



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
FROPINGS F.P EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autores: Cárdenas Pérez RubíSuyimar

Bachkhongi Abreu Roger José

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FROPINGS F.P EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autores:

Cárdenas Pérez Rubí Suyimar CI: 25.335.475

Bachkhoungi Abreu Roger José CI: 22.006.204

Tutor(a): Miriam Morales

San Diego, Junio 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, _____, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) _____, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, titulado _____, presentado como requisito parcial para optar al título de _____, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	07
INTRODUCCIÓN	08
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.1.1 Interrogantes de la Investigación	13
1.2 Objetivos de la investigación	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificación y delimitación del estudio	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO REFERENCIAL	
2.1 Antecedentes de la Investigación	16
2.2.1 Mercadotecnia	19
2.2.2 Estrategia Empresarial	19
2.2.3 Planificación estratégica	20
2.2.4 Estrategias de Mercado	22
2.2.5 Posicionamiento	28
2.2.6 Participación en el Mercado	39
2.2.7 Estrategias de Marketing	30
Publicidad	32
Promoción	32
2.3 Definición de términos básicos	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño y tipo de investigación	36
3.2 Fases de la investigación	38

CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnóstico del estado actual del posicionamiento en relación a empresas similares a la empresa Froppings F. P. en San Diego Estado Carabobo	37
4.2 Fase II: Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Froppings F. P. en San Diego Estado Carabobo	39
4.3 Fase III: Diseñar las estrategias promocionales para el posicionamiento la empresa Froppings F. P. en San Diego Estado Carabobo	40
CAPITULO V: LA PROPUESTA	
5.1 Propuesta	59
5.2.1 Objetivos de la propuesta	59
5.2.2 Objetivo General	59
5.2.3 Objetivos Específicos	60
5.3 Justificación	60
5.4 Factibilidad	60
5.5 Desarrollo	61
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS CONSULTADAS	67
INDICE DE CUADROS		
Cuadro 1.- Tipo de Publicidad	43
Cuadro 2.- Tipos de Promoción	44

Cuadro 3.- Porcentaje de Sueldo Dedicado	45
Cuadro 4.- Tipos de Mensajes	46
Cuadro 5.- Tipos de Presentaciones	47
Cuadro 6.- Calidad de Productos	48
Cuadro.7.- Publicidad en Vallas	49
Cuadro 8.- Precio Vs. Calidad	50
Cuadro 9.- Estrategias Publicitarias	51
Cuadro 10.- Estrategias Creativa	52
Cuadro 11.- Decisión de Compra	53
Cuadro 12.- Plan Estratégico	54
Cuadro 13.- Matriz DOFA	55
Cuadro 15.- Análisis de la Matriz DOFA	57

INDICE DE GRAFICOS

Grafica 1.- Resultado de los Tipos de Publicidad	43
Grafica 2.- Resultado de los Tipos de Promoción	44
Grafica 3.- Resultado de los Tipos de Porcentaje de Sueldo	45
Grafica 4.- Resultado de los Tipos de Mensajes	46
Grafica 5.- Tipo de Presentaciones	47
Grafica 6.- Calidad de productos	48
Grafica .7.- Publicidad en Vallas	49
Grafica 8.- Precios Vs. Calidad	50
Grafica 9.- Estrategias Publicitarias	51
Grafica 10.- Estrategias Creativas	52
Grafica 11.- Decisión de Compras	53
Grafica 12.- Plan Estratégico	54

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FROPINGS F.P EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO

Autores: Cardenas Pérez RubiSuyimar CI: 25.335.475
Bachkhongi Abreu Roger José CI: 22.006.204
Tutor(a): Miriam Morales

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación, busca crear estrategias promocionales que ayuden a impulsar y aumentar la rentabilidad de la empresa Froppings F.P, la cual se dedica a la realización y comercialización de postres y helados en San Diego, la cual se ve afectada en la actualidad por una serie de factores externos que la colocan en un panorama inestable afectando directamente el posicionamiento que esta empresa requiere contar para su iniciación. Así mismo se fijaron objetivos específicos que van en función de ir en constante avance en el transcurso del tema, con el fin de obtener resultados como el posicionamiento mental de los consumidores. Esta investigación será un proyecto factible apoyado en un diseño documental, su línea de investigación está dirigida en publicidad promoción e imagen corporativa por lo cual se utilizara, como técnica de recolección de datos, una encuesta a los clientes, que consta de una población de 50 personas los cuales conforma la población total. Luego de realizar cada una de las fases se analizaran los resultados obtenidos tanto del punto de vista interno como el externo, donde se dará a conocer el punto de vista de acuerdo al posicionamiento que posee la empresa, una vez tabulados y analizados estos resultados, se procederá a realizar la propuesta, esta debe ir en función de la optimización de la problemática de la empresa Froppings F.P, debe ser factible desde las principales ópticas (técnica, administrativa y operativa) **Descriptor:** Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Una de las grandes preocupaciones actualmente en las empresas es posicionarse de manera correcta en el mercado; estar establecidas en prioridad, las preferencias de los clientes actuales y los potenciales. Es por ello que uno de los factores principales es dar a conocer a la empresa, las bondades y atributos que posee la marca para cubrir necesidades; debido a esto se planteó el requerimiento de la investigación para encontrar las estrategias de posicionamiento adecuadas que permitan aumentar y mantener la rentabilidad de la empresa captando nuevos clientes, dándose a conocer en el mercado de postres y helados.

Por lo cual la empresa se ve en la necesidad de crear y diseñar un plan promocional con estrategias innovadoras para así dar solución a la problemática planteada, para ello se realizara una serie de investigaciones y análisis para observar las oportunidades que permitan el mejor desarrollo y posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se realizó con el fin de proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Froppings F.P dedicada a la realización y comercialización de postres y helados en el municipio San Diego, para llegar a obtener el posicionamiento esperado de los postres y helados.

Este trabajo estará bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación documental, su objetivo principal es diseñar y proponer estrategias para posicionar a la empresa Froppings. Cabe destacar que la realización de este proyecto es de suma importancia ya que la empresa no cuenta con las estrategias pertinentes.

En este sentido, esta investigación estará estructurada en cuatro capítulos que se detallaran a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema, en él se desarrollará el problema que se espera solventar con la realización de este proyecto, los objetivos de la investigación (general y específica) también la formulación del problema la justificación del problema y los alcances.

Capítulo II: Marco teórico, en el que se expondrán los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco metodológico en el cual contendrá tipo, diseño de la investigación y las fases de la investigación.

Capítulo IV: Graficas y análisis de los resultados

Capítulo V: Propuesta, factibilidad y conclusiones

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Toda empresa a nivel global tiene el deseo de crecer en nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel mundial, para lo que se hace necesario obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados. Estos conocimientos permiten a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en un entorno laboral.

Para poder posicionarse en un Mercado se deben tener en cuenta unas condiciones estratégicas previas según Stanton E., Fundamentos de Marketing, 2000., como Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento; ya que éste no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

De igual manera, el mismo afirma que los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento; pueden posicionar su producto con base a los atributos específicos del producto, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, las clases de usuarios, comparándolo con uno de la competencia, separándolo de los de la competencia y la estrategia de diferentes clases de productos

En este sentido como los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar las características de las mismas cada

vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los bienes. Sin embargo la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al mismo y en comparación con los de la competencia.

En este sentido, el marketing se vale de ciertas herramientas para impactar las estrategias de marketing mix y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las ‘‘P’’ del marketing al respecto, Kotler y Armstrong (2002) exponen, que se trata de las 4 variables mercadológicas, denominadas las 4 ‘‘P’’ (Precio, Plaza, Promoción y Producto)

Sin embargo, la mercadotecnia requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Actualmente lo que las empresas buscan es comunicarse con estos, es por eso que para tener una buena comunicación, es necesario realizar anuncios promocionales efectivos mediante un sistema Web que cree una imagen corporativa. También se hace necesario el entrenamiento de vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las organizaciones, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino como, cuando, a quien y que comunicar de manera de lograr persuadir en forma efectiva a la audiencia meta.

