



Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el Título de:
Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:

Plan de posicionamiento para la sardina DERMA, comercializada por Brazoria Corporation al 2019 en Santo Domingo

Sustentante:

Julyssa Rodríguez 2005-1207

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Agosto, 2019

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo orientado en la búsqueda de soluciones para lograr posicionamiento de marca y participación de mercado de la sardina Derma, la cual es comercializada en el país desde el año 2017 y aun no se conoce en el mundo de los consumidores habituales de este producto. Esta problemática ha provocado un número de ventas muy tímido y por ende un retorno de inversión negativo. El objetivo principal de esta investigación fue la elaboración de un plan de posicionamiento de Derma mediante estrategias propias del marketing, para ser aplicado entre agosto 2019 - agosto 2020; el segmento de mercado con el que se trabajó fue el de clase C, específicamente el sector de Los Alcarrazos. Se identificaron preferencias de los consumidores y el manejo de los canales de distribución del producto que sirvieron para la creación de estrategias de valor para solucionar el problema mediante los métodos científicos utilizados que fueron el deductivo, la observación, e inductivo. Entre los hallazgos principales la investigación arrojó que el producto tiene un buen mercado de consumidores en los sectores populares y que este mercado es aprovechado por la marca Paco Fish quien tiene la mayor participación de mercado y es la número uno en la mente del consumidor; así mismo se comprobó que se requiere ampliación de los canales de distribución y colocación; se propuso una proyección en las ventas de un 60% para lograr un ROI de un 52% al primer año de ejecución del plan.

SUMMARY

The present research work was oriented in the search for solutions to achieve brand positioning and market share of the Derma sardine, which has been commercialized in the country since 2017 and is still unknown in the world of regular consumers of this product. This problem has caused a very shy number of sales and therefore a negative return on investment. The main objective of this investigation was the elaboration of a plan of positioning of Derma by means of own strategies of the marketing, to be applied between August 2019 - August 2020; the market segment that was worked with was class C, specifically the Los Alcarizos area. Consumers' preferences and the management of product distribution channels that were used for the creation of value strategies to solve the problem were identified through the scientific methods used, which were deductive, observation, and inductive. Among the main findings, the research showed that the product has a good consumer market in the popular sectors and that this market is taken advantage of by the Paco Fish brand, which has the highest market share and is the number one in the mind of the consumer; Likewise, it was proved that expansion of the distribution and placement channels is required; A 60% sales projection was proposed to achieve an ROI of 52% in the first year of execution of the plan.

DEDICATORIA

A mi familia, mi tesoro máspreciado, mi motivación en cada proyecto que emprendo, por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la Sra. Lisa Andújar, quien en dos ocasiones me ha dado la oportunidad de trabajar a su lado y crecer con ella, nutrirme de sus múltiples conocimientos y desarrollarme, por el apoyo incondicional que me brindó en este proyecto en todos los aspectos personales y profesionales.

Al Sr. Elías Pablo, de quien aprendí a enfrentar los retos profesionales de la manera más responsable, por apoyarme cuando daba mis primeros pasos hacia este proyecto y por su aporte intelectual sobre varios temas desarrollados en la maestría.

A la maestra Ivelisse Comprés, por su excelente asesoría, por guiarnos en el dinámico trayecto de la tesis y ayudarnos a confiar en nosotros mismos, a creer que con dedicación y disciplina es posible lograr lo que nos proponemos.

A mi compañera Maridalía Fortuna, a quien conocí cuando iniciamos este camino hace dos años, quien se esforzó al máximo por entregar resultados de calidad y a tiempo para el beneficio de ambas, una persona totalmente comprometida y humana, lo que nos permitió la obtención de excelentes calificaciones en cada módulo.

A cada uno de mis compañeros de maestría, con quienes desarrollé experiencias muy positivas y aprendí acerca del respeto, el debate profesional y del poder del trabajo en equipo e integración. Estoy muy feliz de la relación que desarrollamos tanto profesional como personal.

INDICE

RESUMEN.....	II
SUMMARY.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE GRAFICOS	XI
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1. EL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	4
1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING	4
1.1.2 Definición de marketing.....	5
1.1.3 Definición de producto	6
1.1.4 Definición de Mercado	7
1.1.5 Niveles de Mercado	8
1.1.6 Tipos de Mercado	8
1.1.6.1 Mercados de consumidores:	9
1.1.6.2 Mercados de empresas:.....	9
1.1.6.3 Mercados globales:	10
1.1.6.4 Mercados no lucrativos y sector público:.....	10
1.1.6.5 Según el producto que se comercializa:.....	11
1.1.6.6 Según la novedad del producto:.....	11
1.1.7 Demanda	12
1.1.8 Estados de la demanda	13
1.1.9 Definición de publicidad ATL.....	14
1.1.10 Definición de publicidad BTL	14

1.2	LA SEGMENTACIÓN	14
1.2.1	Niveles de Segmentación	15
1.2.2	Ventajas e inconvenientes de la segmentación	16
1.2.3	Requisitos para una segmentación efectiva.....	18
1.2.4	Definición del público objetivo.....	19
1.2.4.1	Factores determinantes:.....	19
1.2.5	Estrategias de segmentación.....	22
1.3	PLAN DE MARKETING.....	23
1.3.1	Pasos del plan de marketing.....	23
1.4	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	25
1.4.1	Tipos de posicionamiento	27
1.4.2	Mapa de posicionamiento	29
1.4.3	Errores cuando se intenta realizar un posicionamiento.....	29
1.4.4	Pasos para el plan de posicionamiento de un producto.....	30
1.4.5	Plan digital de posicionamiento de un producto.....	34
1.5	ESTRATEGIA DIGITAL.....	35
1.6	COLOCACIÓN DE UN PRODUCTO	35
CAPITULO 2. BRAZORIA CORPORATION Y SU PRODUCTO SARDINA		
	DERMA.....	37
2.1	HISTORIA.....	37
2.2	MISIÓN.....	38
2.3	VISIÓN	38
2.4	VALORES.....	38
2.5	ORGANIGRAMA	39
2.6	SARDINA DERMA.....	40
2.7	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.8	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	44

2.9 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.9.1 Encuesta	45
2.9.2 Focus Group	46
2.9.3 Muestra	46
2.10 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	47
2.10.1 Análisis de la encuesta.....	53
2.11 TABULACIÓN DEL FOCUS GROUP	54
2.11.1 Análisis del focus group:.....	58
2.12 DIAGNÓSTICO	60
 CAPITULO 3. PROPUESTA PARA LA ELABORACION Y EJECUCION DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SARDINA DERMA.....	 66
3.1 PROPUESTA.....	67
3.2. OBJETIVOS	70
3.3 ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO OFFLINE	71
3.3.1 Colocación de publicidad BTL	71
3.3.1.1 Acciones.....	71
3.3.2 Colocación de publicidad ATL	76
3.3.2.1 Acciones.....	76
3.4 ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO ONLINE	78
3.4.1 Acciones:	78
3.5 ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COLOCACIÓN DE DERMA ...	81
3.5.1 Acciones:	81
3.6 ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE DERMA	82
3.6.1 Acciones	82
3.7 ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE ATRIBUTOS DE DERMA	83
3.7.1 Acciones	83

3.8 RECURSOS, HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y FINANCIEROS	84
3.9. PRESUPUESTO.....	88
3.10 PROYECCIÓN DE VENTAS	89
3.10 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)	89
3.11 ESTADO DE RESULTADOS.....	90
3.11 BALANCE SCORECARD	91
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFIA.....	100
ANEXOS.....	101
ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA	101
ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA EL FOCUS GROUP.....	104
ANEXO 3. IMAGEN DE LA EJECUCIÓN DEL FOCUS GROUP, SARDINAS PARA LA DEGUSTACIÓN	106
ANEXO 4. IMAGEN PROCESO DE DEGUSTACIÓN DE SARDINAS DEL FOCUS GROU	107
ANEXO 5. PERMISO PARA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN BRAZORIA CORPORATION.....	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de sardinas _____	47
Tabla 2. Posicionamiento de las marcas de sardina en la mente del consumidor _____	48
Tabla 3. Marca de preferencia de compra _____	48
Tabla 4. Frecuencia de consumo de sardinas _____	49
Tabla 5. Lugar de compra de sardinas _____	50
Tabla 6. Atributo más buscado en la sardina _____	50
Tabla 7. Consumo de sardinas de familiares que viven en otros sectores _	51
Tabla 8. Conocimiento de la sardina Derma _____	51
Tabla 9. Atractivo de Derma para el consumidor _____	52
Tabla 10. Lugar de compra de la sardina Derma _____	52
Tabla 11. Atributos de mejora de la sardina Derma _____	53
Tabla 12. Posicionamiento de las marcas de sardina en la mente del consumidor _____	54
Tabla 13. Reconocimiento de las marcas de sardina _____	55
Tabla 14. Lugar de compra de sardinas _____	55
Tabla 15. Presentación de empaque de las sardinas deseada _____	56
Tabla 16. Atracción del diseño de la etiqueta del producto _____	56
Tabla 17. Identificación de cualidades de las sardinas seleccionadas ____	57
Tabla 18. Presupuesto de gastos para la ejecución del plan de posicionamiento. _____	88
Tabla 19. Estado de resultados proyectado al 2020 de la aplicación del plan de posicionamiento. _____	90
Tabla 20. Balance Scorecard del plan de posicionamiento para Derma ____	92

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. FODA Brazoria Corporation y su sardina Derma _____ 69

INTRODUCCION

La comercialización de productos alimenticios de consumo masivo representa grandes ingresos a la economía nacional y por lo tanto a las empresas que se dedican a ello, lo cual constituye un aporte significativo a la sociedad, ya que se requiere de estos productos para sobrevivir. La sardina es uno de los productos que forma parte de este grupo y es muy rentable su importación para fines comerciales. Es un muy demandada principalmente en sectores de clase c, tiene precio asequible y se comercializa al detalle en la mayoría de colmados y supermercados del país.

Tomando en cuenta estas informaciones, Brazoria Corporation, empresa dedicada a la comercialización de productos alimenticios de consumo masivo importados y locales, decide empezar a importar y comercializar Derma desde el 2017. El producto está en el mercado pero es muy poco conocido y por ende no produce los mejores ingresos por venta.

Por esta razón se ha decidido realizar una investigación con el objetivo general de elaborar un plan de posicionamiento para la sardina Derma para el 2019, con la finalidad de crear recordación en la mente del consumidor, ganar participación de mercado y que esta acción provoque el incremento de las ventas. Como objetivos específicos se han determinado: conocer la situación actual del mercado de las sardinas y el posicionamiento de las marcas predominantes; identificar la segmentación del producto; analizar las estrategias de venta y distribución del producto que se están implementando; investigar los gustos y preferencias del cliente potencial con relación a este producto.

El marco teórico de esta investigación se compone de la aplicación de conceptos y términos generales de los pasos del plan de marketing, en este caso definiciones propias del marketing y el posicionamiento que es la acción que compone el objetivo principal del proyecto.

Los tipos de investigación que se utilizarán son: explicativa, ya que es una investigación basada en la explicación de una problemática real y las posibles vías de solución. Descriptiva, puesto que se están exponiendo los detalles reales de una empresa frente a una situación que requiere datos que describan el mercado y su situación actual. Exploratoria, puesto que para lograr plantear una hipótesis de los hallazgos, se requiere explorar el segmento, preguntar y levantar información acerca de lo que consume y lo que busca. Las herramientas a implementar son la encuesta y el focus group, con la finalidad de recopilar información individual de los consumidores.

Otras fuentes que se tomarán en consideración para este estudio son libros de marketing como Fundamentos de Marketing de Diego Montferrer, Fundamentos de Marketing de William Stanton, Dirección de Marketing, de Phillip Kotler, artículos digitales de marketing que aporten informaciones relevantes acerca del problema y el plan propuesto y que por ende sirvan de apoyo para la investigación.

Los métodos científicos en los que se estará basando esta investigación son: deductivo, ya que se estará haciendo una investigación para validar la importancia que requiere la aplicación de un plan de posicionamiento de la sardina Derma para Brazoria Corporation, donde se busca conseguir las pruebas que lo validen y que llevan a una conclusión directa y exacta de la situación para la posterior puesta en marcha; la observación, puesto que algunos datos que se requieren para comprobar la investigación, como el

análisis del mercado y su situación actual, los gustos y preferencias del consumidor deben ser estudiados mediante la observación de su comportamiento; y por último el inductivo, mediante el uso de las herramientas para la obtención de información y la investigación del problema y sus causantes.

Este proyecto se compone de tres capítulos principales los cuales proporcionarán información relevante que servirá de base para el planteamiento de conclusiones y recomendaciones para la solución del problema; el primer capítulo se basará en la definición de conceptos y términos de marketing con el fin de construir conocimientos y posteriores recomendaciones para la solución del problema; mientras que en el capítulo 2 se expondrá información de la empresa, se determinarán los métodos, tipos y herramientas de investigación a aplicar y sus análisis; así mismo, el capítulo 3 estará compuesto por el desarrollo del plan a proponer para solucionar el problema, sus objetivos las estrategias y sus tácticas bien detalladas, además de las estimaciones financieras y de ventas para comprobar la factibilidad de la puesta en ejecución del plan.

CAPÍTULO 1. EL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

En este capítulo se abordará el marketing y sus conceptos básicos con la finalidad de entender definiciones, utilidad e importancia de esta área para las empresas y por ende para este proyecto, ya que son conocimientos obligatorios para poner en marcha un departamento de marketing y/o un plan para sacar al mercado con éxito productos de la compañía. Así mismo, se hablará del posicionamiento de la marca de manera ampliada, con el propósito de exponer los conocimientos teóricos necesarios para poner en marcha un plan de posicionamiento de un producto, con la segmentación, estrategias y tácticas correctas para lograr los objetivos de ventas deseados.

1.1 Conceptos básicos de marketing

El marketing por lo regular es confundido con la publicidad, la comunicación y las ventas, se tiende a agrupar el concepto o simplemente se da por entendido que es una actividad que está dentro de algunas de estas áreas. No obstante, y muy alejado de ello, las ventas y la publicidad, son dos de las variadas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen

de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga. Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.

De forma amplia, se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Tirado D. M., Fundamentos de Marketing, 2013)

1.1.2 Definición de marketing

A través de los años se han construido varias definiciones de marketing, distintos autores han utilizado sus conocimientos prácticos y experiencias del Mercado para plantear sus propios conceptos de esta disciplina, unos enfocados al consumidor, otros al producto, siendo las más actuales las que

agrupan un sinnúmero de factores que aportan valor agregado tanto al producto como al consumidor.

Según la *American Marketing Association*, Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (Association, 2007).

1.1.3 Definición de producto

El producto es un bien tangible o intangible al que se le coloca un valor y es requerido por el consumidor o cliente para satisfacer sus necesidades. Estos bienes son muy variados en alcance, forma y características y que además de físicos: (hoteles, salud, comida, educación, limpieza, vestimenta), tienen apertura otras opciones como: Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos, las olimpiadas), las experiencias (como la magia que vende Disney que todos quieren vivir). • Las personas famosas o influyentes (como Donald Trump, Adele). Los lugares (la torre Eifel de París o la Muralla China). Las empresas (Silicon Valley, Amazon).

Según Kotler y Keller, producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Philip Kotler, 2006).

Para Stanton, Etzel y Walker, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton William, 2007).

Ambas definiciones aportan una concepción clara y moderna acerca de lo que es un producto y todo lo que logra convertirlo en él; la primera viene siendo una definición general, conciso y básica, mientras que la segunda viene a agregar los valores que se han ido sumando a raíz de la modernización y cambios que sufre el Mercado a través de los años.

1.1.4 Definición de Mercado

El Mercado es uno de los actores principales en la composición estructural del marketing, ya que este es el que indica de forma directa o indirecta qué necesita, cómo, dónde y cuándo lo desea.

El Mercado es el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto.

Lo que determina la existencia de un Mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que éstas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación).

