



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MARCA MASAS
LA MEJOR EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Rafael Puente

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

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

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MARCA MASAS LA
MEJOR EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

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

Autor: Rafael Puente

Tutora: Yandyra Páez

San Diego, marzo 2021

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandira Páez portadora de la cédula de identidad N° 4.900.006 en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Rafael Puente, portador de la cedula de identidad N° 28.035.901 titulado : **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MARCA MASAS LA MEJOUR EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 25 días del mes de febrero del año dos mil veintiuno

Nombre y Apellido

Yandira Páez

N° de la Cédula de Identidad

4.900.006



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0017-3-2020

San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadano

PUENTE RAFAEL

C.I. 28.035.901

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MARCA MASAS LA MEJOOR EN EL ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cesa el plan universidad en casa, se firmará y sellará”

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.2 BASES TEÓRICAS.....	11
2.3 TÉRMINO BÁSICOS.....	14
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	18
IV. RESULTADOS.....	24
4.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA MARCA MASAS LA MEJOUR.....	25
4.2 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE LA MARCA MASAS LA MEJOUR.....	41
4.2.1 DIAGNOSTICO PCI.....	41
4.2.2 DIAGNOSTICO POAM.....	47
4.2.3 DIAGNOSTICO DE MATRIZ DOFA.....	52
4.3 DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR A LA MARCA MASAS LAEN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.....	56
V. PROPUESTA.....	57
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57

5.2 JSUTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
5.3 OBEJTIVOS DE LA PROPUESTA.....	58
5.4 FACTIBILIDAD.....	58
5.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	58
5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	59
5.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	59
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	59
5.5.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	60
5.5.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	60
5.5.3 COMPETENCIA.....	60
5.6 ESTRATEGIAS.....	61
5.7 PLAN DE ACCIÓN.....	65
5.8 CONTROL Y MEDICIÓN.....	65
CONSIDERACIONES GENERALES.....	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXO A.....	72

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	PP
1	ELABORACIÓN CASERA DE MASA DE PIZZA	25
2	FRECUENCIA DE CONSUMO	26
3	MANERA DE CONSUMIR PIZZA	27
4	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	28
5	MANERAS DE CONOCER A LA MARCA	29
6	CONTACTO CON EL PRODUCTO	30
7	CALIDAD DEL PRODUCTO	31
8	CONSUMIDOR HA COMPRADO PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	32
9	MEJORES OPCIONES PARA INTERACTUAR POR MEDIOS DIGITALES	33
10	TIEMPO DE COCCIÓN DE LAS MASAS	34
11	PREFERENCIA DE CANAL DE COMPRA	35
12	SERVICIO DELIVERY GRATUITO	36
13	MAYOR BENEFICIO DEL PRODUCTO	37
14	NECESIDAD DEL PRODUCTO	38
15	DECISIÓN DE COMPRA	39
16	CAPACIDAD DIRECTIVA	40
17	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	41
18	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	44
19	CAPACIDAD COMPETITIVA	45
20	CAPACIDAD FINANCIERA	46
21	DIAGNÓSTICO FACTORES ECONÓMICOS	47
22	DIAGNÓSTICO FACTORES SOCIALES	49
23	DIAGNÓSTICO FACTORES POLÍTICOS	50
24	DIAGNÓSTICO FACTORES COMPETITIVOS	51

25	DIAGNÓSTICO DOFA	52
26	MATRIZ DE IMPACTO DOFA PONDERADO	53
27	ANÁLISIS DOFA	54
28	FACTIBILIDAD ECONÓMICA	59
29	PLAN DE ACCIÓN	65
30	CONTROL	66

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	PP
1	¿HACE USTED MASA DE PIZZA PARA SU SU CONSUMO?	25
2	¿CONSUME MASA DE PIZZA DE MANERA FRECUENTE?	26
3	¿PREFIERE COMPRAR PIZZA HECHA O HACERLA USTED	27
4	¿CONOCE A LA MARCA MASAS LA MEJOOOR	28
5	¿POR CUÁL MEDIO CONOCIÓ A LA MARCA?	29
6	¿HA PROBADO O COMPRADO LAS MASAS DE PIZZA DE MASAS LA MEJOOOR?	30
7	¿SI LAS HA PROBADO, LE PARECE QUE ES UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD?	31
8	¿HA PROBADO PRODUCTOS SIMILARES DE OTRAS MARCAS?	32
9	¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LOS MEDIOS DIGITALES MAS IMPORTANTES PARA CONOCER A UNA MARCA?	33
10	¿SABE USTED QUE LAS MASAS PRECOCIDAS TARDAN HASTA UN 70% MENOS TIEMPO?	34
11	¿POR CUÁL MEDIO PREFERIRÍA COMPRAR ESTE PRODUCTO?	35
12	¿DEBERÍA LA MARCA INVERTIR EN PROVEER SERVICIO DELIVERY GRATUITO?	36
13	¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL MAYOR BENEFICIO QUE APORTA ESTE PRODUCTO?	38
14	¿EL PRODUCTO CUBRE SUS NECESIDADES	39
15	¿COMPRARÍA ESTE PRODUCTO?	40

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

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MARCA MASAS LA
MEJOOR EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor: Rafael Puente

Tutora: Yandyra Páez

Fecha: Octubre 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing orientado a posicionar a la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo. Masas La Mejoor es una marca de 10 meses de experiencia, nueva en el mercado, se dedica a la producción y comercialización de masas de pizza precocidas. El carecer de conocimiento y experiencia en el área de marketing, los recursos de la empresa, la competencia y el macroentorno son problemas a los cual el desarrollo del plan de marketing pretende diseñar estrategias para así cumplir con el objetivo de la investigación. La investigación estuvo enmarcada dentro de un enfoque cuantitativo. Del mismo modo se hizo un diagnóstico situacional donde atendió a las características de investigación de campo de un nivel descriptivo, bajo la modalidad de proyecto factible. Asimismo, la población estuvo conformada por el número de habitantes del municipio Valencia, y se realizó una fórmula de muestreo para determinar el número de personas, a los cuales por medio de herramientas de análisis y recolección de datos como lo es la encuesta de tipo cuestionario se va a determinar la fuente de los problemas y diseñar correctamente el plan de marketing.

Descriptor: plan de marketing, diagnostico, posicionamiento, estudio de mercado.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen aún empresas que no son conscientes de la importancia de contar con un plan de marketing y las estrategias que en él se desarrollan. Un plan de marketing tiene una finalidad muy clara para cualquier empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar clientes, mejorar la rentabilidad de las acciones y como no, posicionar a la marca en la mente del consumidor. La no elaboración de una planificación estratégica resulta perjudicial para la empresa, puesto que son muchas las marcas que no llegan a alcanzar sus objetivos por no establecer una relación equilibrada sobre la idea del producto o servicio con los objetivos y recursos que dispone.

En Venezuela actualmente algunas marcas presentan debilidades en cuanto a la disposición de un plan de marketing, así como las estrategias que en él emplean, ello se debe al desconocimiento de las ventajas de desarrollar estrategias dentro de un plan bien consensuado, las cuales ayudan a minimizar el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos.

Es importante para las empresas tener en cuenta que un plan de Marketing es un proceso cambiante. Por un lado, se disponen de más medios para lanzar estrategias con el fin de llegar al público objetivo, desde el clásico anuncio en una publicación al Marketing online. Por otro lado, el propio negocio no tiene las mismas necesidades en sus inicios que conforme va creciendo. Dependiendo de los objetivos de estrategia de cada momento, el plan de Marketing va variando en un proceso de adaptación continuo. El plan debe recopilar la información histórica más significativa de los productos de la empresa, el mercado en el que se engloban, la competencia y el cliente al que se dirige.

Por lo tanto, el enfoque central de esta investigación va en función de proponer un plan de marketing, el cual pueda proveerle a la marca Masas La Mejoor un alto posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en una marca líder y reconocida

fácilmente por los consumidores. Por consiguiente, en cada capítulo se dio a conocer paso a paso el desarrollo del presente trabajo de grado, elaborado bajo seguimientos y normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentación de la estructura formal del presente informe.

Capítulo I: En este segmento de la investigación se presenta el planteamiento del problema y su formulación, así como los objetivos de la investigación, y justificación de la misma.

Capítulo II: Está sustentado del Marco Teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentaciones teóricas y conceptuales que lo sustentan, divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En él se detalla lo referente al Marco Metodológico, explicando el tipo y diseño de investigación, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población, la muestra seleccionada.

Capítulo IV: Se muestran los resultados obtenidos, fundamentados en la ejecución de instrumentos y el análisis de los resultados de las fases empleadas en el capítulo III para empezar con el desarrollo de estrategias y de acciones con fuentes de primera mano y diagnósticos estratégicos.

Capítulo V: La propuesta, en donde se indica la orientación de acciones para conseguir posicionar la marca y entrar en dirección de cada uno de los fines propuestos en la investigación, como último capítulo consta de 5 etapas: Presentación de la propuesta, justificación, objetivos generales y específicos, desarrollo de la propuesta y acompañado del estudio de factibilidad técnica, operativa y económica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El concepto de marca ha evolucionado de tal manera que ya no solo funciona como un registro comercial, sino con todo lo que transmite a nivel de valor, identidad corporativa y filosofía de la marca, siendo la base de una buena publicidad para la marca, representando una imagen o un ideal en la mente del consumidor. Es por ello que en un mundo en el que existe una enorme cantidad de marcas, todas deben trabajar constantemente en realizar esfuerzos que permitan posicionar a la marca en la mente del consumidor, haciendo todo lo posible por diferenciarse de la competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios para que mantenga relación con la identidad corporativa de la organización.

En el ámbito competitivo actual, las empresas trabajan constantemente en posicionar su(s) marca(s) en el mercado, estudiando y/o planificando que herramientas y/o estrategias utilizar para posicionar de manera efectiva a la marca, por ello un plan de marketing es una herramienta optima y necesaria si se quiere llegar a ello.

McCarthy y Perrault (1999), definen el plan de marketing como:

La formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan obtener (p. 11).

Esto hace ver que hoy en día la elaboración de un plan de marketing para las empresas es imprescindible para tener éxito en los propósitos que se tengan, la base del éxito de grandes empresas reconocidas a nivel mundial es el desarrollo efectivo de un plan de marketing, empresas como Coca Cola, Mango, P&G, Apple, Unilever, Entre otras, realizan cada año una planificación estratégica con el objetivo de permanecer en la mente del consumidor, así como de hacer frente a un nivel competitivo cada vez más fuerte.

Todo ello permite saber que en el mercado actual existe una inmensa cantidad de empresas posicionadas globalmente en la mente de los consumidores, las cuales en parte han tenido éxito debido a una inteligente y buena planificación de marketing para llegar al punto en que se encuentran. Ello evidencia aún más la importancia de contar con un plan de marketing a día de hoy.

Así como indican McCarthy y Perrault (1999)

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito (p. 98).

Para posicionar una empresa se deben conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que la empresa se enfrenta. Una vez reconocidos estos elementos, la implementación de estrategias, como es el caso de las relaciones publicas, la publicidad y el mercadeo harán posibles que el posicionamiento deseado se haga realidad, porque se trata de “la manera de ver y manejar las relaciones entre empresas y sus mercados” (Molina, 1999, 14).

En Venezuela las organizaciones están sometidas a constantes cambios de toda índole, donde la adaptación y preparación cumplen un rol preponderante en la

búsqueda como también en el aprovechamiento de oportunidades de negocios y ventajas competitivas. A su vez a raíz del contexto actual en que se encuentra el país, han sido muchos los emprendimientos que han surgido los últimos años, los cuales cada día toman mayor posición dentro del mercado nacional. Sin embargo, no todas se mantienen durante mucho tiempo, ello debido a las dificultades que rodea al país actualmente. Según un estudio realizado por el instituto de estudios superiores de administración (IESA), señalan que “de cada 10 emprendimientos que se crean en Venezuela solo uno está operando después de tres años de fundada, señalando también que la tasa de fracasos se sitúa en 98,5% aproximadamente”.

Ante esta realidad, la planificación estratégica y el marketing se convierten en una herramienta esencial que facilita a las organizaciones elevar sus probabilidades de sobrevivir a la crisis actual y minimizan que formen parte de tales estadísticas.

En este sentido el proyecto buscó analizar, proponer y diseñar un plan de marketing que sirva a la marca Masas “La Mejoor” para posicionarse en el mercado. Si bien, se sabe por parte del CEO de la empresa que la organización carece de experiencia en el área de marketing, Por esa razón se selecciona un plan de marketing como la herramienta que permita desarrollar una hoja de ruta para la empresa, partiendo por una investigación profunda, de manera que las estrategias a desarrollar estén correctamente dirigidas y planeadas.

