

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES BASADAS
EN LOS MEDIOS BTL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CORPORACIÓN QUIZNOS DE VENEZUELA, C.A.
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES BASADAS EN LOS MEDIOS BTL
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN QUIZNOS
DE VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

EMPRESA: CORPORACION QUIZNOS DE VENEZUELA, C.A.

**AUTOR: LUIS ALFREDO SÁNCHEZ APONTE
C.I.:22416847**

VALENCIA JUNIO DEL 2017



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES BASADAS EN LOS MEDIOS BTL
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN QUIZNOS
DE VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Lic. Javier Botin C.I. 19.366.419

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Lic. Carlos Eduardo López C.I. 7.126.804

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

**AUTOR: LUIS ALFREDO SÁNCHEZ APONTE
C.I.:22416847**

VALENCIA JUNIO DEL 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por darme la oportunidad de culminar la carrera.

A mis Familiares y Amigos por el apoyo incondicional que me han brindado siempre.

A la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. por brindarme el apoyo y creer en el potencial de este trabajo.

A los facilitadores quienes brindaron todos sus conocimientos y recomendaciones para realizar este trabajo.

A la Universidad José Antonio Páez por la calidad de su academia.

ÍNDICE GENERAL

	Pag.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: LA EMPRESA.....	3
1.1 Razón Social de la Empresa.....	3
1.2 Ubicación.....	3
1.3 Actividad a la que se dedica la empresa.....	3
1.4 Breve descripción histórica de la empresa.....	4
1.5 Misión, Visión, Valores y Objetivos de la empresa.....	5
1.5.1 Misión.....	5
1.5.2 Visión.....	6
1.5.3 Valores.....	6
1.5.4 Objetivos de la empresa.....	6
1.6 Procesos básicos y productos.....	7
1.6.1 Procesos básicos.....	7
1.6.2 Productos.....	7
1.7 Estructura de la empresa.....	8
1.7.1 Estructura organizativa de la empresa.....	8
1.7.2 Estructura organizativa del área.....	10
1.8 Actividades desarrolladas por el pasante.....	11
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA.....	12
2.1 Planteamiento del problema.....	12
2.2 Formulación del problema.....	15
2.3 Objetivos.....	16
2.3.1 Objetivo general.....	16
2.3.2 Objetivos específicos.....	16
2.4 Justificación y alcance.....	16

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	18
3.1 Antecedentes.....	18
3.2 Bases teóricas.....	21
3.2.1 Producto.....	21
3.2.2 Plaza o distribución.....	22
3.2.3 Estrategias.....	23
3.2.4 La estrategia de la organización.....	25
3.2.5 Planes estratégicos.....	26
3.2.6 Promoción.....	26
3.2.7 Elementos de la promoción.....	27
3.2.8 Actividades de promoción.....	28
3.2.9 Precio.....	29
3.2.10 Publicidad.....	30
3.2.11 Relaciones públicas.....	31
3.2.12 Posicionamiento.....	31
3.2.13 El proceso del posicionamiento.....	31
3.2.14 Estrategias de posicionamiento.....	32
3.3 Definición de términos básicos.....	33
CAPÍTULO IV: FASES METODOLÓGICAS.....	42
4.1 Fase I.....	42
4.2 Fase II.....	44
4.3 Fase III.....	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	46
5.1 Desarrollo Fase I.....	46
5.2 Desarrollo Fase II.....	57
CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA.....	67
6.1 Descripción de la Propuesta.....	67
6.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	87

REFERENCIAS..... 92
ANEXOS..... 95

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura Nro.1 Organigrama General de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.....	8
Figura Nro.2 Organigrama de la Coordinación de Mercadeo, de la Empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.....	10
Figura Nro.3 Mezcla de Promoción.....	28

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro Nro.1 ¿Cada cuánto tiempo usted consume productos de la franquicia Quiznos?.....	46
Cuadro Nro.2 ¿Considera usted que los productos de la franquicia Quiznos son de calidad?.....	47
Cuadro Nro.3 ¿A través de que medio conoció usted la franquicia Quiznos?.....	48
Cuadro Nro.4 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?.....	49
Cuadro Nro.5 ¿La franquicia Quiznos le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?.....	50
Cuadro Nro.6 ¿Cuáles empresas del rubro, considera usted que es la mayor competencia de la franquicia Quiznos?.....	51
Cuadro Nro.7 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor?.....	52
Cuadro Nro.8 ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la franquicia Quiznos?.....	53
Cuadro Nro.9 ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debería implementar la franquicia Quiznos?.....	54
Cuadro Nro.10 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos con la implementación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?.....	55
Cuadro Nro.11 Categorías del PCI.....	58
Cuadro Nro.12 Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad Directiva.....	58
Cuadro Nro.13 Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad del Talento	59

Humano.....	
Cuadro Nro.14 Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad Competitiva.....	60
Cuadro Nro.15 Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad Tecnológica.....	60
Cuadro Nro.16 Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad Financiera.....	61
Cuadro Nro.17 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	62
Cuadro Nro.18 Diagnóstico Externo POAM.....	63
Cuadro Nro.19 Análisis de Vulnerabilidad.....	64
Cuadro Nro.20 Matriz FODA.....	65
Cuadro Nro.21 Cruce de Variables.....	66
Cuadro Nro.22 Costo de las Propuestas.....	72
Cuadro Nro.23 Estrategias de Campañas a través de Redes Sociales.....	75
Cuadro Nro.24 Estrategia de Promociones Especiales.....	76
Cuadro Nro.25 Estrategia de Muestreo.....	77
Cuadro Nro.26 Estrategia de Alianzas Estratégicas Corporativas.....	82
Cuadro Nro.27 Estrategia de Sponsors (Patrocinio).....	83
Cuadro Nro.28 Estrategia de Material POP.....	84
Cuadro Nro.29 Estrategia de Mascota de Marca.....	85
Cuadro Nro.30 Estrategia de Creación de Q´Club.....	85
Cuadro Nro.31 Estrategia de Vallas Publicitarias.....	86
Cuadro Nro.32 Estrategia de Motivación del Personal.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico Nro.1 ¿Cada cuánto tiempo usted consume productos de la franquicia Quiznos?.....	46
Gráfico Nro.2 ¿Considera usted que los productos de la franquicia Quiznos son de calidad?.....	47
Gráfico Nro.3 ¿A través de que medio conoció usted la franquicia Quiznos?.....	48
Gráfico Nro.4 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?.....	49
Gráfico Nro.5 ¿La franquicia Quiznos le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?.....	50
Gráfico Nro.6 ¿Cuáles empresas del rubro, considera usted que es la mayor competencia de la franquicia Quiznos?.....	52
Gráfico Nro.7 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor?.....	53
Gráfico Nro.8 ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la franquicia Quiznos?.....	54
Gráfico Nro.9 ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debería implementar la franquicia Quiznos?.....	55
Gráfico Nro.10 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos con la implementación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?.....	56

INTRODUCCIÓN

Esta década enfrenta enormes desafíos, nuevas tendencias, donde el consumidor ha evolucionado, de tal modo que ahora es más maduro, está mejor informado y tiene mayores expectativas, las ofertas que le presentan el mercado global son muchos más frecuentes como en ningún otro momento de la historia del comercio.

Es indiscutible que el entorno ha cambiado, los clientes exigen más que antes, tienen más opciones para saber dónde comprar. Significa entonces, que toda organización debe ofrecer el mejor producto, ofrecer el mejor servicio, encaminar todos sus esfuerzos hacia encontrar lo que el cliente quiere.

No conforme con eso, Venezuela atraviesa por una crisis económica que repercute negativamente en las estructuras organizacionales y por supuesto en su presupuesto, cuya partida de publicidad se ve afectada directamente. Es por ello que los gerentes deben buscar alternativas publicitarias que permitan a la empresa continuar presentes en la memoria de los clientes y así garantizar su presencia en el mercado.

En este sentido, conviene buscar estrategias que logren atraer a los clientes; en la actualidad se emplea el BTL casi en todas las empresas ya sea porque este medio de publicidad conocido como no tradicional llega de forma más rápida y directa hacia los clientes potenciales de forma que no se aburren, ya que muchas veces los medios masivos tienen tan saturados a los posibles clientes o consumidores que ya no les prestan atención pero si hacemos un pequeño preámbulo nos daremos cuenta que la mayoría de las empresas toda su publicidad está dedicada a los jóvenes quienes son los mayores consumidores de casi todas las marcas.

De allí que el objetivo principal de esta investigación sea analizar las estrategias promocionales a través de medios BTL que permitan el posicionamiento en el mercado de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A; sin que las mismas signifiquen la desaparición de la Publicidad en el mercado.

Para ello se presentan 5 capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo I: La empresa, en este capítulo se hace una descripción de la empresa estudio, en este caso es la Corporación Quiznos de Venezuela, C.A., comenzando desde su ubicación, estructura organizacional, su identidad corporativa (misión, visión, valores y objetivos), hasta la esencia de sus productos y procesos.

Capítulo II: El problema, se desarrolla el planteamiento del problema donde se describe el contexto de la situación actual de la empresa, las premisas de los objetivos propuestos desde el general hasta los específicos, detallando la motivación, justificación y alcance del mismo.

Capítulo III: Marco Referencial Conceptual, en este capítulo está constituido por los antecedentes, basamentos teóricos y definición de términos básicos que fundamentan el proyecto.