1.1.5 Niveles de Mercado

- Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.(Tirado D. M., 2013)

1.1.6 Tipos de Mercado

Existen diferentes tipos de mercados los cuales se identifican a través de distintas agrupaciones de consumidores que tienen objetivos de compra en común y que por medio de estudios se pueden identificar; este último permite crear productos con características más personalizadas y valores agregados con el objetivo de asegurar una mayor atracción del cliente y por ende una mayor seguridad de compra. Estos son:

1.1.6.1 Mercados de consumidores:

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea.

1.1.6.2 Mercados de empresas:

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa. (Philip Kotler, 2006).

El Mercado de consumidores es el mayor y más demandado, las ciudades están llenas de comercios que venden todo tipo de productos, tanto tangibles como intangibles y todas obtienen ingresos, todo depende de estar siempre a la vanguardia de los cambios y apostando por la innovación de sus productos. En tanto que el Mercado de empresas conserva un porcentaje alto de

demanda, ya que para poner un negocio en marcha se requiere de terceros o aliados que proporcionen productos o servicios para áreas de la compañía puedan salir a flote y lograr sus objetivos (Sistemas CRM, el reasegurador para una CIA de seguros).

1.1.6.3 Mercados globales:

Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la concesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación.

1.1.6.4 Mercados no lucrativos y sector público:

Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de

menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares.(Philip Kotler, 2006).

1.1.6.5 Según el producto que se comercializa:

- Mercado de productos de consumo: se comercializan productos para el uso personal o familiar. Dentro de ellos distinguimos dos tipos: – Inmediato: se consumen durante muy poco tiempo después de la compra (productos de la cesta de la compra). – Duradero: su consumo se hace a través del tiempo (un coche, una casa).
- Mercado de productos industriales: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos (maquinaria, equipos informáticos, materias primas).
- Mercado de servicios: se caracterizan por el carácter intangible del producto (educación, banca, transportes, seguros).

1.1.6.6 Según la novedad del producto:

En función del grado de novedad del producto adquirido diferenciamos entre:

- Mercado de primera mano: se comercializan productos nuevos (es el caso de la mayoría de productos).

- Mercado de segunda mano: se compran productos ya utilizados (Ebay, concesionarios de vehículos de ocasión).(Tirado D. M., 2013)

1.1.7 Demanda

Cuando se habla de demanda en el marketing se refiere a la cantidad de compradores que están disponibles para obtener un producto a un precio determinado. Las estrategias de comercialización de un producto se crean en gran parte en base a la demanda real y potencial del mercado, así como el logro de los objetivos de ventas.

La siguiente definición abarca una idea clara y llana del término: *La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del Mercado.*(Laura Fischer, 2004)

Por su parte, esta segunda definición aporta una visión más amplia del término y toma en cuenta factores de tiempo y condiciones del entorno lo que la coloca en el contexto moderno del marketing:

Por demanda se entiende el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.(Tirado D. M., 2013)

1.1.8 Estados de la demanda

La demanda tiene 8 estados que identifican la posición de los consumidores según sus necesidades y en base a los productos ofrecidos y sus características:

- Demanda negativa: A los consumidores no les gusta el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente: Los consumidores desconocen el producto o no les interesa.
- Demanda latente: Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- Demanda decreciente: cuando demanda de un producto cae progresivamente.(Philip Kotler, 2006)
- Demanda irregular: la demanda de un producto es ocasional o por temporada durante el año (ej.: los helados o bikinis en verano, los juguetes o turrónes en Navidad).
- Demanda completa: Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- Demanda en exceso: se produce cuando la demanda de un producto es superior a la capacidad de oferta de la empresa.

- Demanda socialmente indeseable: cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado (productos como drogas, alcohol, tabaco). (Tirado D. M., 2013)

1.1.9 Definición de publicidad ATL

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

1.1.10 Definición de publicidad BTL

Publicidad Below the Line o BTL utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (ESAN, 2015).

1.2 La Segmentación

La globalización ha traído consigo la segmentación, que no es más que la diferenciación del Mercado general en varios grupos de clientes o consumidores, que tienen las mismas preferencias y necesidades y buscan características similares en el producto. Este concepto ha venido para ayudar a ahorrar dinero a los directivos de marketing de las empresas, o más bien,

para ayudarlos a que las flechas que lancen para convertir clientes den en el objetivo exacto.

Cuando se segmenta el Mercado se tiene un sinfín de oportunidades de crear estrategias directas y personalizadas para cada grupo de segmento al que se quiere llegar, teniendo mayor posibilidad de vender el producto, ya que le ha llegado a la audiencia que realmente lo necesita o desea. De este modo, las conversiones a ventas o al objetivo planteado tienen un porcentaje muy alto de lograrse.

Antes de empezarse a aplicar el término existían muchas pérdidas de dinero, ya que se invertían grandes cantidades en campañas gigantes para poder llegarle a todo el Mercado y que ya fuera este el encargado de filtrarse. Adicional al gasto, esta práctica era desfavorable porque adicional a que se tardaba en arrojar las métricas de la campaña, tampoco se sabía con exactitud la cantidad de consumidores afinados con ella.

La segmentación de mercados se refiere al proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o características que tengan en común. (Carrillo, 2017).

1.2.1 Niveles de Segmentación

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general se pueden distinguir tres niveles:

- Marketing de masas (contrasegmentación): la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.

- Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- Marketing individual (hipersegmentación): la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.(Tirado D. M., 2013)

1.2.2 Ventajas e inconvenientes de la segmentación

La segmentación tiene sus ventajas y desventajas para las organizaciones, al momento de aplicar los procesos que la componen se está sujeto a tener resultados positivos y negativos si no se toman las precauciones de lugar:

Ventajas:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita el costo de publicidad.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.

- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocarán los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos. Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de lo que se requiere. (William J. Stanton, 2007).

Desventajas

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen la característica de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.(William J. Stanton, 2007)

1.2.3 Requisitos para una segmentación efectiva

Al momento de poner en marcha un proceso de segmentación las empresas deben nutrirse acerca de cuáles son las características que debe tener el segmento elegido para que sea efectiva y cuente con información real y medible. Para ello debe contar con los siguientes requisitos:

- **Medible:** el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej: sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).
- **Rentable:** el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej: las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable). (Tirado D. M., 2013)
- **Accesible:** el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej: una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).
- **Operativo:** debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej: una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos). (Tirado D. M., 2013)

1.2.4 Definición del público objetivo

Inmediatamente la empresa identifique los diferentes segmentos en el mercado, debe decidir a cuál o cuáles de ellos se dirigirá, es decir, definir su público objetivo.

1.2.4.1 Factores determinantes:

Existen varios factores determinantes para definir el público objetivo hacia el cual se debe dirigir el producto, lo que facilita la creación de publicidad definida a ese target y también la definición de estrategias más puntuales. Estos son:

Tamaño y crecimiento del Mercado:

La primera pregunta que la empresa debe hacerse es si el segmento tiene el tamaño y las expectativas de crecimiento suficientes como para atenderlo. El tamaño correcto es algo relativo. Las empresas grandes prefieren segmentos con volúmenes importantes de venta, evitando con frecuencia los segmentos pequeños. Sin embargo, las pequeñas evitan los segmentos grandes porque requieren demasiados recursos. Por su parte, el potencial de crecimiento del mercado es siempre deseable, al implicar ventas y beneficios crecientes, aunque ello conlleve la aparición de nuevos competidores.

Atractivo estructural del segmento:

Un segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la

empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas.

La competencia en la industria: un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos. (Tirado D. M., 2013)

Mientras se va estudiando el mercado se van identificando factores que determinan el público objetivo, el tamaño y la competencia en la industria son dos de los principales aspectos que deben ser tomados en consideración, ya que de esto puede depender las metas trazadas.

El potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas.

Los productos sustitutos: un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutos es probable que los precios y beneficios de nuestro segmento bajen.

El poder de negociación de los compradores: si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento,

ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad. El poder de negociación crece cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deberán seleccionar a los compradores con menor poder de negociación.(Tirado D. M., 2013)

Los productos sustitutos juegan un papel determinante a la hora de elegir un público objetivo, la empresa debe estar consciente de cuántos productos similares existen en el Mercado que pueden ser su competencia directa o indirecta.

En el caso de poder de negociación de los compradores, en República Dominicana no se da este punto como tal, ya que existen organizaciones que se encargan de velar en representación del comprador, además de que este no es escuchado; es inverso en el caso del poder de los proveedores.

El poder creciente de negociación de los proveedores: un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. Su poder tiende a crecer cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutos al que nos ofrecen. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los proveedores y el poder contar con varios de ellos.

Los objetivos y los recursos de la empresa Incluso si un segmento tiene un tamaño correcto, un potencial de crecimiento elevado y es estructuralmente atractivo, la compañía tiene que considerar sus propios objetivos y recursos en relación a dicho segmento. Así, la empresa tendrá que abandonar aquellos segmentos que no encajan con sus objetivos a largo plazo. Igualmente, incluso encajando con los objetivos de la empresa, se debe considerar si la misma

posee las habilidades y recursos necesarios para obtener éxito en tal segmento. (Tirado D. M., 2013)

1.2.5 Estrategias de segmentación

Las empresas deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos. Partiendo de esta cuestionante se elabora la estrategia de segmentación. Existen tres estrategias genéricas por donde se debe iniciar:

- Marketing mix indiferenciado: supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta de mercado. Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos.
- Marketing mix concentrado: la empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de marketing. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento.
- Marketing mix diferenciado: conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas

mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes (al tener un producto menos estandarizado). (Tirado D. M., 2013).

1.3 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (Philip Kotler, 2006).

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

1.3.1 Pasos del plan de marketing

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido: El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación, debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.
- Análisis de la situación. Aquí se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del

macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

El análisis FODA es un instrumento de suma importancia en el levantamiento de cualquier diagnóstico que se requiera para elaborar planes, estrategias de recuperación, cierre de brechas, para aprovechar oportunidades y sacarle mayor provecho a las fortalezas.

- Estrategia de marketing: el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.
- Proyecciones financieras. Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los

gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

- Seguimiento de la aplicación. Por último, el plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas. (Philip Kotler, 2006).

1.4 Posicionamiento en el mercado

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación del mercado. El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe

construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.
Infinidad de posibilidades:
 - Posicionamiento basado en las características del producto.
 - Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
 - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
 - Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
 - Posicionamiento frente a la competencia.
 - Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
 - Posicionamiento basado en la relación calidad/precio
- Comunicar el posicionamiento. (Philip Kotler, 2006).

La imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing mix, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas de publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc. Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición

relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados.

Según la relación existente entre segmentación y posicionamiento, se puede observar que, para posicionar un producto, hay que dirigirse a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva.

1.4.1 Tipos de posicionamiento

Para que un producto escale y llegue a ocupar un lugar en la mente del consumidor se necesita que hayan acciones que provoquen que de una manera consciente o inconsciente las empresas pueda lograr ello y esto se hace a través de la ejecución de estrategias digitales y en el punto de venta como estrategia de marca, plan de comunicación general y publicidad.

- Posicionamiento por precio: Si el mercado está demandando precios más bajos y está en condiciones de ofrecerlos, orienta tu posicionamiento a ofrecer los precios más bajos posibles.
- Posicionamiento por calidad: Si el producto o servicio que estás ofreciendo posee atributos y beneficios que no ofrecen los competidores podrás obtener un posicionamiento de marca por calidad. (Trabado, 2016).

- Según sus características: se basa en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.
- En base a sus beneficios: uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que se intenta vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudarán a la fidelización del consumidor sobre el producto.
- En función de la competencia: se puede resaltar el producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:
 - Líder: es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece. (Graphic, 2017).
 - Seguidor o segunda marca: se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.
- En base a la calidad o precio: es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.
- Basado en su uso: se tiene en cuenta el uso del producto es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza.

- Basado en el consumidor: es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- Según su estilo de vida: este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor. (Graphic, 2017).

1.4.2 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta que acompaña al plan de colocación y ayuda a determinar cuál es la posición actual respecto a la competencia, con el objetivo de adoptar las estrategias de marketing adecuadas que nos permitan lograr los objetivos establecidos.

Se pueden utilizar múltiples variables para crear el mapa de posicionamiento de la marca o producto: calidad, beneficios, precio, solución de problemas, Status, innovación y facilidad de uso. (Trabado, 2016).

1.4.3 Errores cuando se intenta realizar un posicionamiento

Las empresas suelen cometer ciertos errores al momento de intentar ejecutar un posicionamiento de un producto, los cuales hay que tener en cuenta para no caer en ellos. Estos errores son los siguientes:

- Sobreposicionamiento: esta situación se da cuando la empresa sobre promete los beneficios esperados siendo superiores a los que realmente va a cumplir.

- Subposicionamiento: se da cuando la empresa no destina los suficientes recursos para la difusión de su marca. (Graphic, 2017).
- Posicionamiento confuso: se produce cuando no existe claridad en los consumidores a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Suele ser debido a cambios realizados en un período de tiempo y que ocasiona este tipo de confusiones.
- Posicionamiento dudoso: ocurre cuando la empresa es incapaz de que el consumidor crea en sus palabras. Es el más difícil de solucionar y requiere de intensas actividades promocionales para poder llegar a sus objetivos. (Graphic, 2017).

1.4.4 Pasos para el plan de posicionamiento de un producto

- Segmentar el Mercado: Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos. Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

Sociodemográfica: es un método indirecto que asume que el origen de las

preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

Atributos buscados: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

Conductual: determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios regulares, etc.), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc.).

Psicográfica: esta metodología, también llamada 'estilos de vida' busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra. con respeto por la autoridad y el estatus-quo. (Carballada, 2008)

Seleccionar el segmento objetivo: Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía. Para ello es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad).

- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.).

- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento. (Carballada, 2008).

Determinar el atributo más atractivo: el siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto. Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Crear y testear conceptos de posicionamiento: para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: Con el

posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la de la empresa sea la elegida. (Carballada, 2008).

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: en muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

Cabe aclarar que esa evolución ocurrirá en el medio/largo plazo, es decir, este proceso de re-posicionamiento puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto).

Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado. (Carballada, 2008).

1.4.5 Plan digital de posicionamiento de un producto

La globalización en el ámbito de la tecnología ha conllevado a que todas las disciplinas lleven sus procesos al marco digital, en el caso del marketing las empresas están utilizando esta herramienta para poner en marcha estrategias offline en el mundo digital y por ello se ha elaborado un plan de marketing digital para posicionar productos.

Se puede definir el plan de marketing digital como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos, la definición de estrategias de marketing y los planes de acción para la puesta en marcha vía digital.

Para la creación del Plan de Marketing digital se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

- Análisis externo: Macro y Micro análisis
- Análisis interno: Macro y Micro análisis
- FODA
- FODA Cruzado
- Ventaja competitiva y orientación estratégica
- Segmentación y público objetivo (Stakeholders)
- Posicionamiento
- Marketing Mix
- Plan de acción o implementación y plan de actividades
- Hoja de ruta y KPI's

- Plan financiero y/o presupuesto
- Plan de contingencia

1.5 Estrategia Digital

Se basa en el manejo de herramientas online para llevar adelante un negocio digital. Es una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas. (Giu, 2017).

1.6 Colocación de un producto

Es la exposición en el mercado ante los consumidores de un nuevo producto a modo de prueba. Una vez pasado el periodo de prueba correspondiente al lanzamiento, la colocación del producto la decide el establecimiento, siempre respetando las exigencias de cada fabricante. (Marketing Directo, 2019).

Este capítulo estuvo conformado por conceptos básicos del marketing que servirán de base para el entendimiento de su aplicación en el área de marketing de la empresa y para la construcción del trabajo. Se expusieron los conceptos de marketing, mercado, el cual ayudó a determinar el tipo de mercado que corresponde a la sardina; segmentación, la cual sirvió para identificar a cual público se debe vender el producto; se detalló la demanda y sus tipos, cuya información servirá para armar los objetivos y estrategias para la solución del producto; se detalló lo que es el posicionamiento y sus tipos, lo cual permitirá determinar cuáles atributos se pueden convertir en herramientas de posicionamiento.

