



UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ

**ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR UNA NUEVA LINEA DE
PRODUCTOS DE LA MARCA SISU DE LA EMPRESA "LE HAPPY C.A"
UBICADO EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Tutora:

Econ. Blanca Vielma

Autores:

Mendoza, Jesús CI: 26.729.326

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS DE LA MARCA SISU DE LA EMPRESA "LE HAPPY C.A" UBICADO EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.

Autor(es): Jesús Manuel Mendoza Rey

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

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

**ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR UNA NUEVA LINEA DE
PRODUCTOS DE LA MARCA SISU DE LA EMPRESA "LE HAPPY C.A"
UBICADO EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado de Mercadeo

Autor(a): Jesús Manuel Mendoza Rey

Tutor(a): Econ. Blanca Vielma

San Diego, Junio 2020



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



ACTA N°0020-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadano

MENDOZA JESUS C.I. 26.729.326

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: **“ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS DE LA MARCA SISU DE LA EMPRESA LE HAPPY C.A,UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Facultad de Ciencias Sociales**

Dra. Patricia Díaz Decana de la

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica” “Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma, portador(a) de la cédula de identidad N°5.465.042, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Jesús Mendoza, portador de la cédula de identidad N° 26.729.326, titulado **ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS DE LA MARCA SISU DE LA EMPRESA "LE HAPPY C.A." UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.** , presentado como requisito parcial para optar al título de , 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 nueve días del mes de Octubre del año dos mil veinte.

Blanca Vielma

C.I: 5.465.042

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a dios por darme la voluntad y la fuerza para poder alcanzar una de mis metas de la vida y brindarme una mejor experiencia llena de aprendizajes y retos que he superado yo mismo.

Gracias a mis padres por ser mis pilares de la vida, que han dado el impulso de ser mejor, de tener voluntad, tambien agradezco a ellos por darme amor incondicional y paciencia en todo y gracias a mi hermana Flor por darme los mejores consejos, por apoyarme en cualquier momento y regalarme sonrisas en cada dia.

Tambien gracias a mis mejores amigos, compañeros y colegas, por ser los mejores que me apoyaron en mi vida, la paciencia y me animaron al realizar este trabajo de grado.

Gracias a la empresa Le Happy por permitirme trabajar con ustedes y darme la oportunidad de conocer el ambito laboral y realizar este trabajo de grado con ustedes.

A mis profesores que fueron los mejores que me enseñaron con mucha paciencia y orientación para prepararme para lo que viene.

Y mas que todo, gracias a mi Tutora Blanca Vielma, por apoyarme y motivarme al realizar este trabajo de grado.

Finalmente, gracias a todos! Sin ustedes no se que seria yo en un futuro.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico principalmente a mi familia siempre han estado para mi y me han apoyado a lograr mi metas, mis sueños, mi voluntad y mi fortaleza, totalmente he sido afortunado de tener una familia maravillosa.

A mis padres, Jairo Mendoza y Florelia Rey de Mendoza, por ser mis pilares de mi vida durante en mis 22 años, por apoyarme en todo momento y impulsarme en momentos donde no podia seguir en los malos momentos.

A mi hermana, Florelia Mendoza Rey, gracias por ser mi hermana mas incondicional y apoyarme en todo momento, dandome las mejores risas y amor.

Y mis mejores amigos Royer, Dinorath, Maria, Lored, Yhulita y Ilme, les agradezco por todo y gracias a los mejores momentos, las mejores risas y los mejores cuentos, solamente porque me apoyaron y me motivaron con fuerza.

**GRACIAS A TODOS POR APOYARME DURANTE TODA MI VIDA!
ESTO LITERALMENTE ES PARA USTEDES, LOS AMO**

ÍNDICE GENERAL
CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Formulación Del Problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Justificación	5
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.3. Términos Basicos.....	12
III MARCO METODOLÓGICO.....	13
3.1. Diseño Y Tipo De Investigación.....	13
3.2. Fases Metodologicas.....	14
IV RESULTADOS.....	20
4.1 Resultados.....	21
4.2 Oportunidades Y Debilidades Que Influye Para El Posicionamiento De La Marca Sisu En El Mercado.....	34
4.3 Diseño De Estrategias De Posicionamiento Para La Nueva Línea De Productos Bajo El Concepto De La Marca SISU En San Diego.....	
V LA PROPUESTA.....	42
5.1 Descripción de la propuesta	42
5.2 Objetivos de la propuesta.....	43
5.3 Justificación de la propuesta.....	44

5.4 Factibilidad de la propuesta.....	44
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	46
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56
Referencias bibliograficas.....	57
Anexos	59

INDICE DE CUADROS

GRÁFICOS		Pag.
N.		
1	Identificación de clientes potenciales.....	22
2	Identificación de clientes potenciales.....	23
3	Identificación de clientes potenciales y hábitos de consumo	24
4	Identificación de clientes potenciales.....	25
5	Identificación de clientes potenciales.....	26
6	Atención al cliente.....	27
7	Reconocimiento de competencia.....	28
8	Compras en medios online y hábitos de consumo.....	29
9	Compras en medios online.....	30
10	Ubicación comercial.....	31
11	Conocimiento de marca.....	32
12	Medios de reconocimiento de marca.....	33

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICOS		Pag.
N.		
1	¿ Tu edad esta comprendida entre?.....	22
2	¿ En que parte de San diego vives usted?.....	23
3	¿ Usted consume postre?.....	24
4	¿ Con que frecuencia consumes postres?.....	25
5	¿ Usted adquieres flores para obsequiar?.....	26
6	¿ Usted es importante el servicio de delivery?.....	27
7	¿ Que tiendas de dulcerias sueles ir?.....	28
8	¿ Usted ha realizado alguna compra en linea?.....	29
9	¿ En que medio frecuentemente realizas compras online?.....	30
10	¿ Usted conoce alguna floristeria en San Diego?.....	31
11	¿ Usted conoce a SISU?.....	32
12	¿ En que medio conoces a SISU?.....	33

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICOS		Pag.
N.		
1	Linea de productos –Lapiceros Biodegradable.....	46
2	Linea de productos – Macetas para plantas.....	47
3	Linea de productos – Block de notas.....	48
4	Linea de productos – Tazas de café.....	49
5	Diseño de pagina web.....	51
6	Diseño de pagina web y su metodo de pago.....	52
7	Estrategia de marketing digital –Estrategia de intercambio.....	53



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

**ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS
DE LA MARCA SISU DE LA EMPRESA "LE HAPPY C.A." UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autor: Jesús Mendoza

Tutor: Econ. Blanca Vielma

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias para posicionar una nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU buscando mejorar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado del Municipio San Diego, expandiendo su presencia de comercialización en tienda física y online. En este proyecto se realizó una investigación de campo, de tipo descriptivo bajo una modalidad factible, la población en estudio definido 7.719 y de allí se aplicó la técnica de recolección de datos a través de un instrumento llamado cuestionario. En la segunda fase metodológica, se aplicó las matrices POAM y PCI para identificar las fortalezas y las debilidades que influye el posicionamiento de la marca y finalizando los resultados de la encuesta, por lo que se diseñó la propuesta para desarrollar estrategias de posicionamiento para la nueva línea de productos consiguiendo visibilidad en el mercado cumpliendo los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

Existen muchas formas de posicionar un producto y identificar la razón de cumplir la necesidad de los consumidores y que el producto los satisfice, como expresa Kotler & Armstrong (2007): "el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta"

En base a los planteado, se propone de establecer unas estrategias de posicionamiento para la nueva línea de productos de la marca SISU de la empresa "Le Happy", así mismo dando la oportunidad de extender la empresa para poder ofrecer a los consumidores una línea de productos y satisfacer los gustos individuales de cada cliente y con la necesidad de posicionarse en los medios como la página web, dando así la posibilidad de ocupar el interés de los consumidores, por lo tanto, en lo siguiente se explicará la estructura basadas en capítulos:

Capítulo I: Abarca el planteamiento del problema y la formulación, igualmente se observa los objetivos planteados y por último la justificación. **Capítulo II:** Se enfoca en exponer teorías de la investigación, tal como los antecedentes de investigación, el marco teórico y la definición de términos básicos, dando la perspectiva del problema. **Capítulo III:** Contiene la explicación de la problemática de la investigación, como tal tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas, dando el detalle de la utilización de la herramienta de recolección de datos. **Capítulo IV:** Se refiere los datos obtenidos, detallados a las fases correspondidas de los objetivos específicos. **Capítulo V:** Contiene la propuesta de las estrategias de posicionamiento para la nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU, junto con las respectivas recomendaciones y conclusiones y finalmente, los anexos que establece la investigación.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El mercado actual se ha generado trafico y oportunidades en las ventas , tal como Velilla (2012) explica que:

El mercado está completamente saturado de marca y cuesta cada vez más diferenciarlas. Por eso hay un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. (p. 118).

Por lo anterior plantea que las organizaciones invierten en construir marcas que conecten con su público objetivo, desarrollando propuestas diferenciadas y cada vez más cercana y orientadas a que el consumidor viva la experiencia desarrollada por la marca.

La empresa Le Happy C.A. fue fundada en noviembre del 2019, con el objetivo de crear una dulcería / floristería, un espacio acogedor para disfrutar, compartir y ser felices, incluso llevar a otra felicidad tal como crear experiencias a los consumidores y hacer que estos sienta la marca algo propio, así creando vínculos afectivos, a través de un servicio diferenciado y un portafolio de productos tales como: dulces, carta de café y jugos, floristería y arreglos en general, sobre todo esto tiene el objetivo de brindar el mejor atención al cliente así logrando una buena reputación para la empresa. El nombre de este espacio es SISU, con el cual la empresa ha posicionado y desarrollado estrategias tanto de marca como de mercadeo. De acuerdo con Hernández y Viveros (2002; 212) una línea de productos "es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque

satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente". Evidentemente que una línea de producto con frecuencia puede ser más ventajosa y revitalizar un producto establecido, que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgos como el fracaso de ofertar el producto.

De igual forma, una extensión de línea consiste en añadir nuevos productos dentro de la misma categoría y bajo la misma marca. Quiere decir, añadir nuevos sabores, presentaciones, formas, colores o nuevos atributos. También es importante tener en cuenta que una línea de productos se refiere a un grupo de productos relacionados entre sí. Por ejemplo, del caso de una empresa que fabricara productos de cuidado personal como cremas para la piel, shampoo y crema de afeitar bajo el mismo nombre, todo este grupo conformaría una línea de productos de cuidado personal. Siguiendo con el ejemplo, cualquier nueva presentación, fórmula o atributo que en cualquiera de los tres productos que fabrica la empresa se desarrollara y lanzara al mercado, entraría a ser una extensión de línea bajo el mismo nombre o marca.

Le Happy a través de su marca SISU, esta en constante búsqueda de propuestas de valor que apoyen el crecimiento de la misma, desarrollando estrategias diferenciadas que permitan al consumidor final vivir la experiencia que la marca crea en su espacio físico, incluso de poder llevarlo consigo o entregarlo a otros. Por ejemplo si una empresa vende nuevos productos en los mercados existente, hay una estrategia de crecimiento de expansión de productos, por lo cual la clave no esta en no confundir a los clientes actuales con un producto nuevo sino procurar y elegir elementos específicos para así dar un valor nuevo y creciente para atraer a los clientes y alimentar a la empresa, pero si el valor no va en aumento o si un producto se estanca, la compañía se arriesga a perder el terreno en el mercado, mientras los competidores, incluso recién llegado, aumenta su valor y lo dejan atrás .

