



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN GUACARA ESTADO CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. EFRAIN J. ALVARADO LANDA C.I. N° V- 26.804.996, cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA DE: VEINTE (20) PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO
ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.696

El Jurado

Jurado
Nombre: JANNEXIS MORENO
C.I.: 18.033.965

Jurado
Nombre: DEMIAN UZCATEGUI
C.I.:



Fecha: 17 / 08 /2021

Rev. 03-2017



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN GUACARA ESTADO CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. **MARÍA J. BAZÁN M.** C.I. N° V- 27.764.609, cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA DE: VEINTE (20) PUNTOS.**

Handwritten signature

El Jurado

Handwritten signature

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO
ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.696

Jurado
Nombre: JANNEXIS MORENO
C.I.: 18.033.965

Handwritten signature

Jurado
Nombre: DEMIAN UZCATEGUI
C.I.:



Fecha: 17 / 08 /2021

Rev. 03-2017



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL
RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO
EN GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Autores: Efraín Alvarado
María Bazán

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN
GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Licenciados en Mercadeo.

Autor: Efraín Alvarado

María Bazán

Tutor: Humberto Annunziata

San Diego, Julio 2021



UNIVERSIDAD JOSE
ANTONIO PAEZ FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE
PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 0037-2021
San Diego, 23 de Julio del 2021

Ciudadanos

EFRAIN ALVARADO C.I. 26.804.996.
BAZAN MARIA JOSE C.I. 27.764.609.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN**

GUACARA ESTADO CARABOBO". Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.” “Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

San Diego, Julio 2021

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Humberto Annunziata**, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.375.696, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Efraín Alvarado y María Bazán, portador(a) de la cédula de identidad 7.764.609 y 6.804.996, titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN GUACARA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 26 días del mes de Julio del año dos mil 2021

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	12
Definición de Términos Básicos.....	24
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	26
Fases de la Investigación.....	27
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	27
Fase II. Análisis de debilidades y fortalezas.....	29
Fase III. Diseño de estrategias.....	29

CAPITULO IV. RESULTADOS

Presentación de los resultados.....	30
Matriz FODA.....	44
Análisis FODA.....	44

CAPITULO V. LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta.....	47
Objetivos de la propuesta.....	47
Justificación de la propuesta.....	48
Factibilidad de la propuesta.....	48
Desarrollo de la propuesta.....	51
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	67
Anexo A.....	67

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	31
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	32
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	33
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	34
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	35
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	36
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	37
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	38
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	39
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	pp
1 Resultados encuesta pregunta n° 1.....	31
2 Resultados encuesta pregunta n° 2.....	32
3 Resultados encuesta pregunta n° 3.....	33
4 Resultados encuesta pregunta n° 4.....	34
5 Resultados encuesta pregunta n° 5.....	35
6 Resultados encuesta pregunta n° 6.....	36
7 Resultados encuesta pregunta n° 7.....	37
8 Resultados encuesta pregunta n° 8.....	38
9 Resultados encuesta pregunta n° 9.....	39
10 Resultados encuesta pregunta n° 10.....	40



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN GUACARA ESTADO CARABOBO

Autor: Efraín Alvarado

María Bazán

Tutor: Licdo. Humberto Annunziata

Fecha: Julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña, C.A., con la finalidad de incrementar las ventas. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, puesto que a través de esta se presentará una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está constituida por quince (15) clientes del restaurante. En tal sentido, por ser una población finita se tomó como muestra al 100% de la población. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizadas se encuentran la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estuvo estructurado por doce (10) ítem de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos fueron analizados a través de tablas de frecuencias porcentual con su respectivo análisis descriptivo y la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas fueron la base para elaborar la propuesta de estrategias que se adapte a las necesidades del restaurante La Guacareña y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación.

Descriptor: Estrategias, Marketing, Promoción, Ventas, Restaurante.

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy día buscan proteger su inversión mediante la implementación de estrategias de mercadeo, optimización de procesos internos y eliminación de aquellas actividades que no agregan valor. Una de estas acciones es la adopción de acciones orientadas a conocer las necesidades del cliente, lo que este espera de un producto o servicio, a los fines de garantizar su fidelización. En este sentido, las ventajas de estas estrategias aplicadas se traducen en el aumento de la satisfacción del cliente, incremento de la cuota del mercado y minimización de las amenazas de la competencia en cuanto a introducción de nuevos productos y consolidación de posicionamiento.

En este sentido, una de las acciones más poderosas que debe tener una compañía es reinventarse o diversificarse, se está viviendo en un mundo globalizado el cual exige a las empresas adaptarse a las nuevas tecnologías, replantear la gestión de ventas, dar pie a los avances de la actualidad tanto interno como externo y de saber cómo responden los consumidores a los diferentes refuerzos y enrumbar las estrategias de marketing bajo este norte. Por lo tanto, se representa la siguiente investigación, cuyo objetivo general es proponer una serie de estrategias promocionales para mejorar las ventas del Restaurante La Guacareña, C.A. ubicada en Guacara, Edo. Carabobo.

En tal sentido, es importante acotar que el siguiente trabajo de grado está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, denominado El Problema donde se ilustra la problemática que se presenta en las empresas de referencia, los objetivos propuestos y la justificación sobre la cual se argumentan los aportes de la investigación.

Seguidamente, está el capítulo II o Marco Teórico donde se relacionan los antecedentes y las bases teóricas que le dan fundamentación conceptual a este estudio. También en esta sección se detallan los terminas básico correspondientes al tema de investigación.

Luego, en el capítulo III o Marco Metodológico, se indica el tipo y diseño de la investigación; la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle la respuesta a los objetivos propuestos. Asimismo, el Capítulo IV: Contiene los resultados de la investigación y el Capítulo V, muestra la propuesta como

alternativa de solución a la problemática abordada. Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas y anexos pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Mundialmente, los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios, atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en el mercado. Por lo tanto, en las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. Por tal motivo las empresas implementan estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos.

Debido a lo antes expuesto, las empresas hoy día, se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a fin de obtener máximos resultados en sus ventas, rendimiento en sus operaciones de servicio al cliente, calidad de los bienes comercializados. Para ello, el mercado bien concebido es un factor clave para generar éxito en la implementación de tales estrategias. Lo anterior sustenta lo dicho por Dvoskin (2004:21) quien afirma que el mercadeo “representa una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes y servicios, que insatisfechos con una situación competitiva dada aspiran pasar a otra más ventajosa”. En tal sentido, el marketing se vale de diversas herramientas para implementar las estrategias del Marketing Mix, y alcanzar los objetivos establecidos. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2001), acota que:

Estas herramientas son conocidas como las “P” del marketing tales como precio, plaza, promoción y producto. En tal sentido la promoción es la herramienta de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello incluye la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y las promociones de ventas que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia (p. 199).

En la actualidad, en tiempos de globalización es mucho más complicado satisfacer tanto a los clientes como a los mismos trabajadores de una empresa, ya que están expuestos a más información y tienen más posibilidades de emigrar y de encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades. Este escenario ha hecho que las compañías pongan extrema atención en diseñar e implementar estrategias de promoción con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Dentro de esta perspectiva, resulta oportuno acotar que en Venezuela, los propietarios de pequeñas y medianas empresas son conscientes de la importancia de las estrategias de promoción puesto que es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas. Por lo tanto, muchos empresarios implementan estrategias promocionales con el objetivo de diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

Debido a la importancia que tiene las estrategias promocionales dentro de las empresas, es resaltar que muchas organizaciones del estado Carabobo invierten grandes cantidades de dinero en crear e implementar estrategias de promoción con el fin de posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes, logrando así el incremento de sus ventas. Por lo tanto, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la implementación de estrategias promocionales así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado.

En atención a lo antes expuesto, resulta conveniente acotar que en el estado Carabobo se encuentra localizada El Restaurante La Guacareña, el mismo se encarga de proveer un servicio de alimentación a diversos tipos de personas o también llamados clientes, garantizando la mejor relación calidad y precio del mercado Guacareño. En tal sentido, en la organización antes descrita se evidencia una falta importante de herramientas que le permita dar a conocer sus nuevas promociones y productos al público, aunque ya siendo conocido en su espacio, ha logrado posicionarse dentro del área gracias a sus fieles clientes, sin embargo no todo el segmento de nuevos y posibles futuros clientes ha sido absorbido y lograr la amplitud y mayor cantidad de estos clientes es importante para el incremento de las ventas y rentabilidad del restaurante.

Asimismo, la llegada de la pandemia del Covid-19, ha incidido de manera negativa en las ventas del restaurante. Puesto que se ha visto afectado por las restricciones y medidas sanitarias impuestas por el gobierno para minimizar el contagio de dicha pandemia afectando así la rentabilidad del restaurante. De la misma manera, el restaurante es una organización con una estructura organizativa pequeña por lo que los directivos no le dan la

debida importancia en la creación de estrategias de promoción, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias promocionales que realizan la competencia que se encuentran en la zona.

Esta situación, ha incidido de manera negativa en la organización, ya que muchos clientes han emigrado a otros restaurantes con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de todo el restaurante. Además debido a la situación económica que atraviesa el país las ventas han disminuido en un volumen considerable, lo que ha traído como consecuencia la reducción del personal. Es por ello, que se debe buscar la alternativa más eficaz para dar a conocer los productos de la empresa objeto de estudio y así lograr atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. A fin de solventar la situación planteada, se considera necesario implementar estrategias de promoción con el fin de incrementar las ventas y solventar así una situación que afecta el desempeño del restaurante.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias promocionales que contribuirán al incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña, ubicado en Guacara?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña C.A., ubicado en Guacara estado Carabobo.