Así mismo, se definió lo que es la publicidad ATL y BTL y colocación del producto en el mercado, las que se utilizarán como estrategias principales para armar el plan de posicionamiento, compuestas de tácticas características de cada una de ellas y que se detallan en estas definiciones; Además se plasmó lo que es un plan de marketing digital y sus pasos, siendo la diferencia con el plan de marketing la palabra digital, es decir que este está enfocado para una ejecución en plataformas digitales. Todos estos conceptos y definiciones plasmadas servirán como base a lo que sería la idea para solucionar el problema de falta de conocimiento del mercado acerca de Derma.

CAPITULO 2. BRAZORIA CORPORATION Y SU PRODUCTO SARDINA DERMA

En este capítulo se abordarán los aspectos principales de la empresa Brazoria Corporation, empresa comercializadora de la sardina Derma, desde su historia y su arraigo con la distribución de productos importados a nivel nacional. Así mismo, se hablará acerca de Derma, origen, características y proceso de distribución en el país y, de los métodos que se estarán poniendo en práctica para analizar el posicionamiento de esta y aplicando la ejecución de herramientas para obtener resultados medibles para lograr construir estrategias que coloquen la marca en la mente del consumidor y por ende genere rentabilidad a la empresa.

2.1 Historia

Brazoria Corporation nace en el año 2017 bajo el concepto de almacén mayorista distribuidor de alimentos de consumo masivo tanto locales como importados, siendo su principal producto de comercialización la sardina Derma. Es una empresa de capital venezolano, conocedores del negocio retail con más de 20 años de experiencia.

La empresa sale al Mercado de almacenistas con una cartera de 10 productos alimenticios de diferentes rubros nacionales e importados, entre estos: jugos Motts, Corn flakes, Cremora, sardina Derma, tuna, entre otros. Durante su primer año logran conseguir Mercado en el Sur y Este del país y logran introducir la sardina Derma con buena aceptación en esas zonas. A principios del 2019 deciden ampliar la cartera de productos, contratar más vendedores e inyectar mayor capital a la empresa para iniciar un proceso de expansión y

posicionamiento de sus productos principales, La Sardina Derma que es su principal producto.

2.2 Misión

La razón de ser de Brazoria es, “ofrecer productos de consumo masivo de calidad, precio asequible y que estén al alcance de toda la población en los distintos puntos de venta, con el fin de que el consumidor supla sus necesidades diarias de su cocina”.

2.3 Visión

Con su vision la empresa expresa un par de objetivos a cumplir como: “ser líderes en el mercado de productos alimenticios de consumo masivo locales e importados a través del tiempo”.

“Alimentar un ambiente de cultura y clima organizacional acogedor, que inyecte ADN Brazoria, donde los colaboradores se sientan comprometidos y motivados a servir a la empresa hacerla crecer y convertirla en parte suya y que esta energía a su vez sea transmitida al consumidor a través de nuestros productos”.

2.4 Valores

- Compromiso con los clientes tanto internos como externos
- Integridad
- Honestidad
- Responsabilidad

- Fomentar buenas relaciones humanas
- Cultivar el trabajo en equipo
- Cultivar una cultura de clima laboral estable

2.5 Organigrama

Brazoria Corporation es una empresa que a su segundo año mantiene una cantidad de empleados moderada, el organigrama viene detallado de la siguiente manera:

- Gerente General: ejecutivo responsable de la administración general del negocio, funge como representante legal y principal tomador de decisiones de Brazoria.
- Gerente Comercial: ejecutivo al mando de las operaciones y estrategias de ventas, negociación con grandes proveedores, logro de objetivos de ventas, inteligencia de Mercado; tiene a su cargo a los vendedores y tareas de marketing.
- Vendedores: actualmente la empresa tiene 2 y son responsables de mantener y aumentar las ventas del negocio, aumentar la cartera de proveedores.
- Enc. De compras: Persona a cargo de gestionar todas las compras que la empresa requiere, desde la importación de la sardina.
- Enc. Almacén: Responsable de la mercancía in house, mantener el control en lo que entra y sale del almacén.

- Auxiliar de almacén: persona a cargo de organizar los productos, mantener el control de las fechas, darle salida y entrada a la mercancía.
- Enc. Contabilidad: ejecutiva a cargo de todos los procesos administrativos y contables de la empresa, desde el pago de facturas a proveedores, nómina, impuestos.
- Auxiliar de contabilidad: actualmente solo hay una persona y le corresponde todas las tareas operativas del departamento de contabilidad y se encuentra instalada en la nave. Maneja caja chica, factura la mercancía vendida, paga los cheques.
- Etiquetadores: es un personal que por lo regular se subcontrata y siempre son requeridos entre 8 y 10 personas. Su función es colocar las etiquetas a las latas de sardina con la información que exige el departamento sanitario del Ministerio de Agricultura, ya que viene con una información genérica en otro idioma.

2.6 Sardina Derma

La sardina Derma es un pescado oscuro de masa gruesa y buen sabor importado desde Indonesia y pertenece a la familia de los "clupeidos" (Clupeidae), uno de los grupos de peces pelágicos más abundantes y distribuidos por todo el mundo, cuya pesquería es muy importante desde el punto de vista económico y alimenticio. (Juan Luis Cifuentes Lemus, 1997).

El cuerpo de las sardinias es esbelto, comprimido, con escamas delicadas; el dorso es de color verde-azulado y en las regiones laterales y ventral son de

tono plateado brillante. La cabeza está bien destacada, con la boca amplia, aleta dorsal corta y alta, anal baja, y caudal escotada. Las tallas de las especies de importancia pesquera están comprendidas entre los 17 y 18 centímetros que alcanzan a la edad de los 2 a los 3 años ya que es muy raro capturarlas de más de 20 centímetros de longitud y de 3 años de edad.

Las sardinas son peces que viven en aguas relativamente cálidas, con una salinidad normal de más o menos 36 partes por mil. Viven reunidas en grupos, formando enormes cardúmenes de millares de individuos. Comen plancton y por ello se les encuentra generalmente en las aguas superficiales bien iluminadas, donde abundan las formas microscópicas del fitoplancton. En su juventud realizan migraciones hacia la costa y a la orilla; a menudo aparecen agrupaciones de pequeños individuos con su cuerpo recién cubierto por las escamas y que apenas están adquiriendo su coloración característica; cuando llegan a su estado adulto se dirigen a las aguas oceánicas y en determinadas épocas invaden aguas profundas. (Juan Luis Cifuentes Lemus, 1997).

Las migraciones de las sardinas son periódicas debido a su reproducción y a su alimentación; resultan muy diversos los lugares que, según la especie, escogen para cruzarse presentando también diversidad en la época de puesta y rapidez de crecimiento. Es importante conocer todas estas características para realizar una captura racional y costeable.

Los huevos puestos por las sardinas hembras en mar abierto son fecundados por el esperma de los machos que lo segregan simultáneamente; dichos huevos miden sobre milímetro y medio de diámetro y son flotantes; cada hembra pone millones de ellos, de los que pocos llegan a buen término debido a los numerosos peligros que los acechan, por ejemplo los cambios en la salinidad y la temperatura, las corrientes marinas, la insolación extrema,

animales depredadores, enfermedades, falta de alimento, etcétera. También las sardinas adultas ingieren sus propios huevos, sobre todo cuando escasea el alimento. El desarrollo embrionario dura aproximadamente 15 días a una temperatura de 15°C; las larvas son pelágicas y viven como organismos nadadores del zooplancton.

Su área de distribución natural es muy amplia, comprendiendo tanto el Océano Atlántico como el Pacífico y el Índico. Durante mucho tiempo se pensó que las sardinas realizaban grandes migraciones pero debido a que el alevinaje y la postura se efectuaban todos los años en los mismos lugares, se han cuestionado estos enormes desplazamientos de las diferentes especies de sardina ya que se mueven desde mar abierto hacia la costa y viceversa, según las estaciones, interviniendo en estas migraciones además de las características antes señaladas, la temperatura de las aguas.

Las sardinas tienen un buen sabor y elevado rendimiento alimenticio: contienen 21% de proteínas, 4% de grasas y 75% de agua, además de incluir vitaminas A, D, B, B2 y minerales muy diversos, como el sodio, potasio, calcio, magnesio, hierro, fósforo y azufre. Cada 100 gramos de sardina producen 106 calorías y su rendimiento es de un 70 por ciento. (Juan Luis Cifuentes Lemus, 1997).

Se comercializa de diferentes maneras, aunque una de las más comunes es la "conserva en aceite", para lo cual se trae congelada en los barcos y se coloca en frigoríficos; después de descongelarla se le quitan las vísceras que se emplean como abono o cebo de pesca; el pescado se lava con agua caliente a presión y se realiza la cocción en un horno de vapor; se coloca en latas donde se le adicionan sal y aceite, cerrándose, posteriormente, al vacío y esterilizándose con calor, según el tamaño y peso de los envases.

Otra forma de prepararlas es por medio del salado, o en escabeche al añadirles vinagre. Con los desperdicios de sardina se puede obtener un 8% de aceite, rico en grasa, muy utilizado en la fabricación de jabones y pinturas. El aceite se obtiene por procedimientos mecánicos en la fabricación de harinas de pescado a partir de las sardinas. (Juan Luis Cifuentes Lemus, 1997).

En la captura de las sardinas se emplean barcos cerqueros o sardineros tipo clipper y camaroneros adaptados para la pesca de cerco; por lo mismo, se observan amplias variaciones en sus características: la eslora va de los 15 a los 33 metros, el material del casco puede ser de madera o de hierro, la capacidad de bodega fluctúa entre 5 y 300 toneladas y algunas embarcaciones tienen sistemas de refrigeración. También cuentan con el siguiente equipo electrónico: sonar, radio, piloto automático, radar y omega. El número de tripulantes es de 9 a 12. El arte de pesca utilizado es generalmente la *red de cerco*, que llega a tener una longitud de 250 a 270 metros, por 30 a 60 metros de profundidad y luz de malla de 3 centímetros. Con ella se rodea al banco de sardinas y se cierra en su parte inferior formando un copo antes de subirla al barco. También se utilizan los *trasmallos* que se componen de tres mallas adosadas, colocándose la red a uno o dos metros del fondo en posición vertical, con flotadores de corcho en la parte superior y plomos en la inferior; las sardinas al tropezar con él quedan enmalladas. (Juan Luis Cifuentes Lemus, 1997).

2.7 Tipo de investigación

Para este proyecto se estará aplicando tres tipos de investigación: explicativa, ya que es una investigación basada en la explicación de una problemática real y las posibles vías de solución. Descriptiva, ya que se están exponiendo los

detalles reales de una empresa frente a una situación que requiere datos que describan el mercado y su situación actual. Exploratoria, puesto que para lograr plantear una hipótesis de los hallazgos, se requiere explorar el segmento, preguntar y levantar información acerca de lo que consume y lo que busca.

2.8 Método de investigación

Los métodos que se estarán utilizando en esta investigación son:

- **Deductivo:** se estará haciendo una investigación para validar la importancia que requiere la aplicación de un plan de posicionamiento de la sardina Derma para Brazoria Corporation, donde se busca conseguir las pruebas que lo validen y que llevan a una conclusión directa y exacta de la situación para la posterior puesta en marcha.
- **Observación:** algunos datos que se requieren para comprobar la investigación, como el análisis del mercado y su situación actual, los gustos y preferencias del consumidor deben ser estudiados mediante la observación de su comportamiento.
- **Inductivo:** Mediante el uso de las herramientas para la obtención de información y la investigación del problema y sus causantes, se podrán plantear conclusiones desde lo particular a lo general, que en este caso es desde el posicionamiento del producto hacia los objetivos generales de la empresa.

2.9 Herramientas de la investigación

Para la elaboración de este estudio se estarán utilizando herramientas como la encuesta y el focus group, con el objetivo de aplicarlas a individuos segmentados al grupo social que se ha identificado como consumidor de sardinas en la ciudad de Santo Domingo.

2.9.1 Encuesta

Esta herramienta será aplicada a una muestra de 30 personas de clase social C en el sector de Los Alcarrizos con la finalidad de obtener información que respondan a los siguientes objetivos de la investigación, (ver anexo 1):

- Identificar el posicionamiento real del producto, los gustos y preferencias del consumidor.
- Conocer las características que buscan los consumidores en el producto,
- Identificar las razones por las que consumen el producto y otros insights que ayudarán a determinar las estrategias de posicionamiento .
- Identificar las principales marcas que compra el consumidor y las razones.
- Conocer los precios de la competencia.
- Identificar los puntos de venta donde el consumidor usualmente busca el producto.

2.9.2 Focus Group

Con esta herramienta se busca conseguir reacciones del consumidor a través de la degustación de varias marcas que compiten entre sí, donde se perciban sabores, texturas, presentación, olor y color; será aplicada a 10 personas de grupo social C. Con estos resultados se comprobarán los siguientes objetivos:

- Determinar si la sardina Derma le gusta al cliente: el sabor del pescado, la salsa, aspecto, color, textura, presentación, etiqueta.
- Evaluar si Derma tendrá una buena aceptación en el mercado en base a las características del producto.
- Identificar los puntos de venta accesibles al consumidor objetivo.
- Identificar el precio al que se debe vender el producto

El focus group se estará realizando con sardinas del mismo nivel de competencia de modo incógnito dándoles a probar cada marca y pidiendo evaluar características como: sabor del pescado, olor, sabor de la salsa, aspecto del pescado, aspecto de la salsa, tamaño del envase, tamaño del pescado. Se va a identificar con números del 1 al 4 en el mismo orden de la pregunta no. 2 para la degustación, habrá fotografías como prueba (ver anexo 2, 3 y 4).

2.9.3 Muestra

El lugar donde se aplicará la encuesta es en el sector de Los Alcarrizos en Santo Domingo Oeste, cuya población sobrepasa las 272,476 personas, lo que determina que es un universo infinito. Para determinar la muestra a utilizar se requiere la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.50)

Q = probabilidad de fracaso (0.50)

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$0.05^2$$

$$n = 384.16$$

La muestra a encuestar es de 384 personas.

2.10 Tabulación de la encuesta

Tabla 1. Consumo de sardinas

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	366	95%
No	19	5%
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

De los 385 encuestados, 366 correspondientes a un 95% dicen consumir sardinas, mientras que 19 que corresponden a un 5% dicen no consumirla puesto que no les gusta el producto.

Tabla 2. Posicionamiento de las marcas de sardina en la mente del consumidor

Variables	Frecuencia	Porcentual
Paco Fish	173	45%
Derma	39	10%
Dimar	92	24%
Sirena	73	19%
Otra	8	2%
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

Del total de 385 encuestados con relación al posicionamiento de las marcas de sardina en la mente del consumidor, 173 que equivalen a un 45% recuerdan a Paco Fish, 39 que corresponden a un 10% les llega a la mente Derma, en tanto que 92 personas equivalente a un 24% tienen en primer lugar en su mente a Dimar, 73 correspondientes a un 19% recuerdan a Sirena, mientras que unos 8 encuestados recuerdan a otras marcas, tales como Marinera, Augusto.

Tabla 3. Marca de preferencia de compra

Variables	Frecuencia	Porcentual
Paco Fish	165	43%
Derma	39	10%
Dimar	96	25%
Sirena	81	21%
Otra (especifique)	4	1%
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

Del total de 385 encuestados acerca de la preferencia de compra de las marcas de sardina, 165 que equivalen a un 43% dicen preferir a Paco Fish,

mientras que 39 que corresponden a un 10% les gusta Derma, así mismo 96 personas equivalente a un 25% se inclinan por Dimar, por su parte, 81 correspondientes a un 21% optan por Sirena y unos 4 encuestados prefieren a otras marcas, tales como Marinera, Augusto.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de sardinas

Variables	Frecuencia	Porcentual
Diario	31	8%
3 veces a la semana	58	15%
2 veces a la semana	92	24%
1 vez por semana	85	22%
Cada 15 días	54	14%
A veces	65	17%
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

De 385 encuestados con relación a la frecuencia de consumo de sardinas, 31 que corresponden a un 8% dicen consumirla a diario, mientras que 58 personas equivalente a un 15% la consumen 3 veces a la semana, por su parte, 92 correspondientes a un 24% consumen 2 veces por semana, 85 equivalente a un 22% suelen consumirla una vez por semana, mientras que 54 correspondientes a un 14% la consumen cada 15 días y 65 personas que equivalen a un 17% dicen consumirla a veces.