Capítulo IV: Fases Metodológicas, donde se desarrolla el diseño de las fases metodológicas unidad de análisis, las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Capítulo V: Resultados, los resultados obtenidos en el estudio durante el desarrollo de la Fase I y Fase II.

Capítulo VI: La Propuesta, en éste se desarrolla la Fase III, indicando de las propuestas o mejoras sugeridas para la situación problemática.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón social de la empresa

Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

1.2 Ubicación

Corporación Quiznos de Venezuela C.A. se encuentra ubicado en la AV. Carabobo cruce con calle Uslar C.C. Centro Corporativo Viña Plaza Nivel 4 Oficinas 4-2 Urb. La Viña, Valencia Carabobo.

1.3 Actividad a la que dedica la empresa

Es una franquicia apasionada por la comida extraordinariamente buena. Su menú es una colección de recetas inspiradas por un chef, con ingredientes de alta calidad y los más frescos y deliciosos productos para crear Subs tostados calientes, sopas y ensaladas. Más de 30 años fuimos los pioneros en el horno de tostado, y hasta hoy nadie los hace como ellos. Ahora son expertos y conducen a ser una de las franquicias más exitosas en la innovación de procesos de alimentos y de negocios.

Cuentan con los mejores ingredientes disponibles. Utilizan panes artesanales con recetas originales, deliciosos aderezos, carnes y quesos, que reuniéndolos crean las combinaciones de sabores más extraordinarias que puedas imaginar, siempre con el tostado perfecto.

Su historia culinaria proviene de sus subs con el tostado perfecto, que hoy los sigue distinguiendo en cada una de nuestras tiendas a nivel mundial.

1.4 Breve descripción Histórica de la Empresa

Quiznos nació durante los ochentas en la cocina de un popular restaurante Italiano llamado Footer's, ubicado en el barrio de Capitol Hill en Denver, Colorado EEUU. Ahí, las recetas para el pan estilo baguette de Quiznos y los aderezos especiales, como la vinagreta de vino rojo y la mezcla para la ensalada de atún, fueron creadas. Además, los subs de Quiznos eran únicos porque eran horneados para tostar el pan, derretían el queso y calentaban las carnes para traerles su completo sabor. No tomo mucho tiempo para que el Clásico Italiano se convirtiera en el favorito del local.

En 1981, los dueños de Footer's abrieron el Primer Restaurante Oficial de Quiznos en el mismo barrio de Denver, con un menú de sándwiches; sub preparados con porciones generosas de carnes y quesos de primera calidad. Debido a su sabor excepcional, los subs de Quiznos rápidamente se volvieron muy populares a la hora del almuerzo con la gente de las cercanías de barrio y de los edificios de oficinas de la ciudad. Poco después, Quiznos América, Inc., el precursor de la Corporación Quiznos, empezó a vender franquicias. Hoy en día, nuestra tienda de Grant es la más antigua en operar continuamente para la cadena.

En 1987, padre e hijo, Dick y Rick Schaden abrieron su primera franquicia de Quiznos en el Centro Comercial Crossroads en Boulder. Rick fue el primer colaborador de la tienda, quien, durante los siguientes 4 años, abrió dos tiendas más en el Área Metropolitana de Denver. A través de su exitosa carrera, Rick nunca ha dejado sus raíces, al día de hoy, él es aún el Baser más rápido del Oeste.

Con la visión de llevar a Quiznos a un concepto nacional, los Schadens compraron la cadena de 18 restaurantes de sus fundadores en 1991. Rick inmediatamente empezó a construir la infraestructura necesaria para brindar apoyo a los franquiciados, incluyendo compras por volumen, entrenamiento estandarizado, procedimientos de operaciones y soporte de mercadeo. Gracias a sus esfuerzos, hoy en día Quiznos está catalogada como la cadena con el crecimiento más rápido en los Estados Unidos.

A partir del 2009 es una Franquicia americana con presencia en Venezuela, contando con 18 Restaurantes a nivel nacional más un restaurante móvil y con más de 5000 restaurantes a nivel mundial.

Su línea de restaurantes de comida rápida está orientada a ofrecerte productos deliciosos y de muy buena calidad.

Tienen una gran variedad de productos que incluye sándwiches tostados hechos con panes artesanales, ensaladas, sopas y postres para todos los gustos. Su comida es elaborada con vegetales frescos, pollo, atún, queso y embutidos de primera calidad.

1.5 Misión, visión, valores y objetivos de la empresa

1.5.1. Misión

QUIZNOS SUB “es una empresa comprometida a construir una familia unificada, sirviendo sándwiches, sopas y ensaladas de la más alta calidad, proporcionando un excelente servicio personalizado en un ambiente lleno de vitalidad”. En QUIZNOS SUB se busca posicionar a la marca como líder en el mercado, logrando cubrir las necesidades de nuestros clientes con deliciosas recetas, inspiraciones del chef de la marca. QUIZNOS SUB deberá de estar presente en todas

las capitales y ciudades con su atractivo concepto de restaurantes, en donde la apariencia e imagen reflejada, colocara a la marca al frente del mercado.

1.5.2. Visión

“Ser la empresa líder de restaurantes en comida rápida del mundo” al ser los pioneros y únicos en el tostado perfecto, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la amplia variedad de productos gourmet de la más alta calidad, brindando un excelente servicio. Contamos con un equipo de profesionales con la experiencia, ética y compromiso para trabajar en el éxito de la marca. La competitividad es una firme idea que nos acompaña a diario, con la voluntad de crecer y aprender cada vez más.

1.5.3. Valores

Su base es la integridad, confianza, excelencia e Innovación, están en todo lo que hacen, se esfuerzan por ser divertidos, rentables, con sentido de compañerismo y orientados al cliente.

1.5.4. Objetivos de la empresa

Para la organización, los objetivos son los siguientes:

1. Ampliar la base de consumidores a través de una experiencia única con buenos productos y buen servicio.
2. Desarrollar el equipo de colaboradores para mejorar el ambiente laboral y fortalecer los vínculos con la empresa.
3. Promover las mejores prácticas operativas en todo el sistema para alcanzar niveles de excelencia.

4. Descubrir oportunidades de negocio para la creación de nuevos puntos de acceso que permitan satisfacer cada vez a más consumidores.

1.6 Procesos Básicos y Productos

1.6.1. Procesos básicos

Contamos con 18 Restaurantes a nivel nacional más un restaurante móvil y con más de 5000 restaurantes a nivel mundial. Su línea de restaurantes de comida rápida está orientada a ofrecerte productos deliciosos y de muy buena calidad.

Tienen una gran variedad de productos que incluye sándwiches tostados hechos con panes artesanales, ensaladas, sopas y postres para todos los gustos. Su comida es elaborada con vegetales frescos, pollo, atún, queso y embutidos de primera calidad.

1.6.2. Productos

Los productos que ofrece QUIZNOS SUB son los siguientes:

- Sándwiches, sopas, ensaladas y postres.
- Por recetas nuestras papas vienen acompañadas de la deliciosa salsa "Ranch".
- Nuestro menú se puede armar en combos con papas, sopas o ensaladas y bebida.
- Pensando en sus fiestas o reuniones también les ofrecemos bandejas catering.
- Armados con sándwiches fríos de su preferencia.

1.7 Estructura de la empresa

1.7.1 Estructura organizativa de la empresa



Figura 1. Organigrama General de la Empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

Fuente: L. Sánchez (2017)

La función de los principales de estas instancias de la organización arriba mencionada se cita a continuación:

La empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. se encuentra estructurada por un director (franquiciado) el cual está encargado de definir estrategias y tomar las

decisiones importantes de la empresa, además de representar administrativa y judicialmente a la misma, seguido de un Director de operaciones quien es el responsable de velar por el buen cumplimiento del personal, vigilar que la calidad del producto sea optima, tomar decisiones sobre los posibles planes comerciales del producto y verificar que la logística de la empresa sea la deseada.

Además, en el mismo nivel se encuentra un Gerente de Recursos Humanos, el cual Controla y garantiza una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, elabora y controla el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización; Proyecta y coordina programas de capacitación y entrenamiento para los empleados; Supervisa y verifica los procesos de servicios en la administración de personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa; Supervisa y controla los pasivos laborales del personal activo; supervisa y revisa los procesos de nómina a fin de garantizar el depósito oportuno de los empleados y asignados de la empresa, además controla y supervisar los diferentes beneficios de Ley.

El coordinador de compras se encarga de los procesos de importación de materias primas, manejo de materias primas locales, bodegaje, distribución y manejo de materias primas en restaurantes.

El departamento de administración posee la función de medir, organizar, distribuir y fiscalizar las entradas y salidas de ingresos en la empresa. Lo anterior, permite entregar informes contables cada cierto periodo en donde se evalúa la situación financiera y administrativa de cada restaurante y efectuar cambios internos que ayuden mejorar la eficiencia de todos los procesos.

El departamento de entrenamiento es el encargado de proveer a los colaboradores las herramientas necesarias para que los mismos se puedan desenvolver de una manera eficaz en las áreas del restaurante (preparación de sándwiches, sopas, ensaladas, papas, postres y otros) y además también forman parte de la educación en la cultura organizacional que se imparte a los empleados.

1.7.2. Estructura organizativa del área donde se realizó la pasantía

Seguidamente, se inserta la Figura 2, contentiva del organigrama de la coordinación de mercadeo, que es el área de la empresa donde se realizó la pasantía.