La marca SISU hoy en día es nueva y por esta misma razón, esta en proceso de ser reconocida para el publico y solo tiene pocos productos para llevar al mercado y en

algunas temporadas de competencia, además su segmento esta dentro de una categoría de clase alta, lo cual califica un rango muy llamativo para la empresa Le happy, ya que actualmente consumen productos relativamente costosos, así mismo, no es muy conocida en San Diego, debido al poco tiempo de su creación, aparte su rentabilidad es baja lo que genera poco beneficios a la misma empresa. Esta situación podría ocasionar pérdidas incomprensibles y que alguna competencia gane mercado, y por esta misma razón surge la oportunidad de proponer nuevas estrategias de posicionamiento para poder generar más comercio en tanto en físico como online.

1.2 Formulación del Problema

De la problemática anteriormente expuesta se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Que influencia tendrá el posicionamiento de la nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

- Proponer estrategias para posicionar una nueva línea de productos de la empresa Le Happy C.A. basadas en el uso de marketing digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa "Le Happy" con respecto del posicionamiento en el mercado.
- Determinar las fortalezas y debilidades que influye para el posicionamiento de la marca SISU en el mercado.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para la nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU en San Diego.

1.4 Justificación

Actualmente el país está lleno de marcas y productos diferentes, por eso dentro del mercado hay una alta competencia vinculada a la capacidad de generar la mayor satisfacción de los clientes, como según Villaseca M. (2014; 193) "El posicionamiento implica ubicar la propuesta en la mente de los consumidores de forma que estos identifiquen claramente lo que plantea la empresa y lo que hace por ellos". De la misma manera, el enfoque es fundamental para el posicionamiento, lo cual no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen, por lo tanto, la marca determina el posicionamiento de un producto o servicio, para así finalmente lanzar los productos al mercado y tener el éxito asegurado.

Sin embargo, la presente investigación busca desarrollar estrategias de posicionamiento de una nueva línea de producto bajo el concepto de la marca SISU, tiene como objetivo principal de brindar a los consumidores lo que realmente necesita, una línea de productos de alta calidad con una marca innovadora que es SISU, accesible a su economía, por lo que este pueda satisfacer sus necesidades; y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de marketing, proporcionando beneficios relevantes para los consumidores. Como expresa Cravens, Hills y Woodruff (1996; 461), para posicionar una línea de productos: "Esta compuesto de un grupo de productos que de alguna manera están dispuestos a satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo, comercializados en los mercados metas o a través de la misma red de distribución".

Al adoptar esta estrategia, ofrece productos valorados y que la competencia no sea obligatorio que oferte un valor real.

Y en último término, según Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; 287): "Que el posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa

en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se compara".

Sumado a lo expuesto, esta investigación desde el punto de vista a nivel academico servira para los futuros mercadologos en las proximas investigaciones que tenga relacion con el tema del posicionamiento de una linea de productos, atendiendo así cuales son sus necesidades reales de los consumidores y vislumbrar un fuerte nivel de competencia. De este modo, la Universidad José Antonio Páez hace representativo a este aporte de investigación, orientando asi el crecimiento y el conocimiento tanto como para los estudiantes que para los profesionales de la carrera mercadeo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Esta parte presenta el marco teorico, lo cual contempla la información relacionada con el titulo del trabajo de investigación, como explica Méndez, (2002 ; 111) : "El marco teórico supone una identificación de fuentes secundarias sobre las cuales se podrá diseñar la investigación propuesta. La lectura de textos, libros especializados, revistas y trabajos anteriores en la modalidad de tesis de grado, es fundamental en su formulación". Asi mismo, servira como aporte investigativo o documental del presente trabajo.

2.1 Antecedentes de la investigación.

Internacionales

Solano, Adriana (2016) para optar la maestria en Dirección y marketing internacional en Mercadeo, de la Universidad Iberoamericana Puebla, Puebla-Mexico, titulado: "**Diseño de una estrategia de posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla**". Esta investigación metodologica se enfoco en la preocupacion de sus clientes, asi identificando su crecimiento y su situacion real, el autor concluye que la empresa Migisa Traders S.A. no estaba orientado y planificado con la estrategia de posicionamiento para darle la visión y la dirección en su crecimiento, por esta razón, planteo un diseño estrategico que abarca temas competitivas como: mercado meta, segmentación, ventajas y fijación de posicionamiento.

De este modo, la investigación se baso de identificar la demanda y la oferta, para asi determinar la percepción en los clientes tomando en cuenta las estrategias de marketing y tener el nivel de conciencia en la satisfaccion del cliente, asi obteniendo

una mayor estructura a la empresa, de ser así, los beneficios los ayudan a posicionar correctamente a la marca y tuvieron que ser relevantes para los consumidores.

Zambrano, Maria (2016) para optar el título de licenciada de Ingeniería en marketing y negociación comercial, de la Universidad de Guayaquil, Ciudad Guayaquil-Ecuador, titulado: “ **Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A**”, esta investigación se encargó de potenciar la marca de la empresa y proyectar las acciones dirigidas al reconocimiento de la imagen de la empresa, por lo tanto, la compañía no tenía un plan adecuado de marketing estratégico para superar los problemas que afecta a nivel interno e externo, además el autor concluyó que propuso una estrategia competitiva estableciendo el uso de marketing mix 4'S y un manual de identidad corporativa para mejorar y potenciar la marca, así sobresaliendo la contribución de la compañía.

Para concluir, esta investigación no tenía una imagen corporativa para la empresa SORIMUN, por esta razón creo la propuesta de marca se relacionó como un atributo importante, que es la confianza, proyectando de manera clara la imagen, además, los instrumentos fueron aplicados a los empleados y especialistas, resultando que la importancia fue la identificación de la marca y que el posicionamiento siempre está en la mente de los consumidores.

Nacionales

Salazar, Carmen (2019) optó por el título de licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Central de Venezuela, Caracas-Venezuela, titulado: “**Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional**”, esta investigación se orientó de diseñar un plan para crear y dirigir acciones usando el

modelo del marketing conversacional para posicionar la marca Glorias del café, lo cual se enfocó en analizar el entorno ya sea interno e externo, fijar los objetivos y definir el tipo de posicionamiento, además es una herramienta útil que dirige las ventas y automatiza algunas conversaciones a través de interfaces, ofreciendo a los clientes accesibilidad y una conexión rápida e eficaz con la marca, concluyendo así de mejorar la experiencia en las compras y satisfacer las expectativas de los clientes.

Para concluir, esta investigación se realizó basándose con un plan estratégico, mediante el uso del marketing conversacional permitiendo utilizar herramientas técnicas para mejorar la experiencia en las compras y satisfacer las expectativas de los clientes mediante la personalización y la confianza que genera.

Campuzano, Jessica (2016) optó por el título de maestría en Administración de empresa, en la Universidad de Carabobo, Carabobo-Venezuela, titulado: "**Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela: Caso Oficina Región Centro**", esta investigación se enfocó en que instauró 3 departamentos regionales: Oriente-Centro-Occidente, donde dirigió por un plan estratégico para determinar el posicionamiento de la marca en el centro del país y en el medio del proceso realizó una matriz DOFA para comparar la unidad de mercadeo, además fue un proyecto factible complementando la gestión de marketing y utilizaron 10 estrategias de posicionamiento de la marca para que finalmente garantizara rentabilidad de la misma empresa.

De este modo, esta investigación se dio para mantener el personal capacitado en las oficinas regionales que se derivó en su propio target, después de evaluar la comunicación y el ambiente laboral, se pudo apoyar en definir el posicionamiento de cada área regional tomando en cuenta el plan marketing que se ejecutó para posicionar correctamente la marca KPMG.

Molina, Victor (2017) opto por el titulo de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo, en la Universidad. Jose Antonio Paez, San Diego-Venezuela, titulado: "**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, c.a.**", este plan estrategico enfoco de llevar a cabo los logros de los objetivos analizando los factores internos e externos, y la utilización de la herramienta DOFA, para asi finalmente potenciar las fortalezas y revertir las amenazas que presenta la empresa Ramon Molina, priorizando asi cada objetivos y tener ventajas en una competencia diferenciado y de una nueva linea de marca de granos mediante una mezcla de mercado creando asi una estrategia adecuada.

Finalmente, esta investigación se baso especificamente en el uso de la herramienta DOFA, lo cual, les clarifico los factores positivos y oportunidades de la empresa asi mejorando el posicionamiento en el mercado industrial, definiendo la mezcla de mercado para esa nueva linea de productos y por supuesto satisfacer las necesidades de lo clientes a través con los suministros de granos de gran calidad a precios competitivos.

2.2 Bases teóricas

La presente investigación tendra esta parte teorica donde esta relacionadas con las estrategias de posicionamiento de un producto o de una marca y una linea de mercado, asi mismo conociendo el proceso de este, cabe considerar que Tamayo (2012; 148) explica que "El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas".

2.2.1 Marketing

Se considera que Kotler (2002; 04) que el marketing: "Es un proceso social y gerencial, dentro del aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. Describe el proceso como un arte de vender productos".

Lo explicado anteriormente, el marketing funciona a que las compañías atrae, captan y fideliza a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de problemas, también se puede considerar que tiene una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tiene como un objetivo meta para así finalmente agregar valor a las marcas o productos.

Además, Monferrer (2013) entiende el marketing:

Como una filosofía de negocio que centra en la satisfacción del cliente, en la creación de valor y establecimiento de relaciones solidarias, por lo tanto, esta filosofía se refuerza con el conjunto de técnicas de investigación relacionadas con el análisis estratégico y plan de acción hacia los mercados. (p. 16).

El marketing es una filosofía para las empresas, lo cual se basa en la determinación de necesidades y deseos de los consumidores, así ofreciendo los bienes y servicios de la manera más adecuada, y los objetivos que siempre sustenta es la información y la acción.

2.2.2 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007):

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Dicho esto, al posicionar un producto o una marca, conlleva un lugar que ocupa en la mente de los consumidores así mismo diferenciándose de la competencia, por lo tanto, se construye mediante una comunicación efectiva, valores distintivos y el segmento objetivo, además, beneficia a las empresas de que su marca o producto sea relevante para los consumidores, entonces si una empresa quiere resaltar el atributo, se desarrolla un plan que comunique el atributo de su producto al público.

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker (2004) establece que el posicionamiento:

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (p. 184)

Además, el posicionamiento siempre tiene un unico objetivo, es situar la imagen o un producto en un sitio determinado que pueda visualizar antes los consumidores, como que reúne los mejores atributos en la satisfacción de sus necesidades y ubicarse en la mente del consumidor

2.2.3 Estrategia de posicionamiento.

Una estrategia de posicionamiento para un producto, según Kotler y Armstrong (2007; 200), pueden ser por: "atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores y por otro lado los beneficios que proporcionan".

Por esta misma razón, cuando una empresa aplica una estrategia de posicionamiento, debe identificar sus competidores más cercanos, lo cual es un atributo muy importante a la hora de aplicar la estrategia. Existe varios metodos de usar este tipo de estrategia de marketing como: el posicionamiento SEO que tiene la relación con el marketing digital y de contenido, el estilo de vida del producto y por ultimo los beneficios que aporta el producto a los consumidores.

Asi mismo, se puede seguir diferentes estrategias, las cuales se puede implementar dependiendo de todos los recursos necesarios y la marca se va organizando en el camino, las principales estrategias de posicionamiento de marca como: atributo, beneficio, calidad o precio, competidor y categoria de producto.

Además, el posicionamiento se va construyendo a partir del mismo momento en el que una marca entra al mercado, así como opina Ries, A. y Trout, J. (2002, P22): “uno de los principios del posicionamiento consiste en que es mejor ser el primero, que ser el mejor”.