1.2.2. Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas del Restaurante La Guacareña ubicado en Guacara estado Carabobo.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de la matriz DOFA en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por el Restaurante La Guacareña para dar a conocer sus productos.

- Diseñar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña ubicada en Guacara.

1.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad, los empresarios venezolanos están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios. Además, la crisis económica que atraviesa el país más la llegada de la pandemia del Covid-19 ha incidido de manera negativa en las ventas de las industrias. Por consiguiente, las empresas de restauración no escapan de esta realidad. Por lo que, es necesario que los directivos estén en la búsqueda constante de estrategias que logre la rentabilidad de la empresa y evitar así el cese de sus operaciones.

La investigación actual se justifica, debido a que el objetivo de la misma es el diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña C.A., ubicado en Guacara estado Carabobo, con el fin de amentar la cartera de clientes y lograr así la rentabilidad de la empresa. En tal sentido, la implementación de estrategias de promoción es de gran relevancia para el restaurante objeto de estudio porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Además a través de dichas estrategias el restaurante dará a conocer sus productos con el objetivo de aumentar la rentabilidad y la posición en el mercado Guacareño.

Por lo tanto, las estrategias de promoción representarán un beneficio económico de forma directa para el restaurante La Guacareña, empleados y su propietario, por el incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de la propuesta se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización. A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias promocionales, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se establecen los fundamentos teóricos que soportan la variable objeto de estudio así como también las investigaciones previas que argumentan este estudio; cuyos resultados constituyen los antecedentes, seguidamente se establecen las bases teóricas sobre las cuales se desarrolla la presente investigación así como la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada, en este caso se consultaron trabajos referentes a normas, procedimientos y lineamientos en el área de cuentas por pagar. Al respecto Arias, (2006), define los antecedentes de una investigación como:

Internacionales

En el plano internacional es necesario mencionar la investigación realizada por Acevedo (2019), titulada **“Estrategias Promocionales para aumentar las ventas del Restaurante karaokes Bar en los distritos de Huánuco y Amarilis.** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad de la Costa Barranquilla-Colombia. En el presente trabajo de grado se diseña estrategias promocionales. La investigación es de tipo descriptiva de corte cualitativo, puesto que ella

tiene como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos y que además se desenvuelven en un contexto determinado, como también, se pretende recopilar cierta información referente a sus comportamientos y a sus hábitos con el fin de presentar ciertas estrategias de promoción.

El aporte del trabajo anterior para la investigación actual es que la investigación realizada por Acevedo permitió identificar los lineamientos que se deben seguir para desarrollar una estrategia de promoción para dar a conocer los productos de una empresa, dichos lineamientos sirven de guía para el desarrollo de la propuesta en el Restaurante La Guacareña.

De la misma manera, Capelli (2019), realizó una investigación denominada **“Plan de publicidad y promoción para aumentar las ventas del Restaurante Cazionni Gourmet”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Interamericana de Panamá. Dicha investigación tuvo como objetivo la implementación de estrategias de promoción con el fin de dar a conocer los productos y servicios de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

Con respecto a la modalidad la investigación estuvo amparada en una investigación descriptiva, puesto que el autor explica detalladamente cada uno de los procesos que se llevaron a cabo, a través de las diferentes técnicas de levantamiento de la información y herramienta de análisis, para así cubrir todos los requisitos necesarios pertinentes al estudio. La población estuvo conformada por la cantidad de veinticinco (25) personas, donde se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario la observación directa y la entrevista.

El autor, llegó a la conclusión que las estrategias promocionales son la mejor herramienta para dar a conocer los productos de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan las estrategias promocionales como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

Nacionales

A nivel nacional resulta oportuno mencionar el estudio realizado por Escorcha (2019), titulada “**Estrategias promocionales para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo**”. La presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A, debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño es no experimental. Como técnicas de instrumentos de recolección de datos se utilizaron la encuesta y la observación directa puesto que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación.

En tal sentido, la autora concluye que Ferre Naval no cuenta con una publicidad que divulgue información de la compañía, una imagen e identidad corporativa que lo identifique como ente empresarial y una calidad de atención al cliente que es importante para el mismo y que no se le está dando en los actuales momentos. Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar la importancia de las estrategias publicitarias y del plan estratégico de mercadeo en las empresas, asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento, comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

De la misma manera, Coronel (2019), realizó un estudio denominado “**Estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la Pizzería Restaurant Prebo Valencia estado Carabobo**”. Tesis para optar el título Licenciado en administración en la Universidad de Carabobo. El mismo tuvo como objetivo general el diseño de estrategias la captación de nuevos clientes y el aumento de las ventas de la Pizzería Restaurant Prebo Valencia estado Carabobo.

La investigación es correlacional, a la vez es una investigación con diseño no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Dicho trabajo llegó a la conclusión que en la pizzería; de un total de 356 comensales encuestados

255 estuvieron de acuerdo con la falta de estrategias promocionales; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con dichas estrategias. El aporte de este antecedente a la presente investigación es la propuesta de estrategias promocionales para mejorar las ventas el cual no es suficientemente bueno para diferenciar su empresa de las demás, lo que representa una referencia científica de apoyo para el presente trabajo.

Finalmente, Ramírez y Quevedo (2018), realizaron una investigación titulada “**Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en Yagua estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear una estrategias promocionales para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes.

Dentro de esta perspectiva la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. Para la recolección de los datos se utilizó dos encuestas una dirigida al personal y otra a los clientes ambas constituidas por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas. Los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad y promoción que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades del Restaurante La Guacareña.

2.2. Bases Teóricas

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que

sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

2.2.1. Marketing

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004:237), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

La teoría expuesta anteriormente es de suma importancia para la empresa objeto de estudio, puesto la misma presenta debilidades en las estrategias de marketing utilizadas para vender sus productos, tales como investigación de mercados e identificación de oportunidades. Por lo tanto, es necesario que el restaurante analice las actividades relacionadas con el marketing con el fin de detectar las debilidades presentes que afectan los objetivos globales del mismo.

2.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede

satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, entre otros.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

La teoría antes citada guarda relación con la problemática que atraviesa el Restaurante La Guacareña., puesto que el fracaso de una empresa pasa muchas veces por no tener una política de precios definida o un producto bien establecido. Este tipo de manejo se debe principalmente a la poca rigurosidad en la planificación y dirección de la empresa. Cuando la 4 “p” se piensan estratégicamente, después de un análisis de mercado e interno (análisis Foda) exhaustivo, el éxito de la empresa será cada vez un tema más real. En tal sentido, es necesario que la empresa objeto de estudio analice de manera detallada los productos, precios, la plaza y la promoción porque esta área esta desatendida.

2.2.3. Promoción

Hartline (2012:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado”. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, entre otros. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 p, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba *promotion* y no *publicity*. Por tanto, la promoción es una herramienta de marketing que bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Consagro Mármol tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

2.2.4. Estrategias de promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de **influir** se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de **persuasión** tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de **recordar** tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

En tal sentido, Ducker (2003:99), destaca que: “las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales”. De la misma manera el autor antes citado acota que para lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entre otras.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, entre otros.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, entre otros.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, tele marketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, entre otros.

Actualmente el Restaurante la Guacareña, posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear estrategias de promoción que logren dar a conocer los productos y servicios. Por tal motivo, la teoría antes representa un gran aporte al estudio actual, puesto que la misma describe algunas estrategias promocionales las cuales pueden ser utilizadas para implementarlas en la empresa en estudio.

2.2.5. Importancia y propósito de una estrategia promocional

Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa. Para llevar a cabo una estrategia promocional se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Reconocer y difundir las cualidades del producto o servicio que se desea vender a fin de explotar esas cualidades, de forma tal que el usuario se sienta atraído por él.
- Disponer de los medios necesarios para lograr la promoción del producto, bien sea a través de uso de internet, uso de especialistas en el área de mercadeo y publicidad, diseñadores gráficos, o administradores de redes sociales, tales como los Community Manager.
- Uso de medios de comunicación masiva, como Televisión, Radio y Prensa.
- Saber que quiere, desea o necesita el cliente.

Por su parte Carreto (2012), acota que los pasos para establecer una estrategia promocional son los siguientes:

- Diagnosticar el problema o situación de necesidad.
- Búsqueda de información.
- Determinación de metas.
- Plantear las metodologías a seguir para alcanzar las metas propuestas y en base a estas sintetizarlo y estructurarlo en pasos.
- Ejecutar la estrategia.
- Corroborar resultados y comparar lo obtenido, con lo esperado.

2.2.6. Tipos de estrategias promocionales

Carreto (2012:66), menciona que existen diversos tipos de estrategias promocionales en el mercado, todos fundamentados en el estímulo del consumidor en base a sus requerimientos y necesidades, tales como:

- **Estrategias de concursos:** basadas en la participación del público, los sorteos permiten que el mismo se sienta estimulado y desee el producto.
- **Estrategias de Oferta y Demanda:** promociones fundadas en incentivar el consumo masivo, con el fin de hacer conocer una marca o servicio, modificando la vida media del producto.
- **Estrategias de Retribución:** fundadas en hacer promociones a través de descuentos, entregas de tickets, boletos, vales en medios impresos como revistas,

periódicos. Se diferencia de la de Concursos, en que ésta implica un sorteo previo para obtener un bien o artículo; en cambio la de retribución, implica un extra después de adquirir el artículo o contratar el servicio.