Tabla 5. Lugar de compra de sardinas

Variables	Frecuencia	Porcentual
Colmado	173	45%
Supermercado	189	49%
Almacén	23	6%
Otro	0	
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

Con relación al lugar de compra de las sardinas, de los 385 encuestados, 173 que equivalen a un 45% dicen comprarlas en colmados, mientras que 189 personas correspondientes a un 49% suelen comprarlas en el supermercado y 23 que equivalen a un 6% dicen comprarlas en almacenes.

Tabla 6. Atributo más buscado en la sardina

Variables	Frecuencia	Porcentual
Precio	65	17%
Sabor	160	42%
Tamaño	48	12%
Pescado entero	71	18%
Salsa	41	11%
Otros		
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

De los 385 encuestados, 65 correspondientes al 17% suelen elegir la sardina por el precio, mientras que 160 personas equivalente al 42% la prefieren por el sabor, así mismo, 48 que corresponden al 12% la prefieren por el tamaño, por su parte 71 personas equivalentes al 18% eligen las que tienen el pescado entero, mientras que 41 correspondientes a 11% la prefieren por la salsa.

Tabla 7. Consumo de sardinas de familiares que viven en otros sectores

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

De 385 encuestados, 300 que corresponden al 78% dicen tener familiares en otros sectores de clase c que consumen sardinas, mientras que 85 personas que equivalen al 22% dicen no tener ningún familiar que la consuma

Tabla 8. Conocimiento de la sardina Derma

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	101	26%
No (termina el cuestionario)	284	74%
Total	385	100%

Fuente: 385 encuestados

De 385 encuestados, 101 correspondientes al 26% dicen conocer la sardina Derma, mientras que 284 que equivalen al 74% no la conocen.

Tabla 9. Atractivo de Derma para el consumidor

Variables	Frecuencia	Porcentual
Sabor del pescado	42	42%
Sabor de la salsa	38	38%
Precio	8	8%
Tamaño	12	12%
Presentación de la lata	0	
Total	101	100%

Fuente: 101 encuestados que consumen sardina Derma

De 101 consumidores de sardina Derma encuestados, 42 equivalentes al 42% dicen preferir la sardina Derma por el sabor del pescado, 38 correspondientes al 38% les gusta el sabor de la salsa, así mismo, 8 que equivalen al 8% dicen sentirse bien con el precio, mientras que 12 personas que corresponden a un 12% la prefieren por su tamaño.

Tabla 10. Lugar de compra de la sardina Derma

Variables	Frecuencia	Porcentual
Supermercado	45	45%
Colmado	34	34%
Almacén	11	11%
Hipermercado	10	10%
Otro (especifique)	0	
Total	101	100%

Fuente: 101 encuestados que consumen sardina Derma

De 101 encuestados, 45 personas correspondientes al 45% compran la sardina Derma en el supermercado, 34 que equivale al 34% la compran en el colmado, por su parte, 11 con un 11% la suelen comprar en almacenes mientras que 10 correspondientes a un 10% la compran en hipermercados.

Tabla 11. Atributos de mejora de la sardina Derma

Variables	Frecuencia	Porcentual
Sabor del pescado	26	26%
Sabor de la salsa	21	21%
Precio	28	28%
Tamaño	15	15%
Presentación de la lata	10	10%
Total	101	100%

Fuente: 101 encuestados que consumen sardina Derma

De los 101 encuestados, 26 personas correspondientes al 26% concuerdan en que debe mejorar el sabor del pescado, 21 que equivalen a un 21% coinciden en que debe mejorar el sabor de la salsa, así mismo 28 personas correspondientes a un 28% dicen que deben mejorar el precio, 15 se inclinan por la mejoría o variedad del tamaño, mientras que 10 personas equivalente a un 10% concluyen debe mejorar la presentación de la lata.

2.10.1 Análisis de la encuesta

La aplicación de la herramienta de la encuesta ha arrojado varios resultados orientados a los objetivos que persigue la investigación y que ayudarán a aportar excelentes recomendaciones a la problemática planteada, a continuación, se detalla de manera general los hallazgos:

El consumo de sardina en Los Alcarrizos y sectores de clase c es alto, a las personas les gusta comerla con cualquier comida diaria, ya que al ser un sector donde la mayor parte de la empleomanía recibe salarios mínimos, la combinación de precio y sabor es muy atractiva para acompañar platos de consumo básico como el arroz, ya sea blanco, moro o locrio, domplines, pastas y víveres. La mayoría de los encuestados tienen familiares que viven en otros sectores populares que son consumidores del producto y un porcentaje

importante de los encuestados la consume entre 3 y 2 veces por semana. La sardina Paco Fish lidera el consumo y posicionamiento en la mente del consumidor, sin embargo, otras marcas como Dimar y Sirena tienen buen porcentaje en estos renglones. La sardina Derma tiene poco reconocimiento de marca, pero algunos consumidores la conocen.

El motivo principal por lo que la gente busca el producto es porque le gusta el sabor de la salsa o del pescado, otros no menos importantes, pero en menor proporción, el tamaño y el precio. Los lugares donde los encuestados consiguen el producto son principalmente supermercados y colmados, encontrándose también en almacenes e hipermercados en menor proporción. A pesar de que la sardina Derma se vende en el sector, es muy poco conocida, la gente no la distingue y tiende a confundirla con marcas de nombre similar como Delmar y Dimar.

2.11 Tabulación del Focus Group

Tabla 12. Posicionamiento de las marcas de sardina en la mente del consumidor

Variables	Frecuencia	Porcentual
Paco Fish	7	88%
Derma	0	
Sirena	1	12%
Dimar	0	
Otra	0	
Total	8	100%

Fuente: 8 participantes

De los 8 participantes del focus group, 7 personas que equivale a un 88% recuerdan más rápido la marca Paco Fish, mientras que 1 persona correspondiente a un 12% suele llegar a su mente la marca Sirena.

Tabla 13. Reconocimiento de las marcas de sardina

Variables	Frecuencia	Porcentual
Paco Fish	7	88%
Derma	0	
Dimar	0	
Sirena	1	12%
Otra	0	
Total	8	100%

Fuente: 8 participantes

De 8 participantes, 7 que corresponden al 88% suelen conocer la marca Paco Fish, mientras que 1 persona que equivale al 12% dice reconocer la marca Sirena.

Tabla 14. Lugar de compra de sardinas

Variables	Frecuencia	Porcentual
Colmado	2	25%
Supermercado	6	75%
Almacén	0	
Otro	0	
Total	8	100%

Fuente: 8 participantes

De las 8 personas participantes, 2 equivalentes a un 25% dicen comprar la sardina en colmados, mientras que 6 correspondientes a un 75% suelen comprarlas en el supermercado.

Tabla 15. Presentación de empaque de las sardinas deseada

Variables	Frecuencia	Porcentual
Lata cilíndrica de 12 onzas	1	12%
Lata cilíndrica de 16 onzas	5	63%
Lata abre fácil ovalada	2	25%
Un envase diferente al metal	0	
Otro	0	
Total	8	100%

Fuente: 8 participantes

De 8 participantes consultados acerca del empaque, 1 persona correspondiente a un 12% prefiere la lata cilíndrica de 12 onzas, al ser más pequeña es más barata, 5 personas que equivale a un 63% elige la lata cilíndrica de 16 onzas, mientras que 2 personas que corresponde a un 25% prefieren la lata abre fácil ovalada, ya que ofrece mayor comodidad para abrir la lata.

Tabla 5. Atracción del diseño de la etiqueta del producto

Tabla 16. Atracción del diseño de la etiqueta del producto

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	8	100%
No	0	
Total	8	100%

Fuente: 8 participantes

Los 8 participantes que equivalen a un 100% dicen gustarle el diseño de las etiquetas de las sardinas que conocen.

Tabla 6. Identificación de cualidades de los productos seleccionados para realizar degustación incógnita con las siguientes marcas identificadas con los siguientes números:

1. Dimar
2. Sirena
3. Paco Fish
4. Derma

Tabla 17. Identificación de cualidades de las sardinas seleccionadas

Variables	F	P	F	P	F	P	F	P	Total
Número de Identificación	1	1	2	2	3	3	4	4	
Sabor del pescado	0		3	38%	5	62%	0		100%
Sabor de la salsa	0		4	50%	1	12%	3	38%	100%
Aspecto de la Sardina	0		0		7	88%	1	12%	100%
Color de la salsa	0		3	25%	5	75%			100%
Color del pescado	0		2	25%	6	75%			100%
Presentación de la sardina en el plato	1	12%	3	38%	3	38%	1	12%	100%
Tamaño del Pescado	0		1	12%	7	88%	0		100%

Fuente: 8 participantes

De los 8 participantes, 3 personas correspondientes a un 38% les gusta el sabor del pescado de la sardina Sirena, mientras que a 5 que equivale a un 62% dicen gustarle el de Paco Fish. En cuanto al sabor de la salsa, 4 personas que corresponde a un 50% les gusta el sabor de la salsa de la sardina Sirena, 1 que equivale a un 12% prefiere la de Paco Fish, mientras que 3 personas correspondientes a un 38% les gusta la de Derma.

Así mismo, de los 8 participantes 7 que equivale a un 88% les gusta el aspecto de la sardina Paco Fish, mientras que a una persona correspondiente al 12% le gusta el de Derma. Con relación al color de la salsa, 3 personas que equivalen a un 25% prefieren la marca Sirena, mientras que 5 que corresponden al 75% les gusta la Paco Fish.

En cuanto al color del pescado, de los 8 participantes, 2 correspondientes al 25% les gusta el color del pescado de la marca Sirena, mientras que 6 personas equivalente al 75% les gusta el de Paco Fish. Con relación a la presentación de la sardina en el plato, 1 persona, equivalente al 12% le gusta Dimar, mientras que 3 correspondientes al 38% prefieren Sirena, así mismo 3 individuos equivalente al 38% les gusta Paco Fish y a 1 persona correspondiente al 12% prefiere Derma.

Acerca del tamaño del pescado, de los 8 participantes, a 1 persona que corresponde al 12% le gusta la marca Sirena, mientras que a 7 que corresponden al 88% les gusta Paco Fish.

2.11.1 Análisis del focus group:

El focus group se realizó en el barrio Los Americanos de Los Alcarizos en la casa de una familia de tres generaciones y participaron 8 de ellos, adultos con poder de decisión de compra. Para esta actividad se eligieron 4 marcas de sardinas y presentadas a ellos a modo de degustación solamente identificadas por números del 1 al 4, siendo en el siguiente orden: Dimar, Sirena, Paco Fish y Derma. A ninguno de los participantes se les dio datos acerca de las marcas hasta tanto terminó la actividad.

Básicamente los objetivos buscados con esta actividad giran alrededor de los atributos de las marcas, cuál predomina en sabor, olor, presentación, salsa, envase; los hallazgos fueron los siguientes:

Al igual que en la encuesta, la marca predominante en posicionamiento en la mente del consumidor y reconocimiento es Paco Fish. Es la marca más costosa y aun así predomina como favorita en el sector. El lugar de compra predominante del producto son supermercados, seguido de colmados, sin embargo, también se consiguen en hipermercados y almacenes.

Otro aspecto importante es el tipo de envase preferido, la mayoría optó por la lata de 16 onzas al ser esta la más grande y la más común en el mercado, sin embargo, también optaron por la forma abre fácil que se pudo ver con la lata de la marca Sirena. Así mismo, también se pudo evaluar que el consumidor se siente cómodo con las etiquetas de las marcas, lo que se asume es por el parecido que tienen todas, tanto en color e imágenes.

Con relación al último punto, que es el del proceso de degustación donde se solicitó evaluar el sabor del pescado, sabor de la salsa, color de la salsa, aspecto de la sardina, presentación en el plato, color del pescado y tamaño del pescado, la marca Paco Fish se llevó la mayoría de puntaje en todos los aspectos, no obstante, se arrojó que la marca Sirena tiene muy buena aceptación en cuanto a sabor del pescado, sabor de la salsa y presentación en el plato; la marca Derma por su parte, ganó buena participación en el sabor de la salsa al igual que en la encuesta. La marca Dimar fue la menos acertada obteniendo un pequeño porcentaje únicamente en la presentación en el plato.

2.12 Diagnóstico

Con la ejecución de las herramientas de investigación seleccionadas para este proyecto se ha logrado conseguir respuesta a los objetivos planteados para poder presentar recomendaciones adecuadas para la puesta en marcha de un plan de posicionamiento de una marca de sardina que es muy poco conocida a pesar de tener buenos atributos.

En sentido general se determinó que en el sector de Los Alcarrizos son consumidores reales de sardina, un 95% de los encuestados la consumen porque les gusta su sabor, rinde bastante, el precio es razonable para sus ingresos y se encuentra al detalle en cualquier colmado. Se destaca en los resultados obtenidos que la marca mejor posicionada es Paco Fish, tanto en la mente del consumidor como en las góndolas, posee mayor y mejor publicidad, presentación limpia y que le aporta una apariencia de superior. Así mismo es la marca que posee mayor variedad del producto: sardina en aceite vegetal, picante, para locrios, con coco, y mayor variedad en la presentación (tamaño). Está presente en todos los puntos de venta de consumo masivo, es decir se consigue en cualquier lado. El producto en su esencia es muy bueno, es una sardina de calidad, de buen sabor, aspecto y tamaño y su salsa también gusta mucho. Lo que arrojó la vivencia del focus es que es una sardina que al probarla se distinguen sus características por encima de las demás, fue una experiencia sorprendente ver las reacciones de los participantes cuando degustaban el producto, muchos atinaron a identificarla rápidamente diciendo "se cuál es esta". Definitivamente se ha ganado su reconocimiento en la mente del consumidor, a pesar de ser más costosa, su precio está por encima de los 20 pesos de las demás marcas del mismo tamaño y atributos.

No es un caso similar para las demás marcas evaluadas, que, aunque algunas ganaron buen puntaje en algunos aspectos, no se puede obviar que pierden en otros, por lo que requieren refuerzo en cualidades como mejoría de atributos, plan de posicionamiento y más puntos de venta; este último es el caso de la sardina Sirena, la cual no se consiguió en un supermercado de la zona, solo en un colmado de los varios de los alrededores se encontró una lata pequeña, no contaban con más. Este producto, aunque la herramienta de la encuesta no arrojara mucho a su favor, elevó sus resultados en el focus group donde se evidenció que tiene características muy favorables para el consumidor, que les gusta como el sabor del pescado y de la salsa, además de la presentación en el plato, lo que puede concluir que con buenas estrategias de comercialización podría competir con Paco Fish y Derma con el sabor de la salsa.

En cuanto a la sardina Dimar, actualmente es la competencia directa de Derma o la que ha determinado la empresa por los atributos similares que ambas poseen; no obstante, a pesar de que en la encuesta Dimar sacó buena participación en posicionamiento y reconocimiento de la marca, en el focus quedó con puntajes muy bajos, a ninguno de los participantes les gustaron ninguno de sus atributos, incluida la salsa que de apariencia se lleva toda la atención, al ser esta bien roja y espesa. Expresaron que tanto el pescado como la salsa tienen un sabor dulce que lo hace desagradable al paladar y que el pescado no se siente de calidad. Adicional, el pescado no tiene el mismo aspecto ni grosor que los demás, es más fino y desbaratado.

Referente a la sardina Derma que es la sardina de investigación, se puede destacar que el sabor de su salsa es la característica que más le aporta según los consumidores encuestados, tanto en la encuesta como en el focus group coincidieron en que el sabor de su salsa es muy bueno. Así mismo, el sabor

del pescado fue bien valorado en la encuesta también; adicional a esto el pescado tiene buena textura, es entero y de buen tamaño, lo que resume en que el producto lo que requiere es mayor conexión cerebral entre sabor y reconocimiento, es decir, que el cerebro sea capaz de asociar ambos, sin embargo, como la gente no ha probado mucho o nunca el producto, al tener desconocimiento de su existencia y sus cualidades no puede guardarle un lugar en su subconsciente como a Paco Fish por ejemplo; esto determina que se requiere la experiencia de probar para lograr reconocimiento.