2.2.4 Línea de productos

Kotler y Keller (2002) explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos:

Es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. (p.336).

Lo dicho anteriormente, una línea de producto está relacionado en una misma relación o una misma clase pero de diferentes funciones y se comercializan de un mismo canal de distribución y el mismo segmento de mercado, por ejemplo: Nestle, que tiene un grupo de varios productos pero de diferentes función o necesidad, color y tamaños. Esto implica que la empresa tenga una reputación probada por establecer una nueva línea de producto y por último, reduce el riesgo de falla en el negocio.

Siguiendo así, Kotler (1989; 312) aclara que la línea de producto es: “Un grupo de artículos relacionados en sí, es porque funcionan de una manera similar y se venden al mismo grupo de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canales o caen en una determinada gama de precios”. Así mismo, esto determina un reto para las marcas que tienen su propia línea de productos para así generar atracción al consumidor y tener la posibilidad de ampliarla y ser vistos por el cliente, por ejemplo:

La marca Dove creó una línea de productos de cuidados para la piel, que se compone de varias cremas y exfoliantes, ofreciendo beneficios amplios tomando en cuenta el diseño armonioso entre cada uno de los productos.

2.2.6 Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2012), considera que:

El marketing digital, ante todo, aclarar que ante el incremento de la tecnología y la penetración de todos los negocios en la web, gran parte de las empresas en todo el mundo están adaptando sus estrategias de marketing para poder ofrecerlas o darle publicidad por internet, siendo este inmenso sistema público que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí, aparte de representar un depósito grande de información. (p.508).

El marketing digital es la forma que la mayoría de las empresas utilizan los nuevos canales y medios publicitarios, siendo así, aprovechando las oportunidades para así potenciar la marca de manera eficiente y llegar al público objetivo de manera más económica.

Por lo tanto, (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013) explico:

Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama actual ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad. (p.27).

Así mismo, el marketing digital en la actualidad ha generado una tendencia, ya que la mayoría de las empresas han usado esta herramienta y presentan de manera efectiva la comunicación con el público y comprende sus necesidades específicas, aumentando el alcance y presencia en el mundo digital.

2.4 Términos Básicos.

Consumidor: Se puede referir a una persona que consume un determinado producto de manera habitual.

D.O.F.A: Permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa.

Estrategia: Son un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado.

Marketing : Es el conjunto de actividades destinadas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Marca: Es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios

Mercadeo conversacional: Es una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los clientes con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocio.

Línea de productos: es un solo conjunto que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí.

Posicionamiento: Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.

Plataforma de contenidos: Es un lugar que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como a nivel de negocios

Producto: Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Como explica, Tamayo y Tamayo (2014; 37) que el marco metodológico es “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Con relación al problema planteado a igual que los objetivos ya planificados, cabe señalar que este trabajo se corresponde como un proyecto factible, tal como describe Balestrini (2002; 9) que un proyecto factible: “Son aquellos proyectos que propone formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”, lo cual se puede señalar que este proyecto propone una solución al problema planteado y considerado parte del proceso metodológico, puesto que esta apoyado en una investigación de campo, según Riquez y Col (2002), el cual identifica una investigación de campo cuando:

El investigador se basa en métodos que permiten recoger datos en forma directa de la realidad donde se presentan, en el sitio donde ocurre el acontecimiento, es decir, esta describe lo que será, manipulando una o más variables independientes para conocer la reacción que tiene en la variable dependiente. (p.41).

Lo anteriormente expuesto, en el estudio se apoyará en la obtención de información a través de un instrumento con el fin de captar la información dentro de una población, por lo tanto, así poder entender la realidad en donde sucede los acontecimientos y así facilitar las dudas que surgen y dar su respuesta al problema planteado.

3.1.1 Nivel de investigación

Por otra parte, Pereira (2004; 145) expone que en la investigación descriptiva: "Se hace uso de una sección transversal, en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un periodo de tiempo, se le denomina investigación encuesta", esto demuestra que este tipo de instrumento obtiene datos que pueda determinar en la posición que se encuentra la empresa "Le Happy", y representarlas con gráficas para poder entender más la situación a través de los resultados obtenidos, además, es necesario esta aplicación instrumental, para requerir información y así poder justificar la necesidad de una propuesta para posicionar una nueva línea de producto de la marca sisu.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa "Le Happy" con respecto del posicionamiento en el mercado.

En primer lugar se iniciara el estudio de la situación de la empresa, a través de una herramienta de recolección de datos, por mediación de una encuesta que se aplicara en una determinada población de San Diego y así demostrar en que posición esta la empresa, como explica Díaz de Rada (2001; 13), describe a la encuesta como: "la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados".

Por lo tanto, con la ayuda de una encuesta se podrán identificar los factores que inciden la empresa y de este modo, poder tomar decisiones para mejorar y efectuar acciones para así sostener la empresa de manera sana, Gómez (2006; 127) describe que las preguntas politómicas: "No delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas

no permiten precodificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.”

Esta técnica de encuesta, refleja la opinión del encuestado, eligiendo diferentes opciones y así obtiene una ventaja a su fácil respuesta. Por lo tanto, Según Hevia (2001):

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados. (p. 46)

Dicho esto, después de obtener dicha información, se procede los datos y presentarlas con gráficas concurrido con breves análisis en cada una de ellas, así concluyendo esto, se puede determinar en que situación se presentara la empresa frente al mercado objetivo y cumplir la perspectiva, así mismo poder mejorar y innovar dentro del mercado.

Así mismo, se formula la población de San Diego, estado Carabobo como primera fase y la muestra, como explica Arias (2006; 81) como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, en lo siguiente se obtiene:

Z²: nivel de confianza (1.65). **n**: muestra. **N**: población (7.719). **e**: margen error (10%). **P**: probabilidad de éxito (50%). **q**: probabilidad de fracaso (50%).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} = \frac{(1,65^2)(0,5)(0,5)(7.719)}{(7.719)(0,1^2) + (1,65^2)(0,5)(0,5)} = 68$$

El resultado 68 representa la muestra total que se les aplicara a los encuestados.

3.2.2. Fase II. Determinar las fortalezas y debilidades que influye para el posicionamiento de la marca SISU en el mercado.

Para poder inspirar el posicionamiento de la marca SISU, hay que determinar claramente cuales son sus fortalezas y debilidades de la empresa, lo cual es un recurso extendido para averiguar los aspectos, tanto como internos y externos, por lo tanto, tiene la relación común con las herramientas POAM y PCI, lo cual Dussán (2012; 45) explica que : “Las matrices POAM y PCI han dejado una serie de posibilidades a disposición para que los estrategas elaboren las mejores estrategias, pero son demasiadas y algunas carecen de importancia o no ameritan tenerse en cuenta”. Como base en lo expuesto, las matrices POAM y PCI se conforma cuadros que representa el diagnostico empresarial a nivel interno y externo, y así mismo adquirir el diagnostico para tomar las decisiones conciliando con los objetivos ya formulados.

Aunque el POAM, según Serna (2008) explica de manera estructural:

Obtiene información sobre los factores objeto de análisis, identificar oportunidades y amenazas, selección de las áreas de análisis y sobre ellas se realiza una tormenta de ideas, priorización y calificación de los factores externos: Bajo (oportunidad o amenaza menor), medio, alta (oportunidad o amenaza importante), calificación del impacto, interpretar la matriz identificando las oportunidades y finalmente las amenazas de acuerdo con su impacto en el negocio. (p.152)

Por otra parte, el PCI según como explica (Serna, 2008; 167): “Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que les presenta el medio externo y realiza un diagnostico adecuado involucrando a cada factor que afecta la organización.”. Asi analizando las principales funciones de una empresa y la necesidad de adaptarlo a la realidad del entorno que lo rodea.

Con base de lo expuesto, el POAM y el PCI resulta claro que al analizar las fortalezas y las debilidades durante el periodo del proceso, ayuda a decifrar la situación de la empresa y como posicionar un producto que va a establecer en el mercado, a igual que lo objetivos ya planteado pueda impulsar y al mismo tiempo ver como se va reflejar su posición competitiva en el mercado y por supuesto en la mente de los consumidores.

3.2.3. Fase III. Diseñar estrategias de posicionamiento para la nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU en San Diego.

Esta fase final se enfoca en el desarrollo de los objetivos ya planteado a igual que los resultados obtenidos de las fases anteriores, así determinando todo lo indispensable para cuando llegue el momento de lanzar la nueva línea de productos de la marca SISU en San Diego; Estado Carabobo, sea concebido en la mente de los clientes. Su finalidad es diseñar una estrategia de posicionamiento es establecer el análisis del publico objetivo y la situación actual de la empresa, asimismo poder plantear de manera prudente, como demuestra Alvarado (2013; 54) que el posicionamiento “No se origina por la comunicación, se crea en la mente del consumidor, es decir, en el mercado. Lo que el consumidor construye en su mente son los beneficios que cree que recibe al comprar una determinada marca”.

Por lo tanto, se puede referir las acciones que puede desarrollar, como en medios sociales, siendo su principal objetivo de crear contenidos en la redes sociales y pagina web para encontrar información de la empresa de manera sencilla, además teniendo la opción de pedir pedidos en internet, además con estos puntos estratégicos podrá conseguir visibilidad en el mercado y aventajar confianza, de este modo, cumplir efectivamente los objetivos generales sugeridos del presente trabajo de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

Esta parte se detalla los análisis e interpretación de los datos obtenidos, así cumpliendo los objetivos ya propuestos de esta investigación, según Balestrini (2003; 73), explica que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adaptado tratamiento analítico”.

Así mismo, detallando los resultados arrojados por parte del instrumento de recolección de datos, acompañados con gráficos, llevando a cabo un análisis de cada ítem y sus observaciones, así como explica Ortiz y García (2005; 151) “ Los resultados de los datos obtenidos de la investigación, fundan su valor tanto en el tema como en la forma”.

Continuando, se detalla las demás fases que son los análisis interno y externo de la empresa que se realizó a través de las matrices analíticas POAM y el PCI, para así complementar con los resultados de la fase I y finalmente realizar las estrategias de posicionamiento y tener la finalidad de cumplir los objetivos propuestos de la presente investigación.

Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa “Le Happy” con respecto del posicionamiento en el mercado.