2.2.7. Promociones de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Al respecto, Stanton, Etzel y Walker, (1992:167), definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

De acuerdo a lo citado por los autores se puede concluir que las promociones de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.2.8. Características de la Promoción de Ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

- 1. Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, entre otras).
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, entre otros).
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, entre otros).

- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, entre otros).
2. **Intensidad y duración:** la efectividad de la **promoción de ventas** se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, entre otros).
 3. **Resultados a corto plazo:** la promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

2.2.8. Tipos de promoción de ventas.

Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

- **Muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.
- **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se

están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.

- **Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones):** Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

2.2.9. Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.2.10. Marketing Directo

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. Al respecto, Kotler (1996:705), afirma que el concepto de marketing directo se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
- Necesidades del cliente
- Marketing integrado
- Rentabilidad.

Asimismo, el autor antes citado destaca que “el marketing directo adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos”. Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) (2009), define el marketing directo como:

Un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos (p. 79).

Considerando, lo antes expuestos por los autores se puede concluir que el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes asimismo el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. De tal manera, esta teoría guarda relación con el estudio actual ya que a través del marketing directo será el medio

utilizado para la implementación de las estrategias promocionales que dé a conocer los productos y servicios del restaurante objeto de estudio.

2.2.11. Estrategias promocionales a través de las relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Hoy las relaciones públicas ejercen gran poder e influencia en el marketing. Engloba todas las acciones de una empresa en su sector, a fin de transmitir una imagen destacada, positiva, de confianza y credibilidad entre las diferentes comunidades. En tal sentido, Guardia (1994), destaca que:

Las Relaciones públicas (RR.PP.) constituyen uno de los elementos fundamentales de las políticas empresariales y de la filosofía gerencial. Ya que ésta se traduce en acciones estratégicas de comunicación e información. Estas estrategias tienen como objetivo principal crear, modificar e influenciar las actitudes, creencias o conductas de un público de interés comercial. A través de la publicidad, como técnica comunicacional persuasiva, basada en una creencia o ideología para captar adeptos (p. 72).

Considerando, lo antes expuesto se puede decir que las estrategias promocionales a través de las relaciones públicas son aquellas actividades realizadas de manera estratégica

2.2.12. Los restaurantes

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años, está describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta, el concepto de restaurante ha venido evolucionando. Por su parte, García (2017:91), define restaurante; como una actividad que se dedica a la preparación de servicios de comidas y bebidas”.

Por lo tanto, la industria de la restauración vive un continuo y progresivo crecimiento tanto en número de establecimientos como en cifra de ingresos. Pero también, cada vez hay más competencia y el cliente es más exigente en cuanto a la calidad del servicio. Así pues, para que un servicio de restauración tenga éxito tiene que:

- Tener seguridad alimentaria.
- Ser rápido.
- Tener una buena relación calidad – precio.
- Tener una amplia cobertura horaria.

La noción de restaurante existe desde la antigüedad, aunque las formas de pago, la oferta gastronómica, la atención, el ambiente y la calidad del servicio han variado con el tiempo notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio más relajado y accesible en términos de precio, donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes.

2.3. Definición de Términos Básicos

Descuento promocional: reducción en el pago o precio para recompensar a los vendedores por su participación en la publicidad y programas de apoyo de las ventas.

Disposición de los compradores: Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Fijación de precios promocionales: Fijación temporal del precio de un producto por debajo del precio de lista y algunas veces incluso por debajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Imagen de la marca: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Merchandising: El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación del mercado: Grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se define como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Tamayo y Tamayo (2003:76), es la estrategia a seguir en una investigación, ejerciendo el control de la misma a de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidas a los supuestas hipótesis del problema. Por lo tanto, el tipo de investigación puede ser experimental y no experimental. Para Hernández, Fernández y Batista (2006:269), la investigación no experimental es definida como: “El conjunto de estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”.

En tal sentido, conviene acotar que el estudio actual es de tipo no experimental puesto que la investigación se realizará directamente en la situación considerada problemática tomando la información tal y como se muestra en el entorno real sin alterar ni modificar las variables de estudio.

Por otro lado, en lo que se refiere al diseño el estudio actual estará amparado en una investigación de campo, al respecto Palella y Martins (2006:88) definen la Investigación de campo como: “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. En tal sentido, se dice que la investigación es de campo porque presenta alternativas orientadas a solucionar el problema, realizando recopilaciones de información en el mismo lugar de la problemática, es decir, se recogerá la información en el sitio que se escogió como contexto empírico.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

De acuerdo a Arias (2006:23), “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un sujeto o fenómeno y este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo”. Es de manifestar que la investigación presenta un nivel descriptivo puesto que los investigadores buscan describir los procesos, procedimientos y características del fenómeno de estudio, actuando sobre las realidades de hecho y cuya característica más relevante es la de presentar un análisis reflexivo, lógico y pertinente sobre la interpretación de los datos recabados.

De la misma manera, en lo que se refiere a la modalidad de la investigación es importante destacar que el presente trabajo de investigación se encuentra apoyado entre los denominados proyectos factibles, debido que a través del mismo se plantea una propuesta con el fin de solventar una problemática que afecta el buen desempeño del Restaurante La Guacareña, C.A.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I. Diagnosticar la situación actual de las ventas del Restaurante La Guacareña ubicado en Guacara estado Carabobo.

Para cumplir con el objetivo propuesto en esta fase de la investigación; fue necesario seleccionar la población que va a ser objeto de estudio; así; Arias (2006:77), indica que la población desde el punto de vista metodológico “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Para el presente trabajo de grado; la población estará constituida por quince (15) clientes del restaurante La Guacareña, C.A.

De la misma manera, en lo que se refiere a la muestra Arias (2006:80), acota que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, bajo el criterio de que la población es pequeña se seleccionó como muestra al 100% de la población.

Ahora bien, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se recopiló la información; a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, por consiguiente Palella y Martins (2006:103), indican que las técnicas de recolección de datos

“Son las distintas formas o maneras de obtener información” y también indican que los instrumentos de recopilación de la información “Es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

En este sentido, para recolectar la información se tomó como técnicas la encuesta, bajo la modalidad de cuestionario. Por lo que Balestrini (2003; 43) indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Por otro lado, los cuestionarios para Sabino (2002: 69), “son instrumentos diseñados para obtener información específica de los respondientes y pueden ser auto-administrados o administrados por entrevistadores”. En tal sentido, conviene acotar que el instrumento utilizado en la presente investigación estuvo conformado por diez (10) interrogantes en escala dicotómica, Si y No.

Por último, una vez recopilada la información, se procedió a su análisis. Así, las técnicas, de acuerdo a lo expresado por Bavaresco (2006: 110), “son modos específicos de analizar o procesar los datos, diferenciando las técnicas cuantitativas que se basan en datos numéricos y las cualitativas que se basan en datos verbales”. De tal manera que, la información recabada a través de los instrumentos, se procedió a tabularla a través de gráficas de barras, tablas de frecuencias con su respectivo análisis.

Fase II: Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de la matriz DOFA en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por el Restaurante La Guacareña para dar a conocer sus productos.

En esta fase se procedió analizar los factores internos y externos a la empresa que están directamente relacionados con el servicio y la atención de los clientes del restaurante. En otras palabras, las fortalezas y debilidades internas y las amenazas y oportunidades externas. A tal efecto, se aplicó la técnica de análisis DOFA. De modo que, en función de lo establecido en el método DOFA, en primer lugar, se procedió a analizar la información emanada del diagnóstico realizado en la fase I, agrupando los elementos detectados en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En segundo lugar, se congregaron las

fortalezas y debilidades en factores internos y las amenazas y oportunidades en factores externos, sintetizándolos en un primer cuadro.

Fase III. Diseño de las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña ubicada en Guacara.

En esta fase se diseñaron las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña, C.A., las cuales se derivan de los resultados obtenidos de las fases I y II, aplicándose el instrumento de la encuesta y la matriz DOFA, que permitió establecer las acciones de intervención para atender cada uno de los elementos identificados en el diagnóstico que inciden sobre las ventas. Es así como, básicamente las acciones de intervención emanadas de la fase anterior, en esta fase fueron operacionalizadas, a fin de concretar los aspectos procedimentales para ponerlas en práctica y evaluarlas. De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procedió a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, “una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final. Esto puede hacerse mediante representación gráfica”. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentarán bajo la modalidad, de gráficos de barras

con su respectivo análisis cuantitativo proporciones por cada ítem con su respectivo cuadro de frecuencia y análisis, como se presentan a continuación:

Resultados fase I: Diagnostico de la situación actual de las estrategias promocionales utilizadas por Restaurante La Guacareña ubicado en Guacara estado Carabobo.