El principal aspecto negativo que arrojó la encuesta es el poco conocimiento que tiene la gente acerca de la sardina Derma, de 385 personas encuestadas a lo largo de las calles principales de Los Alcarrizos, solo 101 personas conocen el producto, mucho menos de la mitad y por debajo de las marcas con quien compite, lo que determina que sus volúmenes de venta no son los esperados no porque el producto sea malo, sino porque la mayoría no lo conoce y por ende no lo compra y para un universo de más de doscientos mil habitantes este factor es crítico. Adicional resaltaron otros aspectos negativos en la encuesta como, los pocos puntos de venta de la sardina, ya que la empresa solo la vende en unos 2 o 3 almacenes del sector y muy pocos supermercados, por lo que el alcance a la mayoría de los expendios al detalle es limitado y estos son los que aumentan las ventas de este tipo de producto. El otro aspecto negativo arrojado es el precio, actualmente la sardina se vende a la par de las demás competencias (excepto Paco Fish), sin embargo, se asume que al ser un producto poco conocido la gente la considera costosa.

Para la ejecución del focus group se tuvieron que comprar sardinas, estas se compraron en un supermercado de Los Alcarrizos a modo adrede para poder observar factores como: posición en góndola, precios, marcas presentes y comportamiento del consumidor. El ejercicio arrojó que la marca Derma tenía

una ubicación desventajosa, estando al final de la línea de marcas y medio escondida en un desnivel de la góndola, además de que había una gran cantidad presentadas tipo paquetes colocadas como oferta en un envase o al menos esa fue la impresión causada, punto que le resta valor visual y de calidad. Adicional a esto se observaron otras marcas no evaluadas como Augusto y Marinera, ambas distribuidas por la comercializadora de Paco Fish, aspecto a tomar en consideración, ya que determina que esta empresa tiene productos para todos los segmentos y más de uno puede ser competencia de Derma. Había otras marcas como Delmar.

La marca Marinera también se probó fuera de la actividad y se comprobó que es una marca inferior a Derma y todas las probadas en la degustación, ya que el pescado viene desbaratado, tiene escamas y la salsa no es de buen sabor, lo que determina que esta no es una competencia directa para Derma.

Cabe resaltar que la lata de la marca Sirena que es distribuida por César Iglesias, un gran distribuidor de productos de consumo masivo del país y aspecto a tomar en cuenta para estudio de la competencia, es la única que se observó viene abre fácil, una característica muy importante que facilita la apertura de la lata en cualquier lugar, abstiene de tener que llevar un abre latas o cuchillo si se lleva a un picnic o día de campo o simplemente se está trabajando en la calle y no se trae utensilios; para una mujer este valor agregado es una maravilla, además hay que agregar que este país no tiene costumbre de utilizar abre latas y en menor proporción las personas de sectores populares, pues se acostumbra a usar un chuchillo, que muchas veces causa heridas en las manos al no ser destinado para este uso.

Un aspecto notorio que se pudo observar con relación al nombre de Derma y que puede estar asociado a su posicionamiento es la similitud con otros

nombres de otras marcas como Dimar y Delmar, ya que son muy parecidos y aunque esto puede ser una buena estrategia de marca para crear asociación con marcas ya establecidas, en este caso podría no resultar, ya que las marcas asociadas son relativamente nuevas también y ninguna de ellas compite en atributos con Derma, al contrario esta última es de calidad superior y debe competir con Sirena por ejemplo y la misma Paco Fish, no obstante al relacionarla con las otras dos por sus nombres entonces baja de nivel automáticamente. Claro está, si se tiene una estrategia clara de lo que se quiere absorber de las otras dos marcas, el escenario podría ser aprovechable.

Por último, la encuesta arrojó que la mayoría de las personas encuestadas consumen el producto mayormente 3 y 2 veces por semana, siendo este un número bastante atractivo para las proyecciones de venta, además tienen familiares que también son consumidores de sardina en varios sectores populares del país, la mayoría en Santo Domingo, aspecto que facilita una investigación de mercado o segmentación con fines de introducir el producto. Los encuestados mencionaron lugares como: La Fe, Pantoja, Villa Duarte, Los Mina.

Este capítulo se resume en los siguientes puntos: se plasmaron importantes hallazgos desde la historia de Brazoria Corporation, empresa que distribuye a la sardina Derma y cuyo producto es su principal, con el que buscan financiar la empresa, su composición organizacional y la historia de la sardina, de la cual se explicó es importada desde Indonesia, es un pescado oscuro de contextura gruesa y viene ya enlatado en su salsa.

En ese mismo orden, se expuso el método de investigación a aplicar, el cual es el deductivo. Los tipos de investigación que se aplicaron fueron descriptiva,

ya que se describirían muchos aspectos de la investigación (producto, problema), explicativa, puesto que se explicaron términos y funcionalidades del producto y del problema y exploratoria, puesto que para lograr plantear una hipótesis de los hallazgos, se requiere explorar el segmento con la finalidad de conocerlo a detalle.

Como parte que compone el método de investigación, se aplicaron las herramientas de campo encuesta y focus group: la primera a una muestra de 375 personas, número resultado de la fórmula infinita, ya que la población elegida fue el sector de Los Alcarrizos que tiene más de doscientos mil habitantes; el focus group fue aplicado a una muestra de 8 personas, se eligieron 3 marcas competencia y se eligió como escenario una casa de una persona del sector. Por último se expusieron los resultados de la investigación y se plasmó el diagnóstico de los resultados, donde se concluyó que aunque la sardina es muy consumida en el segmento c, Derma no se conoce.

CAPITULO 3. PROPUESTA PARA LA ELABORACION Y EJECUCION DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SARDINA DERMA

En el capítulo anterior se definieron y ejecutaron las herramientas que se utilizarían para la recolección de los datos que identifican las causas del problema existente, una encuesta realizada a una muestra de 385 personas y un focus group de 8 integrantes; con los resultados se plasmó un diagnóstico detallado de la situación actual y se visualizan posibles recomendaciones para cerrar brechas y eliminar el problema, puntos que componen este capítulo. Se planteará una propuesta de valor basada en estrategias y tácticas detalladas con la finalidad de que la empresa las ponga en marcha con miras a aumentar el conocimiento de marca de la sardina Derma en los segmentos de Mercado definidos, ganarle participación de mercado a la competencia y por supuesto, aumentar las ventas del producto en cantidad considerable, misma que permita sustentar las operaciones de la empresa mientras llegan las ganancias.

Derma es el producto principal de Brazoria Corporation, por el cual nace la empresa y con el cual se han establecido las proyecciones de sostenibilidad en el tiempo; A dos años de la introducción del producto en el mercado dominicano se esperaba mayor participación en el mercado, mayor rango de colocación y alcance y por ende mayores ventas, indicadores que no se han logrado debido a la ausencia de un plan de posicionamiento, el cual se presentará como solución en este capítulo.

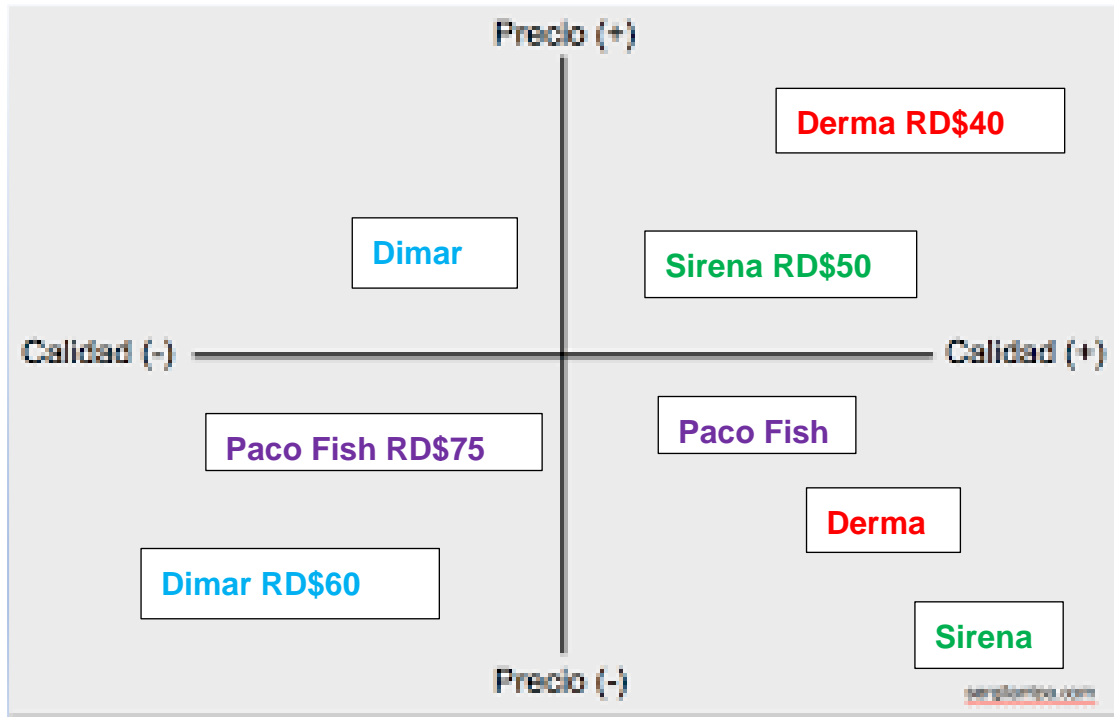
3.1 Propuesta

A consecuencia del diagnóstico arrojado en la investigación de campo se va a presentar un plan de posicionamiento de la marca Derma detallado, tanto offline con estrategias BTL y ATL, como digital apoyados en plataformas como Facebook, adicional se presentarán estrategias de colocación en los puntos de venta que permitan que la sardina se exponga, llegue a una mayor cantidad de proveedores y consumidores y sea más asequible.

Para poder proponer ideas para la ejecución de un plan de posicionamiento es bueno descartar algunos aspectos del marketing en el producto, como por ejemplo, se debe mencionar que el mercado identificado para Derma es el mercado de productos de consumo, que no es más que el mercado que se dedica a vender bienes de consumo masivo para uso personal o familiar y en este caso consumible en poco tiempo después de la compra. El nivel de segmentación identificado es el marketing de masas, ya que la empresa está planteando un único producto para todos. El segmento de mercado principal identificado es el de clase c, sin embargo el producto no se limita a este únicamente, es decir no es exclusivo de él.

En cuanto a los atributos que agregan valor al producto y que se pueden tomar de base para la realización del plan de posicionamiento se encontraron varios tipos en los que se puede enfocar Derma: puede armar su estrategia en base a calidad del producto, en base a los atributos fuertes que son la salsa y el pescado los dos componentes principales, también es fuerte en los beneficios que aporta el producto y por último el precio, que es el más bajo en comparación con la competencia y muy bien estimado en base a la relación costo-calidad. A continuación se expone un mapa de posicionamiento en base

a calidad y precio y según los datos arrojados en la investigación de campo para ver la diferencia con la competencia:



Brazoria Corporation no cuenta con un departamento de marketing y aun no maneja presupuesto para crearlo, por lo que se propone que todas las acciones mercadológicas sean manejadas por el departamento comercial. Por esta razón no se planteará la elaboración de un plan de marketing como tal, no obstante se plasmará el análisis FODA para tener un diagnóstico visual de la marca en base a los datos recolectados.

Análisis FODA sardina Derma:

Ilustración 1. FODA Brazoria Corporation y su sardina Derma

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Precio más bajo que la competencia• Buen sabor del pescado• Buen sabor de la salsa• Buen tamaño del pescado• Producto de consumo masivo, muy consumido en sectores populares• Disponible todo el año• Temporadas de gran demanda al existir tradición de no comer carne	DEBLIDADES <ul style="list-style-type: none">• Poco reconocimiento• Se encuentra en pocos puntos de venta• Pocos canales de distribución• Poca o ninguna publicidad• Poca o ninguna promoción• Nombre del producto muy parecido a otras sardinas
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Mejorar el conocimiento de marca• Agregar mayores puntos de venta• Cambio de tapa del envase del producto• Rediseño de la etiqueta• Evaluar cambio de nombre de la marca	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• No disponibilidad de Presupuesto para acciones de marketing.• Eventos de la naturaleza• Competencia muy fuerte• Existencia de marcas muy arraigadas en la cultura del consumidor.• Fluctuación de la economía nacional• Tiempo de caducidad del producto

Con el planteamiento de la puesta en marcha de un plan de posicionamiento se busca aprovechar las fortalezas encontradas, convertir las oportunidades en fortalezas, contrarrestar las amenazas y fortalecer las debilidades de la marca. Es un proceso que debe dividirse en fases ya que la empresa es

pequeña y no cuenta con grandes presupuestos para la ejecución de estas acciones.

3.2. Objetivos

A continuación se plantean los objetivos para la solución del problema de investigación de la sardina Derma, el cual consiste en la falta de conocimiento de la marca o el poco posicionamiento en la mente de los consumidores. El planteamiento de objetivos es parte fundamental para estructurar cualquier proyecto y/o plan, ya que es la arteria principal que alimenta a los argumentos y conclusiones, en el caso de este capítulo son los que guían al desarrollo de un buen plan de posicionamiento para Derma:

- Elaborar un plan de posicionamiento para Derma tanto offline como online que logre colocar la marca en la mente del consumidor y por ende aumenten sus ventas.
- Presentar un plan de colocación de Derma de mayor alcance en los puntos de venta.
- Presentar una propuesta de mejora de los canales de distribución del producto.
- Plantear oportunidades de mejora para Derma derivadas de los resultados de la investigación.

3.3 Estrategias para la ejecución del plan de posicionamiento offline

Para la puesta en marcha del plan de posicionamiento se proponen las siguientes estrategias y acciones que ayudarán a dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores en el corto – mediano plazo.

3.3.1 Colocación de publicidad BTL

La estrategia de publicidad Below the Line o Debajo de la Línea se caracteriza por ser una publicidad fuera de lo común, destinada a un público específico y se compone de un contenido llamativo, sorpresivo y disruptivo de la marca. Mayormente se ejecuta en el punto de venta o cercano a este, sin embargo la tecnología ha dado apertura a nuevas y creativas ideas que se pueden ejecutar en otros escenarios, aportando mayor alcance de la publicidad. El impacto va dirigido a un público segmentado en busca de emocionarlo. Estas emociones pueden ser entretenimiento, diversión, sorpresa, agrado o curiosidad, que finalmente se traducen en una venta, o al menos es lo que se espera. A continuación se detallan las acciones que se proponen implementar para Derma:

3.3.1.1 Acciones

Colocación de afiches publicitarios de la marca en colmados y minimarkets de los diferentes sectores a los que corresponde la segmentación. Se trata de afiches en vinil que puedan colocarse tanto en el interior como el exterior del establecimiento en puntos de contacto con el cliente. La idea es realizar un levantamiento de los colmados existentes en cada sector a través de los

vendedores de zona, si ya son proveedores es solo ejecutar y si no lo son, pues introducir el producto en el establecimiento con la publicidad incluida.

Realización de degustaciones del producto en los puntos de venta principalmente de los sectores populares. En los supermercados apoyados de una promotora y en los colmados, almacenes y minimarkets a través de los vendedores, con la coordinación y apoyo del colmadero. La dinámica consiste en reunir a varias personas del barrio y brindar la sardina en platos desechables acompañada de galletas de soda, pan u otro acompañante listo para comer; esta idea se sugiere para los colmados, ya que por lo regular en los barrios siempre hay grupos pequeños de personas reunidas allí en horas de la tarde después de las 5pm y los fines de semana básicamente todo el día.