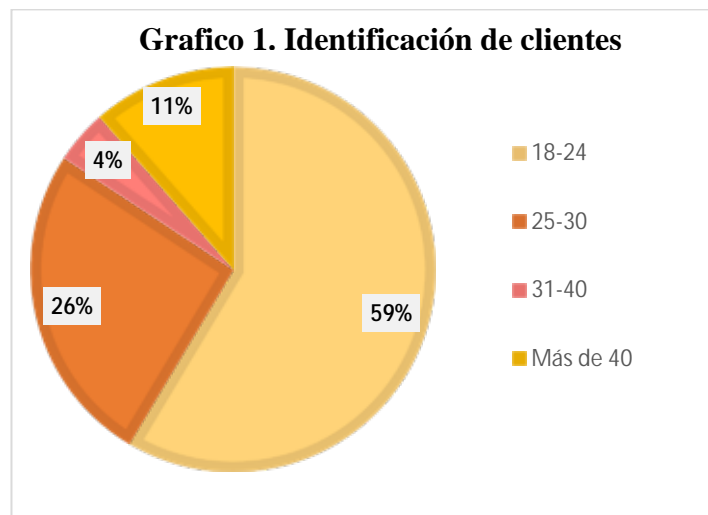
En esta sección se presenta los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de SISU, expresados en cuadros y gráficos juntos con sus respectivas análisis, se observa de la siguiente forma:

Ítem 1. Tu edad esta comprendida entre:

Cuadro 1. Identificación de clientes potenciales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-24	41	59%
25-30	18	26%
31-40	3	4%
Más de 40	8	11%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

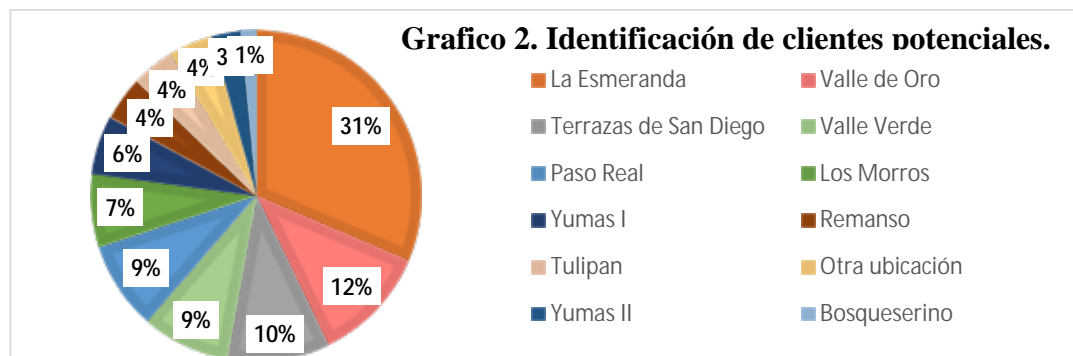
Se observa en el gráfico que un 59% de los encuestados esta en un rango de edad entre 18-24 años, mientras que el 26% comprende la edad entre 25-30, el 11% de más de 40 años y por último un 4% representa edades de 30-40. Concluyendo esto, los resultados se dieron a un segmento joven de la población que representa un enfoque de clientes potenciales de la empresa y ayuda a establecer estrategias de posicionamiento en redes sociales con publicidad para cumplir sus objetivos de negocio.

Ítem 2. ¿En que parte de San Diego viven usted?

Cuadro 2. Identificación de clientes potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La Esmeralda	22	31%
Valle de Oro	8	11%
Terrazas de San Diego	7	10%
Valle Verde	6	9%
Paso Real	6	9%
Los Morros	5	7%
Yumas I	4	6%
Remanso	3	4%
Tulipan	3	4%
Otra ubicación	3	4%
Yumas II	2	3%
Bosqueserino	1	1%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

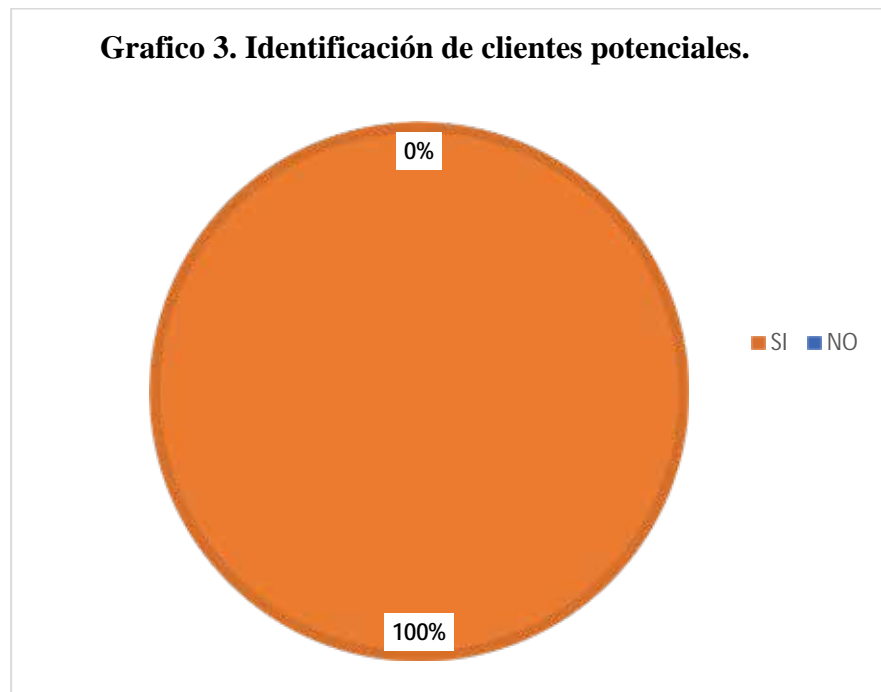
Para fines del estudio, se determino las zonas del municipio San Diego – Carabobo, para aplicar el instrumento de recolección de datos, basado en las zonas más cercanas de atención de SISU tanto en la tienda física como en servicios y de entrega personalizada; la toma de muestras arrojó que el 52% se aplicó en: La Esmeralda, Valle de Oro y Terraza de San Diego, mientras que el 43% se distribuye en las diferentes zonas de la escala inicial.

Ítem 3.- ¿ Usted consume postres?

Cuadro 3. Identificación de clientes potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

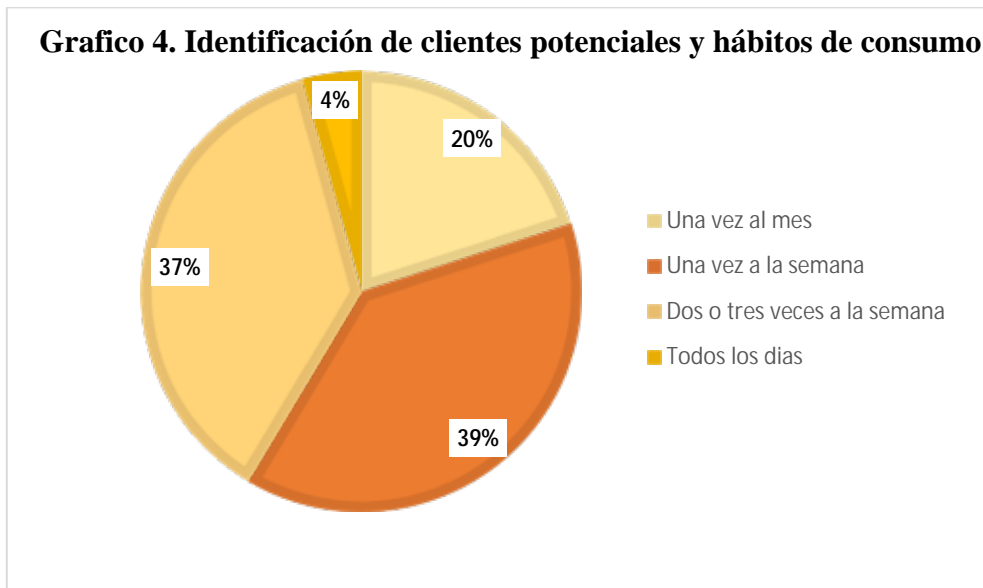
Se observa en el gráfico que el 100% de los encuestados consume postres de algún tipo, que es uno de los factores vitales por explorar en los objetivos planteados.

Ítem 4.- ¿ Con que frecuencia consumes postres?

Cuadro 4. Identificación de clientes potenciales y hábitos de consumo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	14	20%
Una vez a la semana	27	39%
Dos o tres veces a la semana	26	37%
Todos los días	3	4%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

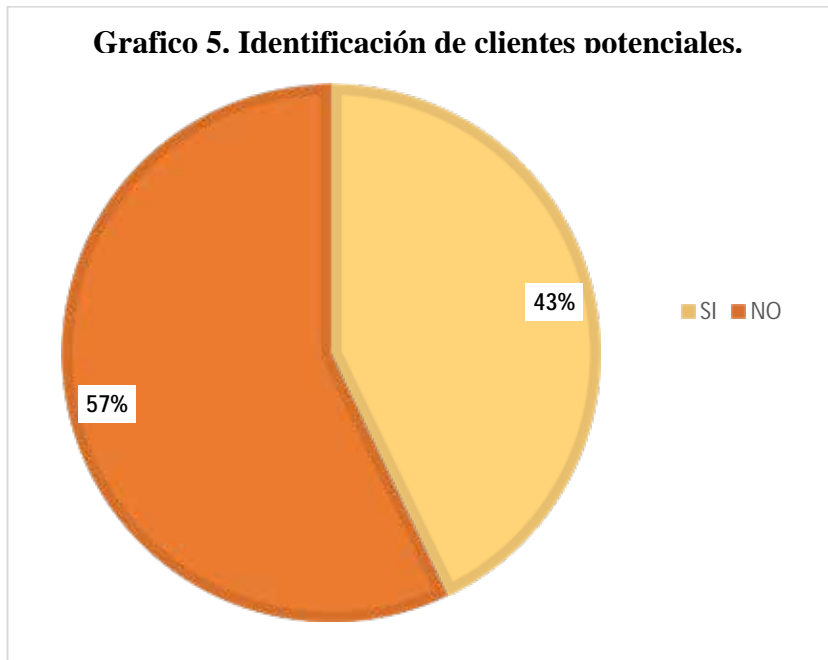
Este gráfico demuestra que el 39% de los encuestados consume postre una vez a la semana, mientras que el 37% consume dos o tres veces a la semana y el 20% consume al menos una vez al mes, finalizando así el 4% que consumen todos los días. Este resultado demuestra la potencialidad que existe en el negocio del ramo de postres y dulces, así como de su hábito de consumo.

Item 5.- ¿ Usted adquiere flores para obsequiar?

Cuadro 5. Identificación de clientes potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	43%
NO	40	57%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

En este gráfico se observa que el 57% de los encuestados sí tiene el hábito de comprar flores para obsequiar, mientras que el 43% de los encuestados dio un resultado negación. Esto ofrece una oportunidad a SISU de ser un negocio potencial en el ramo de flores.

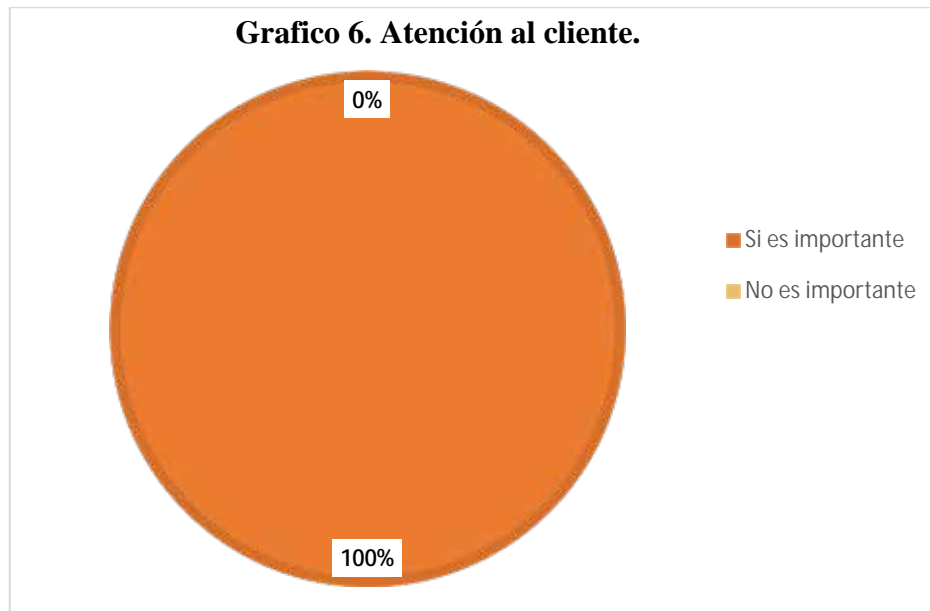
Item 6.- ¿ Usted cree que es importante el servicio de delivery?