Por otro lado, los elementos de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, influye la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

A fin que una compañía ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia; Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales para el logro de los objetivos fijados en la empresa.

Por lo tanto, la empresa debe coordinar las actividades promocionales con el sistema Web y móvil dirigido a los productos, planeación de productos, fijación de precios y la distribución. La empresa, Froppings dedicada a la producción y comercialización de helados y postres, que no cuenta con un plan promocional ni estrategias ya que es una empresa que aún no ha sido inaugurada al mercado

Aunado a ello, la grave crisis del país ha impactado en forma negativa a la apertura de la misma. Por esto la empresa Froppings tiene que realizar todos los estudios pertinentes para su apertura, Por lo antes expuesto, se proponen estrategias promocionales para penetrar y posicionar en el mercado de helados y postres a la empresa Froppings en San Diego estado Carabobo; dar a conocer la marca y la empresa, así como la estrategia que se empleara para llevar los productos al cliente final, ganar ventaja competitiva, generar ventas, utilidades y crecimiento en el mercado.

No obstante, la realización de este plan promocional que se fundamenta en las deficientes estrategias promocionales concurredas en empresas no exitosas, la cual deriva de distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta del posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Debido a la ausencia de estrategias promocionales, la empresa Froppings se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de la marca, para así asegurar sus utilidades y crecimiento en el mercado, para ello se elige estrategias promocionales ya que contiene todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda final del cliente.

Sobre todo, para crear fidelización a la empresa es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los futuros clientes, además de despertar entusiasmo y crear la lealtad duradera hacia los productos. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire

confianza y permita diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa Froppings.

Esta investigación se realizara con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca que comunique al cliente, las ventajas, características, beneficios y atributos, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores, creando y logrando una gran ventaja competitiva sostenible y perdurable en el tiempo.

Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias promocionales deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa Froppings F.P?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para establecer el posicionamiento de la empresa Froppings F.P en San diego, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento en relación a empresas similares a Froppings.
2. Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Froppings.
3. Diseñar las estrategias promocionales para el logo del posicionamiento de la empresa Fropping F.P en San Diego, estado Carabobo.

Justificación de la investigación

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Es fundamental, que las empresas basen sus estrategias de mercadeo bajo criterios de focalización y segmentación ya que de esta manera se encuentran los perfiles de clientes más adecuados y los más rentables.

Las estrategias de Posicionamiento para el mercado en materia de heladería y dulcería comunicará e informará de manera fortuita y veraz todas aquellas aplicaciones y condiciones que se deben hacer al momento de incursionar en un mercado tan creciente como lo es la gastronomía, además brindarán aportes en materia de Marketing y posicionamiento que cualquier lector o estudiante del área de Mercadotecnia, Ventas o a fines podrá utilizar y guiar sus trabajos de manera documental.

Cuando la empresa no tiene un plan promocional y no tiene estrategias promocionales a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad, expansión del negocio y sus productos, falta de posicionamiento del producto, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Debido a la ausencia de estrategias promocionales por ser una empresa recién inaugurada se ve en la necesidad de buscar un posicionamiento de la marca, para incrementar utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se eligen estrategias promocionales ya que contienen todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda final del cliente.

Por esta razón, es importante que las empresas productivas en el rubro de heladera y dulcería a través del estudio, pueda conocer las estrategias que le permitan un mayor posicionamiento en el perfil deseado de estos productos.

Así mismo, Para obtener fidelidad a la empresa es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear la lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelización conducirá a obtener una marca poderosa que inspira confianza y permita diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo, se ven ligados a diferentes teorías que ayudan a comprender todos sus aspectos, ya que tocan algunos estudios realizados en el ámbito promocional del marketing, así como también las bases teóricas y legales, congruentes con la misma.

Según Balestrini (2006), expresa que:

Dentro del Marco teórico se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos, así como informaciones difusas o sistematizadas cuyo propósito es dar a estudio en sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar al problema a un ámbito donde este cobre sentido (p.41)

Por consiguiente, estas teorías fueron seleccionadas cuidadosamente para el mayor entendimiento de la investigación y a su vez, explicar de manera mucho más detallada con investigaciones pasadas, de manera de sustentar aún más la presente investigación.

Antecedentes

Las investigaciones realizadas por diferentes autores que tienen relación con el objeto de este estudio, aportaron a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirvieron de soporte a la investigación, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

Barbera (2015), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado el

establecer estrategias promocionales efectivas basadas en el comercio electrónico que permiten facilitar el intercambio comercial para la empresa TORCAR C.A.

Este estudio constituye un aporte debido a que se hace uso de estrategias promocionales que son necesarias para promover un objetivo, lo cual se propone en esta investigación, al implementar estrategias promocionales para la empresa Froppings. Por lo que resulta de gran contribución para el desarrollo del presente proyecto.

Por otra parte, Rivero (2014), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en un diseño factible, la cual tuvo como resultado el diseño de estrategias promocionales que permiten el cumplimiento de los objetivos propuestos, y a través de éstos impulsar el posicionamiento de la empresa, que busca la diferenciación de la organización en su entorno.

El presente trabajo se tomó como antecedente, con el fin de validar la importancia que tienen las estrategias promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo así una base ideal para el desarrollo de este estudio.

López (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing para introducir la nueva marca de ventiladores g-shark al mercado Valenciano”** para optar por el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez, donde su objetivo general es promover una estrategia de marketing para la introducción de la marca de ventiladores, siendo esta una marca no reconocida en el mercado, la empresa se caracteriza por ser pequeña y no tienen programa de marketing.

El aporte para la presente investigación radica en la importancia que tiene el programa de marketing propuesto, también tiene gran similitud con la investigación ya que son empresas recién fundadas.

Se señala en el trabajo de Rodríguez (2013), en su trabajo de grado para optar por el título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez titulado, **“Propuesta de un plan estratégico de ventas dirigido a los afiliados de la empresa Euromercado C.A. en Maracay, Edo Aragua con la finalidad de innovar y elevar el consumo”**. De acuerdo al propósito de la investigación, la misma se desarrolló bajo la característica del proyecto factible, apoyando a un investigador de campo después de haber analizado la opinión de los clientes, obtuvo como resultado el planteamiento de evaluación empresarial que debe evaluar periódicamente el alcance de las promociones, para constatar si la misma está cumpliendo con los objetivos de la promoción.

Esta investigación aporta importantes características a la organización y por ende a presentar un estudio, entre los cuales es hacer una estrategia de venta para lograr incrementar el número de clientes y posicionarse en el mercado.

Finalmente (2013), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio ,trabajo de grado titulado: **“Propuesta de un plan de mercadeo para el posicionamiento del producto Breeze Ice en el mercado del estado Carabobo”**; De acuerdo al propósito de la investigación esta investigación se basa en un tipo de proyecto factible y obtuvo como resultado proponerle a la empresa implementar estrategias de investigación del producto que incrementan las ventas lo que permitirá tener a los clientes una idea sencilla y del mismo beneficiando a la empresa directamente ya que al recuperar un porcentaje representativo de la venta del producto permitirá incrementar los ingresos y la clientela.

Constituye un aporte esta investigación, al ofrecer un plan estratégico la cual es de gran apoyo para desarrollar la propuesta de este trabajo brindando información precisa para el desarrollo de planes de promoción, y sirve al mismo tiempo de guía en la elaboración del plan propuesto.

Bases teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado.

Balestrini (2001:91), afirma que las bases teóricas es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico elegido para su estudio. A continuación se describen:

Mercadotecnia

Según Gómez (2006):

La mercadotecnia se torna como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores (p.9).

Estrategia Empresarial

Según Chanduvi (2011):

La estrategia empresarial es lo que hace que el todo del conjunto de la empresa represente más que la suma de sus partes, las distintas unidades del negocio. Esta estrategia en la mayor parte de las empresas ha reducido el valor del patrimonio neto en lugar de incrementarlo (75).

El caso de estudio se encuentra en una situación atípica, ya que no cuenta con ninguna estrategia empresarial por ser una empresa familiar recién fundada, es por eso, que se tiene que hacer un plan estratégico empresarial para llevar la misma al logro de sus objetivos.