Partiendo de todo lo descrito anteriormente, se planteó a la marca Masas “La Mejoor”, desarrollar un plan de marketing que permita organizar las acciones a realizar que le garanticen posicionar a la marca en el mercado regional. La marca Masas “La Mejoor” es un emprendimiento joven el cual se dedica a la producción y comercialización de masas de pizza precocidas como producto principal, tiene la necesidad de darse a conocer y captar clientes, por ello en vista de la necesidad de la marca de crecer, se propone desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la marca en el estado Carabobo.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera se deberá diseñar el plan de marketing para posicionar la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo”

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing orientado a posicionar a la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca.
- Identificar factores internos y externos a través de una matriz DOFA que afectan el posicionamiento de la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo.
- Diseñar un plan de marketing orientado a posicionar la marca en la región.

1.3 Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la investigación se basó en proponer un plan de marketing orientado a posicionar a la marca Masas La Mejoor entre los consumidores del estado Carabobo. La importancia de dicha estrategia se fundamenta en una planificación que oriente a la empresa a determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, las estrategias a realizar y el tiempo que tomará implementar esas acciones; con todo ello la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y como posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores.

En cuanto al diagnóstico, permite saber el lugar que ocupa la marca y sus productos en la mente del consumidor, así como conocer las fortalezas, debilidades

amenazas y oportunidades que afectan a la organización, la calidad del producto y que beneficio les aporta este a los clientes.

Las razones por las que se desea desarrollar esta estrategia del mercadeo, es que permita gestionar de forma organizada las acciones que se realizarán basándose en los objetivos de la empresa. Tratándose del objetivo general el cual busca posicionar a la marca, se considera que un plan de marketing es la herramienta idónea para lograrlo, puesto que se caracteriza por medir y estudiar ampliamente todo lo que ocurre en la empresa y a su alrededor, optimizando la formas en que la empresa conecta con sus clientes y posibles clientes.

Por otra parte, los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración de futuros trabajos de grado de la universidad José Antonio Páez y de otras instituciones educativas, debido al contenido teórico y conceptual basado en la elaboración de un plan de marketing que permita posicionar una marca.

En cuanto a la relevancia del trabajo de grado en el sector empresarial es que en él se logró plasmar de manera clara algunas estrategias de marketing y de gestión del trabajo bajo la perspectiva de la planificación estratégica, sirviendo como guía de acción o de alternativas que podrían ser utilizadas o desarrolladas por otras organizaciones con el mismo propósito, adecuándolas a su realidad o necesidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación tuvo como antecedentes, trabajos anteriores los cuales aportaron apoyo para proyectar y profundizar los conocimientos necesarios para la elaboración de un plan de marketing en busca de proporcionar un alto posicionamiento a una marca en el mercado.

2.1.1 Internacionales

Amadeo (2017) en su trabajo de grado titulado “Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 - 2018 para la empresa “Punta Encanto S.R.L.” Presentado en la universidad Siglo 21, en la ciudad de Córdoba, Argentina. Realizado para optar por el título de licenciatura en comercialización. Realizado bajo la modalidad de proyecto factible, con los objetivos de generar un impulso en las ventas y la participación de la empresa en el mercado a través de dichos objetivos en conjunto con un plan de acción y estrategias de marketing se buscó impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa.

La investigación permite tener en cuenta los diferentes tipos de estrategias que se pueden plantear dentro de un plan de marketing y como ejecutarlas con el objetivo de posicionar a la empresa, además el estudio presenta un análisis DOFA bien desarrollado el cual aporta una visión clara de los aspectos a tener en cuenta al momento de realizar la matriz en la presente investigación.

Gómez (2016) realizo un trabajo de investigación titulado **“Plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Colombia”**

. Presentado en la universidad Libre de Colombia (ULC) para optar por el título de licenciado en marketing. Bajo una modalidad de proyecto factible, el desarrollo de la investigación parte de un análisis de la situación actual, donde se hizo uso de un análisis DOFA que permitiera sintetizar la situación actual del marketing digital que la empresa debe seguir. Se establecieron lineamientos tales como un plan de marketing para el debido cumplimiento de cada una de las estrategias a realizar.

Dicha investigación aporta información de gran importancia, ya que hoy en día, dentro de cada plan de marketing se debe considerar el desarrollo de estrategias digitales, sabiendo las tecnologías de información y comunicación son una herramienta que las empresas están utilizando para mejorar su posición competitiva en el mercado. En este sentido la investigación permitió tener conocimiento claro de cuáles son los medios sociales con más presencia actualmente y el impacto que puede generar en las empresas el uso efectivo de estas áreas mediante el desarrollo de estrategias bien elaboradas.

2.1.2 Nacionales

Rondón (2018) en su trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los Productos Iselitas en el Estado Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar por el título de licenciado en Mercadeo bajo la modalidad de proyecto factible enmarcado en una investigación de campo. El objetivo de esta investigación fue proponer un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos Iselitas en el estado Carabobo con el propósito de crear una campaña agresiva que llegue directamente a los consumidores y enfrentar la amenaza que representa la competencia. Esta investigación genera un aporte importante al presente trabajo ya que el objetivo es semejante, pues se busca generar estrategias de marketing efectivas para lograr el posicionamiento en el mercado de una empresa en el estado Carabobo.

De igual manera Herrera, Y. (2018), en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Maternidad del Este S.A.”** Presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de licenciado en Mercadeo. El cual fue realizado bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, se pudo establecer los lineamientos para la propuesta de un plan estratégico dirigido al posicionamiento de la Clínica Maternidad del Este, con el objetivo de solventar la problemática existente, la cual se refiere a una incorrecta percepción de la clínica por parte de los usuarios y público en general, por lo que surgió la necesidad de un plan estratégico para dar a conocer a la clínica como una institución que brinda múltiples servicios médico-quirúrgicos con un personal calificado y dotados con tecnología de punta.

Dicha investigación representó un aporte informativo importante al presente trabajo ya que igualmente se busca crear estrategias para posicionar una institución médica en Valencia, estado Carabobo.

González (2017) realizó un trabajo de grado titulado **“Estudio de factibilidad económica de una empresa de productos desinfectantes a nivel hospitalario”** presentado en la universidad de Carabobo (UC) para optar por el título de licenciatura económica. Realizado bajo la modalidad de proyecto factible basado en una investigación de campo.

Dicha investigación sirvió de base en cómo debe realizarse el estudio e interpretación en varios aspectos a considerar en la presente investigación, tales como: análisis e interpretación de los resultados, tabulación, graficas, calculas de demanda, formulas estadísticas, y el estudio de factibilidad económica

2.2 Bases Teóricas

Para Arias (2006; 107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”. Dichas teorías contemplan los aspectos

que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resultan un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo.

2.2.1 Plan de marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

McCarthy y Perrault (1999) definen el plan de marketing como:

La formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice saber si algo marcha mal (p. 98).

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, se debería de preguntar qué se hubiese conseguido de más al operar bajo un plan.

El plan de marketing proporcionará a la empresa Masas La Mejoor una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja

añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se deben disponer.

2.2.2 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008)

Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia (p. 55).

De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta. En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia

logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

En lo que respecta a Masas La Mejoor, no cuenta con el posicionamiento deseado en Valencia, estado Carabobo, ya que al tratarse de una marca con poco tiempo en el mercado, carece de reconocimiento al no tener presencia en supermercados, en comparación a la competencia, por lo que el desarrollo de un plan de marketing es fundamental para que la marca pueda identificar los factores a desarrollar como ventaja competitiva, determinar estrategias y los planes de acción que se deben llevar a cabo para lograr posicionarse fuerte en el mercado.

2.2.3 Matriz DOFA

Matriz DOFA son las siglas correspondientes a una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa o proyecto. La mayor parte del tiempo, el análisis DOFA se lleva a cabo siguiendo 4 pasos específicos, como lo son el estudio interno y externo, la elaboración de la matriz y el desarrollo de una estrategia completa. Sus siglas DOFA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Thompson (1998) establece que el análisis DOFA “estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

En lo que respecta a la empresa Masas la Mejoor, el desarrollo de un análisis DOFA es fundamental para conocer tanto el entorno interno como externo de la organización, para así tener un panorama claro que permita la gestión efectiva y el desarrollo exitoso de las labores planteadas en el plan de marketing.

2.2.4 Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

Es un análisis medible utilizado para diagnosticar la situación de una marca u organización en términos de factores internos, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que impactan directamente en el rendimiento de las acciones que lleva a cabo de la marca de manera positiva o negativa. En relación con los hechos mencionados Serna (2010, 68) indica que: “Se define como un medio para examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las áreas que necesitan atención”.

Por lo que esta metodología permite a la empresa evaluar su capacidad interna (debilidades y fortalezas) en relación con el ambiente externo de ella (Oportunidades y amenazas).

2.2.5 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

Es un instrumento que permite valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una marca u organización. Variando cada detalle del análisis en el impacto que tiene cada uno y de qué manera podría generar cierta repercusión en las operaciones. Serna (2010, 150) describe que: “el POAM permitirá realizar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve, tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio”.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera, u otro medio de pago, quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesta al de cliente es el de competidor.

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionado por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta

disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción del producto o servicio por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

Estrategias: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Factores competitivos: todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Planes de acción: son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretarlas estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Promoción: elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

Publicidad: es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se encuentra enmarcado bajo los lineamientos de un proyecto factible. Arias, (2006; 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Del mismo modo Según Labrador (2002; 186), expresan: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo”-

El proyecto se considera factible ya que se propone un plan de marketing que asegure a la empresa Masas La Mejoor posicionarse en el estado Carabobo, sabiendo la necesidad que tiene la marca de darse a conocer su producto e imagen, así como también de impulsar sus ventas en la región.

Además esta investigación se apoyó en un diseño de campo, Arias (2006) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad de donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, es decir el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes (p.31).

Al relacionar este concepto con el presente estudio se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, que se aplicaron encuestas, se recolectaron datos directamente de la organización de estudio y se apoya en una amplia revisión documental.

3.2 Diseño de la Investigación

Kerlinger (2002) sostiene que “generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

Para el desarrollo del trabajo se apoyó en una investigación de campo, ya que se obtiene información directa de la realidad de la empresa, en cuanto a su planificación y el uso de estrategias de marketing actual, a su vez se utilizan datos primarios por la operación de las técnicas y herramientas de recolección de datos mediante el uso de encuestas como instrumentos para analizar y evaluar las posibles estrategias para lograr el objetivo.

Según Balestrini (2001) la investigación de campo “es aquel en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información. Observando, entrevistando o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado”.

El concepto guarda relación con el proyecto de investigación en estudio ya que se aplicaran encuestas para la recolección de datos primarios directamente del lugar en estudio. El alcance de los resultados del diagnóstico es descriptivo, con lo cual se elabora la propuesta que sustenta la factibilidad del proyecto en cuestión.

3.3 Fases metodológicas

FASE I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Masas La Mejoor en Valencia, estado Carabobo.

Para el cumplimiento de la primera fase, se procedió a realizar un estudio del mercado objetivo de la marca, para así lograr obtener datos e información para

determinar la posición actual de la organización en el mercado. Masas La Mejoor requiere orientación de las acciones que debe realizar en el área de marketing, la falta de conocimiento y de uso del marketing por parte de la organización no permite a la marca tener el posicionamiento que se pretende, es por ello que es necesario un estudio de población y muestra a través del uso de herramientas que permitan observar y analizar la situación actual de la empresa.

3.4 Población y muestra

Para definir esta primera fase se estudió el mercado objetivo de la organización para así obtener información que permitiera conocer la posición actual de la marca Masas La Mejoor en Valencia, estado Carabobo.

En primera instancia se determinó se determinó la población a estudiar, definida por Balestrini (2002), como “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. En este sentido la población se representa por la cantidad de habitantes totales del municipio Valencia, la cual según proyecciones de la organización de las naciones unidas estimaba para el año 2015 en 888.109 habitantes.

Una vez definida la población se delimita la muestra, la cual según Balestrini (2002), comenta que es una parte representativa de una población, cuyas características cuyas características deben reproducirse en ella, lo más cercano posible.

Para esta investigación, se utilizó el muestreo estratificado, el que según Arias (2006) “consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace una escogencia al azar en cada estrato”. A partir de ello, se realizó la siguiente formula a la población del municipio Valencia.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N)}$$

encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Se realiza con el objeto de recolectar toda la información necesaria para el proceso de construcción del trabajo de grado. La técnica de recolección de los datos es una de las secuencias que se debe seguir al momento de hacer un proyecto de investigación, por tal razón, Arias (2006) define las técnicas de recolección de datos como: “Las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos claros de técnicas, la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades, entrevista o cuestionario, el análisis documental, análisis de contenido, etc.”