Figura 2. Organigrama de la Coordinación de Mercadeo, de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

Fuente: L. Sánchez (2017)

En el departamento de mercadeo, tiene a su cargo todo lo referente a la evaluación de estudios de mercadotecnia, control de las variables del plan de mercadeo y aspectos promocionales de la empresa

1.8 Actividades Desarrolladas por el pasante

Las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía se ejecutaron en un tiempo de 12 semanas en la Coordinación de Mercadeo, de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

A fin de reportar dichas actividades de manera conveniente, las mismas se enlistan tal y como sigue:

- Semana 1.** Verificación del calendario de mercadeo y las RRSS.
- Semana 2.** Chequeo del material publicitario de las plataformas de valor.
- Semana 3.** Comportamiento en el mercado de la plataforma de valor.
- Semana 4.** Monitorear el costo-beneficio de la plataforma de valor.
- Semana 5.** Verificación de precio en campo, chequear Quiznos vs Competencia y ajustar en función a ellos la estructura de costos.
- Semana 6.** Realizar visitas constantemente a las tiendas tanto de Valencia como foráneas.
- Semana 7.** Análisis del posicionamiento de la empresa.
- Semana 8.** Escogencia de herramientas a utilizar para las nuevas estrategias mediante los medios BTL.
- Semana 9.** Presentar plan de medios BTL, para la ejecución de las estrategias.
- Semana 10.** Desarrollo de las nuevas estrategias promocionales.
- Semana 11.** Apoyo en la elaboración del presupuesto Control Q Publicidad en conjunto con el departamento de administración y finanzas.
- Semana 12.** Resultados de las estrategias promocionales aplicadas.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

El marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor para diseñar organizar ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Ahora bien, una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación y las relaciones públicas, para lograr la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

En este sentido, el marketing se vale de ciertas herramientas para implantar estrategias del 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 4 variables mercadológicas, denominadas las “4P” (Precio, Plaza, Promoción y Producto) (p.52).

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 buscan las empresas es comunicarse con estos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Sin embargo, para tener una buena comunicación, a se hace necesario desarrollar anuncios efectivos, promociones mediante programas de incentivos, y relaciones públicas para crear una imagen corporativa. También se hace necesario el entrenamiento de vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de la compañías, 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.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, incluye 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.

El Marketing en Venezuela se caracteriza por sus nuevas tendencias y las herramientas que han surgido gracias a la proactividad y competitividad de empresas el cual ha garantizado, pertenencia, permanencia en los mercados y el logro de los objetivos organizacionales.

A su vez, esto depende del análisis de las necesidades, deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos, de manera más eficaz y eficiente. En las empresas venezolanas, el marketing ha logrado utilizar a su favor las nuevas aperturas de mercado, servir y satisfacer la demanda del consumidor, así como necesita conocer su entorno a fin de dar paso a estrategias.

Sin embargo, en Venezuela es necesario reconocer que las políticas económicas y fiscales aplicadas en los últimos 50 años, han logrado arrastrar al país a un profundo estancamiento del cual resulta muy difícil, pero no imposible salir.

Por su parte, las Pymes (pequeñas y medianas empresas), han descuidado la importancia y alcance de la función del marketing, especialmente en un escenario inestable, riesgoso, como el que actualmente afronta Venezuela.

Es decir, un ambiente inseguro ha llevado a que los venezolanos se diviertan más en su casa, con amigos y familiares, favoreciendo el consumo de ciertos productos y el desarrollo de una economía informal, lo cual conlleva a un estudio más detallado en el área de marketing, buscando la forma de satisfacer las necesidades de los clientes, y promocionando el producto de una forma más eficiente.

Tomando en cuenta los aspectos que son importantes en el marketing como son: las características de los productos que se demandan, sus atributos, calidad, tipos de productos, competitividad, accesibilidad en su compra dentro del parámetro de precios accesible a los ingresos, distribución de estos, predominio de las clases sociales, segmentación de los mercados, publicidad a definir, seguridad económica, entre otros.

Es por eso que el rol primordial del marketing en Venezuela es considerar el entorno del país, tomando en cuenta la actualidad real de un escenario turbulento, riesgoso dentro de lo político, social cultura, y sobre todo económico, a fin de determinar cuáles deben ser las estrategias que garanticen participación, permanencia en los mercados establecidos como metas. Se debe estar vigilante sobre la incidencia de estas características con respecto a su incidencia en el consumidor y dar paso a planes de mercadeos que le favorezcan el alcance de los objetivos establecidos.

En fin, la gerencia Venezolana debe comprometer más a su gerencia de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor, en buscar la manera de como se les puede satisfacer a fin de ir inculcando una verdadera cultura de consumo, de estudiar realmente cuáles son sus necesidades, su comportamiento más aun en una economía inestable y en crisis como la que actualmente se afronta.

Ahora bien, 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 este contexto, la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A., que es una franquicia de alimentos de comida rápida, la empresa por razones de altos costos decidió eliminar sus medios ATL y además tienen estrategias promocionales deficientes por se plantea el rediseño de sus medios BTL para sacar el mayor provecho a capacidad de inversión de publicidad, obteniendo mayor presencia en el mercado. Junto a ello, la grave crisis del país ha impactado en forma negativa los niveles de sus ventas y en consecuencia su flujo de caja.

Por lo antes expuesto, se proponen estrategias promocionales basadas en los medios BTL para el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A; dar a conocer la marca, así como lo estrategia que se empleara para llevar el producto al cliente final, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento de las ventas, utilidades y crecimiento del mercado.

2.2. Formulación del problema

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, es posible formular una posible solución a la situación problemática en los siguientes términos:

¿Qué estrategias promocionales basadas en los medios BTL deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A.?

2.3 Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales basadas en los medios BTL para el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

2.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.
2. Identificar las mejores estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.
3. Diseñar estrategias promocionales basadas en los medios BTL de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

2.4 Justificación y Alcance

Debido a que la empresa decidió eliminar sus medios ATL y no poseen buenas estrategias promocionales, derivan distintos problemas: pérdida de fidelidad de la marca, falta del posicionamiento del producto y la imagen, menores utilidades, barreras de crecimiento en el mercado y desperdicio de recursos.

Es decir, la empresa se encuentra en necesidad de buscar un posicionamiento de la marca, para incrementar las utilidades y generar 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.

Por otra parte, para obtener fidelidad es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspirará confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa.

En fin, esta investigación se realizará con el fin de lograr el posicionamiento de marca, que comunique al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece el producto, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes:

En todo informe de pasantía los antecedentes representan un aporte de ideas o alternativas que ayudan al desarrollo del mismo; en tal sentido, el acudir a antecedentes, permite al pasante a detectar, obtener y consultar otros materiales que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

Por lo anteriormente dicho, para lograr el objetivo arriba expuesto se procedió a consultar algunos trabajos que guardan relación con el problema.

Enríquez, M. (2014), Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, titulada: **“Los medios de comunicación no tradicionales Below The Line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán - Ecuador”**. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta comprobaron que los clientes de estos locales si les gustaría hacer uso de técnicas en BTL como son: Facebook, blog, página web, correo electrónico, volantes y trípticos para conocer más sobre los productos que ofertan dichos locales; una vez puestas en marcha estas acciones durante el periodo de un mes, los resultados que arrojaron fueron favorables para el local en razón de incrementar sus ventas y mejorar la relación con sus clientes.

Estas acciones presentan objetivos, políticas, diseño y elaboración de las mismas

y finalmente una contribución neta del marketing para determinar la rentabilidad del mismo.

Toda esta investigación aportó datos de gran relevancia para el desarrollo de este trabajo en vista que se aplican estrategias a través de medios BTL, que ayudaron a mejorar ventas, rentabilidad y posicionamiento de empresas que es el objetivo primordial de éste.

Fernández, D. y Pauta, J. (2012), para optar al título de Ingeniera Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, titulado **“Propuestas de Estrategias de Publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay”**, es un trabajo de campo que se basó en hacer un estudio de mercado y diseño de propuestas a través de medios de publicidad ATL, BLT y TTL con la finalidad de posicionar en el mercado del calzado y aumentar su rentabilidad.

Lo que para este trabajo es de gran importancia debido a que fundamenta la investigación sobre las mejores estrategias a través de medios BTL para el posicionamiento de marca.

Dorantes, B., y Rojas, D. (2011), para optar al título de Licenciados en Mercadeo, el cual fue titulado **“Plan Promocional para la Línea de Néctares Natulac de la Empresa Distribuidora Dialcaval C.A.”** bajo la modalidad de proyecto factible basada en un trabajo de campo, presentada ante la Universidad José Antonio Páez, desarrollaron una propuesta en base al diagnóstico obtenido mediante la aplicación de cuestionarios, concluyendo que mediante la propuesta diseñada, conformada por estrategias agresivas de penetración de mercados, la empresa solventaría el problema de desconocimiento del producto en el público meta.

El estudio previo es significativo pues hace énfasis en la idoneidad de las estrategias de marketing para incrementar el nivel de aceptación en un mercado objetivo, así como un mejor posicionamiento en el mismo, satisfaciendo de tal forma los objetivos organizacionales de cualquier empresa competitiva.

Por su parte, Saavedra y Pérez (2011), realizaron una investigación denominada **“Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el posicionamiento en el Mercado de Telecomunicaciones, de la empresa DIGITEL sede Valencia Edo. Carabobo”**, para optar al título de Licenciados en Ciencias Administrativas y Gerenciales de la Universidad Tecnológica del Centro. Este trabajo de investigación se basó en un análisis del posicionamiento estratégico de la empresa DIGITEL con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, comparar los centros de comunicaciones ubicados en Valencia para evaluar su rendimiento; para lo cual es necesario la aplicación de un cuestionario bajo la metodología descriptiva y explicativa, que permitió obtener datos aproximados de los costos e ingresos.