Planificación Estratégica

Comenta David (1990:89) “La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización.”

Para la empresa Froppings necesita la planificación estratégica urgentemente, en vista de que no cuenta con ningún tipo de planificación se buscar la estrategia más favorable para la realización de acciones que deben ser tomadas a cabo luego de haber aplicado una matriz FODA dentro de la organización. Saber cuáles son los pasos a realizar para el desarrollo de las distintas actividades en pro de la ejecución de las metas trazadas.

Diagnostico Estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrentan la organización.

Principios Organizacionales: son el conjunto de creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización, define lo que es importante para la organización siendo soporte de la cultura organizacional y su filosofía empresarial.

Misión: es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización.

Visión: es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere ir la empresa o el área funcional dentro de 3 años a 5 años, debe ser comprometedora y motivarte, de manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

Objetivos Globales: son los resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa.

Proyectos Estratégicos: son un número limitado de áreas estratégicas en las cuales la organización, unidad estratégica de negocios o departamento deben poner especial atención y lograr un desempeño excepcional.

Estrategias: son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar los logros de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

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

Monitoria Estratégica: es el seguimiento sistemático del proceso estratégico con base en unos índices de desempeño y unos índices de gestión que permita medir los resultados del proceso.

Diagnostico Estratégico Interno: es el proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización o del área o unidad estratégica.

Diagnostico estratégico Externo: aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) un análisis de la situación

- 2) los objetivos de marketing
- 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial
- 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
- 5) el diseño de la mezcla de marketing
- 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que el proceso de planificación estratégica requiere de un gran conocimiento de la organización y permite utilizar efectivamente sus fortalezas, con el propósito de aprovechar mejor las oportunidades, y minimizar el impacto de las amenazas, limitaciones y riesgos; lo que proporcionará una estructura integradora del plan estratégico que se persigue diseñar, determinando el alcance, ventaja competitiva, asignación de recursos, riesgos, factores tecnológicos, objetivos estratégicos y ambiente organizacional de la empresa con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa objetivo de estudio de esta investigación.

Estrategias de Mercado

Richard Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia, proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

Clasificación de las Estrategias de Mercado

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto.
- 2) atrae a clientes de la competencia.
- 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a

su principal proveedor.

Integración hacia adelante: ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos y a existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Tipo de Estrategias para Mercado Meta

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro Fundamentos de Marketing, proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

Estrategia de congregación del mercado: también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:

- 1) Ofrecer un solo producto al mercado total
- 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto
- 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.

Este método es también conocido como de escopeta o de perdigones porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Estrategias de Mercado

Romero, en su libro Marketing, menciona las siguientes estrategias de mercado:

Segmentación del mercado: es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Marcas múltiples: consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

Luego, durante la etapa de implementación de las estrategias de mercado que han sido planificadas por el(los) mercadólogo(s), es imprescindible realizar:

1) un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual. Por ejemplo: En el caso de que una empresa (que ocupa el segundo lugar en participación del mercado) se proponga ser el líder, necesitará implementar una estrategia de reto de mercado mediante un ataque frontal para lograr su objetivo.

2) Si al cabo de un tiempo lo consigue, necesitará cambiar esa estrategia de mercado (inicial) por una estrategia de liderazgo competitiva, para afianzar su posición y alejarse de sus seguidores.

Posicionamiento

Según Carballo (2008:7) Define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

En marketing, el Posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, redes sociales entre otros.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla inclinara por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera el aporte de esta base teoría a la presente investigación es la indagación de la estrategia para iniciar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención que resulte óptima y satisfactoria a su vez se adecue en los productos y sus atributos el tiempo y el entorno del mercado.

Para la empresa Froppings, la planificación estratégica es de suma necesidad en vista de poder buscar la estrategia más favorable para la realización de acciones que deben ser tomadas a cabo, luego de haber aplicado una matriz FODA dentro de la organización. Saber cuáles son los pasos a realizar para el desarrollo de las distintas actividades en pro de la ejecución de las metas trazadas la conducta del consumidor, este recuerda una cierta cantidad de productos o empresas

Participación en el Mercado

Una definición sencilla de participación, es la siguiente: Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Stanton, Etzel y Walker (2004):

Refieren que es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa. La participación en el mercado es una cuota que se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas

totales del sector del mercado considerado. Indica qué parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa. (p.7)

Para calcular la cuota de participación en el mercado se utilizan datos oficiales datos publicados por las empresas y por entidades dedicadas a la investigación de mercados, y datos procedentes de estudios efectuados por cada empresa. La participación en el mercado constituye un eje temático relevante para la investigación que se pretende realizar, dado que es el fin que se persigue con el plan estratégico que se diseñará para la empresa.

Estrategias de Marketing

Una estrategia básica en mercadeo consiste en identificar las necesidades del consumidor y sobre la base de éstas, tener ideas claras acerca de cuáles serán las necesidades que deben ser inducidas hacia el consumidor ya que éste viene siendo el centro y el objetivo dentro del proceso de mercadeo.

Una estrategia según Stanton, Etzel y Walker (2004), es un “plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”. Francés (2005) amplía esta definición “en presencia de incertidumbre”.

Las estrategias de mercadeo centran sus objetivos en los clientes y su planificación se efectúa en tres niveles, los cuales según Stanton y otros (ob. cit), son:

- **Planificación estratégica de la compañía:** donde se define la misión de la organización, metas a largo plazo y estrategias generales para cumplirlas.

- **Planificación estratégica de mercadeo:** donde los ejecutivos de alto nivel de mercadeo fijan metas y estrategias a las actividades relacionadas con el mercadeo. Estas estrategias deben contribuir al logro de la misión y estrategias generales de la empresa.

- **Planificación anual de mercadeo:** consiste en preparar un plan de mercadeo a corto plazo, el cual debe coordinarse con la planificación estratégica de mercadeo.

Esto es de suma importancia para la investigación ya que se deben realizar todos estos estudios, con respecto a la planificación estratégica de Froppings puesto a que es una empresa recién fundada y es de vital importancia obtener todos estos datos, para futuros escenarios.

Mercado

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Fisher y Espejo (2004:84), que lo definen como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”.

También, Mercado (2004:70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”.

Por su parte, Kotler y otros (2004:10), definen mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

De las aportaciones hechas por los autores reseñados, en cuanto a la definición de mercado, se tiene que los dos primeros concuerdan en que es un lugar geográfico, mientras que los tres autores dejan clara la relación existente entre los oferentes y los demandantes. En tal sentido, se consideró este punto dentro de las bases teóricas, ya que la actividad de empresa Froppings tiene lugar en el mercado.

Publicidad

Publicidad es toda forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, pagado por un patrocinador. También se dice que es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; transmitiéndole a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación.

Kleppneros (2003), señala que la publicidad:

Es el elemento más importante de la mezcla de comunicación impersonal a través de los medios masivos, tales como televisión, radio, prensa, revistas, vallas y publicidad directa por correo; es pagada por el empresario y va dirigida a un mercado objetivo, con él animo de informar y motivar al consumidor a comprar productos o servicios que se dan en venta. Tiene por consiguiente, un fin estrictamente comercial. Si no tiene fin comercial se llama propaganda. (p. 127)

En general, la publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal a una audiencia; está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto que cambie de parecer o aun para propiciar un menor consumo (descomercializar).

2.2.9 Promoción

Actividad del mercado, a través de los medios masivos o fuera de ellos, que se aplica por período limitado de tiempo, a nivel de los consumidores, los vendedores con el objetivo de estimular una prueba, aumentar la demanda o mejorar la disponibilidad del producto en el punto de venta.

Según Kotler (2002:198), “define la promoción como La comunicación entre el vendedor y el comprador. Es una de las cuatro variables principales con que trabaja

el gerente comercial. El contenido de la comunicación está determinado básicamente cuando se conocen las necesidades y preferencias de los clientes”.

Por consiguiente, la promoción forma parte de la mercadotecnia y está a su vez destinada a persuadir a que los clientes compren el producto o servicio. Es importante destacar, que la empresa Venkor C.A, tiene como política realizar descuentos a los clientes durante la semana aniversario.