3.6 técnicas y herramientas de análisis de datos

En cuanto al análisis de los resultados se puede decir que será por medio de un análisis de los resultados estadísticos de tipo descriptivo. Mediante la utilización del instrumento se obtiene información directamente del mercado objetivo al que se dirige Masas La Mejoor, el cual está orientado a obtener datos en cuanto al posicionamiento actual. Una vez recolectado los datos, se procede a la tabulación, graficación y análisis de los mismos.

FASE II: Identificación de factores internos y externos a través de una matriz DOFA los cuales afectan el posicionamiento de la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo.

Para esta fase se optó por la realización de otro instrumento de recolección de datos la cual fue la entrevista. Que según Arias (2006) “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en el dialogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. En este sentido se procedió a entrevistar al CEO de la marca Masas La Mejoor, pudiendo así determinar necesidades, situación actual y proyección a futuro.

Posteriormente se realizó un diagnóstico interno en la organización, donde se determinen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA, previo a ello se desarrollaron matrices PCI y POAM para así conseguir un análisis acerca del nivel operativo y administrativo de la empresa, para determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la institución.. Las estrategias se originan a través del desarrollo de la matriz, al enfrentar factores internos y externos de la organización, es decir según, la información que se obtuvo de la recolección de datos y el estudio de mercado se realizó la matriz, donde se indiquen debilidades y fortalezas (internas) y oportunidades y amenazas (externas) del entorno, surgiendo cuatro (4) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de fortalezas internas con oportunidades externas, Las DO provienen de debilidades internas y oportunidades externas, por otro lado, las FA corresponden a las fortalezas internas junto a las amenazas externas, y por último, las DA son las estrategias que se originan por las debilidades internas y amenazas externas.

FASE III: Diseño de un plan de marketing orientado a posicionar la marca en la región.

En la última fase, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas, la observación y el análisis DOFA, partiendo de la obtención de dicha información se procedió al diseño del plan de marketing para posicionar a la marca Masas La Mejoor en Valencia, estado Carabobo, cumpliendo efectivamente con el objetivo general de la presente investigación.

El diseño de la propuesta se presenta de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta

- Estudio de factibilidad técnica
- Estudio de factibilidad económica
- Estudio de factibilidad técnica
- Desarrollo de la propuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS

El análisis de los resultados, En este capítulo se presenta los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Así como también el análisis interno y externo de la organización a través del estudio de las matrices DOFA, POAM y PCI para la elaboración de las estrategias, cumpliendo así con el objetivo principal de la presente investigación. De este modo, extraer información acerca de los puntos fuertes, las debilidades, oportunidades y amenazas de la marca Masas la Mejoor, proporcionando una visión amplia del mercado y de la situación de la empresa, ayudando a determinar las decisiones que se tomarán para la consecución de los objetivos planteados.

4.1 Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca Masas La Mejoor en Valencia, estado Carabobo.

A continuación se presentan tablas, gráficos y análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas.

Ítem 1. ¿Hace usted masa de pizza para su consumo?

Cuadro 1. Elaboración casera de masas de pizza.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	72	80%
NO	18	20%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

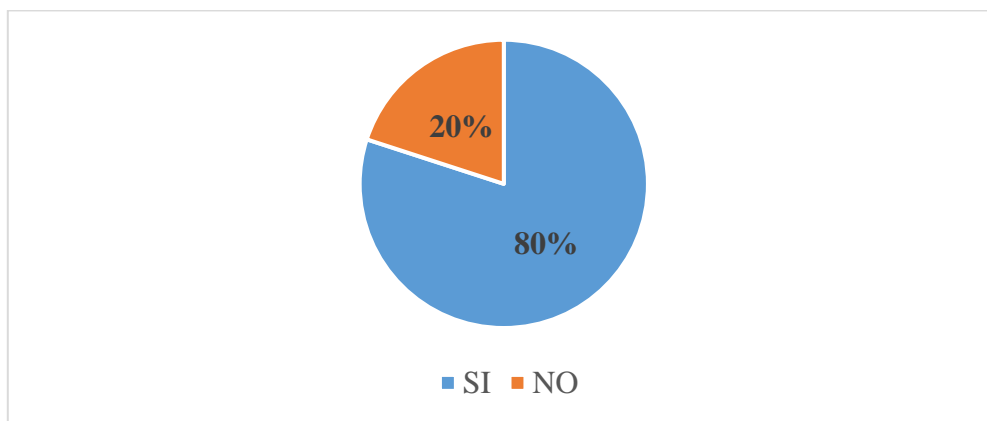


Gráfico 1. ¿Hace usted masa de pizza para su consumo?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Un 80 por ciento de los encuestados indicó que realizan masa de pizza para consumir ellos de manera casera, mientras que un 20 por ciento no hacen masa de pizza. Esto señala que gran parte de la población tiene la costumbre de hacer pizza ocasionalmente en su hogares sin tener comprarla completamente hecha en algún restaurante. Este resultado significa una oportunidad para el producto, ya que ofrece muchas ventajas para esas personas que les gusta en alguna ocasión comer pizza hecha en casa y a su vez les presenta una opción diferente a esas personas que no hacen pizza, ya sea porque no saben hacer la masa o tienen otras preferencias.

Ítem 2. ¿Consume pizza de manera frecuente?

Cuadro 2. Frecuencia de consumo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	82	91%
NO	8	9%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

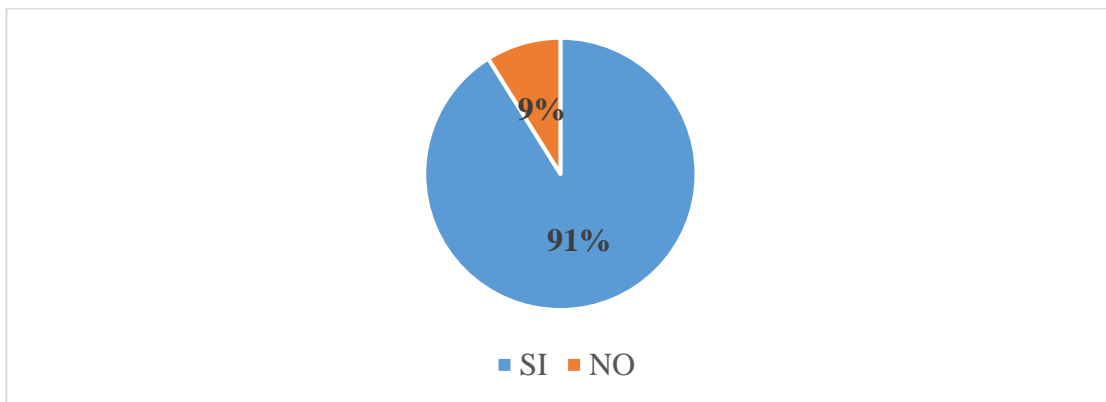


Gráfico 2. ¿Consume pizza de manera frecuente?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: En cuanto a la frecuencia de consumo un 91 por ciento de los encuestados manifestaron que consumen pizza frecuentemente, mientras que un 9 por ciento no la consumen tan a menudo. Lo que quiere decir que la población tiene la costumbre de consumir pizza con frecuencia, si bien las masas de pizza precocidas no serían el producto final que se van a consumir sí es parte de él, por lo que se puede interpretar que el producto tiene buenas probabilidades de ser consumido con frecuencia.

Ítem 3. ¿Prefiere comprar pizza hecha o hacerla usted?

Cuadro 3. Manera de consumir pizza.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hecha	68	76%
Hacerla yo	22	24%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021)

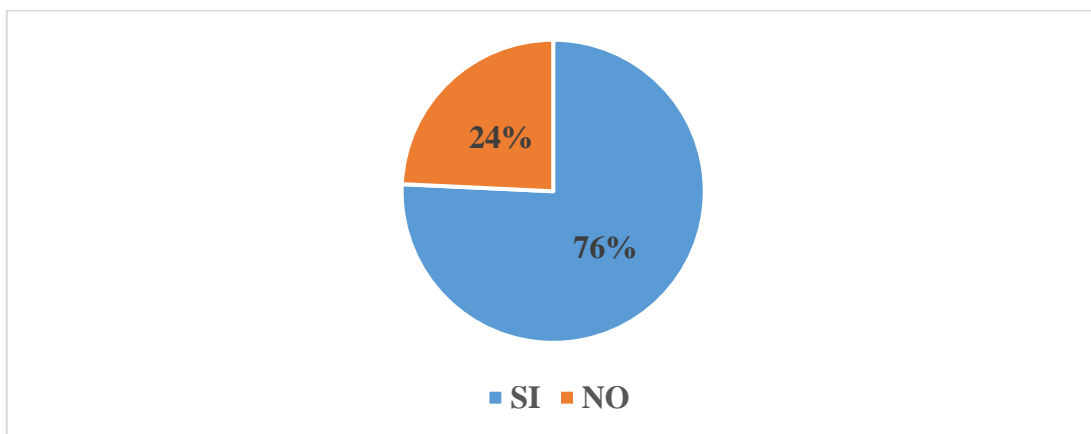


Gráfico 3. ¿Prefiere comprar pizza hecha o hacerla usted?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Según las encuestas realizadas un 76 por ciento prefiere comprar la pizza hecha antes que hacerla ellos, mientras que el 24 por ciento no. Se observa que la mayoría de la población tiene una clara preferencia en cuanto a la manera en que consumen el producto. Las masas de pizza precocidas son consumidas principalmente por esas personas que gustan de hacer pizza de una manera hogareña, la marca debe trabajar en informar al público sobre sus beneficios y así ofrecer una nueva opción al consumidor para preparar pizza de una manera más rápida, sencilla y económica.

Ítem 4. ¿Conoce a la marca Masas La Mejoor?

Cuadro 4. Conocimiento de la marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	67%
NO	30	33%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

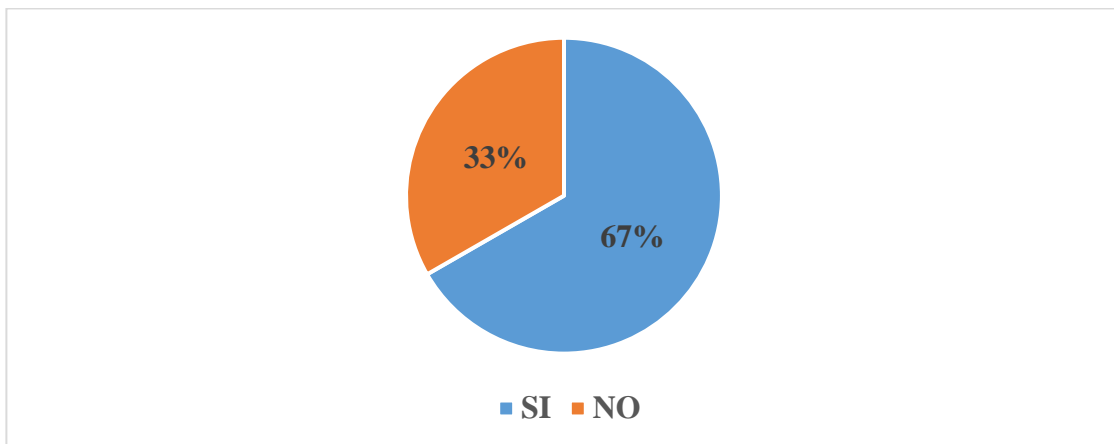


Gráfico 4. ¿Conoce a la marca Masas La Mejoor?

Fuente: Puente (2021).

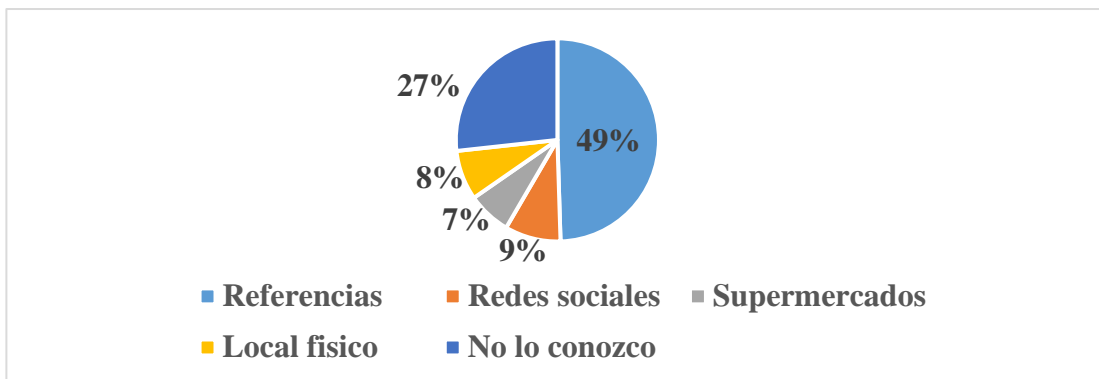
Análisis: Los resultados obtenidos engloban que un 67 por ciento de los encuestados conocen la marca, por otro lado un 33 por ciento no la conocen. Este resultado se puede interpretar de manera positiva para la marca ya que quiere decir que cuenta con cierto reconocimiento por parte de los consumidores, sin embargo, existe un porcentaje de personas que no tienen conocimiento alguno sobre la marca, por lo que al marca debe trabajar en realizar acciones de marketing que le ayuden a impulsar su nombre e identidad en el mercado regional.