La ejecución puede variar a ir brindando la sardina a medida que las personas vayan a comprar o pasen por el pasillo; esta idea aplica para los supermercados donde la promotora está en un lugar específico o cercana a la góndola de la sardina y en minimarkets. Otra manera de degustar puede ser a través de platos terminados como locrios, sardina guisada con domplines o arroz y para ejecutarla surgen dos ideas: se contrata un cocinero y se prepara el escenario en el punto de venta, en este caso los colmados, donde se pueda instalar una estufa portátil y una mesa para preparar la comida, se convoca a los residentes para que pasen a degustar o se lleva la comida preparada por parte de la empresa, contratar un chef o empresa de catering a que lo prepare; la otra idea consiste en identificar al cocinero de las fiestas del barrio a través del colmadero o del mismo vendedor e invitarle a que cocine para el barrio un sábado en la tarde a cambio de pago o un regalo de los mismos productos. De igual modo se le proporcionarían los utensilios necesarios.

Lanzamiento de concursos estacionales para aprovechar temporadas motivando a la compra del producto. Surgen diversas ideas como: deposita en las urnas, donde se colocarían urnas en los puntos de mayor venta, se determina una cantidad de etiquetas mínimas y máximas para depositar y se anunciaría el concurso a través de medios como radio, televisión y prensa. Serían diferentes sorteos y los premios serían electrodomésticos para la cocina como estufas, neveras, microondas y un premio final del amueblado de una cocina (electrodomésticos).

Otra actividad que se sugiere es la de hacer recetas con el producto y la ganadora se lleve un premio en efectivo considerable. La dinámica sería inscribirse en el concurso enviando la receta de su plato y se seleccionen al azar las participantes, estas personas se les convoca a un espacio listo con sus ingredientes y un jurado hará las degustaciones de lugar para determinar a votación el plato preferido, ese sería el ganador, habrían 3 lugares y los premios serían en efectivo. Este concurso es ideal para temporadas de Semana Santa donde no se come carne. Este mismo concurso puede hacerse con dos opciones: que el concursante elija su propia receta o elegir una única receta para todos.

Lanzamiento de diversas promociones y ofertas que agreguen valor al producto ante el cliente y esta acción lo motive a realizar la compra, entre estas: la venta de una grande y una pequeña junta al precio de una, se pegan con tape o una etiqueta con merchandising de la marca, o una en salsa roja y otra en aceite. Así mismo se puede unir a otros productos necesarios para acompañar a la sardina con el fin de ofrecer un combinado con el producto invitado como regalo, este puede ser un abridor de latas o puede ser un encededor para la estufa brandeado, o la harina para hacer los domplines. Los productos regalo pueden ser propios para poderse brandear con la misma

marca o pueden ser con marcas asociadas que no tengan ningún conflicto de interés. Se sugiere que las promociones y ofertas no tengan más de 3 semanas de duración, ya que si es mayor tiempo pierde el impacto que se quiere lograr, que es atracción a conocer la marca y por ende mayores ventas

Lanzamiento de programas descuento estacionales para distribuidores como para los clientes en el punto de venta. Para los distribuidores se puede ofrecer un descuento por volumen de compra, este puede ser fijo o variable, si compra más de 50 cajas se otorga un 3% de descuento y a medida que aumente la cantidad parametrizada, el porcentaje sube. Otro descuento que se puede aplicar a ellos es el descuento a través del producto, por ejemplo, por la compra de 20 cajas le sale una gratis. Para los clientes se sugiere aplicar programas de descuento en temporadas bajas para el producto, períodos que son parte del ciclo muerto de la sardina o por acciones de la naturaleza se requiera bajar el precio para aumentar las ventas y la ejecución sería en los puntos de venta colocar habladores en las góndolas con la información del descuento y también promocionarlo a través de las plataformas de esos establecimientos, ya que muchos de ellos cuentan con revistas, voz en off en los pasillos, también con la contratación de promotoras. Se sugiere que estos descuentos no se extiendan más de dos semanas.

Realización o participación en eventos como patrocinadores para dar a conocer la marca. En cuanto a la realización pueden ser eventos motivados por la marca como una carrera por la salud o un motivo relacionado con los atributos mercadeados o que se quieran resaltar en esa actividad de la sardina, por ejemplo, este pescado tiene Omega 3, un nutriente esencial para combatir el colesterol; otra actividad puede ser una jornada de ejercicios con un entrenador o un encuentro con amas de casa para brindarles un buen locrio y entregarles kits de la marca por motivo del día de las madres. En cuanto al

patrocinio, la acción sería patrocinar actividades donde consumidor correspondiente a la segmentación del producto esté presente, pueden ser actividades de la salud como congresos, caminatas, carreras, carreras en bicicletas, jornadas de chequeos del colesterol, rallys, deportes de todo tipo: baseball, voleiball, baloncesto, natación, fútbol. También en ferias alimenticias o de productos de consumo masivo, muchas se realizan en mercados. La ejecución consistiría en el caso de la realización, costear toda la logística del evento, desde el pago o reserva del espacio elegido para la actividad, hasta toda la publicidad, audio, material POP, rueda de prensa y para los patrocinios, reserva y y pago de espacio, stand, material publicitario, material POP, impresión de banners. Siempre se recomienda identificar bien el segmento de público al que va dirigido el evento, ya que de ello dependerá que la ejecución de marca arroje buenos resultados de reconocimiento.

Colocación de merchandising y material POP en los diferentes puntos de venta. Esto consiste en la colocación de material publicitario de la marca alrededor de los puntos de venta como las góndolas de los supermercados, colmados y almacenes; impresión y colocación de letreros, flyers, afiches y también se pueden pintar los establecimientos con los colores y logo de la marca, este último punto se puede hacer con puntos que aseguran buen volumen de compra. En cuanto al material POP que no es más que material promocional que se entrega como regalo a los clientes dentro del lugar de compra, se propone elaborar artículos que guarden relación con el producto como abre latas, se villanas, tazas, lapiceros, bultos de conservar comida, calendarios, llaveros, paraguas, termos, todos brandeados con el logo de Derma. La idea es que se elaboren por temporada, o se entreguen en actividades específicas para que el cliente le vea mayor valor y lo sienta como un regalo de la marca.

Hay otros POP que se pueden preparar en temporadas como Semana Santa como botiquines para los viajeros en semáforos o peajes, gorras o sombreros para cubrirse del sol, pelotas inflables, juegos de dominó, todos con el logo.

3.3.2 Colocación de publicidad ATL

La estrategia de marketing Above The Line, o Encima de la Línea, es una de las técnicas publicitarias más usadas debido que se compone de estrategias masivas para grandes audiencias, aquí no se aplican segmentaciones específicas, sino que llegan a todo el mundo o casi, un ejemplo es el caso del anuncio de radio, nadie está exento de escucharlo aun cuando no sea fanático de la emisora donde se transmite, simplemente puede estar cambiando la señal y lo escucha. Su uso más frecuente es el de la realización de estrategias de posicionamiento y construcción de marca lo que es ideal para el plan que se está planteando y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales. Hay que tener en cuenta que debido al alcance que tienen las acciones en ATL, estas pueden ser de alto presupuesto.

3.3.2.1 Acciones

Implementación de un plan de medios offline. El plan de medios es una programación de publicidad calendarizada en todos los medios masivos. En una etapa inicial se plantea ejecutar este plan en vallas, prensa escrita y radio. A continuación se detallan las acciones para cada medio:

Colocación de 2 vallas publicitarias exhibiendo la marca y sus atributos fuertes que son el pescado, sabor de la salsa y precio en el trayecto desde y hacia Santo Domingo de las autopistas Duarte y 6 de Noviembre que conectan con

las regiones Norte y Sur del país, ya que en estas regiones es donde se concentra mayor cantidad de consumidores del segmento identificado, además de tener mayor población. La mejor ubicación sugerida es en los puntos de peaje o lo más cercano a ellos posible, sin embargo la instalación en el trayecto hasta los puntos medios que son, en el norte Santiago y en el Sur Baní-Azua puede funcionar muy bien, ya que la mayoría de transeúntes rumbo profundo de ambas regiones las verán.

Colocación de publicidad llamativa de la sardina en banners y monolitos ubicados en las áreas públicas de la provincia de Santo Domingo y Santiago, la idea es colocarlos en los sectores donde circule el público objetivo para que sea de su alcance. En las paradas de autobuses Omsa que son bien iluminadas y donde muchas personas se aglomeran a esperar el servicio; en los banners que están en las zonas de semáforos de mayor tránsito donde los vehículos deben parar por obligación, en zonas de comercio masivo como banners cercanos al mercado de la Duarte, mercado Modelo, a paradas del Metro, plazas populares y otros similares.

Colocación de publicidad de la marca en la prensa escrita. Se propone publicar anuncios a color promocionando la marca y sus atributos en campañas mensuales por temporada en cualquiera de las secciones Económica, Plaza Libre o Deportes, inicialmente se sugiere sean consecutivas hasta el 3er. Mes al menos, luego de este período pueden ser bimensuales o trimestrales hasta tanto se logre el reconocimiento de marca en un buen porcentaje. Se sugiere el periódico Diario Libre, tanto en su versión regular como en la versión Metro, ya que este es un medio gratuito al que la población en general tiene gran alcance, además de ser uno de los principales medios impresos buscados. Se puntualiza la versión Metro, porque esta llega a miles de consumidores de clase C todas las mañanas, pues por lo regular la persona que lo obtiene va al

trabajo y se lo lleva consigo, este llega fácilmente a las cocinas de las diferentes instituciones donde mucha gente lo visualiza.

Colocación de publicidad en al menos 3 emisoras de radio de programación popular que tengan buen rating. Las pautas pueden ser en programas matutinos como El Mañanero, A Toa con Mamá, Alofoke Radio. Las emisoras pueden ser Ritmo 96, La Bakana. Los horarios sugeridos son desde las 7am hasta la 1pm que es cuando la población tiende a escuchar radio mientras trabaja, maneja y hace los quehaceres de la casa.

3.4 Estrategias para la ejecución del plan de posicionamiento online

El plan de posicionamiento online se compone de los mismos pasos que el offline con la diferencia de que las estrategias para el logro de los objetivos son totalmente digitales y se nutren de las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Google, Twitter y otros. Esta propuesta se estará apoyando en algunas de ellas para el desarrollo de las diferentes estrategias que se tienen pensadas. Cabe destacar que las estrategias para las plataformas de redes sociales se pueden segmentar, lo que es una característica de la publicidad BTL.

3.4.1 Acciones:

Creación de páginas en Facebook e Instagram con la finalidad de tener presencia de marca en esas plataformas digitales, crear contenido promocional y publicitario que enganche con los seguidores. Se sugieren estas dos plataformas porque estas son las usadas por la audiencia objetivo,

principalmente Facebook, la idea es enlazar las cuentas para fines de posteos y utilizar a Facebook para crear un fanpage y subir videos y contenido más largo y pesado. Se tienen varias ideas para el desarrollo de la marca aquí: iniciar con la meta de enrolar una cantidad de seguidores importante, puede ser entre 200 y 500 por mes, para ello se sugiere la compra de publicidad a ambas plataformas, lo que ayudará a que la información de la página llegue a un gran número de audiencia y se ganen seguidores en mayor número más rápido, adicional se pueden hacer concursos tipo giveaways del producto solicitando que sigan la página y tagueen amistades que de igual forma deben seguirla.

Se propone para la alimentación de las páginas crear contenido de calidad a través de un community manager o agencia, fotos del producto en recetas, resaltando atributos del producto, informaciones relevantes relacionadas al producto, videos de actividades de la marca, concursos como subiendo videos en ejecución de una receta de Derma, ofertas por completar cantidad de seguidores, promociones por fechas importantes, resaltando fechas importantes, noticias importantes de la marca. En el fanpage de Facebook se puedan subir todos los videos de actividades promocionales, recetas, desarrolladas en los puntos de venta, con la finalidad de hacerlo divertido y motivar a los seguidores a quedarse.

Creación de un canal de Youtube con la finalidad de subir videos que se realicen de cada una de las actividades de campo que se ejecuten como los eventos de la marca o donde participe como patrocinadora, actividades promocionales como las degustaciones en los puntos de venta, las recetas que elaboren los consumidores, actividades sociales en las que esté envuelta la marca

Contratación de un influencer digital que tenga una cantidad de seguidores considerable y sobretodo que genere engagement, que sea popular y escuchado, que la gente tenga buena apreciación de esa persona. Puede ser El Boli o Santiago Matías, Alofoke, quien tiene una séquita de gente popular que lo admira; Cheddy García que la gente la adora; pero de igual modo puede ser un influencer no tan famoso pero que la gente lo quiera y escuche. La idea es que esa persona tenga el poder de influir en sus seguidores y estos a su vez puedan convertir, tanto en reconocimiento top 5 de la marca y compra.

Geolocalización del producto en los principales puntos de venta a través de Google Map, para que una vez que las personas se encuentren dentro del establecimiento les llegue un mensaje indicándoles que Derma se encuentra disponible en ese lugar y si tiene oferta también lo informe. Esta acción sería solamente para supermercados que es donde visitan mayor número de personas.

Colocación de banners y cintillos en Diario Libre digital. La idea es que a través de la agencia se pague publicidad tipo cintillo en la página de inicio de Diario Libre en la web y también se contrate espacio para banners tamaño $\frac{3}{4}$ o similar en la sección de Deportes o Revista.

Creación de una página web de la marca que contenga toda la información general de la marca, la empresa, actividades, promociones, eventos, concursos, información de contacto y distribuidores mayoristas. Esta página no tendrá ecommerce.

Presencia en Google keywords, donde aparezca la página web e información de contacto de la marca en los primeros de la búsqueda y se pueda producir tráfico directo.

3.5 Estrategias para la ejecución del plan de colocación de Derma

El plan de colocación consiste en darle una posición de visibilidad importante a la marca en el punto de venta, esto se logra negociando buenos espacios en las góndolas de los diferentes establecimientos, negociando la inclusión de la marca en los news letters y voz en off de los supermercados y haciendo una buena labor de merchandising en el punto de venta. Para lograr una buena ejecución del plan de colocación se requiere que el producto tenga buen alcance y esté disponible en inventario. Aquí las acciones a poner en marcha para la ejecución de este plan:

3.5.1 Acciones:

Colocación del producto en góndolas en posiciones tácticas en todos los puntos de venta, para conseguir rápida captación visual de parte del cliente. Se sugiere que se coloque el producto a la altura de los ojos en las góndolas de los diferentes establecimientos. Esta ubicación es la más privilegiada para la colocación de un producto, ya que inconscientemente la persona siempre ve primero lo que le queda lineal a la vista, por esto, la idea sería negociar con los distribuidores y/o puntos de venta para reservar este espacio. La negociación podría ser descuento en factura por cantidad vendidas o pago de un monto por el espacio.

Introducción del producto en el mayor número de establecimientos de venta de productos de consumo masivo de los sectores populares del país. Esto se logra a través de buenos canales de distribución de este tipo de producto que se identifique en cada zona. Se sugiere negociar con las Asociaciones de

mayoristas de cada zona y con los almacenes más grandes que son los que comprarían en grandes cantidades por lo que garantizarían un buen stock al detallista. De esta manera el producto se encontrará en la mayoría de puntos de venta y se colocaría en el top de recordación del consumidor rápidamente.

3.6 Estrategias para la mejora de los canales de distribución de Derma

El canal de distribución es la vía que se utiliza para la introducción y/o colocación del producto en el mercado; actualmente el producto se distribuye a través de almacenes y pequeños supermercados o minimarkets, en algunas locaciones del país. La estrategia que se plantea es una ampliación de los canales de distribución con que cuenta Derma, para llegar a un mayor número de clientes en todo el país y lograr mayores ventas y conocimiento de marca. Debajo se detallan las acciones para lograr esta estrategia:

3.6.1 Acciones

Ampliación de la cantidad y tipos de canales de distribución a nivel nacional. Además de los almacenes se agreguen otros distribuidores tanto mayoristas como detallistas, como venderles directo a los supermercados grandes e hipermercados, para que sea un proceso de dos intermediaciones para llegar al consumidor final

Contratación de más vendedores para que puedan llegar a más zonas y alcanzar mayores clientes. Entrar en la zona del Cibao con esos vendedores y que introduzcan la sardina en todas las zonas populares de la region.