Promoción de Ventas

Al respecto para Kotler, (2002:664.) señala que la promoción de ventas consiste “en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo, a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio”

Es tal sentido, la promoción de ventas es una actividad estimulada de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La misma incluye una amplia gama de instrumentos (cupones, concursos, premios y similares), los cuales presentan características diferentes.

Comunicación: capta la atención y por lo general proporciona información que puede llevar al consumidor hacia el producto.

Incentivo: incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.

Invitación: incluye una propuesta distinta para iniciar la transacción ahora.

En este sentido, las compañías utilizan los instrumentos de promoción con la finalidad de crear una respuesta más fuerte y rápida. Se puede utilizar la promoción para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas que están bajas.

2.3. Definición de Términos Básicos.

Análisis FODA: esta herramienta nos servirá de utilidad para analizar la situación actual en la empresa e identificar nuevas oportunidades. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Competencia: es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Estrategias: principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de sus objetivos.

Mezcla de promoción: mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Mezcla de promoción: mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados. Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Participación en el Mercado: es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa.

Plan de marketing: es un modelo sistemático donde se detallan todos los pasos a realizar para el alza.

Planeación estratégica: proceso administrativo que se llevará a cabo para conjugar los recursos con los que cuenta y sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad, y marca más los servicios y la reputación del vendedor.

Proceso de venta: etapa que siguen los vendedores de la empresa al vender.

Servicio: conjunto de atributos intangibles que ofrece la organización a sus clientes, una buena atención al cliente es el reflejo de un consumidor feliz y la fidelidad de los clientes.

Triángulo del servicio: es un esquema que muestra la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

Venta: cantidad de mercancía que en una empresa comercializa en un determinado periodo de tiempo.

Visión: es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, es relevante señalar la estructura metodológica de la investigación, la cual estuvo dividida en fases y los pasos necesarios para desarrollar el diseño efectivo de las estrategias promocionales para impulsar la empresa Froppings. Así como también, se procedió a describir los procedimientos de este estudio, lo cual permitió analizar los datos que se presentan en la investigación, detallando de esta manera, las herramientas a utilizar para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente proyecto.

Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación, se desarrolla bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007:5) consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

Además, tiene apoyo en una investigación de campo, que según Fidias (2006) es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p.31).

Por lo tanto, se puede señalar la factibilidad del proyecto, ya que éste tiene como enfoque el desarrollo y diseño de estrategias promocionales para la iniciación efectiva de la empresa Froppings.

Esta propuesta a través de la información derivada estrictamente de datos originales o extraídos de la realidad, usando las técnicas necesarias y alcanzando como fin, una posible solución al problema planteado.

Fases Metodológicas

Se considera puntual establecer en el desarrollo de la investigación el uso de las fases metodológicas, las cuales tienen como propósito segmentar mediante el uso de puntos estratégicos las fases que comprenderá el desarrollo de la investigación en curso, tomando como premisa y punto de partida el desarrollo estratégico que definirá las acciones a realizar en cada uno de los objetivos específicos planteados.

FASE I: Diagnostico del estado actual del posicionamiento en relación a empresas similares a la empresa Froppings.

En el desarrollo de esta fase, consistirá en comprobar cuál es la situación actual con respecto al posicionamiento, en relación con las empresas de la competencia que dan directamente con Froppings, se aplicara una técnica de recolección de datos como lo es la encuesta.

Según Sandhusen (2002:229), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de las preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.

Es decir una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente y esta llevo a cabo donde se encontraban un determinado número de personas que proporcionaron información que colaboraron con el desarrollo de la presente investigación, esta será realizada por personas que forman parte del municipio San Diego, por ser ellos el

público meta más cercano, mediante esta información que estos proporcionen se podrá identificar los factores en los que se encuentra el mercado actual.

Seguidamente se aplica la observación, la cual se destaca la observación participante, según Álvarez y Jurgenson (2003:35) “la cual se define como el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo como fines científico” y según Adler (1998:80), quien señala que “la observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevantes”.

Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujeto (s) , aunque puede realizarse observando remota registrando a los sujetos en fotografías, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente es decir, es donde investigador juega el papel importante dentro de la observación de todos los que forman parte del proceso diario de la compañía el investigador puede determinar información relevante en cuanto a las diferentes necesidades que presentan los clientes, la información que llega a diario acerca de la competencia, la tendencia económicas, sociales, políticas y demográficas que están presentes en el ambiente en el cual se desenvuelve la empresa

Según Tamayo (1998):

La población es la totalidad del fenómeno estudiado donde las unidades poseen unas características en común y dan origen a los datos de la investigación”, esto señala que una población está determinada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. (p.213)

Como resultante, en este estudio la población estará conformada por un grupo de personas comunes residentes del municipio San Diego, los cuales se analizaron y los mismos estarán constituidos por (10) personas, los cuales mediante la observación y percepción podrán dar testimonio de la situación actual en el área de helados y

postres en San Diego estado Carabobo, y (50) posibles potenciales clientes los cuales fueron elegidos por referencias de otro establecimientos de la competencia.

De igual forma, se analizara la muestra Hernández (2006:229): la define como “El sub- conjunto de elementos de la población que puede ser probabilística o no probabilística” La selección se realizara de manera estratégica y se basara en la división del universo en unidades para determinar las que serán objeto de investigación, o dónde se realizará la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes.

Por lo que la misma será de tipo censal; ya que según Ramírez (1997:32) el muestro censal “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como nuestra”. En este caso sería (10) Diez personas y cincuenta (50) clientes potenciales para la empresa FROPPINGS.

FASE II: Identificación las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Froppings.

En esta fase, se realizara un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias promocionales, que permita el aumento de las ventas en la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, a partir de los análisis internos (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la Compañía para definir debilidades y fortalezas de la empresa FROPPINGS) y, externo a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa.

A través del uso de este instrumento se obtendrá información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo determinara los factores de impacto que puede causar la promoción.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se empleó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los

factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea cabal se aplicara un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor.

El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa.

Es importante destacar que en esta fase serán considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

FASE III: Diseño las estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Froppings F.P en San Diego, Estado Carabobo.

Con este último objetivo se concluye las fases de la investigación y se desarrollara la propuesta a partir de los resultados, con el fin de elaborar las estrategias necesarias para crear un nivel de posicionamiento altamente efectivo, con ello lograr el posicionamiento requerido, mediante las estrategias idóneas.

De igual forma, en atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual del mercado competitivo que rodea a la Empresa FROPPINGS, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se propondrá la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en todos los aspectos del mercado actual.

De forma objetiva se describirá la factibilidad, así como los recursos y las necesidades lógicas, para el desarrollo de la aplicación se realizaran un esquema de trabajo que se efectuara de la siguiente manera:

- 1- Nombre de la propuesta.
- 2- Descripción de la propuesta.
- 3- Justificación de la propuesta.
- 4- Objetivos generales y específicos.
- 5- Estudio de la factibilidad de la propuesta.
- 6- Esquema de la propuesta.

CAPÍTULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los resultados

El análisis de los datos para la elaboración de la investigación, se realizó a través de técnicas de tipo cuantitativas, es decir, un análisis interpretativo y deductivo, hecho por la investigadora de acuerdo con las respuestas dadas como resultado de la encuesta y según los datos recabados. Los resultados obtenidos del instrumento, fueron organizados en cuadros de frecuencia y apoyado en la explicación que dieron los informantes.

El presente análisis estuvo fundamentado en primer lugar por una cuantificación y agrupación de datos en los mencionados cuadros de frecuencia simple, expresados en porcentaje (%) y por categoría de respuesta. En tal sentido Tamayo, (2004:104) dice “la representación tabular es una parte del proceso técnico en análisis estadístico de los datos. La operación esencial en la tabulación es el recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías”.