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual de las estrategias utilizadas por el restaurante la Guacareña, para dar a conocer los productos y servicios se elaboró una encuesta tomando en cuenta los indicadores asociados a cada variable en la investigación, Por lo tanto, se presenta la siguiente información en gráficos estadísticos, con base a un análisis descriptivo porcentual; a partir de estos resultados se llegó a conclusiones y recomendaciones en el presente trabajo investigativo. A continuación se presentan los resultados de la encuesta relacionados on los objetivos específicos de la investigación:

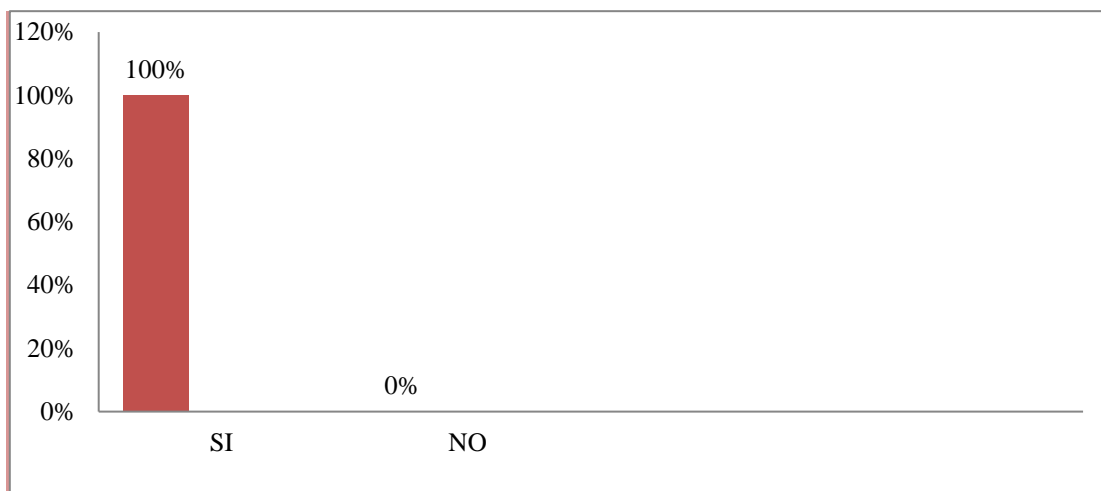
1. **¿Considera usted que los servicios del restaurante La Guacareña son de buena calidad y a precios razonables?**

Cuadro n° 1. Calidad de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total:	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 1. Calidad de los productos



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: a través del gráfico anterior se evidencia que el 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa a la pregunta ellos consideran que los productos y servicio son de buena calidad. Los resultados demuestran que los clientes están satisfechos con los productos que ofrece la empresa, esto es una ventaja para la misma ya que tanto la calidad de los productos y el precio juegan un papel importante en la comercialización los restaurantes innovadores y es un punto importante para lograr la fidelización de los clientes y el aumento de las ventas.

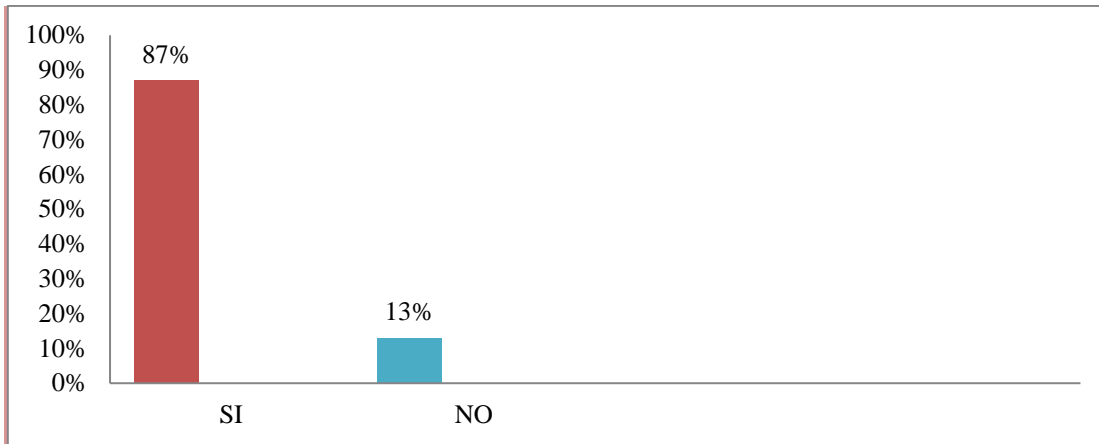
2. ¿Su experiencia de compra en el restaurante es agradable?

Cuadro n° 2. Experiencia de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total:	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 2. Experiencia de compras.



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: Se puede evidenciar que el 87% de los clientes indican que si es agradable. Sin embargo, el 13%, indica que esta experiencia pudiera ser incluso mejor, ya que se debería contar con catálogos de productos, sitio web para que realicen pedidos en línea sin tener que dirigirse a la empresa, y también, tomar en cuenta las sugerencias de los mismos clientes en cuanto a la comodidad que desean al comprar en la el restaurante

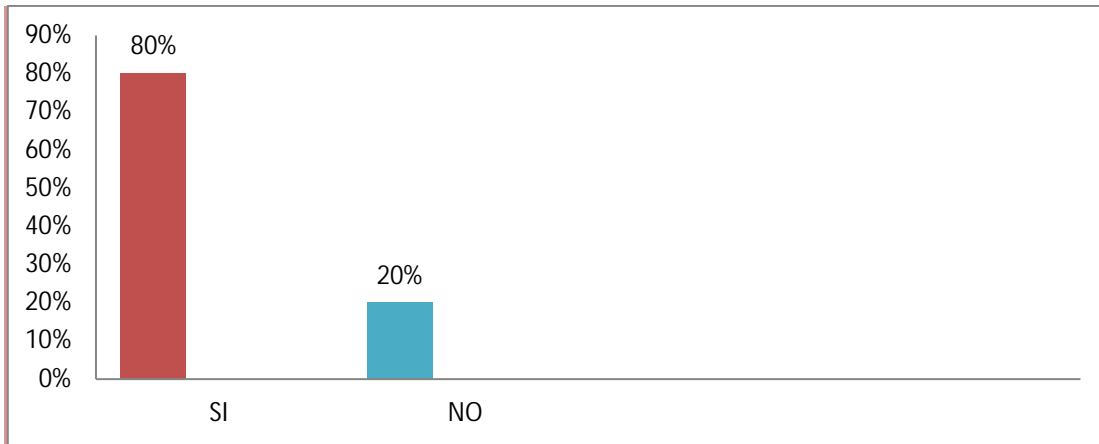
3. ¿Recibe usted del personal del restaurante La Guacareña la calidad del servicio que merece?

Cuadro n° 3. Calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80%
NO	3	20%
Total:	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 3. Calidad de servicio.



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se aprecia que el 80% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos reciben del restaurante la calidad del servicio que merecen. Por el contrario el 20% restante responden de manera negativa, ellos consideran que no reciben la calidad del servicio que merecen. Estos resultados interpretan que se puede mejorar la calidad del servicio, a fin de cumplir con las expectativas del cliente, para lograr su fidelización y el aumento de las ventas.

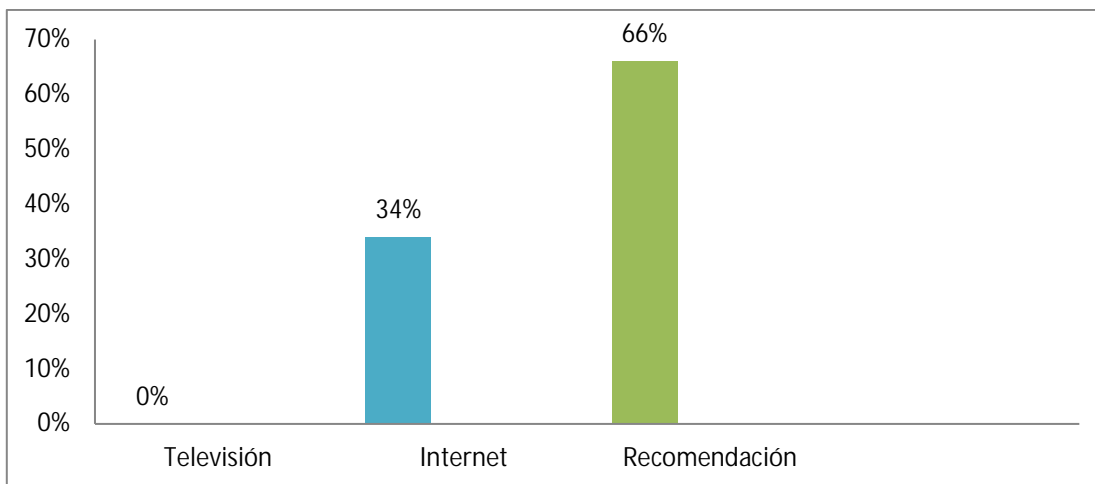
4. ¿A través de que medio conoció usted al restaurante?

Cuadro n° 4. Medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Internet	5	33%
Recomendación	10	66%
Total:	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 4. Medios



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: Los resultados arrojados en el gráfico anterior dejan en evidencia que el 66% de los clientes encuestados responden que conocieron el restaurante a través de recomendación. Por el contrario el 34% de los clientes restantes seleccionaron la opción del internet. Los resultados demuestran que la empresa ha atraído clientes recomendados por otros, lo que indica que los productos y servicios son de buena calidad, lo que ha procurado estas recomendaciones. Es por ello que el restaurante debe hacer énfasis en la mejora continua del servicio al cliente por medio de planes de adiestramiento al personal.