3.7 Estrategias para la mejora de atributos de Derma

En los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas destacaron algunos aspectos diferenciadores entre las marcas de sardina que aportan valor o nublan visibilidad a ellas. Se consideraron algunos que tiene y no tiene Derma y los que aportan son dignos de estudio para aprovecharlos como oportunidad de mejora del producto, debajo se detallan los de mayor relevancia:

3.7.1 Acciones

Cambio de apertura de la lata a abre fácil. De las 4 marcas elegidas para realizar el trabajo de campo una de ellas contaba con destape abre fácil, que es el gancho para presionar hacia arriba y sin mucho esfuerzo abra la lata, esto evita tener que comprar un utensilio más que sería el abridor de latas, el cual muchas personas no saben usar; evita que la persona tenga utilizar un cuchillo y se exponga a cortarse al intentar abrir la lata y también facilita el consumo, ya que una persona que anda en la calle sin ninguno de los instrumentos antes mencionados, la compraría solo porque la puede abrir con la mano. Por esta razón se sugiere cambiar el cierre de Derma a uno abre fácil, ya que se entiende le aportaría ese valor agregado y la gente se sentiría más cómoda con el producto. Si el costo lo soporta para ejecutarse en lo inmediato, sería bueno aplicarlo, esto aportaría un plus al posicionamiento de Derma.

Cambio diferenciador del diseño de la etiqueta: en las góndolas del supermercado se crea un disturbio con el parecido de las etiquetas de las diferentes sardinadas, ya que todas se parecen en color y la imagen del pescado, pues la mayoría son rojas, el mismo rojo y la imagen del pescado casi igual, por lo que se propone se haga un rediseño de la etiqueta ahora que aun la

marca es poco conocida, con aspectos diferenciadores que agreguen valor diferenciador al momento de pararse en frente; puede ser un rojo distinto u otro color, una imagen distinta del pescado, otro tipo de letra. Se pueden elaborar varios artes, se comparen con la competencia y se elija el que mayor diferencia provoque visualmente, esto le dará identidad a la marca.

Cambio del nombre del producto: en la investigación de campo se comprobó que existen 2 sardinas con nombres similares a Derma: Delmar y Dimar, ambas competencias. Este factor es peligroso, ya que provoca confusión en el consumidor, estas marcas también son relativamente nuevas por lo que no aporta valor de confusión, adicional Derma es un nombre que suena a medicamento dermatológico. Por estas razones se propone analizar si es factible un cambio de marca antes de ejecutar el plan de marketing y sus estrategias, a los fines de colocar un nombre comercialmente más atractivo, puede ser Demar que sigue siendo muy parecido a los otros dos, pero más familiarizado al producto.

3.8 Recursos, humanos, tecnológicos y financieros

Para la puesta en marcha de las estrategias y tácticas desglosadas anteriormente se requiere emplear diferentes recursos que pueden ser humanos, tecnológicos, logísticos, de apoyo, misceláneos. A continuación se detallan los recursos necesarios para desarrollar cada una de las acciones sugeridas para el cumplimiento de las estrategias que componen los objetivos para la solución del problema de investigación.

La puesta en marcha del plan de posicionamiento offline cuenta con varias tácticas basadas en la publicidad BTL y ATL, aquí los recursos necesarios por cada acción:

- Colocación de afiches publicitarios en los puntos de venta: para esta actividad se requieren 2 personas, una para ejecutar la impresión de los afiches que por lo regular se hace en una imprenta y la otra para la instalación. Además se requiere una impresora para la impresión, material para la impresión que puede ser vinil, pvc o algún otro
- Degustaciones: para las degustaciones se requiere entre 2 y 5 personas; para la degustación en supermercados se requiere 1 promotora, 1 stand, 1 abridor de latas y las sardinas Derma necesarias. En el caso de los colmados, si es una degustación sencilla con el vendedor, aparte de él se requiere una mesa, sillas, merchandising de la marca en la mesa, platos y tenedores desechables, panes o galletas y servilletas. En cuanto a la degustación tipo cocinado en el barrio se requiere 1 chef o cocinero, una mesa, merchandising para la mesa (mantel brandeado), estufa y gas portátil, vasijas, harina para los domplines, sal, sazones, platos y tenedores desechables.
- En cuanto a los concursos, para la realización de las propuestas planteadas se requiere al menos 3 personas: 1 trader que se encargue de colocar y retirar las urnas en los establecimientos, 1 persona para llevar el concurso y elegir el ganador, 1 vendedor que le de la promoción adecuada en el punto de venta. Adicional se requieren los premios, en caso que sean electrodomésticos (nevera, estufa, microondas, licuadora, extractor de grasa), también el medio de comunicación donde se anunciará, ya sea radio, televisión, redes. Si el concurso es participando con recetas, se requiere al menos 10 participantes y 3 jurados, adicional se requiere una cocina tipo cocina de restaurante,

donde haya espacio y utensilios para poder cocinar y al menos 2 personas de la empresa.

- Programas de descuento: los recursos requeridos para esta actividad son básicamente 3 personas, el vendedor, 1 en almacén para despacho y la persona de entrega, además mucho producto disponible, Derma a disposición para cubrir la demanda.
- Participación en eventos: si la empresa es anfitriona del evento, que inicialmente no serán eventos muy grandes, se requiere un equipo de al menos 10 personas totales, que se encarguen del programa, logística, palabras de bienvenida o agradecimiento, de los patrocinios, se requiere 1 empresa para el merchandising, POP y presencia de marca: instalación de banners, back panels, stands, monolitos, una impresora para la impresión de todo el material, 1 persona que lo traslade y 2 más para montaje y desmontaje. Si es patrocinio, con un equipo de 5 personas se logra la presencia de marca con un stand, un banner, POP y representación de la empresa.
- Colocación de merchandising y material POP: esta ejecución se logra con 2 colaboraciones, con una agencia publicitaria outsourcing que se encargue de toda la impresión del merchandising y la elaboración del POP y un vendedor o agente de servicio al cliente.

Por su parte, las acciones para la puesta en marcha de las estrategias BTL se logran con los siguientes recursos tecnológicos:

- Instalación de vallas publicitarias, banners en la ciudad, prensa escrita y radio: estas acciones requieren de 2 recursos variados, la contratación

de una agencia publicitaria outsourcing que se encarga de todo, desde el arte y una persona contacto en la empresa.

Para la puesta en marcha de las tácticas del plan de posicionamiento online se requiere de la participación de 3 recursos variados: una agencia publicitaria para que maneje las redes sociales y a los influencers (financiero porque se le paga a la agencia), una persona de la empresa como contacto y seguimiento y el influencer. Adicional a ello solo se requiere sardinas y material POP para las promociones.

En cuanto a las acciones para la puesta en marcha del plan de colocación y de mejora de los canales de distribución se requieren 7 recursos humanos: 1 vendedor por región más el gerente de ventas, 1 persona de despacho, 1 chofer y 1 ayudante para entrega. Además se necesita un montacargas y un camión.

Con relación a la estrategia para la mejora de atributos de la sardina se requieren 13 recursos variados: una agencia publicitaria para el diseño de un nuevo arte y el cambio de nombre en caso que se decida (financiero porque hay que pagarle a la agencia), 10 empleados (se sugiere se subcontraten) para que coloquen las nuevas etiquetas y empaquen, 1 persona de almacén para que supervise el trabajo y 1 el contacto de mercadeo o comercial con la agencia.

Todas las acciones planteadas se apoyan en recursos tecnológicos esenciales como computadoras, internet, material gastable, teléfonos, celulares, impresoras, copiadoras, grabadoras y cámaras.

3.9. Presupuesto

El presupuesto a continuación incluye montos globalizados al año de cada una de las estrategias y acciones que se están proponiendo para la puesta en marcha del plan de posicionamiento.

Tabla 18. Presupuesto de gastos para la ejecución del plan de posicionamiento.

GASTOS	Anual Estimado
Merchandising, afiches	\$ 500,000.00
Banners	\$ 800,000.00
Vallas	\$ 1,000,000.00
Degustaciones	\$ 600,000.00
Concursos y promociones	\$ 600,000.00
Descuentos	\$ 300,000.00
Pautas en prensa	\$ 200,000.00
Pautas en radio	\$ 250,000.00
Manejo de redes sociales, Google, Youtube	\$ 450,000.00
Eventos y patrocinios	\$ 500,000.00
Influencer	\$ 200,000.00
Agencia publicitaria	\$ 420,000.00
Página web	\$ 300,000.00
Impresos etiqueta	\$ 300,000.00
Cambio de envase	\$ 432,000.00
Fuerza de ventas	\$ 3,000,000.00
GASTOS TOTALES	\$ 9,852,000.00

Fuente: elaboración propia

3.10 Proyección de ventas

Para cubrir el presupuesto propuesto y obtener ganancias a través de Derma se requiere una proyección de las ventas en un 60%, que se estima con las acciones de posicionamiento propuestas se puede lograr:

- Cajas de Derma vendidas por mes año anterior: 1,000
- Cajas de Derma vendidas año anterior: 12,000
- Precio de venta caja: RD\$780
- Ventas año anterior (agosto 2018 – agosto 2019): RD\$9,360,0000

- Proyección 60% a agosto 2020
- Cajas de Derma a vender al año: 19,200
- Cajas de Derma a vender mensual: 1,600
- Ingresos estimados adicionales: RD\$5,616,000
- Ventas estimadas año 2020: RD\$14,976,000

3.10 Retorno sobre la inversión (ROI)

El ROI es un indicador financiero que sirve para comparar la inversión realizada con los beneficios generados de ella. En el marketing se utiliza para comparar si lo invertido en los planes y estrategias y su puesta en marcha se compensa con lo generado en beneficios a través de ellas. A continuación se detalla el ROI del proyecto:

Fórmula ROI:

$$\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión realizada}}{\text{Inversión realizada}} \times 100$$

$$\frac{\text{RD\$14,976,000} - \text{RD\$9,852,000}}{\text{RD\$9,852,000}} \times 100. \qquad \frac{\text{RD\$5,126,000}}{\text{RD\$9,852,000}} \times 100.$$

ROI: RD\$ 0.52 x 100 = 52%

El ROI estimado considerando los gastos propuestos y las proyecciones de ventas es de un 52%.

3.11 Estado de resultados

El estado de resultados es un estado financiero básico que presenta de manera ordenada los resultados financieros o contables de un período pudiendo ser estos ganancia o pérdida. En el caso aplicado, se está estimando un informe basado en los gastos y ganancias proyectadas.

Tabla 19. Estado de resultados proyectado al 2020 de la aplicación del plan de posicionamiento.

Estado de resultados sardina Derma	
	ANUAL DOP
UTILIDAD BRUTA	
Ingresos	\$ 14,976,000.00
Rebajas	\$ -
Costos de productos vendidos	\$ 5,529,600.00
Utilidad bruta	\$ 9,449,400.00
GASTOS	
Merchandising, afiches	\$ 500,000.00
Banners	\$ 800,000.00
Vallas	\$ 1,000,000.00
Degustaciones	\$ 600,000.00
Consursos y promociones	\$ 600,000.00
Descuentos	\$ 300,000.00
Pautas en prensa	\$ 200,000.00
Pautas en radio	\$ 250,000.00

Manejo de redes sociales, Google, Youtube	\$ 450,000.00
Eventos y patrocinios	\$ 500,000.00
Influencer	\$ 200,000.00
Agencia publicitaria	\$ 420,000.00
Página web	\$ 300,000.00
Impresos etiqueta	\$ 300,000.00
Cambio de envase	\$ 432,000.00
Fuerza de ventas	\$ 3,000,000.00
GASTOS TOTALES	\$ 9,852,000.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (405,600.00)

Fuente: elaboración propia

La utilidad operacional ha quedado en negativo, lo que quiere decir que al primer año de ejecución del proyecto la empresa tendría pérdida, sin embargo, el resultado podría ser positivo si se posterga la ejecución de algunas acciones o se incrementa aun más la proyección de ventas.

3.11 Balance Scorecard

El Balance Scorecard es un cuadro de mando integral que se utiliza para definir y dar seguimiento a las estrategias planteadas en una organización, que se cumplan en el tiempo establecido y según los parámetros establecidos, en caso que se cambien, pues también actualizarlo en el cuadro. Debajo se presenta el cuadro de mando integral para las estrategias y acciones propuestas para el plan de posicionamiento de la sardina Derma.

Tabla 20. Balance Scorecard del plan de posicionamiento para Derma

Balance Scorecard				
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	Tiempo
Elaborar plan de posicionamiento offline para Derma	Colocación de publicidad BTL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocación de afiches en puntos de venta. 2. Degustaciones. 3. Concursos y promociones 4. Programa de descuentos. 5. Organización de eventos, patrocinios. 6. Colocación de merchandising y material POP 	Departamento comercial + agencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. 6-8 meses. 2. Mensual. 3. Dos concursos, 4-5 promociones. 4. Temporada de escolares. 5. Eventos 1 al año, patrocinios, 2 al año. 6. Todo el año, por estaciones
	Colocación de publicidad ATL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocación de 2 vallas en autopistas Duarte y 6 de Noviembre. 2. Publicidad en banners y monolitos de la ciudad. 3. Publicidad en prensa escrita. 4. Publicidad en radio. 	Departamento comercial + agencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. 6 meses 2. 1 año dividido trimestral por área. 3. 4 meses (en temporadas por mes Semana Santa, Madres, Padres, Navidad). 4. 4 meses por temporada Semana Santa, Verano, Navidad
Elaborar plan de posicionamiento online para Derma	Presencia de marca en redes sociales y medios digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de página en Facebook e Instagram. 2. Creación de un canal de Youtube. 3. Contratación de un influencer. 4. Geolocalización en puntos de venta. 	Departamento comercial + agencia digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un año 2. Un año 3. 4 meses 4. 4 meses
Presentar plan de colocación de Derma	Colocación del producto en mayor número de establecimientos y buena ubicación en góndolas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación preferencial en góndolas de puntos de venta. 2. Negociación con grandes canales de distribución para mayor colocación del producto 	Departamento comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un año 2. Un año
Presentar plan de mejora canales de distribución	Ampliación de los canales de distribución tanto mayoristas e iniciar con minoristas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enrolar más almacenes y negociar con clientes directos y/o detallistas. 2. Contratación de más vendedores. 	Departamento comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un año 2. Un año
Plantear oportunidades de mejora para Derma	Agregar valor a los atributos de Derma con diferenciadores identificados en la competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambiar la tapa de la lata a abre fácil. 2. Modificar la etiqueta del producto. 3. Evaluar cambiar el nombre de la sardina 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamento de compras. 2. Agencia + departamento de almacén. 3. Dirección comercial+gerencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un año 2. Un año 3. 1 mes

Fuente: elaboración propia

Todas estas estrategias y tácticas están propuestas para ejecutarse en diferentes períodos dependiendo de la actividad, desde un mes hasta un año (2019-2020) que sería el tiempo al que se han proyectado las ventas y gastos. Si alguna de las tácticas no pudieran ejecutarse en el tiempo propuesto, entonces se puede modificar en el cuadro previa coordinación con las áreas que intervienen.

En este capítulo se expusieron todas las estrategias y diferentes tácticas para la puesta en marcha de un plan de posicionamiento y básicamente se armó un plan de marketing, puesto que además se definieron objetivos, se plasmó una proyección de ventas, se detalló un presupuesto y se elaboró un cuadro de mando integral para el seguimiento de las propuestas planteadas.

Se presentaron varias propuestas para la solución del problema existente que se compone básicamente del desconocimiento de la marca, dentro de estas: se propuso la evaluación del cambio de tapa a abre fácil para el próximo año; se planteó la introducción en un mayor número de puntos de venta, ampliar el tipo de intermediario, es decir introducir a grandes mayoristas, asociaciones, grandes supermercados y también al detalle. También se propuso la negociación con los establecimientos para colocar la sardina en el mejor espacio de exhibición en las góndolas y que se permita instalar merchandising, además de la publicación en las revistas de las tiendas, donde las haya, se plantearon acciones de publicidad BTL y ATL.