Con este concepto el autor establece que la tabulación es un análisis estadístico de los datos, para determinar el número de casos en cada categoría de respuesta. También Ander-Egg (1998:207) opina “La representación tabular consiste en ordenar los datos en filas y columnas, con las especificaciones correspondientes acerca de la naturaleza de los mismos”.En este sentido, se coincide con la definición que Tamayo expuso anteriormente, que es el orden y especificaciones correspondientes de los datos en filas y columnas, en un cuadro de frecuencia simple.

FASE I: Diagnostico el estado actual del posicionamiento en relación a empresas similares a la empresa Froppings.

Ítem 1: ¿Qué tipo de publicidad le parece más atractiva para los productos de helados dulces y otros en el ramo?

Cuadro 1: TIPO DE PUBLICIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vallas Publicitarias	15	30%
Publicidad en Internet	13	26%
Comerciales de TV	10	20%
Comerciales en Radio	4	8%
Publicidad Móvil	8	16%
Total	50	100%

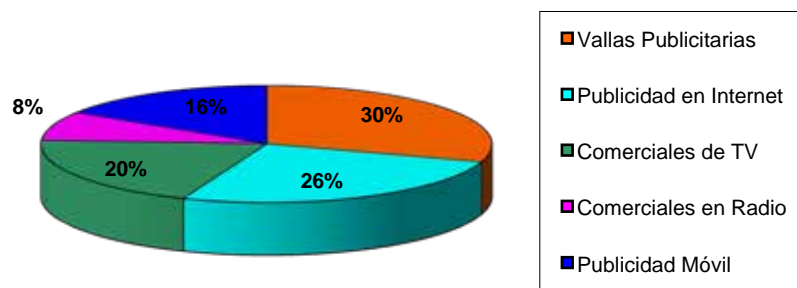


Gráfico 1

Fuente: CardenasR.y Bachkhoungi R. (2017)

Análisis e Interpretación: los resultados evidencian que el treinta (30%) de la muestra le parece atractiva las vallas publicitarias como tipo de publicidad para los productos helados, dulce; por su parte, un veinte seis por ciento (26%) consideró la alternativa de publicidad en internet, un veinte por ciento (20%) escogió los comerciales de TV, un ocho por ciento (8%) por los comerciales de radio y un dieciséis (16%) por la Publicidad Móvil... En este sentido, los resultados permiten inferir que los tipos de publicidad que dictaminamos en la encuesta son asertivos para estos productos.

Ítem 2: ¿Qué tipo de promoción llama su atención para la compra de productos de la empresa FroppingsF.P (helados, Dulces)?

Cuadro 2: TIPOS DE PROMOCIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muestras Gratis	24	49%
Carnets del Cliente Leal	15	29%
Jornadas de Puertas Abiertas	10	20%
Organización de Actividades especiales en el local	1	2%
Apoyo a organización de actividades comunitarias	0	0%
Total	50	100%

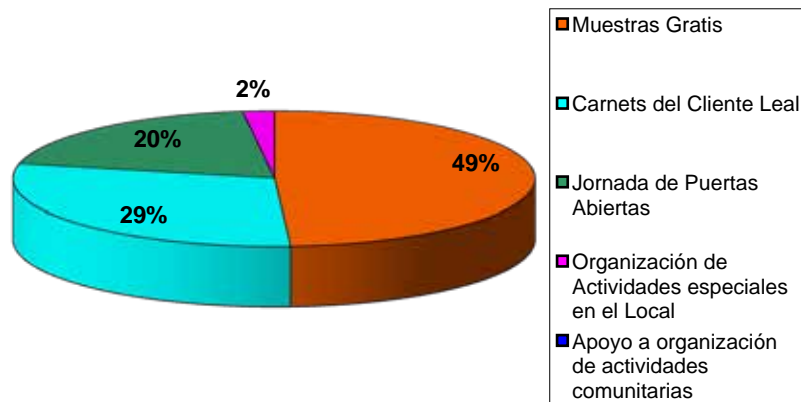


Gráfico 2

Fuente: Cardenas R. y Bachkhouni R. (2017)

Análisis e Interpretación: la información obtenida evidencia que el cuarentainueve por ciento (49%) de la muestra prefiere las muestras gratis como tipo de promoción; un veintinueve por ciento (29%) con los carnets de cliente leal, un veinte por ciento (20%) con las Jornadas de Puertas abiertas y un uno por ciento (1%) con la organización e actividades especiales en el Local. Por consiguiente, los resultados permiten evidenciar que Las promociones mencionadas producen fidelidad para el cliente.

Ítem 3: De acuerdo a los precios de los productos como helados, dulcería ¿Cuánto dedica usted de su sueldo en el cuidado personal?

Cuadro 3: PORCENTAJE DE SUELDO DEDICADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
(0) o ninguno	5	16%
Entre 5% a 10%	30	52%
Entre 15% a 25%	15	32%
Entre 30% a 40%	0	0%
Entre 50% a 60%	0	0%
Total	50	100%

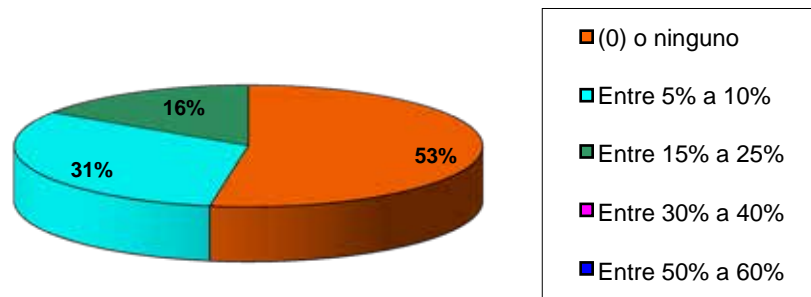


Gráfico 3

Fuente: Cardenas R. y Bachkhoungi R. (2017)

Análisis e Interpretación: los resultados evidencian que la muestra opino que el porcentaje que gasta de su sueldo en productos como helados y dulcería es el cincuenta y dos por ciento (52%) entre 5% y 10%, el treinta y dos por ciento (32%) gasta entre 15% y 25% y por último el 16% no gasta de su sueldo para adquirir estos productos, estos resultados evidencian que las personas encuestadas dedican un porcentaje de su sueldo para el cuidado personal, siempre cuidando su apariencia.

Ítem 4: ¿Qué tipo de mensajes generan el consumo de los productos como helados, dulcería?

Cuadro 4: TIPOS DE MENSAJES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Subliminales	10	20%
Gastronómicos	23	46%
Interpersonales	2	4%
Neutros	10	20%
Emotivos	5	10%
Total	50	100%

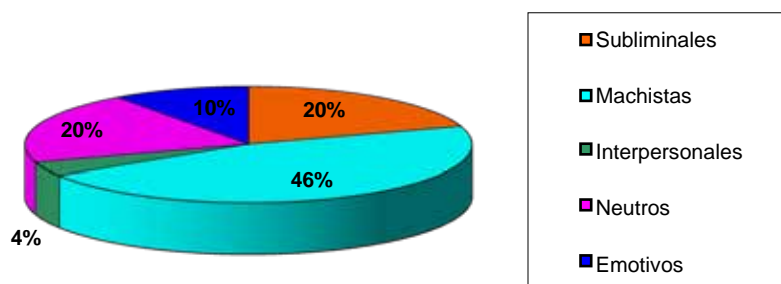


Gráfico 4

Fuente: Cardenas R. y Bachkhoungi R. (2017)

Análisis e Interpretación: los resultados determinaron que los tipos de mensajes gastronómicos obtuvo un cuarenta y seis por ciento (46%), un veinte por ciento (20%) los Subliminales y Neutros, diez por ciento (10%) los emotivos y cuatro por ciento (4%) los interpersonales, este análisis demuestra que los mensajes gastronómicos son los más atractivos para el público al momento de adquirir los productos.