Ítem 5. ¿Por cuál medio conoció la marca?

Cuadro 5. Manera de conocer sobre la marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Referencias	45	50%
Redes sociales	8	9%
Supermercados	6	7%
Local físico	7	8%
No lo conozco	24	26%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).



Fuente: Puente (2021).

Grafico 5. ¿Por cuál medio conoció la marca?

Análisis: Según los resultados obtenidos se puede observar que las referencias o la información boca a boca ha sido la manera más eficaz para que las personas conozcan sobre la marca abarcando un 50 por ciento, mientras que un 26 por ciento no conoce sobre la marca, el resto la ha conocido a través de redes sociales 9 por ciento, supermercados 7 por ciento y en el establecimiento físico 8 por ciento.

Ítem 6. ¿Ha probado o comprado las masas de pizza de Masas La Mejoor?

Cuadro 6. Contacto con el producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	61%
NO	35	39%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

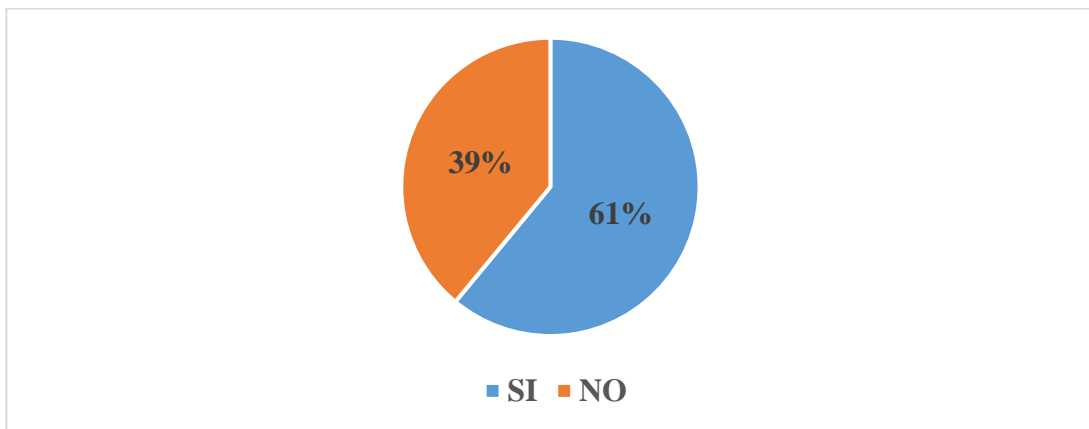


Gráfico 6. ¿Ha probado o comprado las masas de pizza de Masas La Mejoor?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 61 por ciento de las personas encuestadas ya han probado el producto, mientras que un 39 por ciento aún no. A partir de esto se puede decir que una alta parte de la población ya ha tenido contacto directo con el producto ya sea porque lo han comprado o lo han probado en algún lugar. De acuerdo a dichos datos, la marca Masas La Mejoor dispone de un producto concreto el cual la mayoría de la población conoce sobre él, por lo que ha de evaluarse y mejorarse de acuerdo a la necesidad del consumidor.

Ítem 7. ¿Si las ha probado, le parece que el producto es de buena calidad?

Cuadro 7. Calidad del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	57%
NO	3	3%
No las he probado	36	40%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

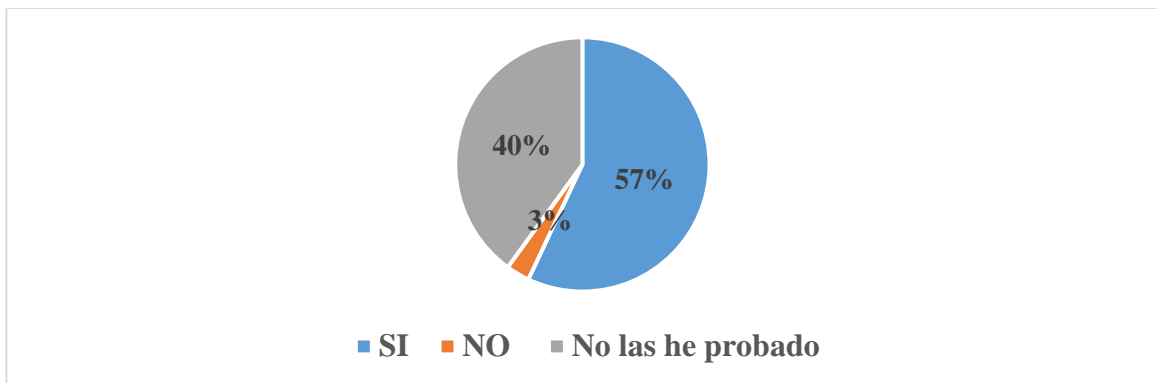


Gráfico 7. ¿Si las ha probado, le parece que el producto es de buena calidad?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Según los resultados obtenidos, el 57 por ciento de los encuestados considera que el producto cuenta con una buena calidad, un 3 por ciento no lo considera así y un 40 por ciento no las ha probado. De esta manera resulta importante saber que se cuenta con un producto de buena calidad, sin embargo, existe una buena parte de la población que aún no ha tenido una percepción acerca del producto porque no lo ha probado, por lo que la marca debe enfocarse en realizar estrategias que le permitan llegar a todos los clientes posibles para que estos puedan tener una experiencia con el producto.

Ítem 8. ¿Ha probado productos similares de otras marcas?

Cuadro 8. Consumidor ha probado productos de la competencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	72%
NO	25	28%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

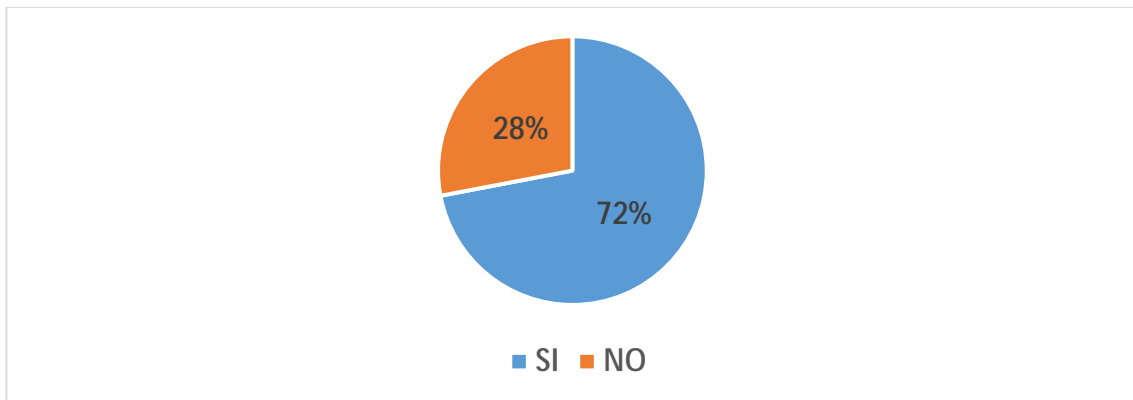


Gráfico 8. ¿Ha probado productos similares de otras marcas?

Fuente: Puente: (2021).

Análisis: Según los resultados obtenidos, se puede observar que un 72 por ciento de los encuestados ha probado productos similares, mientras que un 28 por ciento no. Este resultado permite visualizar que los competidores cuentan con cierto posicionamiento mayor que el de la marca puesto que en comparación con el resultado de la pregunta anterior el número de personas que han probado productos similares es mayor al de las personas que ya han tenido contacto con el producto de la marca Masas La Mejoor. La marca debe trabajar en estrategias para posicionarse en puntos de venta donde se dirijan el mayor número de clientes potenciales.

Ítem 9. ¿Cuáles considera que son los medios digitales más importantes para conocer una marca?

Cuadro 9. Mejores opciones para interactuar por medios digitales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	66	55%
Facebook	10	15%
Twitter	7	14%
LinkedIn	2	5%
YouTube	5	11%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

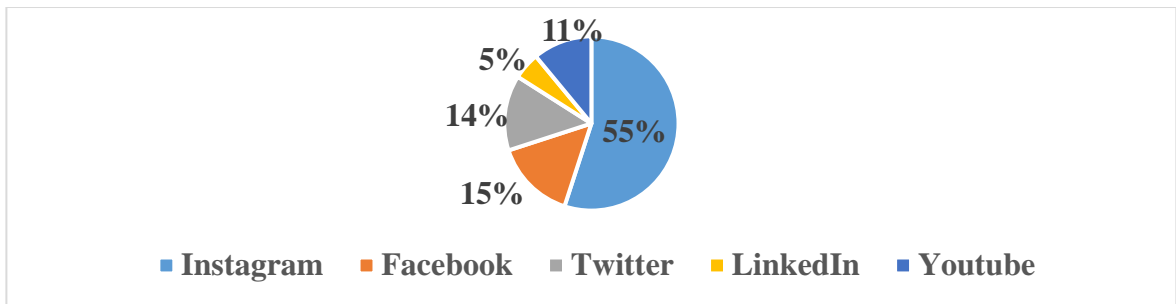


Grafico 9. ¿Cuáles considera que son los medios digitales más importantes para conocer una marca?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvo que un 55 por ciento de las personas considera Instagram como el mejor medio digital para conocer a una marca, mientras que un 15 por ciento Facebook, 14 por ciento Twitter, 11 por ciento YouTube y 4 por ciento LinkedIn. Estos resultados permiten diagnosticar la necesidad que tiene la marca de trabajar las redes sociales, en especial Instagram, el cual es un medio poco trabajado por la marca.

Ítem 10. ¿Sabe usted que con masas precocidas tardan hasta un 70% menos tiempo?

Cuadro 10. Tiempo de cocción de las masas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	68%
NO	35	32%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

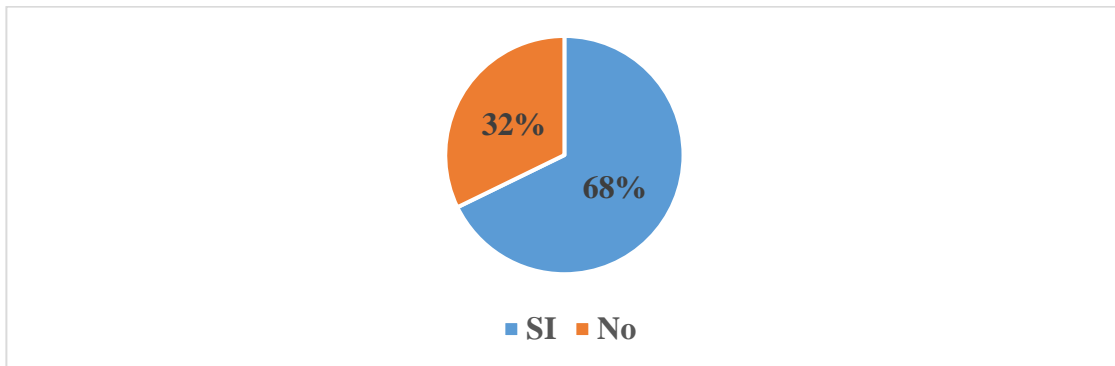


Gráfico 10. ¿Sabe usted que con masas precocidas tardan hasta un 70% menos tiempo?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: dado los resultados obtenidos, se demuestra que un 68 por ciento de los encuestados tienen conocimiento sobre la cantidad de tiempo que se puede ahorrar en cuanto a la cocción de las masas, por otro lado, un 32 por ciento no tiene conocimiento de esta característica. La marca Masas La Mejoor posee en valor agregado en su producto ya que le permite a los consumidores ahorrar tiempo en cocinar por lo que es un atributo que debe ser conocido por los usuarios, ya que es información de valor la cual puede impulsar a los consumidores a realizar una compra.

Ítem 11. ¿Por cuál medio preferiría comprar este producto?