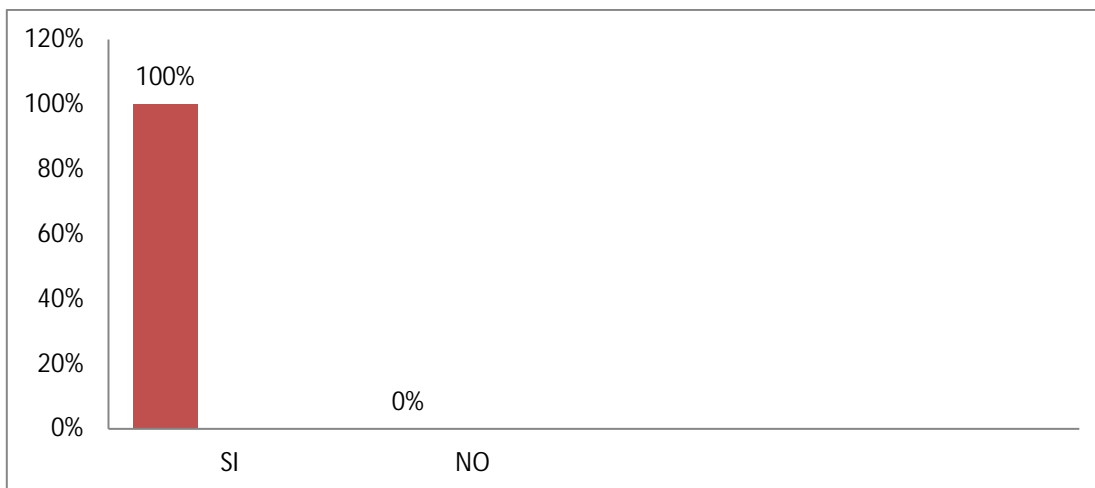
5. ¿Considera usted que el restaurante debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

Cuadro n° 5. Publicidad en medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total:	15	100

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 5. Publicidad en Medios



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: El 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa destacando que el restaurante debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación. En tal sentido, estos resultados interpretan que la empresa no ha aprovechado eficientemente la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios y lograr expandirse en el mercado. Por lo tanto debe tomar conciencia que la publicidad es pieza clave para las empresas ya que a través de la misma darán a conocer sus productos y servicios y lograrán la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

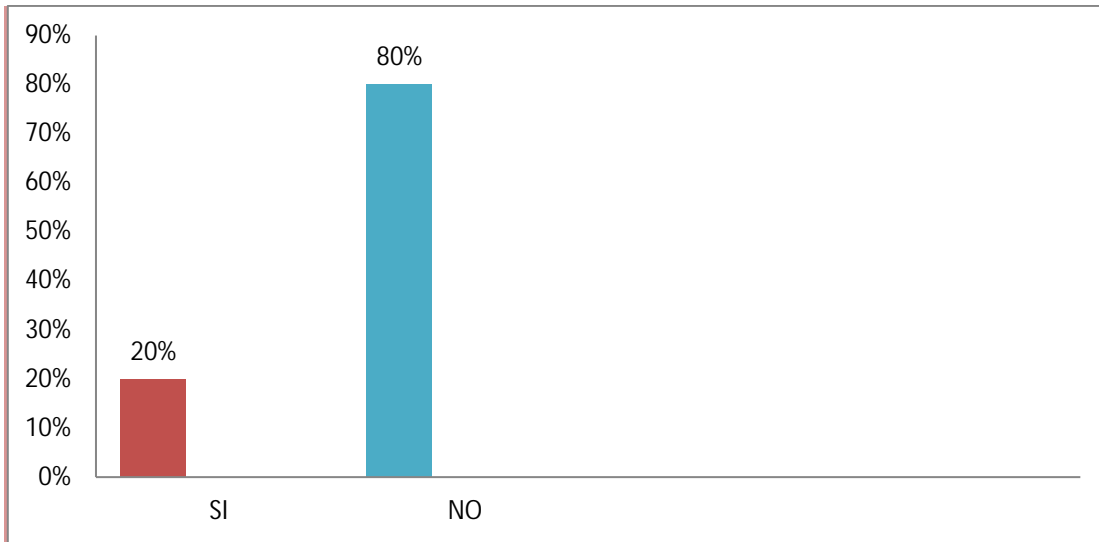
6. ¿El restaurante ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?

Cuadro n° 6. Promociones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
Total:	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 6. Promociones.



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: Se puede observar que el 80% de los clientes encuestados dicen que el restaurante no les ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos. Sin embargo el 20% de los clientes restantes responden de manera afirmativa. En tal sentido es importante destacar que el restaurante debe aplicar estrategias de promoción puesto que las misma es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos y servicio que ofrece.

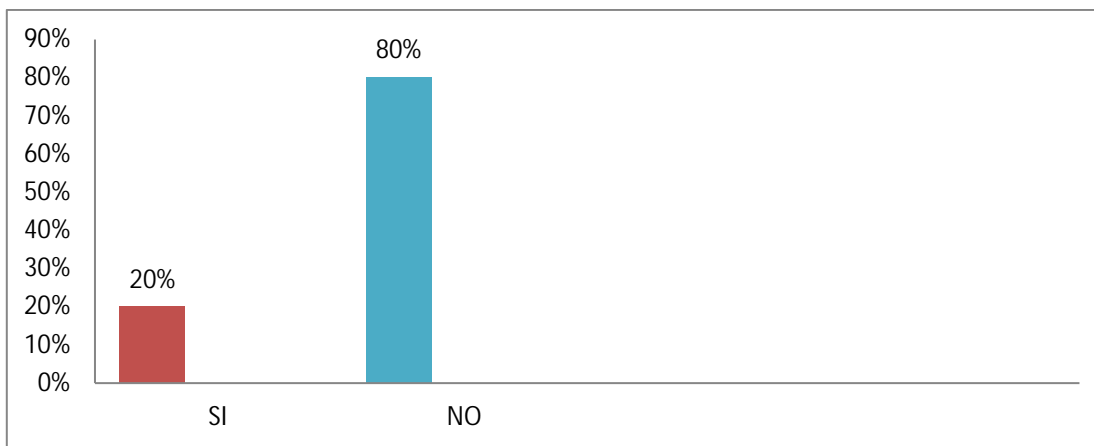
7. ¿Considera usted que el restaurante aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los consumidores?

Cuadro n° 7. Estrategias Promocionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
A	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 7. Estrategias Promocionales



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: Del total de los encuestados el 80% responden de manera negativa destacando que el restaurante aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes. Por el contrario el 20% responden de manera afirmativa. Las **estrategias de promoción** tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. Por lo tanto, el restaurante objeto de estudio debe ser consciente de la importancia de dicha herramienta para lograr su posicionamiento en el mercado.

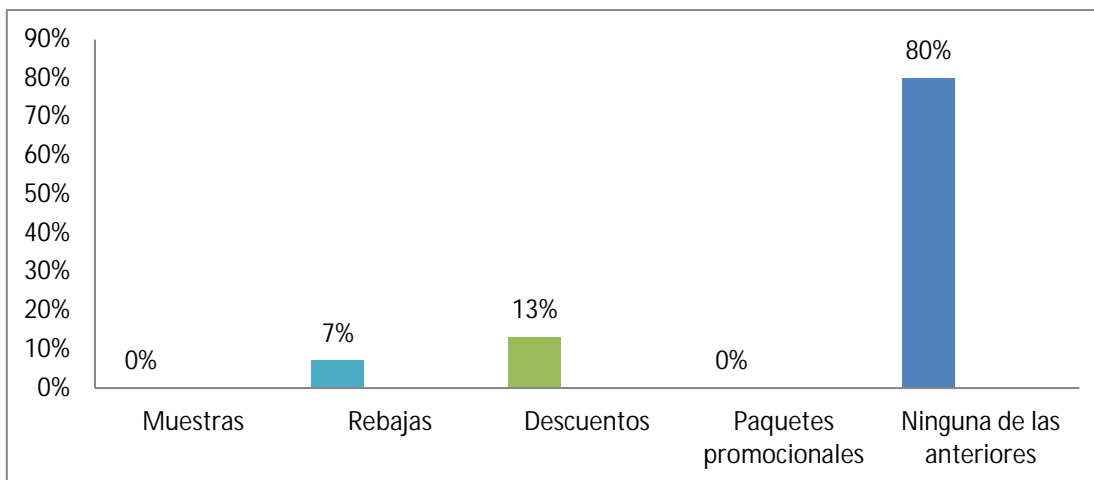
8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado el restaurante para dar a conocer sus productos y servicios?

Cuadro n° 8. Tipos de Estrategias Promocionales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muestras	0	0%
Rebajas	1	7%
Descuentos	2	13%
Paquetes Promocionales	0	0%
Ninguna de las anteriores	12	80%
Total:	15	100%

Fuente: Blanco (2019).

Gráfico n° 8. Tipos de Estrategias Promocionales.



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: el 80% de los clientes indican que la empresa no ha utilizado ningún tipo de estrategias promocionales. Por otro lado el 13% selecciona los descuentos. El 7% que ha utilizado rebajas. Al respecto se puede decir que es necesario que el restaurante aplique otros tipos de estrategias promocionales que permitan incrementar el número de clientes de la empresa.