Ítem 5: Que tipo de presentaciones son ideales para la promoción de productos dirigidos al sector

Cuadro 5: TIPO DE PRESENTACIONES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Llamativos	28	56%
Neutros	6	12%
Opacos	0	0%
Brillantes	2	4%
Gastronómicas	14	28%
Total	50	100%

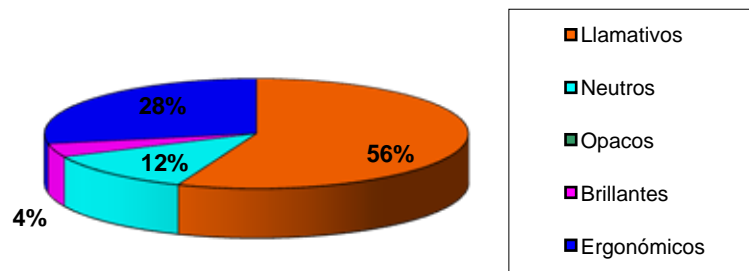


Gráfico 5

Fuente: Cardenas R. y Bachkhouni R. (2017)

Análisis e Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos el cincuenta y seis por ciento (56%) de la muestra le parece más atractivo las presentaciones llamativas para adquirir los productos, asimismo el veintiocho por ciento (28%) prefiere los ergonómicos, un doce por ciento (12%) los neutros y un cuatro por ciento (4%) los brillantes. En este sentido, los resultados evidencian que los consumidores al momento de adquirir estos productos prefieren mayormente presentaciones llamativas y gastronómicas que son modernas y van con el estilo del hombre de hoy.

Ítem 6: La calidad del producto influye de manera directa en su decisión de compra

Cuadro 6: CALIDAD DE PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	48	96%
De Acuerdo	0	0%
Neutral	2	4%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

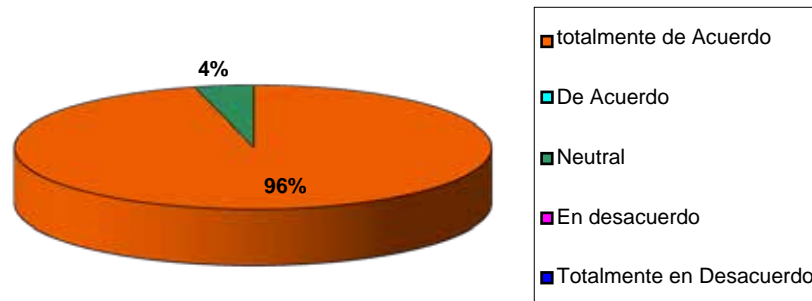


Gráfico 6

Fuente: Cardenas R. y Bachkhongi R. (2017)

Análisis e Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente ítem, el noventa y seis por ciento (96%) de la muestra está totalmente de acuerdo en que la calidad del producto va de la mano con la adquisición de los mismos, y un cuatro por ciento (4%) dicen que es neutral. Por consiguiente, tomando en cuenta las opiniones de la muestra, se evidencia que las empresas que ofrecen productos de buena calidad venden más, ya que el público los prefiere.

Ítem 7: Considera usted que la publicidad en vallas es la más penetrante con respecto a los productos como heladería y dulcería

Cuadro 7: PUBLICIDAD EN VALLAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	20	40%
De Acuerdo	8	16%
Neutral	12	24%
En Desacuerdo	8	16%
Totalmente en Desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

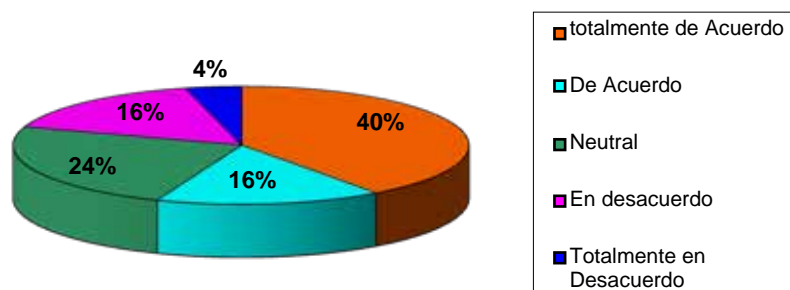


Gráfico 7

Fuente: Cardenas R. y Bachkhongi R. (2017)

Análisis e Interpretación: en relación a la información obtenida por la muestra el cuarenta por ciento (40%) está totalmente de acuerdo con que la publicidad en vallas es la más adecuada para publicitar este tipo de productos, un veinticuatro por ciento (24%) respondió neutral, el dieciséis por ciento (16%) estuvo de acuerdo y en desacuerdo, y un cuatro por ciento (4%) estuvo totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se evidencia que las vallas publicitarias son un medio adecuado para publicitar este tipo de productos.

Ítem 8: ¿Cree usted que los precios en el mercado de productos heladería y dulcería van acorde a su calidad?

Cuadro 8: PRECIOS VS CALIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	50	100%
De Acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

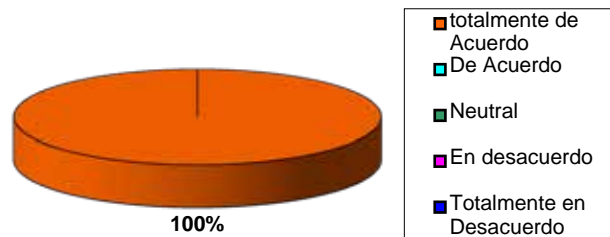


Gráfico 8

Fuente: Cardenas R. y Bachkhoungi R. (2017)

Análisis e Interpretación: los resultados obtenidos en el presente ítem, evidencian que el cien por ciento (100%) de la muestra está totalmente de acuerdo que los precios de estos productos van acorde a su calidad. Por consiguiente, estos productos se venden de acuerdo al grado de satisfacción que tenga el cliente por su calidad, y el precio como tal no influye de manera directa en la decisión de compra.

Ítem 9: Que tipo de estrategias publicitarias son las más acordes para la colocación de producto de belleza corporal masculina en el Municipio San Diego

Cuadro 9: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Crecimiento intensivo	23	49%
De Penetración	10	21%
De Desarrollo de Mercado	4	9%
De Desarrollo del producto	10	21%
Otras	0	0%
Total	50	100%

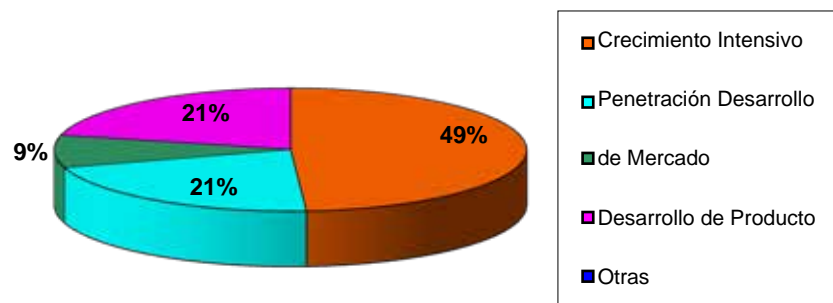


Gráfico 9

Fuente: Cardenas R. y Bachkhongi R. (2017)

Análisis e Interpretación: los resultados del presente ítem, evidencian que el cuarenta y nueve por ciento (49%) de la muestra escogió la alternativa de crecimiento intensivo, con un veintiún por ciento (21%) está la penetración y el desarrollo del producto y el nueve por ciento (9%) el desarrollo del mercado. Por consiguiente, las estrategias publicitarias van de la mano con la venta de los productos, y las opciones fueron equitativas.

Ítem 10: Las empresas y comercios que ofrecen productos como heladería y dulcería requieren del diseño de estrategias creativas para atraer la atención del público receptor.