Igualmente se realizó un análisis situacional FODA para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que éstos son un negocio rentable y están posicionados favorablemente en el mercado; por cuanto el porcentaje de costos es poco significativo en relación a los ingresos obtenidos.

Este estudio es de gran utilidad para la investigación realizada porque permite indicar como el público se acerca o conoce a la franquicia, lo que permite al investigador estudiar las estrategias a través de medios BTL más idóneos a utilizar para posicionar la marca.

En otro caso se ubican Martínez M. y Rodríguez S. (2011), para optar al título de Técnico Superior Universitario en Mercadeo, el cual fue titulado **“Plan Promocional**

para la empresa Kavanayen, C.A.”, el cual fue presentado ante la Universidad Tecnológica del Centro, una investigación de campo de modalidad proyecto factible, dirigido en principio a diagnosticar la necesidad del plan mediante la consulta a potenciales clientes determinando los gustos y preferencias en el rubro. Los resultados llevaron a concluir la pertinencia de ejecutar la planificación promocional diseñada, a los fines de diferenciarse de la competencia, dar a conocer el producto, generar incremento de las ventas y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado nacional de motocicletas.

El aporte que deja dicha investigación es relevante, ya que da a conocer la importancia de las estrategias promocionales, a fin de posicionar el producto y a la empresa, siendo por tanto un marco de referencia teórico y metodológico para el presente estudio.

3.2 Bases teóricas

Según Arias (2006), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39). Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, etc., vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

3.2.1 Producto

La estrategia de producto es el núcleo de la mezcla de marketing; entorno al producto es que se diseñan y plantean las demás estrategias. A menudo se compra un

producto no solo por los beneficios que este ofrezca sino también, por lo que significa, es decir, cada producto refleja implícitamente un estatus, calidad o reputación determinada.

Producto se define como “A todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio”. (Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl.2006)

Un producto es un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son considerados como productos. Estos se pueden clasificar de acuerdo con las intenciones del comprador en productos de consumo e industriales.

Los productos de negocio son utilizados para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes, mientras que un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

Es necesario conocer la clasificación de los productos, ya que ambas categorías son tratadas de diferente forma, están dirigidos a mercados distintos y tienden a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios especiales para cada categoría.

3.2.2 Plaza o distribución

Esta estrategia determina como va estar disponible un producto para las personas que van a consumirlo. La meta de este tipo de estrategia es tener certeza de que los productos llegaran en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesiten.

Dentro de este tipo de estrategia es importante tener claro la definición de canal de distribución o canal de marketing como “Una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.” (Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl.2006)

Existen cuatro canales en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores. La elección del tipo de canal de distribución que una empresa adopte va a depender de la valoración de múltiples aspectos dentro de los que cabe mencionar: utilidades, tipo de producto, región, mercado, etc.

3.2.3 Estrategias

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macro entorno y con las actividades de la competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; todo esta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. Por consiguiente un Gerente de Mercadeo debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso.

En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (nuestros, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las

diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito. “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton, Etzel, y Walker, 2000: p.59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone la ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Kotler y Amstrong, 2002 : p.345).

Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. Según Pride y Ferrel (2004):

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p.196)

Igualmente, McCarthy y Perreault (2001: 116), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga.

La mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio (Stanton, 2000; p. 137). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Además, de la conceptualización de las estrategias de mercadeo, para el desarrollo de esta investigación es fundamental sustentarla con teoría de diversos autores especialistas en el tema de promoción y el posicionamiento.

Por su parte, Chandler (1997; 87): Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

3.2.4 La Estrategia de la organización

Koontz (2010; 65). Define: "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

3.2.5 Planes Estratégicos

Según el autor Sainz De Vicuña (2012; 10), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

3.2.6 Promoción

Este tipo de estrategias persigue fomentar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los productores o proveedores mediante información, educación y recuerdos de una compañía o producto.

Varios de los ingredientes que utilizan las estrategias de promoción son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl.2006)

La combinación adecuada de cada uno de estos componentes debe ayudar a satisfacer las necesidades de información del mercado meta y por ende ayudará a la consecución de las metas globales de la organización.

La función principal de la promoción es convencer a los consumidores meta de las ventas relacionadas con los bienes o servicios ofrecidos. Dada la diversidad de medios de comunicación a los que actualmente tienen acceso los seres humanos, es de suma importancia la escogencia de los porcentajes de participación en cada uno de estos medios, debido al alto costo que tienen y a lo crucial que puede ser la inversión que se realice.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Para Kotler, y Armstrong (2002) la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.98)

Igualmente, Según Bonta y Farber, (2005) expresan que la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados” (p. 44)

3.2.7 Elementos de la promoción:

La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de Ventas, Fuerza de ventas o Venta Personal, Publicidad y Relaciones Publicas, y Comunicación Interactiva (*Marketing* directo por *mailing*, *emaling*, catálogos, webs, *telemarketing*, etc.) Por otra parte la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes según Stanton, Etzel y Walker, (2000:575).



Figura 3: Mezcla de promoción, tomada de Stanton, Etzel y Walker (2000:575),

Fuente: Fundamentos del Marketing

En el gráfico se muestran las herramientas promocionales y sus objetivos: comunicar, informar y persuadir al cliente, que permitirán alcanzar las metas que la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. desea alcanzar. Dichas variables relacionadas con la función del marketing y con la comunicación persuasiva se dirigirá hacia una audiencia objetiva de manera tal de ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

3.2.8 Actividades de Promoción

Las actividades de promoción de ventas incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación, campañas, venta telefónica, venta puerta a puerta, campañas de correo directo y otras actividades - la amplitud de las actividades de promoción de ventas se ve limitada sólo por la creatividad. Para montar una campaña de promoción de productos efectiva, sin embargo, debes ser consciente de la psicología del cliente y los patrones de compra, así como la naturaleza y el alcance de tu competencia.

3.2.9 Precio

Es lo que el comprador da a cambio de obtener un producto. Este atributo, es el que se cambia con mayor rapidez. Para las empresas, representa ingresos, la principal fuente de ganancias.

Tratar de establecer el precio correcto es una de las tareas más estresantes y llenas de presión del gerente de marketing, como lo atestiguan las tendencias en el mercado para el consumidor: (Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl.2006)

- Al enfrentar un cúmulo de nuevos productos, los compradores potenciales evalúan cuidadosamente el precio de cada uno contra el valor de los productos existentes.
- La disponibilidad de marcas privadas y genéricas a precios de ganga ha ejercido una presión descendente en los precios en general.
- Muchas empresas aún están tratando de mantener o recobrar su participación del mercado recortando precios.

De aquí se puede observar como la decisión del precio tiene una serie de aspectos estratégicos que establecen diferentes variables. Un aspecto que hace que la toma de esta decisión sea de suma importancia es que, una vez tomada, determinara en parte el curso que tenga el desenvolvimiento del producto o servicio que se introduce en el mercado.

Actualmente, dado el proceso de globalización en el que se ve, la lucha para abarcar mercado con base en precio es intensa y obliga a las compañías a tener que ser creativas para poder mantenerlos y diferenciarse, para así seguir siendo competitivas.

3.2.10 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *below the line* para llegar al público objetivo.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto.

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "*above the line*" y BTL o "*below the line*".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia, Según Costa (2006).

3.2.11 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas, según Martini (1998).

3.2.12 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios.

El posicionamiento se puede definir según Kotler, y Armstrong (2002), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” (p.245).

3.2.13 El proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton,

Etzel y Walker (2000: 262):

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento,

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que se comercializan y la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

3.2.14 Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa (2006).

1. Los atributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda,
4. Las clases de usuarios; a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto,
5. Comparándolo con uno de la competencia,
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Este proceso de posicionamiento permitirá a la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. que los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva.

3.3 Definición de términos básicos

3.3.1 ATL o “Above the line”

Se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban “arriba de la línea” sumatoria de “la cuenta”. Después de calcular comisiones, quedaban las actividades BTL o “below the line” que se refieren a todas aquellas consideradas “aparte” de la cuenta para calcular la comisión.

Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que los medios masivos tradicionales como la TV y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también los medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar más comisiones.

La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir que es “Above the line” y que es “Below the line” de manera categórica.

Above the Line (ATL, “sobre la línea”); medios convencionales Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de *spots*, patrocinios, micro espacios temáticos.

Es un medio muy caro y de gran impacto. Solo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (*placement*). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

3.3.2 BTL o *Below the Line*

El BTL es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (*Below the Line* - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Adicionalmente, el BTL complementa el concepto de ATL (*above the line* - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

A su vez, el BTL emplea en su estrategia medios tales como el *merchandising*, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y *marketing* directo, entre otros muchos.

Entre otras estrategias BTL se encuentran:

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, “unipole”, vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, “un grito en la calle”.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc; que se sitúan en el lugar en el que se realiza la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online o Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

3.3.3 TTL o *Through the line*); medios asimilados o híbridos

Este conjunto de herramientas ATL y BTL, desarrollan sinérgicamente para la

campana que se propone. Igualmente permitirá persuadir a la audiencia objetivo para que asuma una nueva actitud o para que adquiriera un nuevo comportamiento frente a los productos que la empresa ofrece.