Cuadro 11. Preferencia de canal de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	28	31%
Delivery	37	41%
Supermercados	14	16%
Local físico	11	12%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

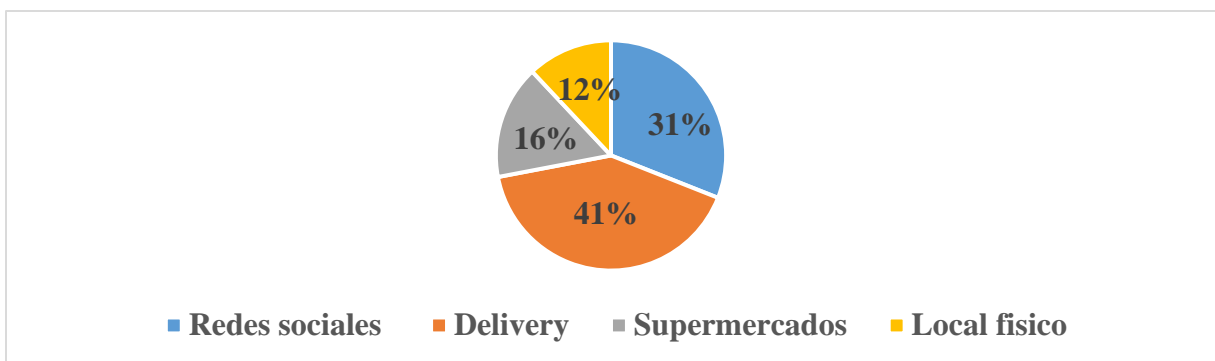


Gráfico 11. ¿Por cuál medio preferiría comprar este producto?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Se observa que el 41 por ciento de los encuestados prefiere comprar por delivery, mientras que un 31 a través de redes sociales, 16 por ciento en supermercado y un 12 por ciento en el local de la marca. Este resultado representa una oportunidad importante a tener en cuenta al momento de formular las estrategias que se proponen para posicionar a la marca, debido a que la selección de uno o varios canales debe ser adaptada a la preferencia del consumidor. En este caso la marca no cuenta con servicio delivery, por lo que se encuentra una nueva y efectiva posibilidad de llegar a los consumidores

Ítem 12. ¿Debería la marca invertir en proveer un servicio de delivery gratuito?

Cuadro 12. Servicio delivery gratuito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	89%
NO	10	11%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

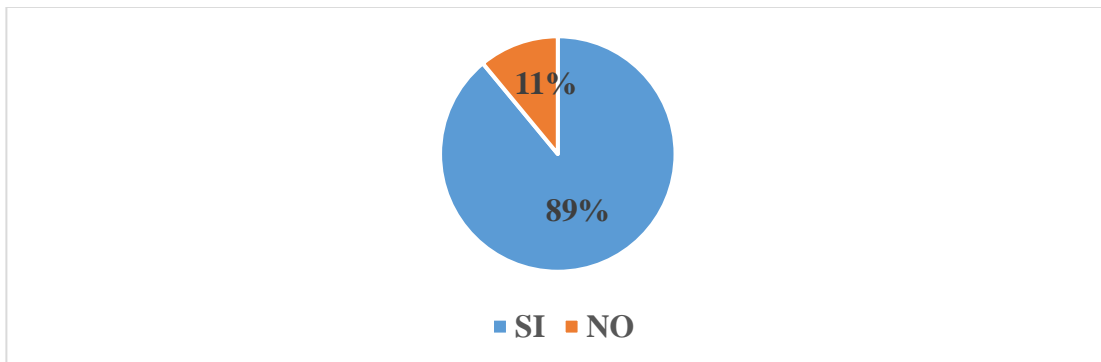


Gráfico 12. ¿Debería la marca invertir en proveer un servicio de delivery gratuito?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que un 89 por ciento de la población considera que la marca debería invertir en prestar un servicio delivery gratuito para sus cliente, mientras que un 11 por ciento no lo considera necesario. El resultado demuestra que el delivery es el servicio de mayor preferencia de parte de los usuarios, por lo que es recomendable para la marca realizar una inversión que permita proveer este servicio sin costos adicionales, que le garantizaría llegar a un número importante de consumidores y a su vez fidelizarlos

Ítem 13. ¿Cuál considera que es el mayor beneficio que aporta este producto?

Cuadro 13. Mayor beneficio dl producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de hacer	56	62%
Rapidez	16	18%
Precio	9	10%
Calidad	9	10%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

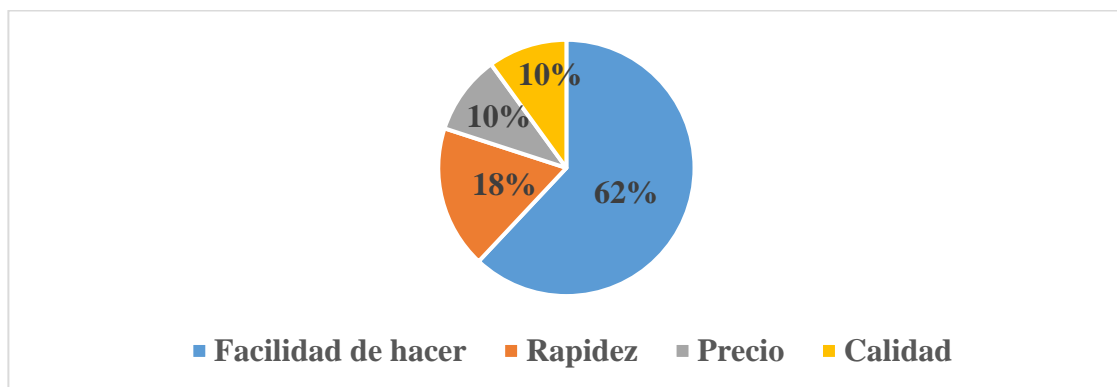


Gráfico 13. ¿Cuál considera que es el mayor beneficio que aporta este producto?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Según los resultados que se obtuvieron, un 62 por ciento de los encuestados opina que la facilidad de hacer es el mayor beneficio que le aportaría el producto, por otro lado un 18 por ciento considera que la rapidez, 10 por ciento el precio y 10 por ciento la calidad. El resultado permite determinar cuál es la característica de valor más relevante que tiene el producto, por lo que la marca debe trabajar en mantener ese beneficio y comunicarlo más a menudo a través de sus campañas publicitarias.

Ítem 14. ¿El producto cubriría tus necesidades?

Cuadro 14. Necesidad del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	98%
NO	2	2%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).

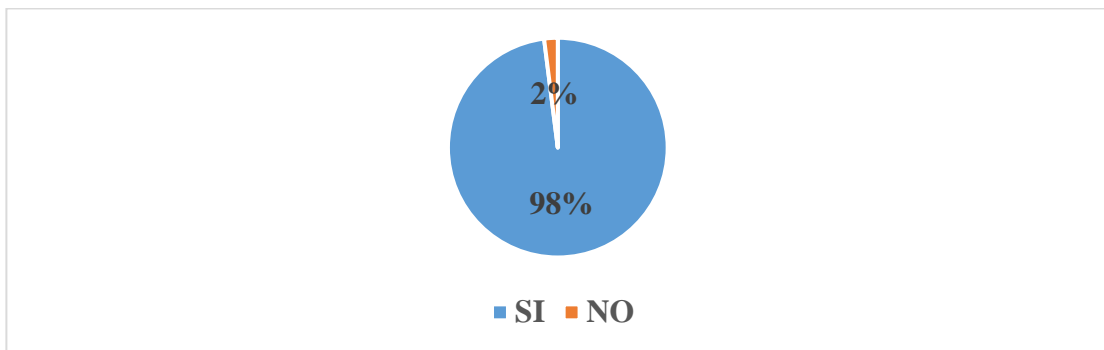


Gráfico 14. ¿El producto cubriría tus necesidades?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Según los resultados arrojados en la encuesta, se puede saber que un 98 por ciento de la población considera que las masas de pizza precocida sí cubrirían su necesidad, mientras que un 2 por ciento no lo considera. Esto representa una gran oportunidad en el mercado para la marca Masas La Mejoor ya que se determina que su producto es capaz de satisfacer la necesidad de casi la totalidad de la población. Por lo que se debe trabajar ahora en el desarrollo de las estrategias adecuadas para llegar a los consumidores, posicionándose tanto por identidad como por la calidad del producto cumpliendo así con las expectativas que se tengan de la marca y del producto.

Ítem 15. ¿Compraría este producto?

Cuadro 15. Decisión de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	87	97%
NO	3	3%
TOTAL	90	100%

Fuente: Puente (2021).



Gráfico 15. ¿Compraría este producto?

Fuente: Puente (2021).

Análisis: Finalmente, el gráfico 10 consultó a los encuestados sobre si consideran que comprarían el producto, donde los resultados arrojados mostraron que un 97 por ciento de la población estaría dispuesto a comprar el producto, mientras que un 3 por ciento no. Este resultado permite conocer que el mercado cuenta con alto potencial para que la marca se pueda posicionar en él, antes la marca debe trabajar en cumplir con esas expectativas que la demanda tiene sobre ella y el producto que fabrica y comercializa, por lo que la elaboración de un plan de marketing permite orientar las acciones que se tomaran para cumplir con las expectativas del consumidor y posicionarse eficazmente en la región.

4.2 Identificación de factores internos y externos a través de una matriz DOFA los cuales afectan el posicionamiento de la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se implementó una observación estructurada la cual permitió evaluar aspectos importantes de la marca Masas La Mejoor, así como también se realizó una entrevista al CEO de la marca para determinar el posicionamiento actual y obtener la información necesaria para el desarrollo de los diagnósticos PCI, POAM y DOFA.

4.2.1 Entrevista

A continuación se presenta una entrevista realizada en las instalaciones de Masas La Mejoor al CEO de la marca Eduardo Puente, con el objetivo de conocer la situación de la organización, obteniendo información directamente del personal que dirige las actividades del negocio.

1. ¿Quién es la competencia de la marca Masas La Mejoor?

R: “la competencia es presentada generalmente por productos artesanales similares al que nosotros producimos, Sin embargo, hoy en día contamos con una ventaja competitiva que el resto, la cual es que el producto de la marca ya tiene presencia en algunos supermercados en Valencia, lo que hace que el producto se posicione en un lugar al que se dirigen la mayoría de consumidores”.

2. ¿Quiénes son los principales consumidores?

R: “Los principales consumidores a día de hoy se encuentran en la parte norte de Valencia, son personas las cuales optan por preparar pizza en sus hogares ocasionalmente, en lugar de comprar directamente en restaurantes. Muchas de estas

personas tienen preferencia por compartir con sus familiares y amigos durante el proceso de elaborar pizzas”.

3. ¿Cuál es el posicionamiento actual de Masas La Mejoor?

R: “Actualmente la marca no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, la mayoría de los clientes han llegado a la marca por referidos, cuando vienen por primera vez los clientes no conocen la identidad de la marca”.

4. ¿Cuáles son las áreas en que el marketing puede ayudar a posicionar a la marca?

R: “Principalmente las redes sociales, a día de hoy no se manejan como debería las herramientas digitales, las cuales son muy importantes para dar a conocer a la marca y son herramientas con gran potencial para impulsar las ventas”.

5. ¿Disponen de suficientes recursos para destinar para actividades de marketing?

R: “Sí, los recursos siempre son limitados, pero si se considera necesario destinar una parte al desarrollo de estrategias efectivas que permitan alcanzar los objetivos que se esperan tener”.

4.2.2 Diagnostico PCI

El diagnostico PCI permite a la marca identificar fortalezas y debilidades internas de la marca, asociadas a la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y capacidad financiera, de este modo conocer factores internos y modificables dentro de ella.

Capacidad directiva

Permite analizar a la marca y su estructura en cuanto a la falta de un plan de marketing, el desconocimiento de indicadores de gestión, el sistema de toma de

decisiones, la buena comunicación, la habilidad para convertir clientes y las estrategias competitivas.