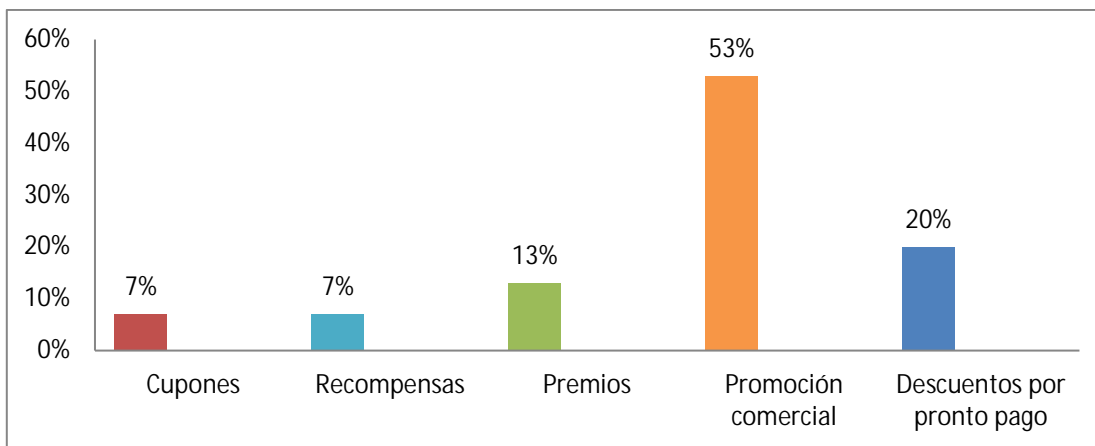
9. ¿Qué tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar el restaurante La Guacareña?

Cuadro n° 9. Implementación de Estrategias Promocionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	1	7%
Recompensas	1	7%
Premios	2	13%
Promoción comercial	8	53%
Descuento por pronto pago	3	20%
Total:	15	100%

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 9. Implementación de Estrategias Promocionales



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: Del total de los clientes encuestados el 53% selecciona la promoción comercial, el 20% los descuentos por pronto pago. Asimismo el 13% seleccionan como alternativa de respuesta los premios, el 7% las recompensas y el otro 7% los cupones. En tal sentido, estos resultados demuestran que los clientes desean que la empresa implemente nuevas estrategias promocionales para seguir afianzando los lazos entre la empresa y los clientes.

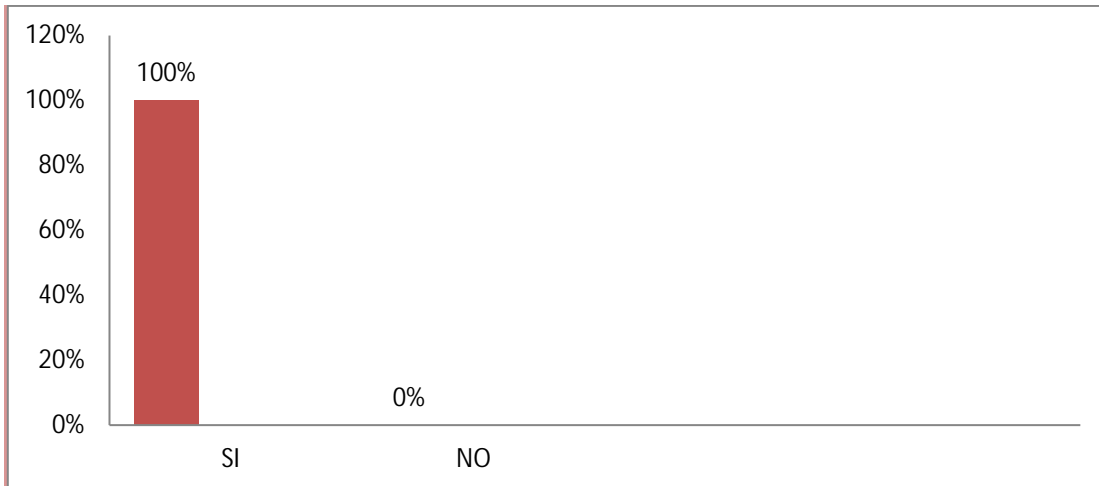
10. ¿Considera usted necesario la implementación de estrategias promocionales para el restaurante La Guacareña con el fin de aumentar las ventas?

Cuadro n° 10. Implementación de estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
A	100%	15

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Gráfico n° 10. Implementación de estrategias



Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis: A través del gráfico anterior se puede evidenciar que el 100% de los encuestados manifestaron que es necesario la implementación de estrategias promocionales en el restaurante La Guacareña con el fin de aumentar las ventas. Al respecto se puede decir que la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación y por ende la persuasión y comunicación llegan a ser eficaz para lograr un cambio de comportamiento en la audiencia objetivo. Por lo tanto, considerando los resultados obtenido el restaurante debe diversificar las estrategias promocionales con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas

Resultados de la entrevista realizada al Gerente General

1. ¿Qué estrategias considera usted que se deben implementar en el restaurante para dar a conocer los productos y servicios e incrementar las ventas?

Bueno las estrategias que se deben implementar en la empresa para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas son las estrategias de promoción, puesto que la mismas logran persuadir a los clientes.

2. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficaz para promocionar los productos y servicios del restaurante La Guacareña.?

En mis años de experiencia en el restaurante considero que el medio más eficaz para promocionar los productos son los medios digitales puesto que son herramientas eficaces para dar a conocer los productos o servicios de cualquiera empresa, los mismos pueden llegar de manera instantánea a cualquier tipo de usuario.

3. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar los productos y servicios del restaurante?

Actualmente las redes sociales son uno de los recursos más poderosos para promocionar los productos de cualquier empresa, ya que se adaptan a todo tipo de empresa, presupuestos y necesidades. Las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial. Además son sencillas y eficaces porque permiten enviar mensajes instantáneos a los usuarios acompañados de imágenes asimismo a través de estas se logra la interacción con los clientes.

4. ¿Cuál cree usted que sería la red social más conveniente para que el restaurante impulse la promoción de los productos?

Según las necesidades del restaurante es conveniente que utilice el Facebook y el Instagram para promocionar sus productos. Sin embargo todo dependerá del tipo de estrategia que se vaya a implementar.

5. Conociendo las necesidades de la empresa cuál cree usted que serían las estrategias promocionales más oportuna para dar a conocer los productos y servicios del restaurante?

Considero que las estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa son los descuentos, u ofertas en temporadas así como también los sorteos.

Análisis de la entrevista realizada al Gerente

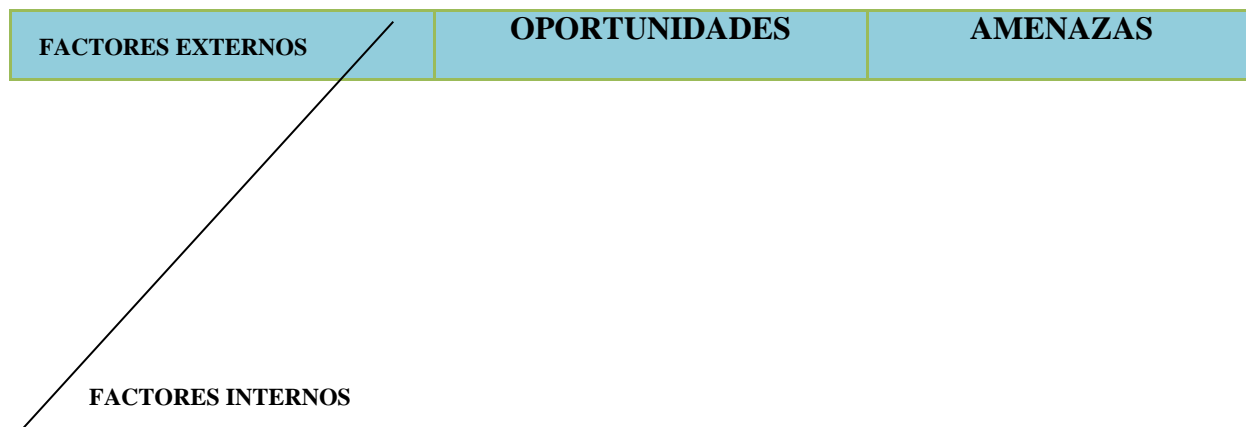
Una vez realizada la entrevista al gerente del restaurante se pudo constatar que las estrategias que se deben implementar en la empresa para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas son las estrategias de promoción. De la misma manera se logró evidenciar que el medio más eficaz para promocionar los productos son los medios digitales en lo que respecta al ítem 3, se obtuvo que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar los productos y servicios del restaurante, puesto que las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial.

Por otro lado, considerando los resultados del ítem 4, donde se puede constatar que las redes sociales más eficaces para promocionar los productos y servicios del restaurante son el Facebook y el Instagram. Finalmente, se evidencia que las estrategias promocionales para dar a conocer los productos del restaurante son los descuentos, u ofertas en temporadas.

Resultados Fase II. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de la matriz DOFA en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por el Restaurante La Guacareña para dar a conocer sus productos.