3.3.4 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.
- También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el *marketing* directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

3.3.5 Marketing directo en el Marketing Mix

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del *marketing*, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el *marketing* directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el *marketing* directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por

ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

3.3.6 Fuerzas de Ventas

La fuerza de ventas de una compañía es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente la más cara de sus activos, sino también el más complejo. El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes.

3.3.7 Objetivos de la fuerza de ventas

Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más costosos que utiliza la compañía.

Por otra parte, las ventas de persona a persona son también la herramienta más efectiva en las etapas del proceso de compra, como la educación del comprador, la negociación y las etapas de cierre de tratos. Es muy importante que la compañía considere con todo cuidado dónde y cuándo utilizar representantes de ventas para facilitar la labor de comercialización.

Los representantes de ventas realizan una o más de las siguientes labores para sus compañías:

- Prospección: buscan y cultivan nuevos clientes.

- Distribución: deciden cómo distribuir su escaso tiempo entre clientes potenciales y clientes.
- Comunicación: comunican hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.
- Ventas: conocen el arte de la venta: acercamiento, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas.
- Servicio: proporcionan varios servicios a los clientes: consultoría, asistencia técnica, diseño de financiamientos, y agilizar los envíos.
- Recopilación de información: realizan investigaciones de mercado y trabajo de reconocimiento e información de los clientes.
- Asignación: deciden a cuáles clientes asignar los productos durante períodos de escasez de los mismos.

Por lo común, las compañías definen objetivos específicos para su fuerza de ventas. Si no se establecen normas, los representantes de ventas pueden pasar la mayor parte del tiempo vendiendo productos establecidos a cuentas existentes, y descuidar los nuevos productos y clientes potenciales.

La mezcla de labores de los representantes de ventas varía según el estado de la economía. Durante lapsos de escasez de productos, los representantes de ventas descubren que no tienen nada que vender. Algunas compañías llegan a la conclusión de que necesitan menos representantes de ventas. Pero esta forma de pensar no considera los otros papeles que juega el vendedor: asignar el producto, consultoría a los clientes insatisfechos, comunicar planes de la compañía para remediar la escasez y vender otros productos que no están escasos.

Conforme las empresas se mueven hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y orientarse más al

cliente. La perspectiva tradicional es que el vendedor debe preocuparse acerca del volumen y vender, y que el departamento de mercadotecnia debe preocuparse acerca de la estrategia y utilidades de la comercialización. La perspectiva más reciente es que los vendedores deben saber cómo generar satisfacción del cliente y utilidades para la compañía. Deben saber cómo analizar datos de ventas, medir la potencialidad del mercado, recabar información del mismo y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia.

3.3.8 Estrategias de empuje

Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

3.3.9 Estrategias de atracción

Las estrategias de atracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón - el producto puede ser demasiado caro para vender en las tiendas, por ejemplo. Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de telemercadeo. Las campañas mediáticas destinadas a asociar el producto con un bien público (como la ecología, por ejemplo) se pueden clasificar como

estrategias de tracción indirecta, ya que en última instancia se dirigen a los consumidores, pero no suponen una solicitud directa de compra.

3.3.10 Estrategias híbridas

Las estrategias de promoción híbridas incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo.

3.3.11 Campaña publicitaria

Es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, producto o servicio.

3.3.12 Consumidor

Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

3.3.13 Estrategia de mercadeo

Es el resultado del proceso de planificación.

3.3.14 Marketing

El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

3.3.15 Publicidad:

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

3.3.16 Target:

Conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo.

3.3.17 Segmentación:

Conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo.

3.3.18 Plataforma de valor:

La plataforma de valor de una empresa debe conseguir que dicha razón de compra y la diferencia que le estás ofreciendo, supere al coste que le supone. Si por el contrario, la plataforma de valor de una empresa no refleja esa relación o ésta se invierte, no se conseguirá el efecto que en la plataforma de valor de una empresa se espera.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÒGICAS

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. en Valencia, Estado Carabobo.

4.1.1 Población y Muestra

Las unidades de análisis objeto de observación o estudio, será en primer término los clientes de la empresa constituidos (350) clientes fijos, ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiara una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006: p.22). La población o universo de estudio en el presente caso, está conformada por (350) clientes fijos de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finito, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información.

Para Balestrini (2003), “es un subconjunto representativo de un universo o población” (p.140); mientras que el muestreo es “el proceso de selección de la muestra”. (p.19). Igualmente el tipo de muestreo que se utilizara será el probabilístico, según lo dicho por Arias (2006), quien lo define como el

“procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra” (p.49); así mismo se utilizara el muestreo simple al azar que implica la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.

En esta fase se utilizara la técnica de observación, el cual según Arias (2006), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolos con fines científicos” (p.35). Dicha técnica permitirá establecer la relación de lo observado y el fenómeno objeto de estudio.

De igual forma se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p.154).

Esta técnica de recolección de datos se aplicara a la unidades de análisis elegidas para el estudio con el de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentando dicho trabajo.

En cuanto a la encuesta, es pertinente la creación de un cuestionario que reúna las preguntas a utilizar. Para Balestrini Acuña (2003) el cuestionario es “Un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas

muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado” (p.155).

A su vez, Tamayo y Tamayo (1998), definen el cuestionario como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas, pero puede usarse independientemente de estas. En tal caso, se entregara al informante el cuestionario para que este, por escrito, consiguiera por sí mismo las respuestas. Es claro que no se trata de una entrevista, pues no existe el elemento de integración personal que la define (p.56).

Los instrumentos o técnicas que se utilizaran para la recolección de los datos que conducirán a la verificación del problema planteado y conformaran el estudio de la situación de la empresa será recogida a través de cuestionarios de tal manera recoger en cada uno de estos una opinión personal de los trabajadores y clientes fijos a fin de comprobar la necesidad de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente. El instrumento para recolección de información estará estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple.

Por otra parte, en vista de se trata de una gran población pequeña y finita, más de 100 elementos, por lo que se utilizará un tipo de muestreo “No probabilístico intencional”, aplicándole el instrumento a todas las personas de la población de muestra.

4.2 Fase II: Identificación de las debilidades y amenazas mediante una matriz FODA de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. en Valencia Edo. Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se tomará en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la matriz FODA (también conocida como matriz DOFA o análisis *SWOT* en inglés), mediante el cual se formularán y evaluarán las estrategias de promoción que permite realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para ello, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico.

El análisis FODA se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. en Valencia Edo Carabobo.

En esta fase se desarrollará la propuesta del diagnóstico definitivo del proceso de

investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A., con la finalidad de captar nuevos clientes y lograr su posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado y sus inversionistas.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Para llevar a cabo esta fase se realizaron 350 encuestas, cuyos resultados se muestran a continuación:

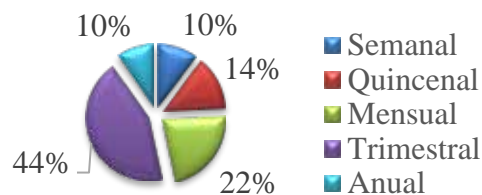
Pregunta 1: ¿Cada cuánto tiempo usted consume productos de la franquicia Quiznos?

Cuadro No.1

Respuesta	Frecuencia
Semanal	36
Quincenal	49
Mensual	78
Trimestral	153
Anual	34

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.1 ¿Cada cuánto tiempo usted consume productos de la franquicia Quiznos?



Análisis: En el gráfico se puede observar que el 44 por ciento de los encuestados consume productos de la franquicia Quiznos trimestralmente, el 22 por ciento mensualmente, el 14 por ciento quincenalmente, 10 por ciento anualmente y 10 por ciento mensualmente. Es de ver la frecuencia de compra o demanda de mercado de consumo de productos Quiznos.

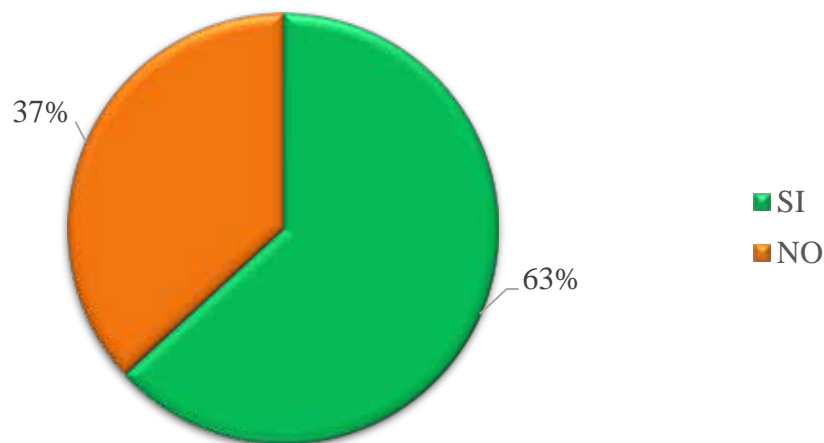
Pregunta No.2 ¿Considera usted que los productos de la franquicia Quiznos son de calidad?

Cuadro No.2

Respuesta	Frecuencia
SI	221
NO	129

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.2 ¿Considera usted que los productos de la franquicia Quiznos son de calidad?



Análisis: Del 100 por ciento de los encuestados, el 63 por ciento manifestó que los productos que ofrece las franquicias Quiznos son de calidad y el 37 por ciento que no. La marca y la calidad de un producto juegan un papel fundamental en el proceso de comercialización de un producto. Es de vital importancia que las empresas desde las primeras etapas de su concepción tengan en cuenta la creación de la marca para el producto, para que el producto se geste con un nombre y con una aspiración de calidad tal que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor.