Cuadro 16. Capacidad directiva

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
No existe un plan de marketing	X						X		
Conocimiento de medidores de la gestión				X			X		
Sistema de toma de decisiones				X			X		
Habilidad para convertir clientes	X						X		
Estrategias competitivas					X				X

Fuente: Puente (2021)

Luego de analizar la capacidad directiva de la empresa, se determinó como primera debilidad de alto nivel e impacto el hecho de que la marca no cuenta con un plan de marketing establecido, ello genera un problema a la hora de orientar las acciones de marketing para la marca, a su vez la empresa tiene una fortaleza de alto nivel en cuanto al conocimiento de los medidores de gestión siendo esta de alto impacto, ya que la marca conoce perfectamente cómo medir o cuantificar su desarrollo, en cuanto a la capacidad de toma de decisiones se encuentra como una fortaleza, debido a que las decisiones que se han tomado en el tiempo que tiene la marca han sido estudiadas previamente antes de ejecutarlas, teniendo un alto impacto

en los resultados de la marca, pudiendo afectar el desarrollo y crecimiento de la organización. La capacidad de convertir a contactos en clientes representa una debilidad de alto impacto, ello se debe a que la marca no cuenta con una base de datos de contactos o estrategias de comunicación efectivas que permitan convertir a personas interesadas en el producto en clientes de la marca. Al mismo tiempo la empresa posee una fortaleza de bajo nivel en cuanto al desarrollo de estrategias competitivas, sabiendo que la marca si ha creado estrategias para competir, estas han sido ejecutadas tímidamente por ende no han tenido los resultados deseados, trayendo así un impacto bajo ya que hoy en día no se encuentran en el mercado un gran número de competidores ofreciendo productos similares al de la marca, por lo que el desarrollo del plan de marketing podrá orientar acciones permitan a la marca aprovechar la situación actual del mercado y posicionarse en él.

Capacidad tecnológica

En cuanto a la capacidad económica de la marca se evaluaron variables como la capacidad de innovación, procesos automatizados, capacidad de controlar la calidad del producto y la disponibilidad de un software, con el fin de tener un conocer mejor los procesos internos de la organización.

Cuadro 17. Capacidad tecnológica

Capacidad tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Capacidad de innovación					X			X	
Automatización de procesos	X						X		

Capacidad de control de calidad			X					X	
Disponibilidad de software				X			X		

Fuente: Puente (2021)

En el análisis tecnológico se determinó que la capacidad de innovación es una fortaleza que tiene la marca, ya que se ha trabajado en innovar en sacar otros productos similares con características diferentes, por ejemplo, masas de pizza bajas en gluten, con orégano, entre otras. En cuanto a la automatización de procesos con una debilidad de alto nivel, sabiendo que la organización no cuenta con equipos tecnológicos suficientes que le permitan tener procesos automatizados siendo de impacto alto. La capacidad de control de calidad representa una debilidad de bajo nivel puesto que aunque se conocen las medidas y detalles necesarios para mantener la calidad del producto al no tener procesos automatizados la probabilidad de falla en la elaboración del producto es un poco más alta, sin embargo, no representa una debilidad de gran impacto puesto a que la marca mantiene una revisión constante en los procesos de elaboración con el fin de que todos los productos tengan la misma calidad, a su vez la marca cuenta con un software administrativo y de gestión de tareas que permite almacenar datos de compras, clientes, productos en stock, inventario, etc.

Capacidad de talento humano

Para analizar la capacidad de talento humano del personal de Masas La Mejoor se tomó en cuenta el nivel académico, la motivación del personal y el índice de desempeño, para así poder tener una mayor perspectiva de la capacidad de talento humano de la marca.

Cuadro 18. Capacidad de talento humano

Capacidad De talento humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Nivel académico					X			X	
Motivación del personal					X			X	
Índice de desempeño				X			X		

Fuente: Puente (2021)

En el análisis de la capacidad de talento humano se determinó que el nivel académico de las personas que integran el equipo de trabajo de la organización es una fortaleza de alto impacto, ya que tanto la gerencia como los empleados adquirieron los conocimientos necesarios para desarrollar su trabajo con eficacia; por otra parte la motivación del personal es una fortaleza de medio impacto, puesto que la marca trabaja en incentivar a los trabajadores para que estos puedan tener una motivación superior que le permita tener un mejor rendimiento en el trabajo. Por ultima el índice de desempeño humano es una fortaleza de alto impacto debido a que los integrantes de la organización se desempeñan de manera correcta en sus labores.

Capacidad competitiva

Para medir la capacidad competitiva se analizaron las variables calidad del producto, estrategia de precio, posicionamiento en redes sociales, los cuales permiten identificar el nivel competitivo actual de la marca.

Cuadro 19. Capacidad competitiva

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja

Calidad del producto				X			X		
Estrategia de precio				X			X		
Posicionamiento en redes sociales	X						X		

Fuente: Puente (2021)

En el análisis de capacidad competitiva se identificó que la marca tiene una fortaleza de alto impacto en lo que respecta a la calidad del producto, ya que se sabe dado los resultados de las encuestas que la mayoría de las personas que ya han probado el producto consideran que tiene una buena calidad; por otro lado la marca cuenta con una buena estrategia de precio estando ligeramente por debajo que sus competidores más directos, estrategia la cual ha dado resultados para impulsar las ventas en su establecimiento; por último, el posicionamiento en redes sociales es bajo, lo que supone una debilidad de alto impacto, debido a que hoy en día el posicionamiento en redes es un factor determinante a la hora de dar reconocimiento a una marca y es una debilidad que tiene la organización la cual debe ser trabajada para alcanzar el posicionamiento que se espera.

Capacidad financiera

Para analizar la capacidad financiera de la marca Masas La Mejoor se tomaron en cuenta las siguientes variables: disposición de capital para campañas, toma de decisiones para situaciones financieras y el capital de inversión en nuevas maquinarias.

Cuadro 20. Capacidad financiera

Capacidad financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja

Capital para campañas					X			X	
Toma de decisiones para situaciones financieras				X			X		
Capital de inversión en nuevas maquinarias			X						X

Fuente: Puente (2021)

Al realizar el análisis de capacidad financiera se encuentra que la disponibilidad de capital para campañas de publicidad es un fortaleza de medio impacto, ya que para posicionar a la marca requiere de destinar ciertos recursos a la elaboración de campañas digitales, lo que otorgaría un mayor alcance a la marca, aunque los recursos no son suficientes para realizar una campaña de mayor alcance; adicionalmente se determinó que la toma de decisiones en situaciones financieras supone una fortaleza de alto impacto, debido a las decisiones son estudiadas antes y después de haber sido tomadas. Por otra parte, la empresa no cuenta con capital suficiente en para invertir en la nuevas maquinarias, lo que significa que no podría aumentar su capacidad de producción.

4.2.2 Diagnostico externo POAM

La aplicación de una matriz POAM permite a la marca Masas La Mejoor identificar oportunidades y amenazas externos en su entorno, fueron analizadas desde los factores económicos, sociales, políticos, competitivos y tecnológicos. Determinando el impacto en cual se cuantifico como alto, medio y bajo según el caso evaluado.

Diagnostico factores económicos

Los diagnósticos de factores económicos de la marca Masas La Mejoor están enfocados en el comportamiento de la economía de dicha marca, el flujo de dinero, bienes y servicios a nivel nacional.

Cuadro 21. Diagnostico factores económicos

Factores Económicos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Ingresos		X						X	
Situación económica del país				X			X		
Mejores precios mediante reuniones previas	X						X		

Fuente: Puente (2021)

Al realizar una evaluación de los factores económicos de la organización, se analizó se estos representan una oportunidad o una amenaza y el nivel de su impacto. En primer lugar se midieron los ingresos de la marca desde su inicio hasta la actualidad, los cuales han crecido de manera ascendente cada mes, representando una oportunidad de medio impacto, ya que puede disponer de recursos para invertir en actividades de marketing que le ayudaran a posicionarse en el mercado; por otra parte, la situación económica actual del país supone una amenaza de alto impacto, debido a que afecta a la moneda local por la constante inflación del dólar, por último lugar, se sujeta la variable de mejores precios mediante negociaciones previas lo cual es una oportunidad de impacto alto, debido a que la marca puede ofrecer mejores precios según acuerdos que se realicen mediante reuniones con otros comerciantes, en su mayoría supermercados, para así poder introducir el producto en nuevos establecimientos.

Diagnostico factores sociales

En los factores sociales se evaluó desde el efecto que produce la contratación de la marca, el poder de compra de las familias, el nivel de consumo de la población y la capacidad de desplazarse en el territorio.

Cuadro 22. Diagnóstico factores sociales

Factores Sociales	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Seguridad del territorio en el que se desenvuelve					X			X	
Poder de compra de las familias					X			X	
Consumismo	X						X		
Desplazamiento				X			X		

Fuente: Puente (2021)

En el diagnóstico de los factores sociales se puede observar que la seguridad del territorio en que se desenvuelva la organización representa una amenaza de medio impacto, debido a que existe un alto nivel de inseguridad en el territorio por lo que afecta directamente a la marca debido a que existen muchos riesgos; por otra parte, el poder de compra de las familias en la región representa una amenaza de impacto medio, esto se debe a que el salario en el país no es suficiente para que las familias puedan adquirir productos de este tipo; a su vez, apoyado también en base a los resultados de la encuesta aplicada, el consumismo del producto tiene un buen nivel, significando una oportunidad de alto impacto; por último, el desplazamiento es una

amenaza de alto impacto, puesto que trasladarse a cualquier punto puede ser muy difícil debido a la escasez de combustible que existe en la nación, siendo este un impedimento muy grande para que los consumidores puedan dirigirse a cualquier punto de venta.

Diagnóstico de factores políticos

Para el diagnóstico de factores políticos, se tomaron en cuenta variables gubernamentales que afectan los manejos internos y externos del país, que consideran principalmente el sistema político de contratación.

Cuadro 23. Diagnóstico de factores políticos

Factores Políticos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Regulaciones gubernamentales					X			X	
Servicios públicos				X			X		

Fuente: Puente (2021)

Para realizar el diagnóstico de factores políticos se observa que las regulaciones gubernamentales representan una amenaza de impacto medio, debido a que en ocasiones las empresas se ven obligadas a reducir su personal o disminuir costos ya que sus productos están regulados, haciendo que las empresas no generen el mismo ingreso, representando así una amenaza para cualquier marca en el mercado; también se determinó como una amenaza de alto impacto la calidad de los servicios públicos, puesto que la escasez de ellos es algo común en el país y muchas veces las empresas tienen que detener su producción o invertir altos montos en máquinas que les ayuden a solventar el problema.

Diagnóstico de factores competitivos

En cuanto al diagnóstico de factores competitivos de la marca Masas La Mejoor se analizaron variables como: Entrada de nuevos competidores, acceso a nuevos mercados, principales competidores y baja calidad de la competencia.

Cuadro 24. Diagnóstico de factores competitivos

Factores competitivos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entrada de nuevos competidores				X			X		
Acceso a nuevos mercados	X						X		
Principales competidores						X			X
Baja calidad de la competencia	X						X		

Fuente: Puente (2021)

Al realizar el análisis de los factores competitivos se puede observar que la entrada de nuevos competidores representa una amenaza de alto impacto, teniendo en cuenta que la competencia puede ingresar con menores precios siendo otra opción para los consumidores; a su vez el ingreso a otros mercado representa una oportunidad de alto impacto, puesto a que existen otros mercado en el territorio nacional con un gran número de clientes potenciales, siendo atractivos para que la marca ingrese en ellos; por otra parte, los competidores principales representan una amenaza de bajo impacto, ya que llevan más tiempo en el mercado y son marcas que cuentan con cierto posicionamiento mayor que de Masas La Mejoor; por último, la baja calidad de algunos competidores directos representa una oportunidad de alto impacto para que la marca Masas La Mejoor pueda posicionarse por la calidad de sus productos.

4.2.3 Diagnóstico de matriz DOFA

Para el diagnóstico del entorno interno y externo de la marca Masas La Mejoor, se presenta en un cuadro donde se presenta el análisis DOFA, el cual consiste en evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.

Matriz DOFA

Para realizar el análisis DOFA se tomaron en cuenta los aspectos evaluados anteriormente en las matrices PCI y POAM, ello para permitir detectar cuáles son las falencias y los factores de éxito de la marca Masas La Mejoor. **Cuadro 25.**

Diagnostico DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No existe plan de mercadeo	Conocimiento de medidores de gestión
Habilidad para convertir clientes	Sistema de toma de decisiones
Automatización de procesos	Estrategias competitivas
Capacidad de control de calidad	Capacidad de innovación
Posicionamiento en redes sociales	Disponibilidad de software
Capital de inversión en maquinaria nueva	Nivel académico del personal
	Motivación del personal
	Índice de desempeño
	Calidad del producto
	Estrategia de precio
	Capital para campañas
	Toma de decisiones financieras
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Situación económica del país	Ingresos en ventas
Seguridad del territorio	Mejores precios mediante reuniones de negocio
Poder de compra de las familias	Nivel de consumo de la población
Desplazamiento	Acceso a nuevos mercados
Regulaciones gubernamentales	Baja calidad de la competencia
Servicios públicos	
Entrada de nuevos competidores	
Principales competidores	

Fuente: Puente (2021).