Una vez realizada la encuesta a los clientes y la entrevista al gerente del restaurante se procedió a elaborar la matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro n° 11: Matriz FODA



	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Poca fidelidad de parte de los clientes por un restaurante específico. -Captación de nuevos clientes. - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor 	<ul style="list-style-type: none"> -El ambiente político y social del país. -política Fiscal -Regularizaciones gubernamentales. - Alta inflación. -Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Competencia
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad de los Productos y servicios. - Variedad de los productos. Solvencia económica. -Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un plan de acción para lograr el posicionamiento de los productos de la empresa.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. -No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos y servicios del restaurante.

Fuente: Alvarado y Bazán (2021).

Análisis FODA

Una vez analizados los factores internos como externos del restaurante La Guacareña. tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a crear

estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las estrategias utilizadas por la empresa para promocionar los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por lo tanto, entre las debilidades se encuentran que el restaurante no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos y servicios. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

En lo que respecta a las oportunidades con estrategias promocionales se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos del restaurante. Además existe poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Asimismo se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que la empresa comercializa platos y servicios de buena calidad a precios competitivos. Además el personal está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño del restaurante. De la misma manera, el restaurante dispone de gran variedad de productos además cuenta con solvencia económica para implementar las estrategias promocionales propuestas.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. El aumento de la competencia. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el marco legal y fiscal del restaurante, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte del personal y del gerente. Una vez identificado las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas se procedió al diseño de las siguientes estrategias al cruzar los factores internos con los externos:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento: son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos

que emprende. La estrategia FO para solventar esta dirigida al diseño de un plan de medios, el cual especifique el tipo de medio de estrategias promocionales utilizado y el tiempo.

Estrategias DO: son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre las cuales se recomiendan implementar estrategias promocionales tales como descuentos y rebajas con el fin de captar nuevos clientes.

Estrategias FA: son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente es el diseño de un plan de acción para lograr el posicionamiento del restaurante.

Estrategias DA: permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. La estrategia DA según la matriz anterior es establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos y servicios del restaurante.

Resultados Fase III: Diseñar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña ubicada en Guacara.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la observación directa y la encuesta aplicada tanto al gerente como a los clientes, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con el restaurante La Guacareña, para definir las estrategias de promoción que deben llevarse a cabo con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Actualmente, es un herramienta muy utilizada por las empresas para llegar al mercado meta a través de un mensaje simple y que penetre la mente de los clientes.

En tal sentido, la presente propuesta tiene como finalidad estrategias promocionales para el incremento de las ventas del restaurante la Guacareña c.a., ubicado en Guacara estado Carabobo , puesto que el mismo no posee el completo control del mercado, esto se pretende lograr mediante la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas del Restaurante La Guacareña C.A., ubicado en Guacara estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Crear estrategias promocionales a través de la publicidad con la finalidad de captar nuevos clientes.
- Diseñar estrategias de promoción de ventas para dar a conocer los productos y servicios del restaurante La Guacareña.

- Desarrollar estrategias promocionales a través del Marketing directo para lograr la fidelización de los clientes.
- Aumentar un 90% la imagen de los menús a servirse a los clientes de manera que sea apetitoso y diferente a la competencia.

5.3. Justificación de la propuesta

Esta propuesta es importante para el restaurante La Guacareña, debido a que proporcionará herramientas que brinden los medios necesario para que el mismo dé a conocer sus productos y por ende el incremento de las ventas. En tal sentido, las estrategias promocionales serán de gran beneficio para el restaurante, puesto que las mismas tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

Actualmente el restaurante objeto de estudio, posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear estrategias de promoción que logren dar a conocer los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. Por tal razón la puesta en marcha de la propuesta beneficiará no solo al restaurante sino al personal, ya que podrán contar con mejoras salariales por el incremento de las ventas, de la misma manera la misma podrá minimizar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

5.4. Factibilidad de la propuesta

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico, económico y operativo para observar la viabilidad de las estrategias de promoción para dar a conocer los productos del restaurante La Guacareña, en tal sentido, Hernández y otros (2006:482), acotan que la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad

del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad técnica, operativa y económica.

5.4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que el restaurante a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

5.4.2 Factibilidad Operativa

En lo que respecta la factibilidad operativa, se tiene que el recurso humano requerido para la elaboración de la propuesta está conformado por los investigadores y el equipo de trabajo del restaurante La Guacareña, quienes aportaran los datos pertinentes para adecuar las estrategias promocionales a la realidad actual. De esta manera, es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas y mercadeo.

5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones que incluye la misma. En caso de la presente investigación

se valoraron los costos inherentes a la creación de las estrategias promocionales. A continuación el siguiente cuadro presenta el costo de la propuesta:

Cuadro n°12. Factibilidad Económica

Medios Publicitarios	Costo Unitario	Costo Total
Estrategias promocionales a través de la publicidad	1.900\$	1.900\$
Estrategias de Promoción de ventas	300\$	300\$
Estrategias promocionales a través del Marketing directo	30\$	30\$
TOTAL:		2.230,00

En el cuadro anterior se puede apreciar que el gasto económico de la implementación de la propuesta será por la cantidad 2.230 \$. En conclusión ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y financieros para implementar las estrategias a proponer, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada, ya que la empresa dispone de todos los recursos necesarios para llevar a cabo las mismas.

5.5. Desarrollo de la propuesta

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al cliente para que lo adquiera. Actualmente el restaurante no cuenta con un sistema de promoción y sobre esta base se proponen las siguientes estrategias: Por lo tanto, es oportuno acotar que las estrategias de promoción que más se adaptan a las necesidades de la empresa son las siguientes:

- La publicidad
- Promocione de ventas

- Relaciones sociales

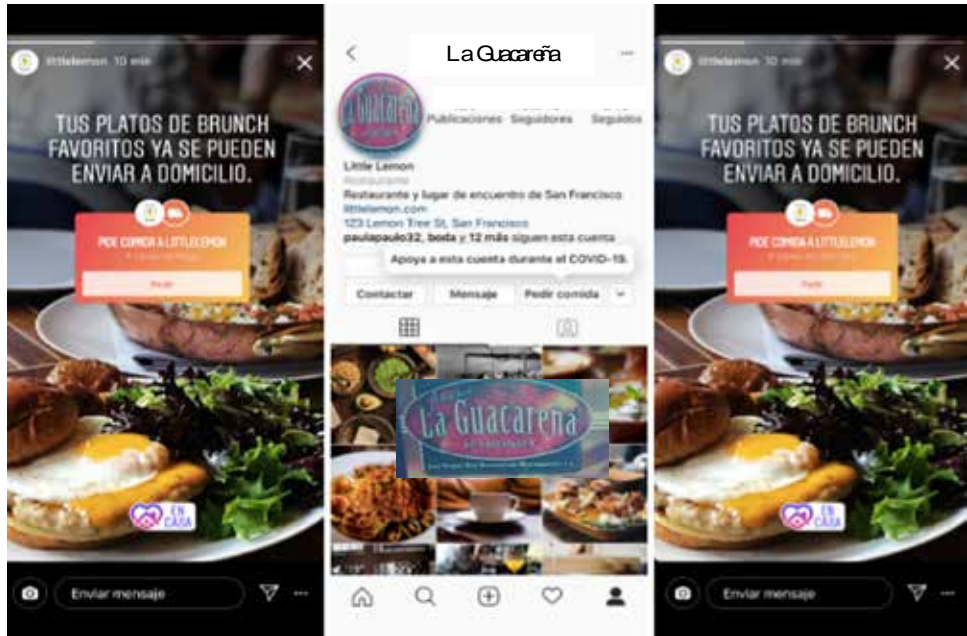
Estrategia n° 1. Estrategias promocionales a través de la publicidad

Es importante acotar, que el tipo de publicidad utilizado en el restaurante para dar a conocer los productos y servicios es la publicidad promocional conocida como aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por los consumidores. Por lo tanto, las estrategias promocionales que se adaptan a las necesidades del restaurante son las siguientes:

Las Redes Sociales: Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, en el restaurante La Guacareña, se utilizarán las redes sociales para promocionar los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Se crearán anuncios en Facebook e Instagram y en la página web de la empresa donde se informará sobre las características de los platos que ofrecen, promociones, descuentos y se atenderá las consultas de los seguidores. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

- Dar a conocer la variedad de platos y servicios de la empresa
- Encontrar nuevos clientes.
- Interactuar dinámicamente con los clientes.
- Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre el restaurante, platos y servicios que ofrece.

Figura n° 1. Imagen de promociones en instagram



Fuente: Alvarado y Bazán (2021)

Figura n° 2. Imagen de promociones en Facebook



Fuente: Alvarado y Bazán (2021)

Marketing Directo:



Fuente: Alvarado y Bazán (2021)

Publicidad Fija: La **publicidad exterior** es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Existen dos grandes tipos de la **publicidad exterior**: la fija y la móvil.

En el caso del restaurante La Guacareña se utilizará la publicidad fija a través de las vallas publicitarias puesto que las mismas destacan del entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Por lo tanto, se sugiere que el restaurante utilice las vallas publicitarias con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Las mismas serán colocadas en puntos estratégicos tales como la autopista Regional del Centro y en La variante Yagua-San Diego a la altura del elevado de San Diego, en un periodo de 1 año. La cual contendrá información de la empresa, dirección, contactos y productos, entre otros. A continuación se muestra una imagen referencial de la valla publicitaria para la empresa:

Figura n°4. Imagen referencial de vallas publicitarias del restaurante La Guacareña.