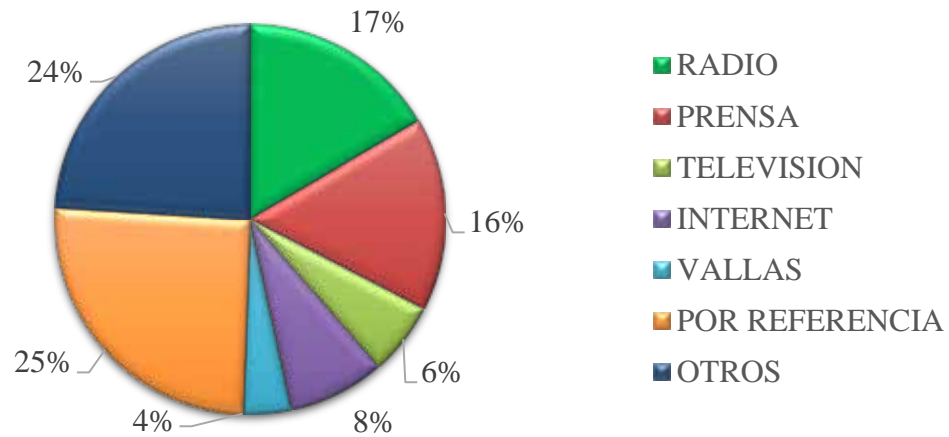
Pregunta No.3 ¿A través de que medio conoció usted la franquicia Quiznos?

Cuadro No.3

MEDIO	RESPUESTA
RADIO	58
PRENSA	56
TELEVISIÓN	21
INTERNET	28
VALLAS	14
POR REFERENCIA	89
OTROS	84

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.3. ¿A través de que medio conoció usted la franquicia Quiznos?



Análisis: Del total de la población encuestada el 25 por ciento indicó haber conocido por referencia y el 24 por ciento a través de otros medios, el 17 por ciento a través de radio, el 16 por ciento a través de la prensa, el 8 por ciento por internet, el 6 por ciento a través de la televisión y el 4 por ciento por vallás. El ser humano aprende a apreciar determinados elementos del ambiente y a rechazar otros, adquiriendo actitudes positivas o negativas hacia la empresa y sus productos. Por consiguiente la exposición repetitiva mediante publicidad donde puede lograr un aprendizaje mayor en la audiencia y por ende un mayor posicionamiento.

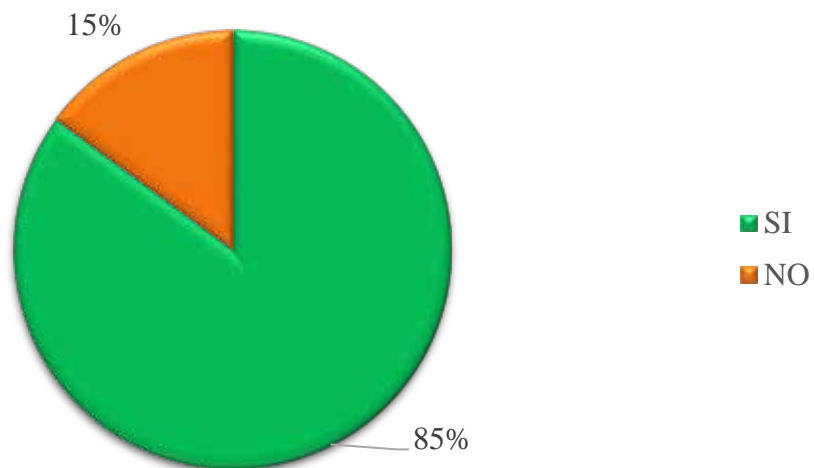
Pregunta No.4 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

Cuadro No.4

Respuesta	Frecuencia
SI	298
NO	52

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.4 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?



Análisis: El 85 por ciento de los encuestados considera que la franquicia Quiznos debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación y el 15 por ciento considera no. Tomando en cuenta que primero la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre las otras franquicias del rubro y en segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

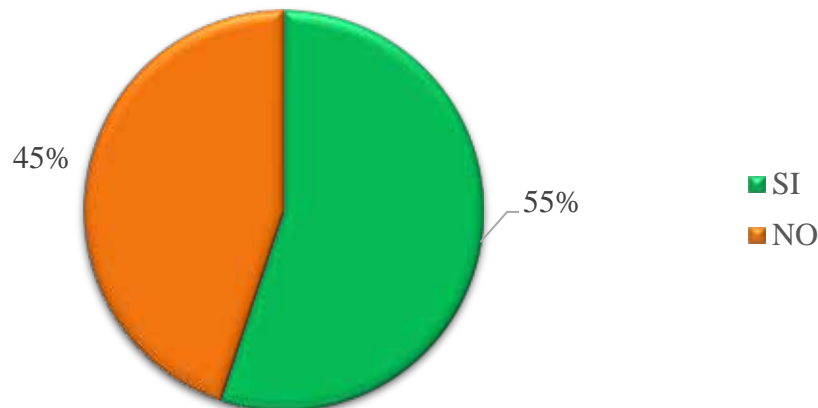
Pregunta No.5 ¿La franquicia Quiznos le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

Cuadro No.5

Respuesta	Frecuencia
SI	193
NO	157

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.5 ¿La franquicia Quiznos le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?



Análisis: Se puede observar que el 55 por ciento de los clientes encuestados manifiesta que le han ofrecido promociones para adquirir los productos de la franquicia Quiznos y que el 45 por ciento indica que no. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles clientes a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan incluir en su comportamiento, por lo tanto deben informar, persuadir y recordar para generar conciencia e interés de parte de los consumidores.

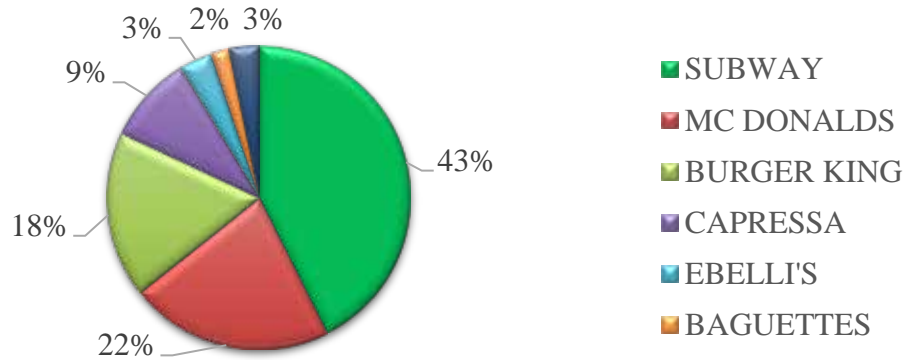
Pregunta No.6: ¿Cuáles empresas del rubro, considera usted que es la mayor competencia de la franquicia Quiznos?

Cuadro No.6

OPCIONES	RESPUESTA
SUBWAY	149
MC DONALDS	76
BURGER KING	62
CAPRESSA	33
EBELLI'S	12
BAGUETTES	7
OTROS	11

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.6 ¿Cuáles empresas del rubro, considera usted que es la mayor competencia de la franquicia Quiznos?



Análisis: El 43 por ciento de los encuestados consideran que la competencia más fuerte para la franquicia Quiznos es Subway, otro 22 por ciento considera que es Mc Donalds, el 18 por ciento dice que es Burger King, el 9 por ciento Capressa, el 3 por ciento dice que Ebelli's y el 3 por ciento dice que existen otros competidores y el 2 por ciento dice que Baguettes. Es necesario conocer las competencias de la empresa y en base a las mismas establecer las ventajas competitivas y buscar una rápida innovación de productos para distinguir la oferta de la empresa con respecto a las ofertas rivales, para incorporar atributos que atraigan a más clientes.

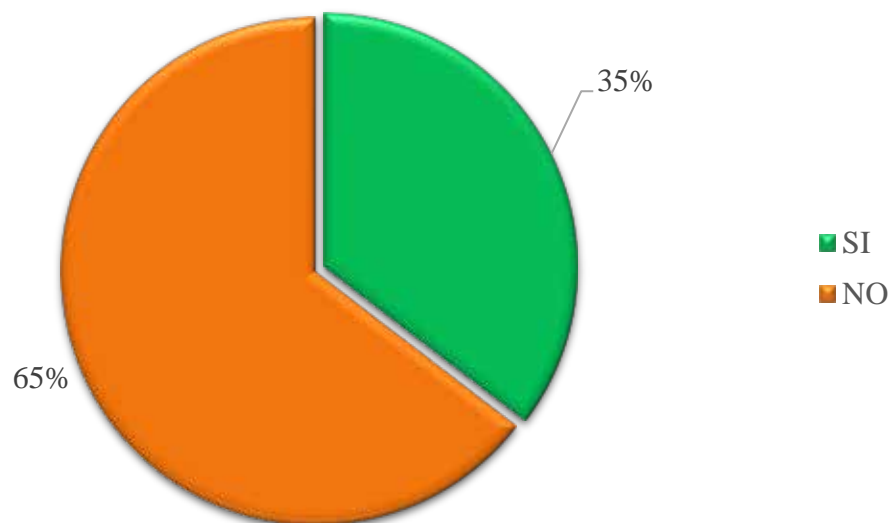
Pregunta No.7 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor?