Cuadro 26. Matriz de impacto DOFA ponderado

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alta	Media	Baja		Alta	Media	Baja
Conocimiento de medidores	X			Ingresos en ventas		X	
Sistema de toma de decisiones	X			Mejores precios mediante reuniones de negocio	X		
Estrategias competitivas			X				
Capacidad de innovación		X		Nivel de consumo de la población	X		
Disponibilidad de software	X						
Nivel académico del personal		X		Acceso a nuevos mercados	X		
Motivación del personal		X		Baja calidad de competidores	X		
Índice de desempeño	X						
Calidad del producto	X						
Estrategia de precio	X						
Capital para campañas		X		DEBILIDADES	Alta	Media	Baja
Toma de decisiones financieras	X			No existe un plan de mercadeo	X		
AMENAZAS	Alta	Media	Baja	Habilidad para convertir clientes	X		
Situación económica del país	X			Capacidad control de calidad		X	
Seguridad el territorio		X		Automatización de procesos	X		
Poder de compra de las familias		X		Posicionamiento en RRSS	X		
Desplazamiento	X			Capital de inversión en maquinaria nueva			X
Regulaciones gubernamentales	X						
Servicios públicos	X						
Entrada de nuevos competidores	X						
Principales competidores			X				

Fuente: Puente (2021)

Cuadro 27. Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz DOFA	Conocimiento de medidores de gestión Sistema de toma de decisiones Estrategias competitivas Capacidad de innovación Disponibilidad de software Nivel académico del personal Motivación del personal Índice de desempeño Calidad del producto Estrategia de precio Capital para campañas Toma de decisiones financieras	No existe plan de mercadeo Habilidad para convertir clientes Automatización de procesos Capacidad de control de calidad Posicionamiento en redes sociales Capital de inversión en maquinaria nueva
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Ingresos en ventas Mejores precios mediante reuniones previas Nivel de consumo de la población Acceso a nuevos mercados Baja calidad de la competencia	1. Realizar estudio constante para medir satisfacción del cliente y personal. 2. Desarrollar campañas publicitarias para impulsar la imagen de la marca	1. Implementación de plan estratégico permite optimizar recursos y mejorar las negociaciones de la marca. 2. La baja calidad de la competencia permite llegar a nuevos consumidores 3. Refrescamiento de imagen de la marca
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Situación económica del país Seguridad del territorio Poder de compra de las familias Desplazamiento Regulaciones gubernamentales Servicios públicos Entrada de nuevos competidores Principales competidores	1. Fortalecer la identidad de la marca mediante el uso de redes sociales. 2. Proveer servicio delivery para captar clientes.	1. Aplicar técnicas de benchmarking con otras marcas del mismo segmento. 2. Fomentar interacción con clientes a través de herramientas web. 3. Incorporar en los puntos de venta material visual de merchandising.

Fuente: Puente (2021)

Análisis de los resultados

La investigación presente permitió obtener información clara de la situación de la marca Masas La Mejoor, donde se determina a través del cuadro DOFA factores internos (debilidades y fortalezas) los cuales son controlables por la organización y los factores externos (oportunidades y amenazas) los cuales no dependen de la misma.

Mediante la matriz DOFA se identificó que la marca ha perdido oportunidades al no tener una planificación de marketing que le permitiera estar altamente posicionada en el mercado, ya que al no tener estrategias previamente establecidas no genera el mismo impacto que sus competidores que si contienen dicho plan. Siendo esta su mayor debilidad.

En cuanto a las fortalezas de la marca resalta que cuenta con un producto de alta calidad, lo que significa que el producto puede tener buena receptividad por parte de los consumidores.

Seguidamente, se evaluaron las oportunidades que posee el entorno extorno de la marca, entre las que destacan: la baja calidad de sus competidores, los ingresos que ha tenido desde sus inicios y el nivel de consumo de la población, los cuales representan una gran oportunidad para que la marca se posicione eficazmente en el mercado.

Finalmente, se evaluaron las amenazas que afectan a la marca externamente. Y se determinaron que las principales son la inestable economía del país, la mala calidad de los servicios públicos y la entrada de nuevos competidores, por ello es necesario el diseño de estrategias que disminuyan el efecto negativo que puedan tener alguna de estas amenazas.

4.3 Diseño de un plan de marketing orientado a posicionar la marca en la región.

El plan de marketing para la marca Masas La Mejoor, luego de haber reconocido puntos clave en la aplicación de la matriz DOFA, recoge todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones para su posicionamiento en el mercado laboral por medio de los siguientes elementos e interrogantes a desarrollar para su ejecución:

1. Situación actual: ¿En qué posición se encuentra?
2. Público objetivo: ¿Cuál es el target?
3. Competencia: ¿Quiénes son sus competidores directos e indirectos?
4. Objetivos: ¿Qué desea conseguir?
5. Estrategias: ¿Qué se hará para conseguir los objetivos?
6. Plan de acción: ¿Cómo se hará y en cuánto tiempo?
8. Medición: ¿Cuáles son las KPIs que medirán el rendimiento de las estrategias?
9. Auditoria: ¿Cuándo se evaluarán las acciones realizadas del plan de mercadeo?

CAPITULO V

LA PROPUESTA

A través de la presente propuesta se desarrolla un plan de mercadeo el cual permita a la marca Masas La Mejoor posicionarse en el mercado regional, cumpliendo así con el objetivo de la investigación, establecido de la siguiente manera: “Proponer un plan de marketing orientado a posicionar a la marca Masas La Mejoor en el estado Carabobo”.

5.1 presentación de la propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollará un plan de mercadeo que permita posicionar a la marca Masas La Mejoor, adicionalmente se propone la utilización de herramientas de marketing digital, que contribuyan al crecimiento y reconocimiento de dicha marca. Para ello, se describe detalladamente el plan de mercado, que tiene como objetivo posicionar a la marca en la mente de los consumidores por su calidad e identidad como marca.

5.2 Justificación de la propuesta

La investigación representa una herramienta necesaria para la marca Masas La Mejoor, puesto que es una organización que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurarles un lugar en el mercado.

La propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información que arrojó la entrevista al CEO de la marca y la encuesta realizada a la muestra de la población. En este sentido, el enfoque está dirigido hacia el diseño de un plan de marketing como estrategia efectiva, orientada a posicionar la marca en el mercado regional de la marca Masas La Mejoor. Por lo tanto, es una herramienta no solo para lograr posicionamiento sino también es una herramienta útil para atraer clientes. Por

lo tanto, la propuesta se justifica porque es una herramienta que ayudara a la marca de manera que podrá captar nuevos clientes y tendrá un mayor reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, también se logra fidelizar clientes y enfrentar a la competencia, para ello la marca Masas La Mejoor ofrecerá un producto y servicio de alta calidad en conjunto con una buena comunicación con el cliente.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

- Aplicar las estrategias que propone el plan de marketing que permita posicionar a la marca Masas La Mejoor en Valencia, estado Carabobo.

5.3. Objetivos específicos

- Dar a conocer la marca Masas La Mejoor en la región.
- Aumentar la demanda del producto.
- Monitorear cada acción mediante indicadores de rendimiento.

5.4 Factibilidad

5.4.1 Técnica: La marca Masas La Mejoor dispone de maquinaria adecuada para operar la producción en una escala de producción medias (500 unidades por día). Entre las maquinas se encuentra un horno industrial de 5 puertas, maquina sobadora, amasadora y una cava cuarto. A su vez cuenta con el personal de producción necesario para llevar a cabo la producción y todos los aspectos técnicos que se requieran para poner en marcha la propuesta.

5.4.2 Operativa: La marca personal posee las condiciones para implementar la propuesta, ya que dispone de los conocimientos necesarios para su puesta en práctica y funcionamiento.

5.4.3 Económica: Para la realización de la propuesta hay que tomar en cuenta la relación de una serie de costos que son necesarios para el desarrollo de la misma. A continuación se muestra el cuadro de factibilidad económica de la propuesta.

Cuadro 28. Factibilidad económica.

Elementos de costo	Descripción	Costo
Creación de un equipo de mercadeo	Sueldos mensual por todos empleados que se contratarán (analista, community y gerente estratega)	\$ 450
Campañas de marketing en RRSS	Publicación de anuncios para llegar a mas Personas.	\$ 30
Refrescamiento de imagen	Creación de etiquetas y folletos informativos	\$ 50
Servicio delivery	Adquisición de motocicleta y operador	\$ 500
Material pop en puntos de venta	Elaboración de material que ayude a generar un impulso de compra en los puntos de venta	\$ 100
Preparación de foro chat de marketing Digital	Capacitación del personal en actividades de Marketing	\$ 10
Total		\$ 1.140

Fuente: Puente (2021).

El personal directivo de la marca Masas La Mejoor se encuentra a total disposición en invertir en estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento deseado en el mercado, pues actualmente no realizan ninguna actividad publicitaria. Además, se le considera una importante inversión ya que mediante la implementación de la propuesta se esperara que la demanda y el reconocimiento del producto aumente considerablemente, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

5.5 desarrollo de la propuesta:

Plan de mercadeo para posicionar a la marca Masas La Mejoor en Valencia, estado Carabobo.

5.5.1 Situación actual

Masas La Mejoor es una marca dedicada a la producción y comercialización de masas para pizza precocidas. Desde su apertura la marca ha ido creciendo, sin embargo, se encuentra en un punto donde no puede continuar su progreso sin antes desarrollar estrategias de marketing efectivas capaces de posicionar a la marca como una líder en el mercado regional. Por lo que se ha decidido darle un impulso a su posicionamiento a través de un plan de marketing.

5.5.2 Publico objetivo

El nicho de mercado en que la marca quiere posicionarse es en sector de supermercados grandes, ya que es el punto donde se dirigen a menudo una gran cantidad de clientes potenciales. Por lo tanto el target de la marca está conformado por personas entre 18-55 años de edad, de sexo masculino o femenino, socioeconómicamente ubicado en los estratos 4,5 y 6. Por otra parte, es importante destacar que estas personas tienen un gusto en preparar comida en sus hogares que comúnmente se consumen en restaurantes de una forma mucho más fácil, rápida y económica.

5.5.3 Competencia

La competencia directa que existe en el mercado hoy en día son marcas como NY pizza y full masas, las cuales son dos marcas que tienen más experiencia en el rubro y cuentan con cierto reconocimiento mayor que el de Masas La Mejoor. Por otra parte, existe una gran cantidad de productos similares elaborados artesanalmente por marcas no establecidas.

5.6 Estrategias

Las estrategias que se presentan a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollaran de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

5.6.1 Realizar estudios constantes para medir la satisfacción del cliente y del personal de la organización.

Es importante evaluar constantemente los resultados que se han obtenido a través de encuestas de satisfacción al cliente. Además se debe evaluar el desempeño del personal para constatar que están cumpliendo con los objetivos planteados y que se están llevando a cabo las actividades planteadas en equipo, trabajando todos con un mismo fin. De esta manera, se tendrá un control de los procesos internos y se podrán determinar las fallas si los resultados no son los esperados.

5.6.2 Desarrollar campañas publicitarias para impulsar imagen de la marca.

Para aumentar el alcance de la marca se requiere de la utilización de herramientas que permitan darle mayor reconocimiento a la marca. Las herramientas digitales representan hoy en día un gran avance en lo que respecta a la publicidad que pueden crear las empresas. Estas estrategias buscan difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de los consumidores potenciales. Es importante que la marca tenga definido el público al que quiere llegar, para posteriormente crear contenido de valor que este pueda consumir y lo impulse a tener interacción con la marca, hoy en día el método más recomendable y efectivo para iniciar este tipo de campañas son las ads de redes sociales, ya que se adaptan a los recursos y ayudan a segmentar el mercado para así poder llegar a clientes potenciales. De acuerdo a la investigación realizada se determinó que la facilidad de hacer es un factor muy valorado, por lo que la marca debe trabajar en dar a conocer sus beneficios a través del mensaje que dirija en cada campaña que realice.

5.6.3 Implementación de plan estratégico permite optimizar recursos y mejorar las negociaciones de la marca.

Un plan estratégico es una herramienta de gestión fundamental para que una empresa defina con tiempo y eficiencia las acciones necesarias para alcanzar los

objetivos comerciales que le interesan a corto, mediano y largo plazo. En el caso de la marca Masas La Mejoor se detectó que carece de un instrumento que le permita tener información detallada sobre su situación actual, por ello la implantación de un plan estratégico sirve de guía de las acciones que la marca debe realizar para lograr el desarrollo o mercados en los cuales se pretende establecer. Es importante que en dichas estrategias se desarrolle un plan de negocios que sirva de base para que el producto se pueda introducir en mercados potenciales como lo son los supermercados. En ellas se puede incluir descuentos o convenios que favorezcan a ambas partes.