Se propuso un presupuesto estimado calculado para la puesta en marcha de las estrategias que componen el plan de posicionamiento, así como una proyección de las ventas a un 60% para el 2020, lo cual generaría una buena proporción de ingresos adicionales. Así mismo, se calculó el retorno de la

inversión para el proyecto el cual dio un 52% al primer año. Por último se presentó un cuadro de manto integral para el seguimiento correspondiente de estas acciones, lo que se traduce en el cumplimiento de las estrategias y objetivos propuestos.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha recogido datos importantes para el planteamiento de diversas alternativas para que la sardina Derma tenga reconocimiento en el mercado y esto provoque que sus ventas mejoren. En el capítulo 3 se expusieron todas las estrategias y diferentes tácticas para la puesta en marcha de un plan de posicionamiento y básicamente se armó un plan de marketing, puesto que además se definieron objetivos, se plasmó una proyección de ventas, se detalló un presupuesto y se elaboró un cuadro de mando integral para el seguimiento de las propuestas planteadas.

En el capítulo 1 se expusieron conceptos básicos del marketing que sirvieron de base para el entendimiento de su aplicación en el área de marketing de la empresa y para la construcción del trabajo. Se expusieron los conceptos de marketing, mercado, el cual ayudó a determinar el tipo de mercado que corresponde a la sardina; segmentación, la cual sirvió para identificar a cual público se debe vender el producto; se detalló la demanda y sus tipos, cuya información se utilizó para armar los objetivos y estrategias para la solución del producto; se detalló lo que es el posicionamiento y sus tipos, lo cual permitió concluir que la sardina cuenta con dos características fuertes para dirigir su estrategia que son el precio y la calidad del producto, sin dejar de lado que posee mejores atributos que la competencia.

Así mismo, se definió lo que es la publicidad ATL y BTL y colocación del producto en el mercado, las que se utilizaron como estrategias principales para armar el plan de posicionamiento, compuestas de tácticas características de cada una de ellas y que se detallan en estas definiciones; en la publicidad BTL se propuso la instalación de banners, merchandising, degustaciones, promociones, concursos; mientras que para el desarrollo de la ATL se

plantearon vallas, publicidad en radio, publicidad en prensa. Además se plasmó lo que es un plan de marketing digital y sus pasos, siendo la diferencia con el plan de marketing la palabra digital, es decir que este está enfocado para una ejecución en plataformas digitales. Todos estos conceptos y definiciones plasmadas sirvieron como base a lo que sería la idea para solucionar el problema de falta de conocimiento del mercado acerca de Derma.

En el capítulo 2 se plasmaron importantes hallazgos desde la historia de Brazoria Corporation, empresa que distribuye a la sardina Derma y cuyo producto es su principal, con el que buscan financiar la empresa, su composición organizacional y la historia de la sardina, de la cual se explicó es importada desde Indonesia, es un pescado oscuro de textura gruesa y viene ya enlatado en su salsa.

En ese mismo orden, se expuso el método de investigación a aplicar, el cual es el deductivo. Los tipos de investigación que se aplicaron fueron descriptiva, ya que se describirían muchos aspectos de la investigación (producto, problema), explicativa, puesto que se explicaron términos y funcionalidades del producto y del problema y también la exploratoria, puesto que para lograr plantear una hipótesis de los hallazgos, se requiere explorar el segmento, preguntar y levantar información acerca de lo que consume y lo que busca.

Como parte que compone el método de investigación, se aplicaron las herramientas de campo encuesta y focus group: la primera a una muestra de 375 personas, número resultado de la fórmula infinita, ya que la población elegida fue el sector de Los Alcarizos que tiene más de doscientos mil habitantes; el focus group fue aplicado a una muestra de 8 personas, se eligieron 3 marcas competencia y se eligió como escenario una casa de una persona del sector. Ambas herramientas arrojaron las siguientes conclusiones:

Definitivamente la sardina Derma es muy poco conocida en el mercado, de 375 encuestados solo 101 habían escuchado del producto, esto tomando en consideración que en este sector existen varios puntos de venta, entre ellos almacenes y pequeños supermercados, lo que concluyó que definitivamente requieren aplicar un plan de posicionamiento de la marca con miras a crear recordación en la mente del consumidor y que por ende entre en el top principal de los consumidores. Se concluyó que actualmente la marca que lidera el mercado es Paco Fish, tanto en preferencia de compra como en recordación y esto, tomando en cuenta que esta sardina se ha convertido en marca genérica a través de los años lo que le debería restarle percepción de calidad y posicionamiento de marca como tal.

Se determinó que existen otras marcas de sardina con atributos y valores agregados importantes que las convierten en competencia aun más directa que la identificada por la empresa que es Dimar, la cual en términos de atributos del producto está por debajo que Sirena, quien se considera debe ser la competencia principal de Derma.

Así mismo, se concluyó que el atributo más importante de Derma es el sabor de su salsa, seguida del sabor del pescado, componentes principales del producto y lo que permite resaltarlos como calidad. Otro aspecto que se encontró fue la tapa de la lata, la cual requiere de un abre latas para abrirse, mientras que otras marcas ya vienen con sistema de apertura abre fácil, aspecto que le resta valor a Derma. Debido a este hallazgo se propuso la evaluación del cambio de tapa a abre fácil para el próximo año.

Adicional se concluyó que Derma se encuentra en muy pocos puntos de venta como algunos almacenes y algunos supermercados, además de tener la última

posición en las góndolas de exhibición, por lo que se planteó la introducción en un mayor número de puntos de venta, ampliar el tipo de intermediario, es decir introducir a grandes mayoristas, asociaciones, grandes supermercados y también al detalle. Esto acompañado de la negociación con los establecimientos para colocar la sardina en el mejor espacio de exhibición en las góndolas y que se permita instalar merchandising, además de la publicación en las revistas de las tiendas, donde las haya.

En cuanto al presupuesto estimado calculado para la puesta en marcha de las estrategias que componen el plan de posicionamiento se concluyó que aun proyectando las ventas a un 60% para el 2020, lo cual generaría una buena proporción de ingresos adicionales, no alcanzaría para cubrir los montos por ejecución de todas las acciones y por ende no se podrán aplicar todas en el tiempo planteado; se concluye que deberán irse implementando por fase, en base a medición de resultados (las que se consideran dan mejor resultado primero) y que a medida que estos vayan surtiendo efecto en las ventas se vayan generando los ingresos para continuar aplicando las demás.

En cuanto al ROI, se concluyó que con la estimación tanto de ventas como de los gastos para el 2020, se tendría un retorno sobre la inversión de un 52% lo que se traduce en un buen porcentaje para ese primer año, ya que da un número positivo por encima del 50%, no obstante si no se aplican todas las acciones en el primer año, los gastos serían menos por lo que el ROI sería aun más alto.

Una vez se calcularon los gastos e ingresos estimados, se hizo el estado de resultados, el cual arrojó cuatrocientos mil pesos en negativo, lo que quiere decir que a pesar del incremento en ventas, aun se estarían produciendo pérdidas con este producto, aspecto que, tomando en consideración sería el

primer año de ejecución no es tan grave, ya que con el incremento de las ventas en los siguientes años y la reducción de las acciones de marketing se convertirá en positivo.

En general, se concluye que es requerido con carácter obligatorio la implementación de un plan de posicionamiento para Derma tanto offline como digital con la finalidad de conseguir recordación de marca en la mente de los consumidores y que esta acción provoque una demanda del producto en los distintos puntos de venta. Si no es posible aplicar todas las acciones al primer año, se concluye que puede aplicarse una parte offline como las degustaciones, promociones, merchandising, publicidad en radio y publicidad en banners, no obstante se recomienda que se apliquen todas las acciones digitales, puesto que requiere de un presupuesto más bajo y obtiene muy buenos resultados, ya que se crearía un acercamiento más rápido y directo con la audiencia.

Así mismo, se concluyó que las ventas deben ser aumentadas en un 60% el cual es manejable, sin embargo, si la empresa desea ser un poco más ambiciosa se entiende que lo aguanta también, actualmente se venden mil cajas, duplicarlas tomando en cuenta la cantidad de distribuidores que aumentaría sería una opción válida. Por último, se recomienda que sea evaluado el nombre de la marca, ya que existen dos marcas muy parecidas en el mercado, lo cual crea confusión, además de ser relativamente nuevas también; adicional a esto, al pronunciar el nombre se asocia con líneas de dermatología, característica muy divorciada de los productos alimenticios.

BIBLIOGRAFIA

- Association, A. M. (2007). *ama.org*. Retrieved from ama.org: <https://www.ama.org/>
- Carballada, C. P. (2008, Febrero 18). *Marketisimo*. Retrieved from Marketisimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Carrillo, A. (2017, 07 18). *Mercadotecnia Total*. Retrieved from mercadotecniatotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentacion-mercado/>
- ESAN. (2015, 10 05). *esan.edu.pe*. Retrieved from esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Giu, W. (2017, 08 28). *waltergiu.com*. Retrieved from waltergiu.com: <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>
- Graphic, G. (2017, 03 30). *grupographic.com*. Retrieved from grupographic.com: <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Laura Fischer, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Marketing Directo*. (2019). Retrieved from marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/colocacion-del-producto>
- Philip Kotler, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Education.
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Universitet Jaume I.
- Trabado, M. A. (2016, 11 06). Retrieved from miguelangeltrabado.es: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-posicionamiento/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta

1. ¿Es usted consumidor de sardinas?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuál es la primera que le llega a la mente?

- a) Paco Fish
- b) Derma
- c) Dimar
- d) Sirena
- e) Otra (especifique)_____

3. ¿Cual acostumbra a comprar? ¿Por qué?

- a. Paco Fish
- b. Derma
- c. Dimar
- d. Sirena
- e. Otra (especifique)_____

4. ¿Con que frecuencia la consume?

- a) Diario
- b) 3 veces a la semana
- c) 2 veces a la semana
- d) 1 vez por semana
- e) Cada 15 días
- f) A veces

5. ¿Donde la consigue?

- a) Colmado
- b) Supermercado
- c) Almacén
- d) Otro (especifique)_____

6. ¿Cual es el atributo que más le gusta encontrar en la sardina?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Tamaño
- d) Pescado entero
- e) Salsa
- f) Otros (especifique)_____

7. ¿Sus familiares que no viven con usted consumen sardina? ¿en que sector viven? (si la respuesta es si, escriba el lugar donde viven)

- a) Si_____
- b) No

8. ¿Conoce la sardina Derma?

- a) Si
- b) No (termina el cuestionario aquí)

9. Si la conoce, ¿que es lo que más le gusta del producto?

- a) Sabor del pescado
- b) Sabor de la salsa
- c) Precio
- d) Tamaño
- e) Presentación de la lata

10. ¿Donde la consigue?

- a) Supermercados
- b) Colmados
- c) Almacén
- d) Hipermercado
- e) Otro (especifique)_____

11. ¿Que entiende debe mejorar el producto?

- a) Sabor del pescado
- b) Sabor de la salsa
- c) Precio
- d) Tamaño
- e) Presentación de la lata

Anexo 2. Cuestionario para el Focus Group

1. ¿Cuáles marcas de sardina le llegan a su mente en este momento?

- a) Paco Fish
- b) Derma
- c) Sirena
- d) Dimar
- e) Otra (especifique)

2. ¿De las siguientes marcas de sardina cuales conoce?

- a) Paco Fish
- b) Derma
- c) Sirena
- d) Dimar
- e) Otra (especifique)

3. ¿Donde las consigue?

- a) Supermercado
- b) Colmado
- c) Hipermercado
- d) Almacén

4. ¿En que presentación la prefiere?

- a) Lata cilíndrica de 12 onzas
- b) Lata cilíndrica de 16 onzas
- c) Lata abre fácil ovalada
- d) Un envase diferente al metal
- e) Otro (especifique)_____

5. ¿Le es atractiva la etiqueta del producto?

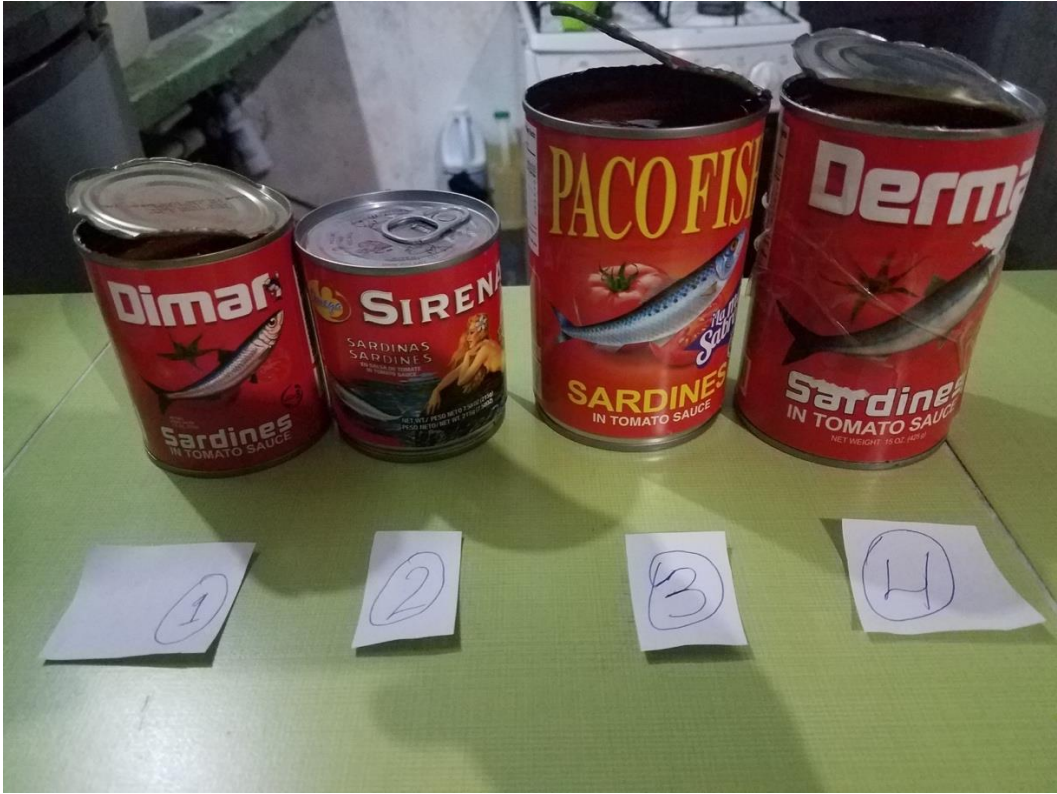
- a) Si
- b) No

6. Se va a identificar del 1 al 4 las diferentes marcas de sardina que estará degustando, le pedimos por favor que identifique cual le gustó más en los siguientes aspectos:

Favor marcar con una x

- a) Sabor del pescado: 1_____2_____3_____4_____
- b) Sabor de la salsa: 1_____2_____3_____4_____
- c) Aspecto de la sardina: 1_____2_____3_____4_____
- d) Color de la salsa: 1_____2_____3_____4_____
- e) Color del pescado: 1_____2_____3_____4_____
- f) Presentación de la sardina en el plato: 1_____2_____3_____4_____
- g) Tamaño del pescado: 1_____2_____3_____4_____

Anexo 3. Imagen de la ejecución del focus group, sardinas para la degustación



Anexo 4. Imagen proceso de degustación de sardinas del focus grop



Anexo 5. Permiso para realización de la investigación Brazoria Corporation



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Julyssa Rodríguez Rojas, cédula 052-0012318-9, matrícula de la Universidad APEC 7005-1202, estudiante de término del programa de Maestría en Marketing Digital, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en el desarrollo del posicionamiento de La salud de la piel en el mercado y aumento de sus ventas

Julyssa R. Rojas (Firma)

Yo, ANRELO Antonio Sosa Mejia (nombre de quien autoriza) Director Comercial, (cargo que ocupa), cédula 049-0052764-0, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluirlo dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

[Firma] (Firma y sello)