Cuadro No.7

Respuesta	Frecuencia
SI	124
NO	226

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.7 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor?



Análisis: Del total de los encuestados el 65 por ciento considera que la franquicia no desarrolla estrategias que permiten influir en la mente del consumidor y el 35 por ciento considera que sí. Tomando en cuenta que las estrategias promocionales lo que buscan es generar conciencia, desarrollar el interés o aumento en el deseo en la audiencia prevista de informarse acerca de laguna característica del producto o marca y lograr la adopción del producto.

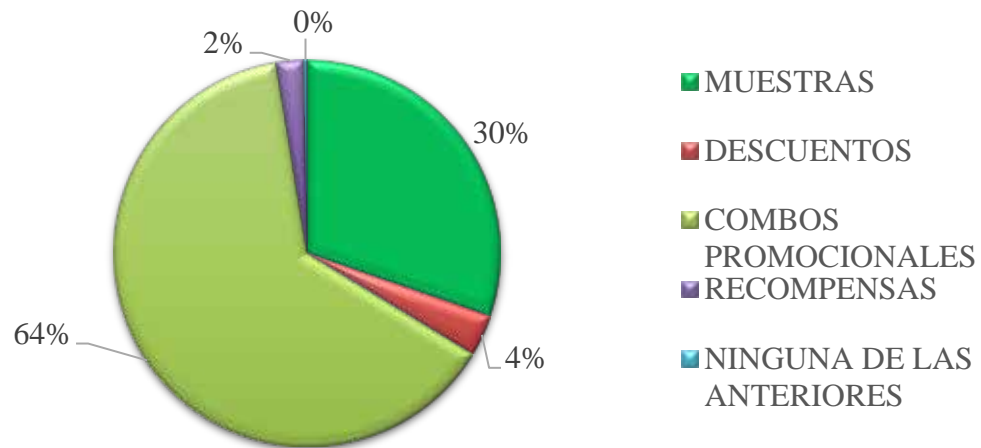
Pregunta No. 8 ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la franquicia Quiznos?

Cuadro No. 8

OPCIONES	RESPUESTA
MUESTRAS	106
DESCUENTOS	12
COMBOS PROMOCIONALES	223
RECOMPENSAS	8
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	1

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.8 ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la franquicia Quiznos?



Análisis: El 64 por ciento indica que la franquicia Quiznos promociona a través de combos, el 30 por ciento dice que a través de muestras, el 4 por ciento que da descuento, el 2 por ciento dice que recompensas. Al respecto se puede decir que es necesario buscar e implementar nuevas estrategias promocionales que permitan incrementar el número de clientes.

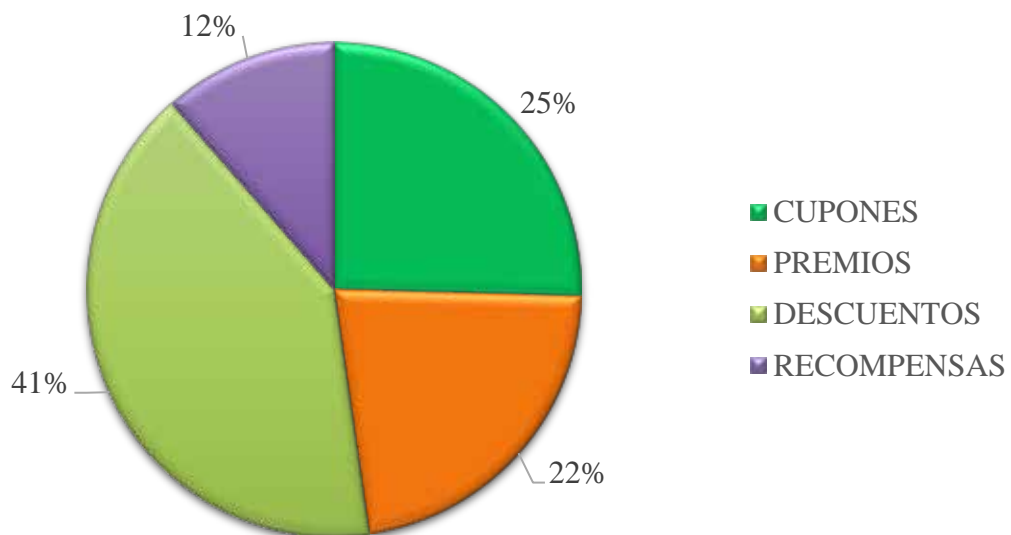
Pregunta No. 9 ¿Que otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debería implementar las franquicias Quiznos?

Cuadro No. 9

OPCIONES	RESPUESTA
CUPONES	89
PREMIOS	78
DESCUENTOS	143
RECOMPENSAS	40

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.9 ¿Que otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debería implementar las franquicias Quiznos?



Análisis: El 41 por ciento indica que las franquicias Quiznos debe implementar descuentos, el 25 por ciento cupones promocionales, el 22 por ciento desea obtener premios y el 12 por ciento espera recibir recompensas. Esto pone de manifiesto que los clientes desean que la empresa implemente nuevas estrategias promocionales, para seguir afianzando los lazos entre la empresa y los clientes.

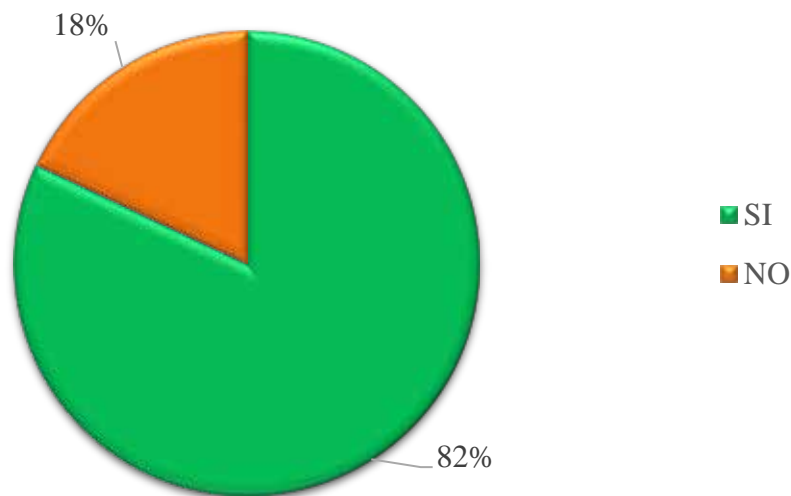
Pregunta No.10 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos con la implementación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?

Cuadro No.10

Respuesta	Frecuencia
SI	287
NO	63

Fuente: L. Sánchez (2017)

Gráfico No.10 ¿Considera usted que la franquicia Quiznos con la implementación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?



Análisis: Los clientes manifestaron en un 82 por ciento que la franquicia Quiznos incrementaría su cartera de clientes aplicando otras estrategias promocionales, sin embargo el 18 por ciento dijo que no. En esencia, la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. La información y persuasión llega a ser eficaz para lograr un cambio de comportamiento en la audiencia objetivo, por lo tanto, como se observa anteriormente la empresa debe diversificar sus estrategias promocionales para lograr un mayor posicionamiento.

Resultados del diagnóstico

Una vez analizados e interpretados los datos tanto de la matriz de observación como los resultados de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A., se determinó que la empresa anteriormente mencionada necesita la aplicación de estrategias promocionales para aumentar su posicionamiento tal como lo expresan los resultados analizados; la empresa tiene una demanda elevada de productos presentado una frecuencia alta de consumo, mayormente trimestralmente por parte de los clientes. (Ver Cuadro N°1 Grafico N°1)

Igualmente, se observa que la empresa ofrece productos de marca calidad (Ver Cuadro N°2, Grafico N°2), esto implica que el reto de toda empresa que ofrece un producto o servicio es lograr que los consumidores identifiquen claramente a ese producto o servicio y lo prefieren frente a la competencia. Para lograrlo, dicen los expertos, la marca es un elemento clave. Es a través de una marca como se logra que un producto y servicio se considere especial. Este concepto es tan importante, que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual se puede lograr la expansión y ventaja competitiva.

Por otra parte, los resultados mostraron que, la empresa a pesar de no tener publicidad por medios de difusión masivo, es conocida por referencia y por internet (Ver Cuadro N°3, Grafico 3). El boca a boca es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación , anuncios, publicación organizada o marketing tradicional y el internet como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria, sin embargo deben ser acompañados por otros medios para tener resultados exitosos (Ver Cuadro N°4, Gráfico 4).

Además, se pudo determinar que la empresa no realiza promociones tal como lo expresa el 87% de los encuestados por ciento de los ciento de los clientes manifiesta que no les han ofrecido promociones para adquirir los productos de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A., sin embargo piensan en un 88% que si se puede competir con otras empresas en el mercado. Ahora bien, lo normal no es que la empresa se encuentre solo en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesaria no solo en la orientación hacia el cliente, sino que la oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de los competidores. (Ver Cuadro N° 5, 6 y 7, Gráfico 5, 6 y 7).

Igualmente, se pudo evidenciar que la empresa realiza pocas promociones y que los clientes consideran que se deben implementar nuevas estrategias que permiten incrementar el número de clientes y un mayor posicionamiento. (Ver Cuadros N° 8, 9 y 10, Gráficos 8, 9 y 10). Tomando en cuenta que todas las empresas existentes actualmente en el mercado, deben establecer sus estrategias de comercialización, sin importar su tamaño o sector en el cual se desenvuelven. Por lo tanto es preciso identificar las estrategias promocionales utilizadas en las empresas para dar auge e impulsar los productos y servicios ofrecidos, de forma tal que logran mantenerse en el mercado en una posición importante, y pueden competir con las empresas pertenecientes al mercado del sector.