5.6.4 Baja calidad de los competidores permite llegar a nuevos competidores.

La calidad de los competidores es un factor importante a considerar a la hora de realizar estrategias de competitivas. Se conoció dado los resultados del instrumento aplicado que la marca cuenta con un producto de buena calidad, es fundamental que la marca haga contantemente estudios que le permitan conocer cuál es la calidad de sus competidores, de esta manera se podrán realizar estrategias efectivas que permitan a la tener una cuota del mercado mayor que la de su competencia. El precio es un factor determinante a la hora de competir en el mercado. En el mercado de las masas de pizza pre elaboradas se conocen dos competidores directos constituido por marca ya establecidas en el mercado que cuentan con cierto posicionamiento, por otro lado se encuentran fabricantes artesanales.

La estrategia de precio puede ser de penetración ya que la marca cuenta con la capacidad de ofrecer el producto a un menor precio que el de sus competidores directos, esta estrategia se toma debido a que la marca es relativamente nueva y carece de reconocimiento por lo que penetrar el mercado con precio más bajo que sus competidores y con la previa elaboración actividades de marketing pueden impulsar una compra por parte del consumidor.

5.6.5 Refrescamiento de imagen de la marca.

La imagen corporativa de una organización es un elemento clave para lograr la diferenciación y el posicionamiento. Además, se mejora la comunicación con los consumidores ya que se puede proyectar una imagen más sólida, transmitiendo la confianza y calidad en los servicios. Por lo tanto, el establecer cambios en lo que se refiere a estrategias publicitarias, es importante realizar un refrescamiento del logotipo y colores corporativos para cambiar completamente la percepción de los usuarios.

5.6.6 Fortalecer identidad de la marca mediante el uso de redes sociales.

Tener presencia en los medios digitales es hoy en día un factor fundamental para el éxito de una marca. La marca Masas La Mejoor no tiene presencia en los medios digitales, siendo esta su mayor debilidad, aunque si cuenta con elementos de branding establecidos, no ha trabajado las redes sociales eficazmente. Por lo que se ha seleccionado medios como Instagram y Facebook para que la marca empiece a trabajar. Es importante tener un equipo que se encargue de diseñar estrategias, crear contenido y atender a la comunidad, por ello se propone la creación de un equipo de mercadeo capaz de fortalecer la identidad de la marca en los medios digitales.

5.6.7 proveer servicio delivery para captar y fidelizar clientes.

La capacidad de llegar a los consumidores sin que este se tenga que movilizar desde el lugar en que se esta es un factor muy valorado en la actualidad, a su vez la encuesta realizada permitió observar que casi la totalidad de los consumidores considera que la prestación de un servicio de delivery es necesario para que la marca pueda captar y fidelizar clientes. La pandemia actual ha hecho que la demanda del servicio delivery aumente, haciendo que la población se acostumbre a realizar compras a través de este método, por lo que se proyecta que a futuro el servicio delivery será necesario para que una marca pueda efectivizar compras

5.6.8 Aplicar técnicas de benchmarking con otras marcas del mismo segmento.

El benchmarking es una técnica de reconocimiento del entorno que consiste en investigar las mejores prácticas entre competidores y no competidores e implementarlas en la organización para así mejorar el desempeño actual. Es una técnica efectiva cuando se requiere el mejoramiento de los procesos internos y externos, en el caso de Masas La Mejoor resultaría una buena práctica para determinar los factores de éxito de la competencia y de otras marcas exitosas en diferentes mercados y así estar cercanos a igualar o mejorar el posicionamiento actual.

5.6.9 Fomentar interacción con los clientes a través de herramientas web.

La interacción con el cliente es un factor determinante para generar un vínculo con la marca e incentivar la fidelidad de los mismos por la identificación que pueden sentir con la marca, ya que esta adaptación a los medios digitales ofrece una gran cantidad de ventajas y beneficios. Además, la información recibida por los usuarios es actualizada y pueden obtener respuestas más rápidamente. Es importante que la marca Masas La Mejoor aproveche las oportunidades del mercado en lo que se refiere a la utilización de estas herramientas, pues forman parte del día a día de los consumidores. Es una manera de comunicarse rápida y efectivamente estando presente en medios con mayor alcance sin una mayor inversión.

Se propone la implementación de redes como Instagram y Facebook, creando perfiles con constante actualización y publicación de contenidos que capten la atención del consumidor e incentiven la interacción con la marca.

5.6.10 Incorporar material visual de merchandising en diferentes puntos de venta.

Para que la marca pueda consolidar su identidad corporativa acorde a sus objetivos, es necesario aplicar soluciones referentes al visual merchandising dentro del establecimiento de la marca y también en los supermercados en que se encuentre el producto con material POP a fin de incentivar la compra. Puesto que son factores

fundamentales que estimulan a través de la vista la satisfacción del usuario. Por ello mientras mejor se sienta el usuario en el establecimiento será mejor la experiencia y aumentara el grado de satisfacción, haciendo fundamental mejorar aspectos interiores y elementos externos de la marca Masas La Mejoor.

5.7 Plan de acción

Dicho plan se lleva a cabo como una herramienta para establecer el momento exacto de cada acción de la marca Masas La Mejoor, el cual permitirá igualmente estipular actos concretos que llevarán a la consecución de los objetivos en el plazo que se indica.

Cuadro 29. Plan de acción

Actividad	Propósito	Abril	Mayo	Junio	Julio
Realizar estudio constante para medir Satisfacción del cliente.	Conocer las exigencias del cliente y su experiencia con la marca	X			
Fomentar interacción con clientes	Generar engagement	X			
Desarrollar campañas publicitarias	Mayor reconocimiento de la marca	X			
Implementar plan estratégico	Mejorar la gestión de mercadeo	X			
Estudiar la calidad de competidores	Llegar a nuevos consumidores		X		
Refrescamiento imagen de la marca	Diferenciación y posicionamiento		X		
Fortalecer identidad mediante las RRSS	Posicionamiento			X	
Prestación servicio delivery	Captar y fidelizar clientes			X	
Aplicar benchmarking	Mejorar procesos internos y externos			X	
Incorporar merchandising	Reconocimiento visual			X	

Fuente: Puente (2021).

5.7 Control y medición

Influyendo como etapa de revisión y cambios funciona para visualizar las métricas establecidas e identificar cambios a realizar partiendo de los resultados obtenidos semanalmente a través de los KPI's (Indicadores clave de rendimiento) que se encuentran fijados a continuación:

Cuadro 26. Control

KPI	Impacto
% de engagement	
Alcance	
Retorno de inversión de campañas	
Número de clientes	
Trafico en medios digitales	
% de ventas online y offline	
Compras por delivery	

Fuente: Puente (2021).

CONSIDERACIONES GENERALES

Para la realización de la presente investigación se partió de un problema existente en la marca Masas La Mejoor, el cual es la ausencia de posicionamiento de mercado. Se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización.

Para el cumplimiento de los objetivos de la marca se propuso la realización de un plan de marketing que permita orientar la gestión de actividades de mercadeo para lograr posicionar a la marca en el estado Carabobo. Anteriormente se diseñaron métodos de recolección de datos, los cuales permitieron tener información precisa y detallada, que fueron estudiadas y analizadas para así tener una conclusión de los puntos fuertes y débiles de la marca.

Seguidamente, las herramientas de planificación estratégicas aplicadas para el diagnóstico y la clausura del presente trabajo iniciaron desde el perfil de capacidad interna (PCI), no obstante, recurrió al perfil de oportunidades y amenazas (POAM) y finalmente, el análisis de la Matriz FODA para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De acuerdo a los elementos evaluados anteriormente mencionados, se diseñaron estrategias implementado un cruce de variables los cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta la marca Masas La Mejoor para fortalecerse en el mercado, cubrir necesidades existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.

Finalmente, se desarrolló la propuesta de estrategias planteadas estableciendo actividades necesarias para su cumplimiento, Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Ahora bien, tras dichos estudios dentro de las

conclusiones establecidas conformadas por virtudes y debilidades como marca, se pudieron constatar los siguientes resultados:

Para incrementar la presencia e impulsar el posicionamiento de Masas La Mejoor en redes sociales, es indispensable el establecimiento de estrategias de marketing constantemente, pues con la evolución indetenible del mercado en general y en las necesidades de los consumidores, es importante que dicha marca personal replantee sus objetivos y soluciones dentro de un lapso de tiempo establecido para subsanar tanto sus requerimientos como los de sus clientes.

A su vez, la creación de una identidad definida, cuyos valores como marca fortalezcan la relación con sus consumidores a tal punto que este se fidelice y refiera a la marca para que esta pueda estar siempre posicionada no solo por su producto sino por su comunicación y atributos como marca.

RECOMENDACIONES

A continuación, de acuerdo a dichas conclusiones, se sugieren las siguientes recomendaciones las cuales constituyen una recopilación de la información obtenida en esta investigación, por lo tanto, se debe tomar en cuenta una serie de aspectos de la marca Masas La Mejoor, para de este modo lograr un mejor posicionamiento en el mercado regional. Se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que la marca aplique plan de marketing a corto plazo para lograr mayor participación en el mercado.
- Desarrollar una comunidad alrededor de la marca, con el fin de llegar al mayor público posible.
- Aplicar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a la necesidad de los consumidores.
- Elaborar un plan de medios de manera que, el mensaje publicitario pueda llegar al mayor número de personas del target de la marca.
- Elaborar un plan de inversión para futuras campañas publicitarias que impulsen la marca personal de modo que pueda llegar a nuevos mercados.
- Realizar constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos.
- Mantenerse en constante investigación sobre los cambios del mercado, innovaciones, tendencias y las necesidades del consumidor.

REFERENCIAS

- Mirian Balestrini (2006) Como se elabora el proyecto de investigación (7° edición)
- Arias Fidias (2006), El proyecto de investigación (6° edición)
- McCarthy y Perrault (1999), conceptos de mercadotecnia (2ª edición)
- Cerda (1993) Recursos (1ª edición)
- Fred Kerlinger (2002) el comportamiento de la investigación
- Thompson (1998) Realización de matriz DOFA
- Kotler y Armstrong (2008) Fundamentos de la mercadotecnia (1ª edición)
- Molina (1999) Posicionamiento de mercado
- Santa Palella, Feliberto Martins (2010), Metodología de la investigación cuantitativa (2° edición)
- Ramírez (2007), población y muestreo (2° edición)
- Arias Fidias. (2012). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. (5° edición) Caracas.
- Kotler Philip (2005) Hacer Marketing en el año.
- McCarthy Jerome y Perrault William (1997). Marketing, (11° edición).
- Rondón (2018) trabajo de grado titulado “Plan Estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los Productos Iselitas en el Estado Carabobo”.
- Herrera (2018) trabajo de grado titulado “Plan estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Maternidad del Este S.A.”
- González (2017) trabajo de grado titulado “Estudio de factibilidad económica de una empresa de productos desinfectantes a nivel hospitalario”

Amadeo (2017) trabajo de grado titulado “Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 - 2018 para la empresa “Punta Encanto S.R.L.”

Gómez (2016) trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Colombia”.

ANEXO A

El cuestionario que presentado a continuación contiene una serie de preguntas relevantes para el diagnóstico de variables en el Plan de mercadeo de la marca Masas La Mejor. El cuestionario se hizo llegar de manera digital a través de la plataforma de formularios de Google, donde se tenía que ingresar por medio del siguiente enlace:

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKASpJPXZhIX-oiDMeEi6kun7YBPEQTb532K6wycY2IOsyGA/viewform?usp=sf_link

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque la opción de su preferencia.

¿Hace usted masa pizza para su consumo?	Si	No		
¿Consumo pizza de manera frecuente?	Si	No		
¿Prefiere comprar pizza hecha o hacerla usted en casa?	Hecha	Hacerla yo		
¿Sabe usted hacer masa de pizza?	Si	No		
¿Conoce a la marca Masas La Mejor?	Si	No		
¿Por cual medio conoció la marca Masas La Mejor?	Referidos	Instagram	Supermercados	Local fisico
¿Ha probado o a comprado las masas de pizza de Masas La Mejor?	Si	No		
¿Si las ha probado, le parece que el producto es de buena calidad?	Si	No	No las he probado	
¿Ha probado productos similares de otras marcas?	Si	No		
¿Cuáles son los medios digitales que considera mas importante para conocer una marca	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
¿Por cual medio preferiría comprar este producto?	Instagram	Delivery	Supermercados	Local fisico
¿Debe la marca proveer servicio delivery de manera gratuita?	Si	No		
¿Sabe usted que con masas precocidas tardan hasta un 70% menos tiempo?	Si	No		
¿Cuál considera que es el mayor beneficio que le aportaría este producto	Rapidez	Calidad	Facilidad de hacer	Precio
¿Compararía este producto?	Si	No		