Cuadro 10: ESTRATEGIAS CREATIVAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	30	60%
De Acuerdo	11	22%
Neutral	9	18%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

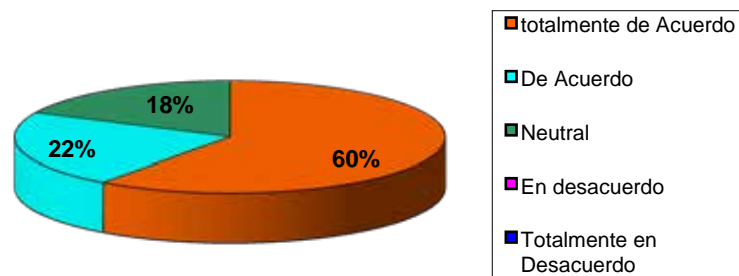


Gráfico 10

Fuente: Cardenas R. y Bachkhongi R. (2017)

Análisis e Interpretación: los datos obtenidos en el presente ítem, permitieron conocer que el sesenta por ciento (60%) de la muestra está totalmente de acuerdo que las empresas y comercios que ofrecen productos de heladería y dulcería, requieren del diseño de estrategias creativas para atraer la atención del público receptor; al igual un veintidós por ciento (22%) estuvo de acuerdo y un dieciocho por ciento (18%) estuvo neutral. Kotler, (2000:50), señala que se entiende por estrategias “El conjunto de acciones de una organización orientadas al logro de sus objetivos tomando en consideración sus consideraciones internas y los factores de su entorno” Por consiguiente, el uso de estrategias promocionales permite dar a conocer la variedad de productos que ofrecen las empresas y comercios, además de aumentar clientes.

Ítem 11: Usted considera que las estrategias publicitarias para los productos como heladería y dulcería intervienen en el público meta en sus decisiones de compras

Cuadro 11: DECISION DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	50	100%
De Acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

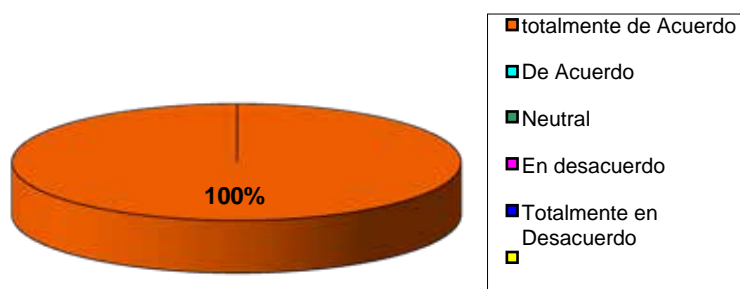


Gráfico 11

Fuente: Cardenas R. y Bachkhongi R. (2017)

Análisis e Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente ítem, el cien por ciento (100%) de la muestra está totalmente de acuerdo que las estrategias publicitarias inciden directamente en la decisión de compra del consumidor. Por consiguiente, tomando en cuenta las opiniones de la muestra, se evidencia que las empresas deben de ejecutar estas estrategias para que el consumidor final sepa del producto que se ofrece y compre con confianza.

Ítem 12: Con respecto a la aceptación de productos heladería y dulcería en la población ¿Considera que estableciendo un plan estratégico ayudaría a la rentabilidad de las empresas que ofrecen productos gastronómicos y así abarcar mayor público?

Cuadro 12: PLAN ESTRATEGICO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	8	16%
De Acuerdo	10	20%
Neutral	22	44%
En Desacuerdo	5	10%
Totalmente en Desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

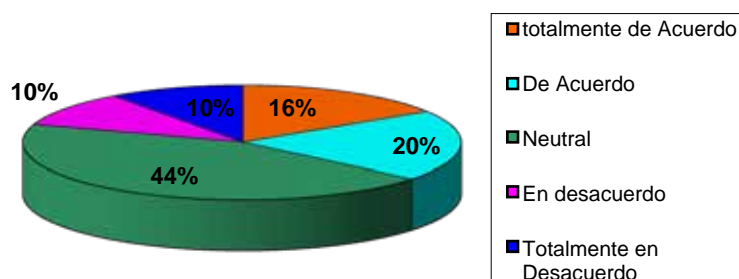


Gráfico 2

Fuente: Cardenas R. y Bachkhongi R. (2017)

Análisis e Interpretación: la información obtenida evidencia que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de la muestra es neutral, el veinte por ciento (20%) está de acuerdo, el dieciséis por ciento (16%) está totalmente de acuerdo, y el diez por ciento (10%) está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, los resultados permiten evidenciar que los productos como helados y dulcería gastronómica necesitan de las estrategias para abarcar mayor público.

Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Froppings.

Cuadro 13 Matriz DOFA

I N T E R N O	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Ampliación en variedad de productos	1.- Deficiencia de políticas de ventas
	2.- ubicación de espacio para la venta	2.- Falta de plan promocional
	3.- precios competitivos	3.- poca identificación de la organización o negocio
	4.- manejo de la tecnología utilizada en los productos, identificación, inventarios	4.- Fidelización de clientes
	5.- Nivel académico del talento humano	5.- Rentabilidad, retorno de la inversión
	6.- habilidad para compartir con los precios y costos	6.- No tiene ningún plan estratégico para incrementar las ventas y competitivas

Fuente: Cardenas R. y Bachkhoungi R. (2017)

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	1.-	Mercado con alto crecimiento y	1.- fuerte presencia de otros competidores
	2.-	Demanda insatisfecha en el mercado que se desempeña	2.- Reducción de materia prima
	3.-	Crecimiento en el rubro de sus productos en la	3.- Inflación actual y proyectada
	4.-	Oferta a los clientes la posibilidad de financiamiento	4.- inestabilidad política del país
	5.-	Liderar proyectos innovadores en la zona de San diego	
	6.-	Ubicación geográfica del negocio.	
	7.-	De fácil acceso	

Fuente: Cardenas R. y Bachkhoungi R. (2017)

Cuadro 15. Análisis de la Matriz DOFA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>Fortaleza – F 1.- Ampliar productos. 2.- ubicación de espacio para la venta. 3.- precios competitivos</p>	<p>Debilidades – D 1.- déficits en políticas de ventas. 2.-Identificación del negocio 3. Desconocimiento de metas y objetivos</p>
<p>Oportunidades -O</p>	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>
<p>Demanda insatisfecha en el mercado. Oferta a los clientes la posibilidad de financiamiento</p>	<p>1.- Mantener el nivel de ventas , inventario, materia que cubran las necesidades del mercado 2.- Utilizar promoción electrónica para ganar posicionamiento del mercado. 3.- Realizar promociones y utilizar una estrategia de asignación y variedad de precios basados en la competencia</p>	<p>1.- crear una política de ventas proactiva y dinámica que permita satisfacer la demanda del mercado</p>
<p>Amenazas –A -Alta competencia en el mercado. -Reducción o escases de la materia prima -Inflación actual y proyectada</p>	<p>Estrategias FA 1.-Mantener plan promocional y políticas de ventas. 2.- Realizar promociones que capten clientes</p>	<p>Estrategias DA 1.- Mantener conciencia de negocio con metas y objetivos en rentabilidad, competencia. 2.- Hacer proyecciones de los precios y los inventarios tomando en cuenta el factor de inflación para establecer estrategias que mantengan la organización y su promoción.</p>

Análisis:

Al estudiar internamente la empresa Froppings F.P ubicada en San Diego, estado Carabobo, se pueden identificar ciertas debilidades que afectan directamente el posicionamiento del mercado y rentabilidad de la misma para el desarrollo de sus actividades (Venta – promoción – ventas), entre ellas la deficiencia en la política de ventas ya que la promoción y publicidad utilizada para los productos ofrecidos no están establecidos. Esto tiene una influencia directa en el volumen de las ventas y la captación, consolidación y futura fidelización de clientes.

Por otro lado, al estudiar el entorno externo empresa Froppings F.P, se encuentran diversos factores que afectan esta organización entre ellos la fuerte presencia de otros competidores, reducción de materia prima, inflación actual y proyectada, inestabilidad política del país, estos aspectos representan elementos claves para consolidar la cultura dentro de negocio, sobre metas claras objetivos, proyecciones de gastos, costos, siempre articuladamente a lograr la rentabilidad y desarrollo de estrategias promocionales para el posicionamiento estable del mercado, y la incorporación de estrategias creativas que se adapte a las necesidades de partes tanto del cliente interno como externo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La propuesta de este trabajo apunta en diferentes direcciones, a fin de dar una solución integral a la problemática que presenta la empresa, como primer punto se encuentra el aprovechar al máximo cada oportunidad de crecimiento, en relación a las fortalezas de la empresa Froppings. Por otra parte esta penetrar el mercado de forma agresiva, esperando una gran receptividad y aceptación por parte de los clientes potenciales, partiendo desde la calidad de los productos como base fundamental.