Cuadro 6. Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si es importante	70	100%
No es importante	0	0%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)

Grafico 6. Atención al cliente



Fuentes: Mendoza (2020)

Analisis:

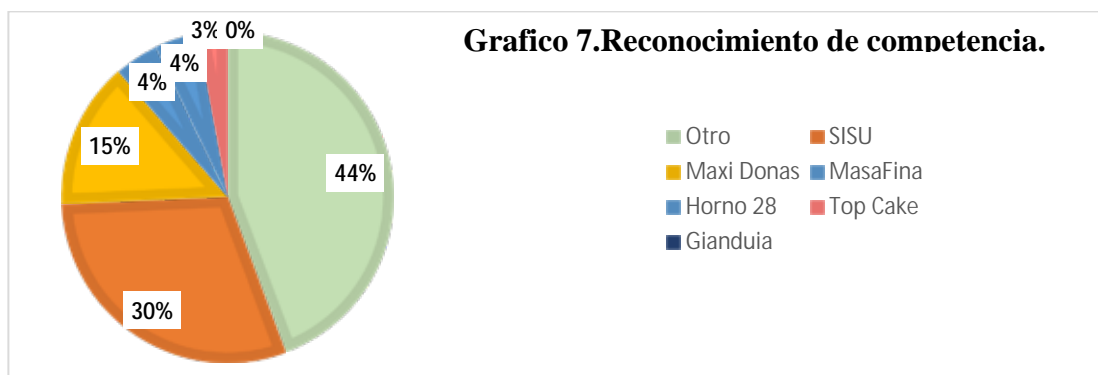
En este grafico en su totalidad los encuestados consideran lo importante del servicio de delivery, esto brinda una oportunidad de sumar un nuevo canal de ventas, en medio del impacto de la pandemia, esto ayuda a continuar y mantener fidelizando con los clientes y sumarse a un servicio extra a domicilio.

Item Item 7. ¿ Que tiendas de dulcerias sueles ir?

Cuadro 7. Reconocimiento de competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Otro	31	44%
SISU	21	30%
Maxi Donas	10	14%
MasaFina	3	4%
Horno 28	3	4%
Top Cake	2	3%
Gianduia	0	0%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Analisis:

Para fines del estudio, se determinó las dulcerías reconocidas en la zonas del municipio San Diego – Carabobo, para incluirlas en instrumento de recolección de datos. Se observa en el grafico que el 44% de los encuestados suelen visitar a: Otras Dulcerias, mientras que el 30% de los encuestados visitaron SISU, por otro lado el 15% suelen visitar a Maxidonas mientras que Masa Fina y Horno 28 tiene un 4%, dejando a Top Cake con un 3%. Estos resultados demuestra que SISU tiene una media competencia con otras dulcerias de la zona de San Diego, pero en un segundo lugar con dulcerias de zonas fuera del municipio.

Item 8.- ¿ Usted ha realizado alguna compra en linea?

Cuadro 8. Compras en medios online y hábitos de consumo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	66	94%
NO	4	6%
TOTAL	70	100

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Analisis:

El gráfico demuestra que el 94% de los encuestados si realizaron compras online mientras que el 6% dice que no lo ha usado. Esto demuestra que actualmente el público realiza compras online.

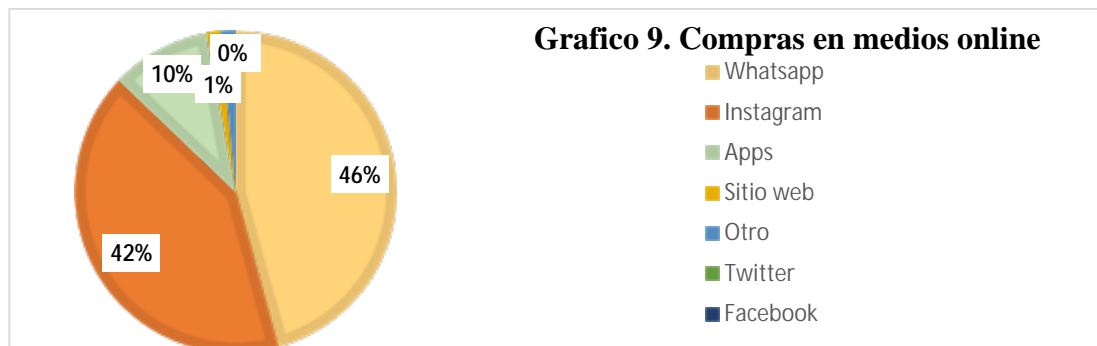
Item 9.- En caso de que sea afirmativo su respuesta anterior, por favor conteste en la siguiente lista. ¿ En que medio has usado frecuentemente en la compra online?

Cuadro 9. Compras en medios online.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	32	46%
Instagram	29	42%
Apps	7	10%
Sitio web	1	1%
Otro	1	1%
Twitter	0	0%
Facebook	0	0%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)

Grafico 9. Compras en medios online.



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

En esta grafica se muestra que el 46% de los encuestados han realizado compras online usando Whatsapp, mientras que el 42% corresponde a compras en Instagram, por otro lado el 10% corresponde a Apps o aplicaciones de compra y por ultimo el 1% a Otro Tipo de compras online.

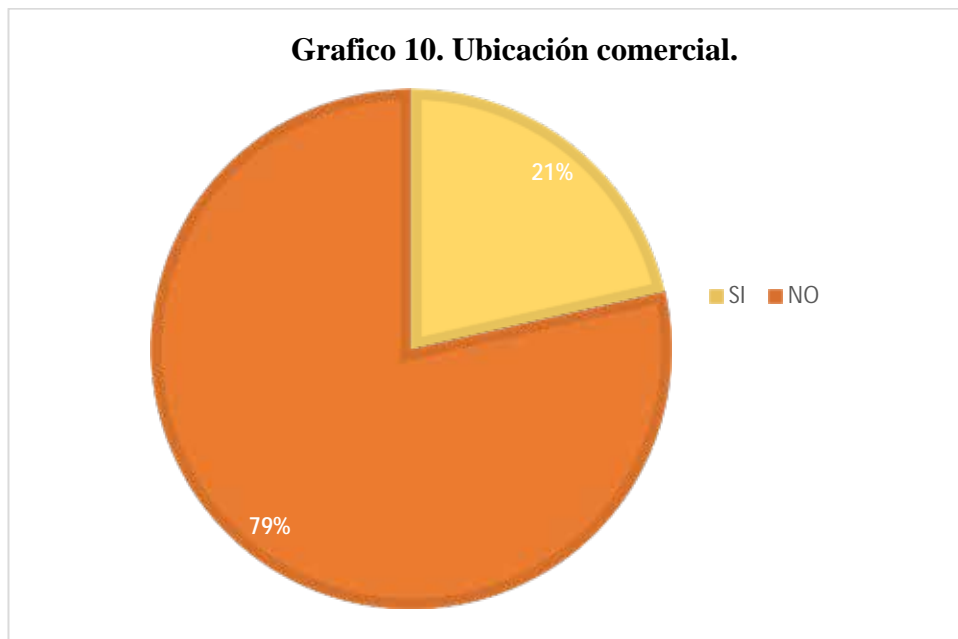
Las compras online en Whatsapps y Instagram, se posicionan como un nuevo canal para interactuar con el cliente y cerrar una venta.

Item 10.-¿ Usted conoce alguna Floristeria en San Diego?

Cuadro 10. Ubicación comercial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	21%
NO	55	79%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

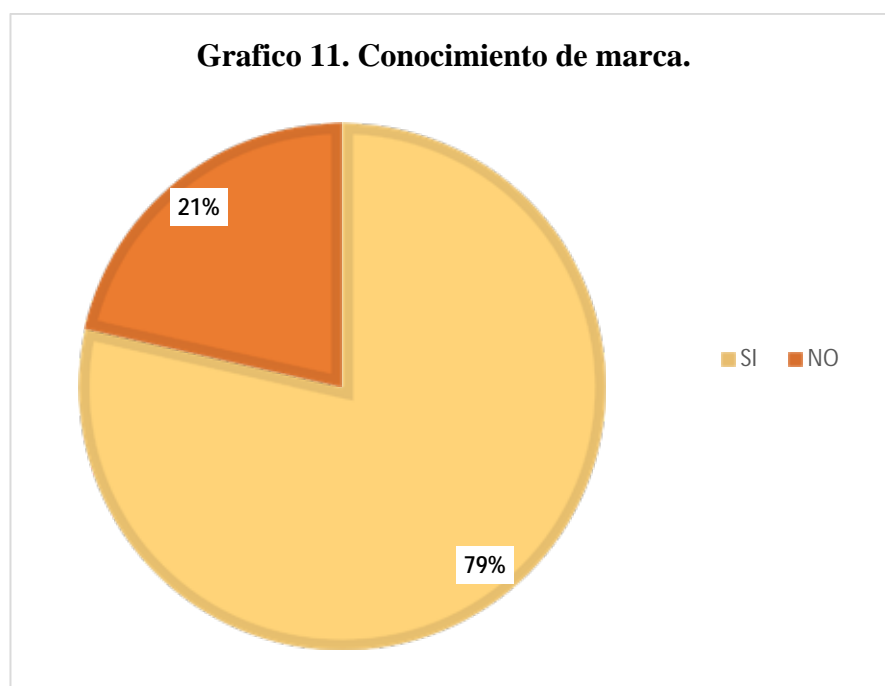
Se observa en el grafico que el 79% de los encuestados no conocen ninguna floristeria en San Diego, dejando asi el 21% que dicen sí conocer. Este resultado demuestra la potencialidad que existe en el negocio del ramo de flores, así como de su habito de consumo.

Item 11.- ¿ Usted conoce a SISU?

Cuadro 11. Conocimiento de marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	79%
NO	15	21%
TOTAL	70	100%

Fuentes: Mendoza (2020)



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

Se observa en el grafico que el 79% de los encuestados conocen a la marca SISU, mientras que el 21% no la conocen, dejando así un potencial para captar clientes potenciales.

Item 12.- En caso de que sea afirmativa su respuesta anterior ¿ Porque medio la conocio?

Cuadro 12. Medios de reconocimiento de marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	32	58%
La he visitado	9	16%
Me recomendo un amigo o familiar	8	15%
Whatsapp	6	11%
Otra opción	0	0%
Twitter	0	0%
TOTAL	55	100%

Fuentes: Mendoza (2020)

Grafico 12. Medio de reconocimiento de marca.



Fuentes: Mendoza (2020)

Análisis:

En esta grafica se observa que el 58% de los encuestados conocen a SISU a través de su plataforma de Instagram, resultando así el medio que genera mayor influencia para su posicionamiento y monetización; entre otros resultado relevantes se encuentra la recomendación de otras personas y la visita al lugar físico.

Fase II. Determinar las fortalezas y debilidades que influye para el posicionamiento de la marca SISU en el mercado.

Para el desarrollo de esta fase, se llevo a cabo hacer el uso de la matriz POAM y PCI, lo cual se determinaron los puntos que demuestran las fortalezas y debilidades al contorno interno y externo de la marca, tomando en cuenta sus factores que influye dentro del mercado, así permitiendo estructurar una planeación estratégica para la organización, presentando una mayor efectividad en su factor critico y tomar las decisiones dentro de la organización, y de esta misma manera poder diseñar las estrategias de posicionamiento así cumpliendo los objetivos propuestos.