Fuente: Alvarado y Bazán (2021)

Estrategia n° 2: Promoción de ventas:

Las promociones de ventas cubren una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre estos se encuentran: premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia empresa. El coronavirus está haciendo menoscabo en los restaurantes y en la afluencia de clientes, y el miedo tardará en desaparecer. La disposición para salir a comer permanecerá frenada durante largo tiempo. La situación sigue compleja para la restauración y mientras se reactiva, es necesario generar ingresos. Por lo tanto, es necesario que el restaurante La Guacareña implemente las siguientes promociones de ventas:

- a) Sorteos de menús en las redes sociales para quienes compartan una publicación

Esta estrategia consiste en realizar publicaciones a través de las redes sociales Facebook e Instagram, donde se deberá compartir una publicación sobre algunas recetas. El objetivo es que los seguidores compartan la publicación y el premio del sorteo será, precisamente, un menú para dos personas. Este medio contribuye al marketing y hace que el mensaje se extienda, lo que logrará la captación de nuevos clientes.

- b) Tarjeta de descuento para clientes fieles

Es una promoción que rinde buenos resultados. En cada visita de un cliente se le entrega una tarjeta de descuento para el próximo día que asista al restaurante. Los descuentos pueden ser progresivos: 10%, 20%, 30% en el consumo en visitas semanales. Las estadísticas muestran que cuesta seis veces más conseguir un cliente que fidelizar a uno ya existente. **Por tanto vale la pena que el restaurante idee promociones para mantener a los clientes más fieles.**

c) Promociones especiales para tiempos de coronavirus

Trasladar la experiencia que el cliente viviría en el restaurante al hogar, es una buena manera de vender. Una promoción exitosa es generar kits con platos preelaborados que la gente terminará de preparar en su casa. Esta promoción especial puede componerse de

acuerdo con el público destinatario del restaurante. De esta manera, el cliente recibe en su casa una caja con todo listo para el armado del plato.

Se deberá Incluir una hoja impresa con las indicaciones y hasta la sugerencia de un vídeo para imitarlo. Este tipo de promociones pueden enriquecerse para que el cliente se sienta más unido al restaurante. Por ejemplo, puede incluir un descuento importante en su próximo pedido si envía un vídeo del plato terminado. A las personas les gusta que se las tenga en cuenta y esta cercanía con el restaurante fortalecerá la relación. La idea es recomponer los vínculos y generar otros con clientes nuevos. Mantenerse en contacto con los clientes es fundamental, pero debe ser un contacto cercano y efectivo. El 2021 se presenta como un año complicado. La pandemia no deja de atormentar al mundo.

Estrategias n° 3. Marketing directo

Las Relaciones públicas: Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Por lo tanto, una de las herramientas utilizadas en las relaciones públicas es a través del marketing de contenidos el cual es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido. De esta manera, el marketing de contenido satisface las necesidades de la audiencia. El objetivo de la creación de contenido es demostrar la experiencia y la credibilidad de una marca para comenzar a nutrir a los posibles clientes y finalmente convertirlos en clientes.

En tal sentido, es conveniente acotar que la estrategia de promoción a través de las relaciones públicas más conveniente para el restaurante es el marketing de contenido a través de blog. La creación del blog estará destinada a crear contenidos sobre recetas de

comidas. A través del mismo también se podrá responder preguntas claves y lograr así la interacción con los posibles clientes.

Se recomienda esta estrategia porque la misma brindará al restaurante la posibilidad de captar clientes y crear una comunidad fiel. Por otra parte, las posibilidades de un blog a la hora de publicar contenido son infinitas. No solo se podrá informar a los clientes del restaurante y usuarios en redes sociales de los platos, ofertas y promociones. Un blog permitirá acercarse más a los usuarios, clientes y posibles clientes a través de publicaciones basadas en consejos, noticias, tutoriales, experiencias en primera persona, entre otras.

Figura n° 4. Imagen referencial del blog del restaurante



Fuente: Alvarado y Bazán (2021)

Estrategias n° 4. Decoraciones de los Menús

El objetivo de esta estrategia es plantear una mejor decoración de los menús, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse. Puesto que se observó que en el restaurante los menús a servirse, les falta decoración, por ello se ve necesario implementar nuevas presentaciones y variedad de menús.

Meta: Mejorar un 90% la imagen de los menús a servirse a los clientes de manera que sea apetitoso y diferente a la competencia

Estrategia: Se diseñará una mejor presentación de los menús como su: decoración a los diferentes tipos de menús a servirse en la presentación de ensaladas, carnes, bebidas etc.; para hacerlos más llamativo a los clientes.

Política: Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Mantener las características esenciales de los productos.
- Incentivar la compra en nuestros clientes con una presentación llamativa de los menús.

Actividades: Se deberá utilizar la materia prima (vegetales, carnes, mariscos, especies dulces y saldas) que darán un realce en aroma, sabor, color exquisita, presentando características llamativas de calidad al cliente.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual del restaurante La Guacareña., en cuanto la falta de estrategias promocionales para dar a conocer los productos y servicios. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnóstico de la situación actual de las ventas del Restaurante La Guacareña ubicado en Guacara estado Carabobo donde se pudo evidenciar que la empresa no implementa estrategias promocionales lo que ha traído como consecuencia la disminución de las ventas. De la misma manera los datos aportados por la encuesta realizada a los clientes dan a conocer que es necesaria la implementación de estrategias promocionales con el fin de aumentar las ventas. Por lo tanto, considerando los resultados obtenidos el restaurante debe diversificar las estrategias promocionales con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas

.Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos. Se logró evidenciar que entre las debilidades se encuentran que el restaurante no cuenta con estrategias promocionales que den a conocer sus productos y servicios. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que el restaurante comercializa platos y servicios de buena calidad a precios competitivos. Además el personal está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño del restaurante. De la misma manera, el restaurante dispone de gran variedad de productos y cuenta con solvencia económica para implementar las estrategias promocionales propuestas.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias promocionales como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá al restaurante La Guacareña. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá al restaurante, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta el restaurante objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de los directivos del restaurante La Guacareña, su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto a la disminución de las ventas.

RECOMENDACIONES

Las estrategias promocionales son una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que el restaurante La Guacareña, implemente las estrategias propuestas, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Es necesario la implementación de las estrategias promocionales propuestas en el investigación con la finalidad de aumentar las ventas.
- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal del restaurante objeto de estudio. Por lo que el mismo debe actualizar periódicamente cada una de sus estrategias promocionales cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a

los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes.

- Mejorar la imagen del restaurante con publicidad adecuada, promociones, descuentos, premios, rifas, sorteos, entre otros. Para mantener el interés de los clientes.
- Mantener un monitoreo constante de los productos y servicios de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.
- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que el restaurante La Guacareña, debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

REFERENCIAS

- Acevedo Jesús (2019). **“Estrategias Promocionales para aumentar las ventas del Restaurante karaokes Bar en los distritos de Huánuco y Amarilis.** Trabajo de Grado. Universidad de la Costa Barranquilla-Colombia.
- Arias Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación.** Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación.** Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación.** Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Capelli Edward (2019). **“Plan de publicidad y promoción para aumentar las ventas del Restaurante Cazionni Gourmet”.** Trabajo de Grado Universidad Interamericana de Panamá.

- Coronel Williana (2019). “**Estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la Pizzería Restaurant Prebo Valencia estado Carabobo**”. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.
- Chiavenato Idalberto (2001). **Proceso Administrativo**. Segunda Edición. Bogotá Colombia. Editorial: Mac Graw Hill.
- Escorcha Andrea (2019). “**Estrategias promocionales para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo**”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Paéz. San Diego-Carabobo.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kloter Philip y Armstrong Gary (2008). “**Fundamentos de la Administración**”. Cuarta Edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Parella Santa y Martins Feliberto (2006). **Metodología de la investigación Cuantitativa**. Caracas Venezuela. Segunda Edición. Editorial Fedupel.
- Ramírez Carlos y Quevedo Mariana (2018). “**Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo**”. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Paéz.
- Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Panapo.
- Salinas Roberto (2000). **Métodos de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Editorial: Morata Asociados ML.
- Stanton Williams y Walker Bruce (2000). “**Fundamentos de Marketing- la satisfacción del Cliente**”. Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo Mario (2003). **Diccionario de Metodología de la investigación Científica**. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.

**ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE LA GUACAREÑA**

GUACARA, JUNIO 2021

Estimados Trabajadores:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada al diseño de **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA GUACAREÑA C.A., UBICADO EN GUACARA ESTADO CARABOBO**. Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradezco la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Considera usted que los productos y servicio del restaurante La Guacareña son de buena calidad y a precios competitivos?		
2	¿Su experiencia de compra en el restaurante es agradable?		
3	¿Recibe usted del personal del restaurante La Guacareña la calidad del servicio que merece?		
4	¿A través de que medio conoció usted al restaurante?		
5	Considera usted que el restaurante debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?		
6	¿El restaurante ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?		
7	¿Considera usted que el restaurante aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los consumidores?		
8	¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado el restaurante para dar a conocer sus productos y servicios?		
9	¿Qué tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar el restaurante La Guacareña.?		
10	¿Considera usted necesario la implementación de estrategias promocionales para el restaurante La Guacareña con el fin de aumentar las ventas?		

Fuente: Alvarado y Bazán