Es propicio para abarcar o querer llegar a clientes potenciales ya que en la zona del Municipio San Diego son cada vez más los establecimientos que ofrecen el mismo tipo de rubro alimenticio, como lo son los helados y postres. Así mismo, apoyarse en la capacidad para solventar los problemas, también la satisfacción de nuestros clientes es parte fundamental para el desarrollo óptimo de las estrategias planteadas, el hecho de tener una relación cercana con los clientes ayuda a la empresa a enfrentar los ataques potenciales de la competencia.

Esta es una propuesta que engloba cada una de las diferentes posibles deficiencias de la empresa, así como también el apoyo en sus fortalezas como la atención al cliente y por ultimo las amenazas que genera su entorno principalmente económico.

Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Proponer un plan Estratégico para posicionar a la empresa Froppings F.P en el municipio San Diego Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diseñar Uniformes para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Froppings F.P
- Realizar incentivos en fechas especiales (cumpleaños, apertura, aniversarios...)
- Incorporar publicidad de la empresa mediante redes sociales (instagram)
- Crear un catálogo donde este inmerso todo el contenido de interés para el cliente.
- Implementar volantes promocionales para los clientes.

Justificación de la Propuesta

Esta propuesta está hecha en función de generar un beneficio tanto para la empresa como para el cliente, ya que la situación actual afecta a cada una de las partes, así como también la posibilidad de captar nuevos clientes, es entonces donde se propone el plan estratégico que atiende a diferentes necesidades con el fin de fortalecer la posición de la empresa y sus clientes.

Factibilidad

Factibilidad Técnica: la presente propuesta si se considera factible, debido a que cuenta con los equipos tecnológicos básicos y necesarios para la implementación de la herramienta.

Factibilidad Económica: para la puesta en marcha de la propuesta, se determinó que la empresa no necesita realizar ningún tipo de inversión, puesto a que la herramienta a implementar son estrategias promocionales para captar clientes potenciales.

Factibilidad Operativa: la propuesta es operativamente factible, partiendo de esto se deben poner en marcha los principios de la planificación estratégica e emergen corporativa.

Desarrollo de la Propuesta

Estrategia	Descripción	Responsable	Tiempo
Diseñar Uniformes para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Froppings F.P	Fortalecer todo lo referente a imagen corporativa de la empresa a través de la creación de uniformes previamente identificados, en pro de crear un ambiente organizacional que se vea reflejado a los clientes a corto y largo plazo.	Departamento de recursos Humanos Departamento de Marketing	Una vez (1) al año
Realizar incentivos en fechas especiales (cumpleaños, apertura, aniversarios...)	Desarrollar incentivos de descuentos en compras en fechas específicas como cumpleaños del cliente, aniversarios, apertura de la empresa, y otras fechas.	Departamento de Marketing	Una vez (1) al año
Incorporar	Las redes sociales facilita la comunicación de		Todo el año.

<p>publicidad de la empresa mediante redes sociales (instagram)</p>	<p>manera inmediata con los clientes, también el correcto manejo de la red social ayuda a que el cliente se ubique mucho más fácil en tiempo y espacio con todo lo referente a la empresa y sus productos, esto facilita tanto tiempo como dinero.</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	
<p>Crear un catálogo donde este inmerso todo el contenido de interés para el cliente.</p>	<p>Aplicar catálogos que permita realizar mejor los pedidos ya que en el estará todo el contenido de precios y especificaciones de los helados y postres que son de interés para el cliente.</p>	<p>Departamento de Marketing y logística.</p>	<p>El tiempo será determinado dependiendo de la ocasión que se presente y sea necesaria.</p>
<p>Implementar volantes promocionales para los clientes.</p>	<p>Entregar volantes con diferentes tipos de estrategias promocionales como 2x1, 50% menos en su monto de pago y por volumen de compra se obsequia</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	<p>Todo el año</p>

	helado gratis, a los clientes que frecuenten más de 3 veces a la semana		
--	---	--	--

Fuente: Bachkhongi y Cárdenas (2017)

CONCLUSIONES

La trascendencia de esta investigación permitió que mediante el objetivo general proponer estrategias para el posicionamiento de la empresa Froppings F.P. dedicada a la venta de helados y postres en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, además el desempeño de los tres (3) objetivos específicos que comprendían en diagnosticar la situación actual del mercado de postres y helados en el municipio San Diego. También identificar y diseñar cuales son las principales estrategias de marketing que logren posicionar la empresa en el mercado de postres y helados actual.

Para indagar cual era la problemática que tiene la empresa, se obtuvo información mediante una encuesta realizada los potenciales futuros clientes de la empresa, utilizando herramientas de planificación estratégicas como fue el perfil de capacidad interna (PCI), y el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), el análisis de la matriz DOFA, para evaluar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; gracias a la misma se llegan a las siguientes conclusiones.

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Froppings. En pro del mantenimiento de los clientes y capacitación del personal; realizar incentivos en productos en fechas especiales para nuestros clientes y descuentos por volúmenes en compra en temporada; tomar como referencia la actual publicidad entorno a las redes sociales, para incursionar en la comunicación y publicidad.

También, un catálogo que permite realizar un mejor pedido para los clientes, por consiguiente establecer una política de pago preferencial por medio de la clasificación por tipo de cliente como medida para contrarrestar aspectos negativos como la poca disponibilidad en temporadas bajas.

Cabe destacar que la implementación de estas estrategias es de efectividad viable y de bajo costo, permitiendo obtener a la empresa beneficios positivos que logre llegar al posicionamiento deseado por la empresa Froppings FP en el mercado de

helados y postres en el municipio de San Diego. Por último la empresa debe recurrir a tomar en cuenta las recomendaciones y propuestas para generar cambios productivos en la empresa e incrementar la rentabilidad, en pro de la mejora de la organización y así llegar a las metas establecidas.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puede puntualizar:

- Presentar la propuesta a la Gerencia para que sea evaluada y esta pueda emitir juicio de aprobación.
- De ser aprobada la propuesta, se sugiere la implementación de algunas de las estrategias planteadas, con la finalidad de lograr el posicionamiento y obtener mayores resultados
- Reunir al personal involucrado en el proceso, informarle de forma verbal y escrita sobre las estrategias a implementar a corto, mediano y largo plazo.
- Aplicar las estrategias propuesta mediante los procedimientos y mediadas apropiadas.
- Establecer un ambiente de trabajo que proporcione mayor participación y colaboración de todos los miembros de la empresa.
- Darle la oportunidad a los trabajadores de poder expresar su opinión estimulando así su nivel de confianza y seguridad.
- Mantener un clima confortable mediante la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Hacer un seguimiento (mensual, trimestral o semanal) de las estrategias aplicar para mejorar posible fallas.

REFERENCIA

Bibliográficas

Arias (2012). **El proyecto de investigación**. 6ª Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Belch y Belch (2005). **Publicidad y Promoción**. 7ª Edición. México: Editorial McGraw Hill. P. 849.

Charles (2006). Marketing. 8ª Edición. México: Editorial Thomson. P. 746. Ferrell. Y Hartline, (2006). **Estrategia de Marketing**. 3ª Edición. México: Editorial Thomson. P 648.

García (2004). **El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario**. 6ª Edición. México: Editorial Limusa. P 120.

García (2005) **Investigación Comercial**. 2ª Edición. Madrid: Editorial Esic. P 213.

León y Toro, (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. 1ª Edición. Caracas, Venezuela: CEC. P. 167.

López (2002). **Metodología de la investigación contable**. 3ª Edición. Mexico: Editorial Thomson. P. 455.

Perez y Lopez (2012). **Introducción a la estadística económica**. 1ª Edición. España: Editorial Universidad de Oviedo. P. 173.

Universidad Pedagógica experimental Libertador (2006). **Manual de tesis de la UPEL**. Caracas: Editorial Fedupel.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). **Manual de trabajo de grado de especialización y maestría de tesis doctorales de la UPEL**. Caracas: Editorial Fedupel.

Lamb, Charles, Joseph Hair, Jr and Car Mc Daniel (2011) **Marketing 11e** 11ª Edición
D.R. Cengage Learning Editores