Cuadro N° 13. Diagnostico externo POAM

<i>CALIFICACIÓN</i>	Fortaleza			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Factor Tecnológico									
Nuevas tecnologías industriales		X						X	
Comunicaciones deficientes					X			X	
Telecomunicaciones	X						X		
Síndrome de tecnología	X						X		
Resistencia al clima tecnológico						X		X	
Globalización de la información		X						X	
Internet estable					X		X		
2. Factor Económico									
Inflación					X		X		
Precio del dólar				X			X		
Incremento en costos de productos					X		X		
Impuestos					X		X		

P.I.B				X				X	
Tendencia de desempleo					X			X	
Inestabilidad del comercio				X				X	
3. Factor Social									
Presencia de clase media-alta	X							X	
Seguridad Social					X			X	
Crisis de valores en la sociedad				X				X	
Nivel de inseguridad y delincuencia				X				X	
Desempleo					X			X	
Cambios de gustos y preferencias de consumidores	X							X	
Política salarial				X				X	
4. Factor competitivo									
Participación en el mercado		X						X	
Clientes potenciales	X							X	
Publicidad en redes sociales	X							X	
Atención de clientes	X							X	
Estudio mercado	X							X	
Posicionamiento en el mercado	X							X	
Nuevos competidores					X			X	
5. Factor político									
Clima político del país				X				X	
Descoordinación entre lo económico y social				X				X	
Incremento a las normas y procedimientos legal					X			X	
Seguridad del país					X			X	
6. Factor geográfico									
Calidad de vías		X						X	
Ubicación	X							X	
Transporte publico				X				X	
Ambiente acogedor	X							X	

Fuentes: Mendoza (2020).

Análisis POAM:

La matriz POAM (Perfil de Oportunidades y amenazas del medio), es el que califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa dándole un nivel bajo, medio o alto y analizando también el impacto de ella, sin embargo, éstos pueden ser influenciados por la estrategia escogida y tener un impacto profundo en la marca y en su potencial éxito.

En este caso en la marca SISU, se pudo observar los factores ya identificados, con respecto: el factor tecnológico presenta mas fortaleza gracias a la tecnología avanzada y moderna; en el factor económico demuestra que hay una alta amenaza para la empresa, ya que debido que puede causar una posible perdida económica con la misma altura del impacto; el factor social existe mas amenazas que oportunidades, excepto en Cambios de gustos y preferencias de consumidores lo cual presenta una gran ventaja dentro de este factor.

Por otra parte, el factor competitivo se demostró un gran nivel de oportunidades a igual que con el nivel de impacto, ya que la marca tiene una competencia continua dentro del mercado, excepto lo de Nuevos Competidores ya que presenta como una amenaza media debido a la competencia que existe en el mercado; el factor político indica una amenaza con mas impacto debido a que la situación política del país es inestable; y por ultimo el factor geográfico que en su punto, lo que favorece es la Ubicación y Ambiente Acogedor mientras los demás exista un equilibrio entre oportunidades y amenazas dentro de ella.

Concluyendo, dentro del estudio de oportunidades y amenazas de estos factores, la empresa se debe cooperar en las decisiones para poder valorar esos puntos y potenciar la empresa.

Cuadro N° 14. Diagnostico Interno PCI.

<i>CALIFICACIÓN</i>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<i>CAPACIDADES</i>									
1. Capacidad Talento									
Competencia entre empleados					X				X
Trabajo en equipo	X						X		
Fuerza de ventas		X					X		
Experiencia técnica	X							X	
Psicología en empleados				X			X		
Proceso de formación en calidad	X						X		
Clima organizacional		X					X		
Ausentismo					X			X	
2. Capacidad Directiva									
Imagen corporativa	X							X	
Orientación empresarial		X						X	
Estructura organizacional	X							X	
Gestión en la atención oportuna de quejas				X			X		
Comunicación gerencial						X			X
Orientación organización		X						X	
Habilidad para atraer gente creativa	X							X	
3. Capacidad competitiva									
Efectividad de la publicidad		X					X		
Portafolio de productos			X					X	
Lealtad y servicio al cliente	X							X	
Concentración de consumidores		X					X		
Volumen de ventas					X				X
Calidad de servicio al cliente	X						X		
Enfoque en los consumidores		X						X	

Fuentes: Mendoza (2020).

CALIFICACIÓN FACTORES	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
4. Capacidad financiera									
Habilidad para competir en precios	X							X	
Manejo en inventarios	X							X	
Rentabilidad de la inversión	X							X	
Gestión financiera		X					X		
Inversión capital	X							X	
Estabilidad de costos		X						X	
5. Capacidad servicio									
Ubicación	X							X	
Satisfacción de usuario	X						X		
Exclusividad de servicio	X						X		
Infraestructura de equipo		X						X	
6. Capacidad tecnología									
Habilidad técnica y procesos	X							X	
Nivel tecnología		X						X	
Innovación del equipo y maquinaria	X						X		
Efectividad de la producción y programas de entregas	X							X	
Nivel de tecnología usado en productos	X						X		

Fuentes: Mendoza (2020).

Analisis PCI:

El PCI (Perfil de capacidad institucional) es un medio, en el cual se evalúan debilidades y fortalezas de una compañía, relacionadas a la competencia y es la manera de hacer un diagnóstico estratégico, lo cual dentro de su metodología permita identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa, y se clasifica: Capacidad directiva, Capacidad competitiva, Capacidad financiera, Capacidad tecnológica, Capacidad de servicio y Capacidad del talento humano.

En este caso como la marca SISU, se pudo observar las capacidades ya identificados, con respecto: la capacidad de talento se presenta una oportunidad con un alto impacto, y mas sobre el trabajo de equipo se incluye como unos de los valores importantes dentro de una compañía, excepto a la psicología en empleados ya que es un elemento observatorio de ese factor que influye en la motivacion en la compañía; la capacidad directiva demuestra con mas oportunidad con un medio impacto, y esto se evidencia que dentro de la empresa esta equilibrada y con la mente creativa a la hora de resolver situaciones; la capacidad competitiva, demuestra con mas oportunidad con mas impacto, debido a esto es que prestan la atencion al cliente de manera perfecta y asi cumpliendo de cubrir sus necesidades y entrar en la mente de consumidores.

En otra parte, la capacidad financiera presenta mas oportunidades y con medio impacto y en este punto se logra los calculos de costos y con la habilidad de mantener precios en sus productos; la capacidad de servicio, esta capacidad incluida, demuestra con mas oportunidades, gracias a esto se indica que se cumple la estructura de atencion y servicio al cliente; capacidad tecnologia, dentro de ella existe mas oportunidades con algunos niveles de alto impacto, ya que la empresa tiene la tecnologia moderna para impulsar sus ventas y el nivel de calidad en sus productos.

Cuadro N ° 15. Analisis del D.O.FA.

<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Nuevas tecnologías.○ Presencia en las redes sociales.○ Presencia de clase media-alta.○ Gustos y preferencias de los consumidores.○ Ventaja competitiva en el mercado.○ Clientes potenciales.○ Gustos en excelentes servicios.	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Inestabilidad de comunicaciones.○ Situación política del país.○ Seguridad social y económica.○ Inestabilidad monetaria.
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Buen trabajo en equipo.○ Buena imagen corporativo.○ Capacitación personal○ Buen ambiente empresarial.○ Buen manejo del área de contabilidad.○ Satisfacción al servicio al cliente○ Uso de tecnología avanzadas	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Ausencia en los clientes.○ Ampliar portafolio de productos.○ Bajo volumen de ventas

Fuentes: Mendoza (2020).

Analisis:

Como puede observar el cuadro de manera detallada, despues de los resultados obtenidos a traves de la matriz PCI (Perfil de capacidad institucional) y de la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y amenazas del medio), siendo que la herramienta DOFA permite valorar la situación actual y nos ayuda a tomar decisiones estratégicas basadas en factores tanto externos como internos de la empresa, permitiendo valorar si la estrategia es adecuada y abriendo las puertas a una reflexión interna permitiendo una mirada critica.

Finalmente, se determino que la empresa obtiene una ventaja en las oportunidades y en fortalezas, capaces de cubrir las amenazas que afecta la empresa así impulsando a tomar ideas nuevas y generando proyectos con un valor añadido.

Cuadro N ° 16. DOFA cruzado.

<div style="text-align: center;">Factores externos</div> <div style="text-align: center;">Factores Internos</div>	<div style="text-align: center;">Fortalezas (F)</div>	<div style="text-align: center;">Debilidades (D)</div>
<div style="text-align: center;">Oportunidades (O)</div>	<div style="text-align: center;"><u>Estrategia (FO)</u></div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear estrategias de publicidad atractiva en las redes sociales. ▪ Optimizar los ingresos para sobrellevar la situación actual del país. ▪ Mejorar servicio al cliente externo y interno. ▪ Crear contenido de alto valor para clientes potenciales y de clase media-alta. ▪ Realizar catalogos de productos para resaltar la imagen de SISU. 	<div style="text-align: center;"><u>Estrategia (DO)</u></div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear portafolio de productos para aumentar el numero de ventas y mayor valor de la marca. ▪ Ofrecer servicios y atención al cliente de manera activa.
<div style="text-align: center;">Amenazas (A)</div>	<div style="text-align: center;"><u>Estrategia (FA)</u></div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar actividades que impulsan la seguridad de los clientes. ▪ Desarrollar metodos para disminuir el impacto economico. ▪ Aprovechar estrategias de publicidad a traves de los medios digitales sobre la disponibilidad de productos, ofertas y promociones. 	<div style="text-align: center;"><u>Estrategia (DA)</u></div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar estrategias de marketing digital donde hay herramientas adecuadas de bajo costo que ofrece una manera accesible de obtener datos, gustos y preferencias y ubicación de los consumidores para finalmente tiende a ser mejores.

Fuentes: Mendoza (2020).

Analisis:

Como puede observar el cuadro, se demuestra una matriz DAFO cruzado que ayuda a potenciar más, permitiendo a diseñar planes estrategicas y de acción exitosas, siendo asi fundamental para definir la futura estrategia de cualquier plan estrategico de marketing.

Por lo tanto, en el cuadro se ha demostrado una gran lista en la estrategia ofensiva (FA) apoyadas en las fortalezas igualmente en la estrategia defensiva (FA) apoyada en las fortalezas para reducir las amanezas, mientras que las estrategias adaptativa hay oportunidades para aprovechar la existencia de las debilidades y por ultimo, la estrategia de supervivencia (DA), que se puede minizar las debilidades a igual que las amenazas y concluyendo, este metodo ayudo a identificar los puntos fuertes y definir estrategias que permitirá ser mas competitiva.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En la presente propuesta es posicionar una nueva línea de productos de la marca SISU de la empresa Le happy C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo, cumpliendo los objetivos finales de esta investigación. Por lo tanto, después de obtener los resultados de las fases, se ha verificado que la encuesta aplicada a los clientes de SISU, expresados con sus respectivas gráficas y cuadros juntos con sus análisis, dio un impacto positivo tanto a la marca que a la empresa, a igual que las matrices analíticas del POAM (Perfil de Oportunidades y amenazas del medio) y el PCI (Perfil de capacidad institucional), en ellas presento puntos positivos que negativos que lo cual la empresa se debe en tomar en cuenta las soluciones en los puntos negativos para así finalmente estabilizar la empresa, aunque los puntos positivos presentan oportunidades de que la empresa tenga un camino de largo plazo con un futuro prospero.

Destacando así, se ha visto la necesidad de expandir su negocio para obtener reconocimiento y ser competitiva en el mercado, por esta razón, se diseña la nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU, que pueda llevar consigo la experiencia que ofrece estos productos y que pueda superar la expectativas de los consumidores, por lo tanto, se detalla esta nueva línea de productos: Papelería, Tazas personalizadas y macetas para plantas, de tal manera, este catálogo se puede visualizar en una página web para así comprarlas y tener una experiencia marcada en los clientes. A continuación, se implementa las estrategias de posicionamiento basadas en el marketing digital, lo accesible es una página web y se puede contar una ventaja ya que lo puede visitarla de una manera sencilla y que conozca el catálogo de productos y así mismo obtener información inmediata de los consumidores, además, ayuda a mejorar la visibilidad en el mercado y ganar la confianza, igualmente las redes sociales pueden

alcanzar la potencia en la decisión de la compra y la interacción de los clientes, conociendo sus necesidades y productos de su elección, de tal manera, se aplicara metodos basados en social media siendo asi los principales objetivos.

Por todo lo anterior, esta propuesta puede generar grandes beneficios para la marca SISU, ya que cuenta con lo siguientes beneficios:

- Reconocimiento de la marca.
- Flexibilidad y dinamismo.
- Más economico que otros metodos.
- Permite crear una comunidad.
- Marcan experiencias en las mente de los consumidores.
- Extensión de nuevos productos.
- Nuevos canales de comunicación.

5.2 Objetivos de la Propuesta.

5.2.1 Objetivos Generales.

- Posicionar la nueva linea de productos de la marca SISU a través de estrategias de marketing digital.

5.2.2 Objetivos Especificos.

1. Diseñar la nueva linea de productos bajo el concepto de la marca SISU de la empresa Le Happy C.A.
2. Desarrollar las estrategias de posicionamiento basadas en el marketing digital para persuadir en la mente de los consumidores.
3. Resaltar los atributos de calidad superior de la marca SISU a traves de la nueva linea de productos..

5.3 Justificación.

En la elaboración de esta propuesta esta relacionada con los resultados obtenidos y al procesar esta información por los clientes de la marca SISU, dio un enfoque principal que esta dirigido directamente al desarrollo de las estrategias de posicionamiento para una nueva linea de productos, orientado en la zona de San Diego, Estado Carabobo., se dio como un área funcional importante del mercado para destacar las ventajas competitivas y generar atracción de lo clientes, llegando a una relación pura entre marca y cliente.

Finalmente, este estudio se considera clave para que la empresa "Le happy" C.A y su propia marca SISU, se coopera de manera positiva en el momento de ejecutar los procedimientos de las estrategias de posicionamiento basadas en marketing digital, proyectando los objetivos y la imagen de la marca hasta ocupar en las mentes de los consumidores otorgandoles fidelidad y identidad propia con la marca.

5.4 Estudio de Factibilidad de la Propuesta.

5.4.1 Estudio Técnico.

En este estudio tecnico se determina el uso de las maquinarias, equipos tecnologicos y los recursos necesarios para la producción de un bien o servicio que requiere la empresa. En el caso de la propuesta que se va a implementar la investigación, se debe utilizar las herramientas tecnologicas con mucha determinación con el fin de procesar las estrategias adecuadas para aumentar la producción e igual las ventas y asi posicionar la marca SISU.

De igual manera, la empresa cuenta con recursos como un comodo y moderna infracestrcutura fisica, servicio de internet, perfil de instagram y servicios adecuados, asi formando como los elementos importantes que la propuesta es factible técnicamente .

5.4.2 Estudio Operativo

En este estudio operativo, empresa cuenta con personal capacitado para ejecutar la labores que se requieren en SISU, el personal está capacitado con cursos de barismo y decoración y así cumplir con sus funciones asignadas lo que hace que la propuesta sea factible desde lo operativo.

5.4.3 Estudio Económico

En resumen de este estudio, se presenta un cuadro de la factibilidad economica, donde se puede ver el Cuadro N° 17 con un costo total estimado (en USD 82\$) tomando en cuenta el dólar paralelo actual Bs \$43.326,00, cabe destacar que solo es una inversión de la propuesta y finalmente lograr los objetivos finales de esta investigación.

Cuadro N° 17 Costo de la Propuesta.

Descripción	Costos (USD)	Costos (Bs)
Linea de productos		
Lapiceros reciclables	USD 1,00	Bs. 443.326,00
Tazas de café	USD 25,00	Bs. 10.833.150,00
Tablas de anotar	USD 10,00	Bs. 4.433.260,00
Macetas para plantas	USD 16,00	Bs. 7.093.216,00
Redes Sociales		
Instagram	USD 10,00	Bs. 4.433.260,00
WhatsApp	USD 5,00	Bs. 2.216.630,00
Diseñador de paginas web	USD 15,00	Bs. 6.649.890,00
TOTAL	82\$	Bs. 36.102.732,00

5.5 Desarrollo de la Propuesta.

En esta sección se presenta el desarrollo de la propuesta, tomando en cuenta los resultados de las fases anteriores y los objetivos específicos de la propuesta, se detalla en lo siguiente:

5.5.1 Objetivo N° 1. Diseñar la nueva línea de productos bajo el concepto de la marca SISU de la empresa Le Happy C.A.

A continuación se presenta la nueva línea de productos bajo el concepto de SISU, se demuestra en lo siguiente:

Figura N°1 Línea de Productos-Lapiceros



Estos son lapiceros biodegradables en diferentes colores, el material posee una buena resistencia y con una buena pigmentación al marcar. Aparte de esto, es biodegradable, quiere decir, no contamina y se descompone en agentes biológicos como el agua, bacterias, el sol y las plantas.

Figura N° 2 Línea de productos - Macetas.



A continuación, podemos visualizar estas macetas para plantas pequeñas o para plantas suculentas, hecho de marmol suave y comodo para mezclar el diseño interior y en cualquier rincón del hogar.

Figura N° 3 Línea de productos – Block de notas.



Como se puede ver, es una tablita con un block de notas, ideal para llevar en cualquier lado, complementar en las oficinas y entre otros. El cliente puede pedir el producto sin la tablita o con la tablita y ambos poseen en un mismo precio.

Figura N° 4 Línea de productos - Tazas.



Finalmente, este es un juego de tazas de café y puede ser personalizados, con colores vibrantes juntos con sus frases motivadoras. El cliente puede comprar un juego de tazas o una sola taza, pero el juego de tazas su costo es de 110\$ y de esta forma el cliente puede elegir uno de los 2 costos.

5.5.2 Objetivo N° 2. Desarrollar las estrategias de posicionamiento basadas en el marketing digital para persuadir en la mente de los consumidores.

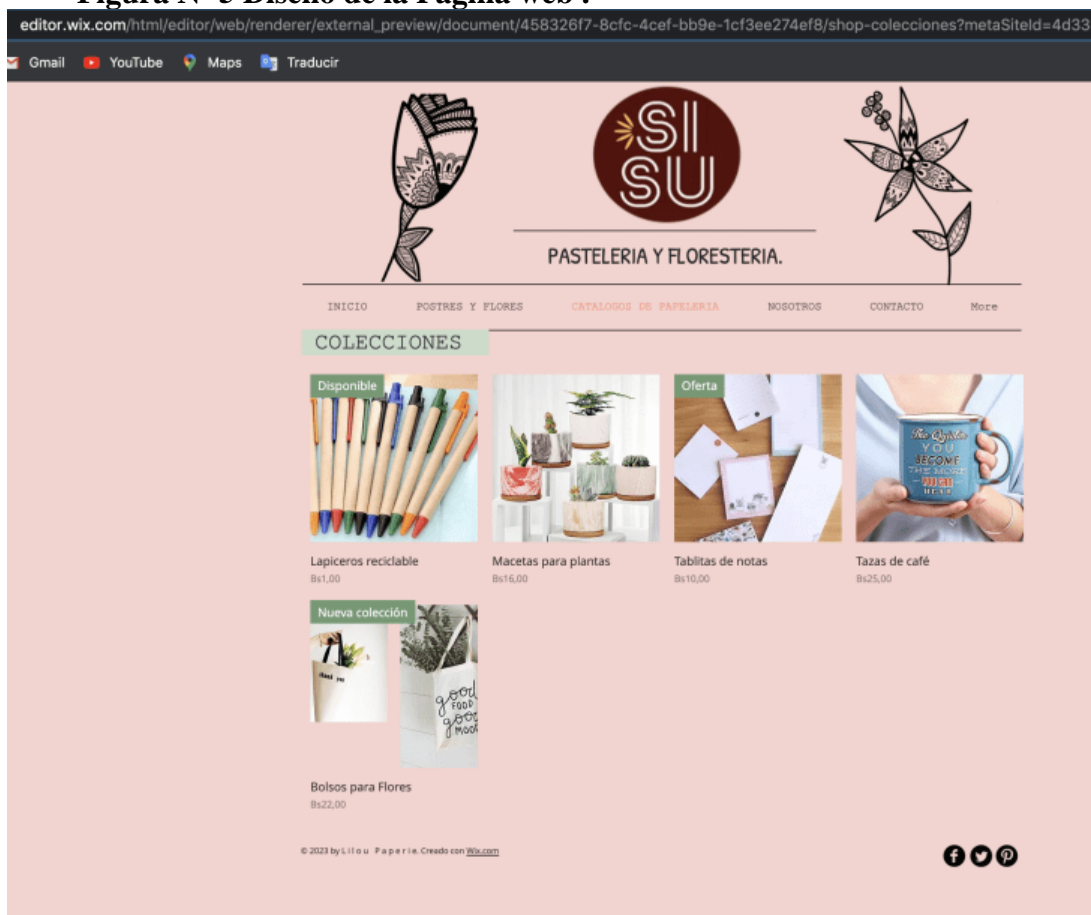
En esta sección se presentara las estrategias basadas en el marketing digital, y se refieren a las percepciones que se hacen los consumidores sobre la marca y productos del mercado, consiguiendo esta diferenciación sobre la competencia y definir previamente la posición que se quiere conseguir de cara al público objetivo.

Recordando, que la pagina web y las redes sociales juegan un papel importante en lo que se refiere a la captación y la atracción de nuevos clientes, además, cada día a día la tecnología es imprescindible para cualquier empresa que compite en el mercado, la meta es captar y entrar en el mercado y como primer estrategia tenemos a:

Página Web: Un sitio web es un espacio virtual para resaltar el éxito y mantener vigentes ante los competidores, esto sirve para destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan y además, las páginas web han tomado gran importancia en el mundo, las empresas quieren proyectarse y extenderse, las necesidades por atraer clientes y es la herramienta más completa.

Por otro lado, la empresa "Le happy" debe manejar esta herramienta y estar actualizando todos los días en tema de disponibilidad de productos y precios, de igual manera, se ha diseñado de una manera sencilla la pagina y accesible al entrar, creando así un canal fuerte de comunicación que promete un trabajo de publicidad virtual exitoso, en lo siguiente se demuestra la pagina web con su respectiva marca y linea de productos:

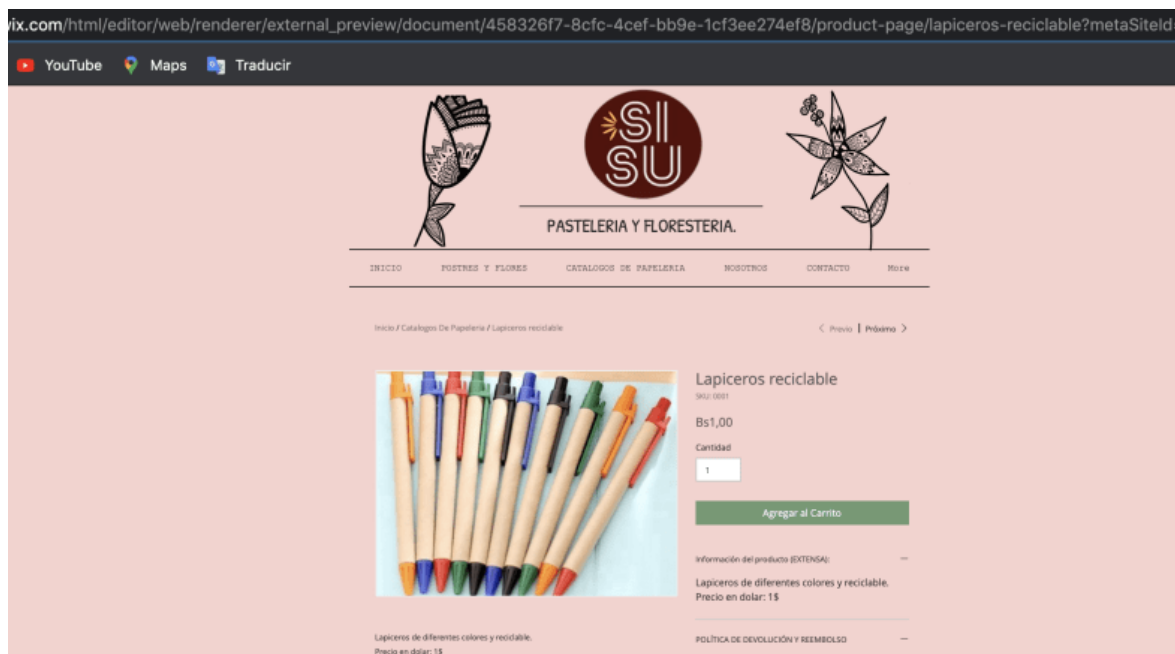
Figura N °5 Diseño de la Pagina web .



Como se demuestra la imagen, es una pagina web sencilla ubicada en la sección de catalogos de papeleria, ahí mismo se visualiza la nueva linea de productos con sus respectivos precios y de manera ordenada, además, esta es una forma facil en que un cliente puede realizar su compra virtual y buscar el pedido en el local de la empresa, prestando un servicio adecuado y de manera segura.

En la siguiente grafica N ° 6, se demuestra la sección de pago de un producto, en una manera sencilla y rapida, por lo tanto, su información sera recolectada en nuestro datos de la empresa para asi saber que, donde y quien compro el producto.

Figura N °6 Pagina web y su metodo de pago.



Redes sociales: En el tema de las redes sociales, la marca SISU tiene a instagram con un total de más 2 mil seguidores, cumpliendo un objetivo mayor en mente y con una buena interacción directa con sus clientes potenciales, gracias a esto ayuda a redefinir la marca SISU. Por lo tanto, se puede definir una estrategia de intercambio de una marca y existe cuando un acto de obtener un objeto de una marca y ofrecerle a cambio por una publicidad o promoción en la redes sociales, en este caso, en instagram y este metodo obtiene una buena relación de intercambios y las relaciones se crean a partir el valor y la satisfacción.

En este caso, la marca SISU tuvo este metodo con la empresa periodistica **Carabobo es noticia** del Estado Carabobo, lo cual tuvo un gran impacto positivo a la marca SISU, dandole mas reconocimiento de la marca y presencia, y con este metodo se espera aplicar en otras marcas, intercambiando objetos por publicidad o promocion

en las redes sociales, en el siguiente se demuestra como se realiza una estrategia intercambio por redes sociales:

Figura N °7 Estrategia marketing digital – Intercambio.



Este post de instagram de **Carabobo es noticia**, ofrecio un intercambio de publicidad a su publico, gracias a ellos la marca SISU fue reconocida fuera de la zona de San Diego, con este metodo podria aplicar en otras empresas o marcas para poder seguir creciendo y tener un éxito por delante.

5.5.3 Objetivo N° 3. Resaltar los atributos de calidad superior de la marca SISU a través de la nueva línea de productos.

Después desarrollar las estrategias es conveniente destacar que la marca SISU cuenta ya con una extensión de su línea de productos y se pueden destacar los siguientes atributos diferenciadores:

§ **Atributos de funcionalidad:** SISU ofrece productos bien elaborados y tienen baristas que elaboran el café al gusto de cada consumidor.

§ **Atributos de asociación inconsciente:** Como dulcería permite asociar fechas especiales como cumpleaños y celebraciones.

§ **Asociación con conclusiones conscientes:** El lugar y los productos permiten pensar que todo es exquisito, hecho con buen gusto y con un ambiente acogedor.

§ **Atributo de precio valor:** El producto en SISU es una recompensa por el precio que pagan, ya que representa el valor que espera recibir en los productos.

§ **Atributos de impacto sensorial:** Sus flores son frescas con un gran atractivo visual y los sabores exquisitos al paladar, para SISU es parte importante en la presentación de los productos porque para SISU la marca es levantar, perseverancia y manifestarse.

Igualmente, la visibilidad de la marca SISU en la línea de productos está centrada en conectar con los consumidores a través de las emociones, sin embargo, estas emociones surgen a partir de una primera experiencia en que el papel de los atributos observados son super esenciales y crucial, definiendo a lo más allá que existen en la relación de las marcas, considerando de que cuanto es mayor la marca, será mayor el valor de la marca, por esta misma razón, se puede resaltar estos atributos a la nueva línea de producto dándole sentido y emoción transmitida en la que se perciben como un todo, así provocando una decisión de compra, una cómoda financiación, diseños que captan a un público joven y la fidelización de los consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

Finalizando esta investigación, teniendo presentes los objetivos anteriores planteados llegando a las conclusiones a las cuales se llegó y después de un largo procedimiento de los objetivos específicos que se ha relacionado con las fases metodológicas de la investigación, que recolecto información precisa y detallada, lo cual se detalla en lo siguiente:

En primer lugar, se presentó el primer diagnóstico del primer objetivo específicos para conocer la situación de la empresa, como fue Diagnosticar la situación actual de la empresa "Le Happy" con respecto del posicionamiento del mercado, se aplicó un cuestionario a la muestra destacada en San Diego, Estado Carabobo. Por lo tanto, en medio del proceso de su aplicación se pudo determinar que los encuestados reconocen la marca SISU a través de Instagram, dejando con un gran porcentaje de reconocimiento dentro del municipio San Diego, además, se contó con un porcentaje destacable de competencia con otras empresas, dejando a SISU en un segundo lugar de los resultados, esto quiere decir que la marca no necesita expandir mucho su visibilidad al público pero si necesita posicionarse en el mercado competitivo, logrando así una oportunidad dentro del mercado.

En segundo lugar, dentro del segundo objetivo se utilizaron las matrices analíticas, como el POAM (Perfil de Oportunidades y amenazas del medio) y el PCI (Perfil de capacidad institucional), de tal forma, los resultados obtenidos se pueden aclarar que la empresa necesita una función para impulsar y mejorar la organización, por lo tanto, se debe crear un plan para afrontar los problemas del entorno exterior, solucionarlas con el tiempo anticipado y aprovechar las oportunidades que ofrecen en sus entornos.

Por ultimo, se refiere a la evaluacion del tercer objetivo especifico, que es: Diseñar estrategias de posicionamiento para la nueva linea de productos bajo el concepto de la marca SISU en San Diego, despues de obtener toda la información de los objetivos anteriores, se pudo cumplir el objetivo general de la presente investigación, diseñando las estrategias de manera creativa para expandir la marca SISU que influye en posicionar en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

Ya concluida la propuesta del presente investigación, sigue las recomendaciones para obtener un proceso optimo, en lo siguiente se recomienda:

- “ Se debe realizar las estrategias de posicionamiento, dentro de la zona del Municipio San diego.
- “ Se recomienda contratar un diseñador de pagina web para su realización y actualización para visualizar la disponibilidad de los productos.
- “ Intensiva presencia en las redes sociales, en este caso en Instagram.
- “ Se recomienda realizar alianzas estrategicas para el desarrollo de la estrategia de intercambio.
- “ Capacitar al personal atraves de un cursos de capacitacion de estrategias para potencia la empresa.
- “ Se recomienda realizar estudios del entorno tanto externo que interno, para mejorar y optimizar la empresa.
- “ Y es importante medir la eficacia y la factibilidad de las estrategias propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Molina Victor, P. (2017) **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, c.a.** Carabobo <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>

Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.5ta edición.** Episteme. Caracas.

American Psychological Association (2010). **Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.).** México, D.F.: Editorial El Manual Moderno

Quinteros, Ceci (2003). **Estrategias de marca y posicionamiento.** Gestipolis. Bogota.

<https://www.gestipolis.com/estrategias-de-marca-y-posicionamiento/>

Salazar, Carmen. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Caracas.

<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

Salinas, Oscar (2001). **Lineas de producto,** Gestipolis. Barranquilla. <https://www.gestipolis.com/lineas-producto/>

Pinkoon, Damrong (2014). **Marketing know how (1ed).** Bogota, Editorial: Panamericana Ltda.

Solano, Adriana (2016). **“Diseño de una estrategia de posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla”.** Mexico.

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hern%E1ndez+Adriana.pdf;jsessionid=7D24FF30F388976E91943757A5A1CB49?sequence=1>

Espinosa, Roberto (2014) **Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.** España. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Zambrano, Maria (2016). **Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A.** Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

ANEXO A. Cuadro Técnico Metodológico.

Objetivo Específico	VARIABLES	Definición Nominal	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación actual de la empresa Le Happy con respecto al posicionamiento.	Posicionamiento	Posicionamiento Se refiere a la imagen que ocupa la marca, el producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.	Cientes	Edad.	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Cientes potenciales.	2-5	
			Competencia	Mejor servicio al cliente.	6	
				Reconocimiento de competencia.	7	
			Compras	Compras en medios digitales	8-9	
Marca	Conocimiento de la marca.	10-12				

Anexo B. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario.

1. Tu edad esta comprendida entre:

- a) 18-24 ().
- b) 24-30 ().
- c) 31-40 ().
- d) Mas de 40 ()

2. ¿En que parte de San Diego vives usted?

- a) La esmeralda ().
- b) Valle de Oro ().
- c) Valle verde ().
- d) Terrazas San Diego ()
- e) Morros ()
- f) Yumas I ()
- g) Yumas II ()
- h) Paso Real ()
- i) Remanso ()
- j) Bosqueserino ()
- k) Tulipán ()
- l) Otra ubicación ().

3. ¿ Usted consume postres?

- a) SI ()
- b) NO ()

4. ¿ Con que frecuencia consumes postres?

- a) Una vez al mes ()
- b) Una vez a la semana ()
- c) Dos o tres veces a la semana ()
- d) Todos los días ()

5. ¿ Usted adquiere flores para obsequiar?

- a) Si ().
- b) No ()

6. ¿ Usted cree que es importante el servicio de delivery?

- a) Si es importante
- b) No es importante ()

7. ¿ Que tiendas de dulcerias sueles ir?

- a) Masa fina ().
- b) SISU ()
- c) Gianduia ()
- d) MaxiDonas ()
- e) Top Cake ()
- f) Otro ()

8. ¿ Usted ha realizado alguna compra en linea?

- a) Si ()
- b) No ()

9. En caso de que sea afirmativo a su respuesta anterior, por favor contesta en la siguiente lista; En que medio has usado frecuentemente en la compra online?

- a) WhatsApp ()
- b) Instagram ()
- c) Twitter ()
- d) Facebook ()
- e) Sitio Web ()
- f) Apps ()
- g) Otro ()

10. ¿ Usted conoce alguna Floristeria en San Diego?

- a) Si ()
- b) No ()

11. ¿ Usted conoce SISU?

- a) Si ()
- b) No ()

12. En caso de que sea afirmativo a su respuesta anterior, ¿ En que medio conoces SISU?

- a) Instagram ()
- b) Whatsapp ()
- c) Twitter ()
- d) Me recomendo un amigo o familiar ()
- e) La he visitado ()
- f) Otra opción ()