5.2 Fase II: Identificación de las debilidades y amenazas mediante una matriz FODA de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. en Valencia Edo. Carabobo.

Para poder desarrollar la matriz FODA, primero se realizó un análisis del diagnóstico interno de la empresa, categorizando las principales capacidad que infieren directamente a la problemática de la empresa.

Cuadro No.11

Categorías del PCI

CLASIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
DIRECTIVA	X						X		
TALENTO		X						X	
COMPETITIVA		X					X		
TECNOLÓGICA	X							X	
FINANCIERA	X						X		

Fuente: L. Sánchez (2017)

Al observar el Cuadro N°11 se puede inferir que la empresa en estudio posee más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor determinante para alcanzar futuros objetivos propuestos.

Cuadro No.12

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Imagen Corporativa	X						X		
Uso de Planes Estratégicos				X			X		
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y Control Gerencial			X				X		
Agresividad para enfrentar a la competencia				X			X		
Sistema de Toma de Decisiones			X					X	
Evaluación de Gestión			X					X	

Fuente: L. Sánchez (2017)

En el cuadro N°12 se puede observar que la empresa Corporación de Quiznos de Venezuela C.A. cuenta con una capacidad directiva fortalecida, pero en el uso de

planes estratégicos se encuentra débil; por lo tanto, es necesaria la implementación de estudios de mercado y agresividad para enfrentar a la competencia tomando en cuenta que son productos de alta competitividad.

Cuadro No.13

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Nivel Académico				X			X		
Estabilidad		X					X		
Pertenencia			X					X	
Experiencia Técnica				X				X	
Nivel de Remuneración	X						X		
Índice de Desempeño	X						X		
Motivación		X						X	
Reclutamiento de Personal			X				X		

Fuente: L. Sánchez (2017)

En el cuadro N°13 se pudo determinar que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. aun cuando se encuentra bastante fortalecido, sin embargo no tiene sentido de pertenencia hacia la empresa. Esto representa una gran debilidad lo que no le permite a la empresa contar personal profesional, por lo tanto se requiere fortalecerlo con la adquisición de personal calificado y con experiencia en el área de ventas mercadeo.

Cuadro No. 14

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Calidad de Producto	X						X		
Calidad de Servicio		X					X		
Nivel de Satisfacción del Cliente			X				X		
Participación de Mercado	X						X		
Concentración de Consumidores		X						X	
Variedad de Producto	X						X		

Fuente: L. Sánchez (2017)

Al observar el Cuadro N°14 que la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A., tiene una alta capacidad para competir porque sus productos son de una excelente calidad sin embargo no cuentan con atributos o valores agregados como calidad en el servicio que ofrece.

Cuadro No. 15

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Capacidad de Innovación			X				X		
Valor Agregado al Producto			X				X		
Habilidad Técnica			X				X		
Nivel Tecnológico		X					X		
Nivel de Coordinación e Integración con otras áreas			X					X	

Fuente: L. Sánchez (2017)

La empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. como se observa en el Cuadro N°15 cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida, específicamente en las áreas contables y en la integración interna de la empresa.

Cuadro No. 16

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Acceso a Capital cuando lo requiera	X						X		
Facilidad para salir del Mercado			X					X	
Capacidad para Satisfacer la Demanda		X					X		
Rentabilidad y Retorno de Inversión	X						X		
Liquidez y Retorno de Fondos Internos	X						X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X						X	
Habilidad para competir con precios			X				X		

Fuente: L. Sánchez (2017)

En el cuadro N°16 se puede observar que la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A se encuentra en una situación económica bastante favorable desde el punto de vista financiero, lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, presentando una sola debilidad en precios de algunos productos respecto a la competencia.

Cuadro No. 17

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos				X			X		
Políticos					X		X		
Sociales				X			X		
Tecnológicos	X							X	
Geográficos	X						X		

Fuente: L. Sánchez (2017)

En el Cuadro N°17 cuando se evalúan los factores del medio ambiente para la empresa, está altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que gran parte de los productos que se comercializan son de origen importado lo que como consecuencia escasez de producto.

Cuadro No.18

Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACION FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de la Política Cambiaria				X			X		
Estabilidad de la Política Monetaria				X			X		
Creación de Nuevos Impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política Laboral						X			X
Políticos									
Política del País				X			X		
Discordinación entre los frentes Políticos						X			X
Falta de credibilidad en instituciones del Estado					X			X	
Sociales									
Responsabilidad Comunitaria	X							X	
Índice Delictivo				X			X		
Índice de Desempleo						X			X
Política Salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicación		X					X		
Automatización de Procesos			X					X	
Facilidad de acceso a la tecnología			X				X		
Infraestructura		X					X		
Geográficos									
Vías de Acceso		X					X		
Ubicación		X					X		

Fuente: L. Sánchez (2017)

Se puede observar por el Cuadro N°18, como los factores económicos, políticos y sociales son los que más se observan como una gran amenaza, ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelvan el país. Teniendo oportunidades potenciales para el empresa como los factores tecnológicos y geográficos.

Análisis de Vulnerabilidad

Después de haber analizado el entorno interno de la empresa mediante el perfil de capacidad interna PCI se detecta cuan vulnerable es ante situaciones que provienen del ambiente externo y que ponen en peligro a la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A., para ello se tomaron de forma aleatoria cada uno de los factores expuestos en el PCI y otorgante una posible amenaza y cuál sería la consecuencia de ésta para la organización. De ésta misma manera se le otorgaron valores predeterminados de 0 a 10 puntos para cada una de las amenazas, siendo 0 poco impactante y 10 de gran impacto para la organización, a su vez la probabilidad de ocurrencia de la amenaza dándole valores de 0 a 1 y que capacidad de reacción tiene la empresa para cada una de las amenazas siendo 0 poca capacidad de reacción y 10 como rápida reacción ante las amenazas.

Cuadro No.19 Análisis de Vulnerabilidad

FACTOR	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO 0 - 10	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA 0 - 1	CAPACIDAD DE REACCIÓN 0 - 10	GRADO DE VULNERABILIDAD
PLANES ESTRATÉGICOS	TOMA DE DECISIONES ERRADAS	PÉRDIDA DE MERCADO	9	0,5	9	III
RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	FALTA DE PERSONAL CALIFICADO	PLAN DE MERCADO ERRADO	9	0,4	7	II
CALIDAD DE SERVICIO	BAJA CALIDAD DE SERVICIO	INSATISFACCIÓN DEL MERCADO	10	0,7	9	III
CAPACIDAD DE INNOVACIÓN	POCO CRECIMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	VENTAJA PARA LA COMPETENCIA	8	0,7	6	I
MOTIVACIÓN	FALTA DE INCENTIVOS PARA EL RECURSO HUMANO	ALTA ROTACIÓN DE PERSONAL	9	0,9	6	I

Fuente: L. Sánchez (2017)

Análisis: El cuadro Nro. 19 interpreta el grado de vulnerabilidad de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A., ante las amenazas que le puedan ocurrir según el análisis interno PCI, según los indicadores escogidos aleatoriamente.

Para el desarrollo de esta fase se llevó a cabo la elaboración de la matriz FODA (También conocida como DOFA o análisis *SWOT* en inglés), para la formulación de las estrategias promocionales, por lo tanto se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante su análisis, identificando cada una de sus variables.

Cuadro No.20

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Fuerza del producto y Calidad · Nivel de satisfacción del cliente · Orientación empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de agresividad para enfrentar a la competencia · Resistencia al cambio · Uso de planes estratégicos · Capacidad del talento humano
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Infraestructura · Ubicación · Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> · Nuevos competidores · Inflación · Escasez de productos · Competencia directa · Índice delictivo

Fuente: L. Sánchez (2017)

En el cuadro N°20 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de marcas de calidad, la orientación empresarial del producto y el

nivel de satisfacción del cliente, ya que cuenta con un amplio espacio físico así como también su ubicación geográfica y vías de acceso.

Entre las debilidades que presentan esta la falta de agresividad para enfrentar a la competencia, la resistencia al cambio y la falta de aplicación de planes estratégicos que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes, la satisfacción plena de estos y así cumplir con todos los objetivos que se proponga la organización.

Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, es decir la entrada de nuevos competidores y la presión o servicios sustitutos. Por otra parte, se aplicó una auditoria a la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. para conocer de manera el perfil de capacidad interna con que cuenta la empresa, evaluando puntos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad del talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa, su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como, factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

Cuadro No. 21

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Infraestructura O2 Ubicación O3 Alianzas estratégicas	A1 Nuevos competidores A2 Inflación A3 Escasez de productos A4 Competencia directa A5 Índice delictivo
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1 Fuerza del producto y Calidad	F 1 2 3 O 1 3: Crear Estrategias con hoteles aledaños y colocar vallas en sitios estratégicos para conseguir mayor participación en el mercado	F 1 2 A 1 2 3: Ofrecer muestreo y premios a fin de lograr incremento de ventas y captación de nuevos clientes.
F2 Nivel de satisfacción del cliente	F 1 3 O 2 3: Ofrecer ser Sponsor en los eventos más resalantes de la ciudad	F 3 A 5: Se propone la capacitación de personal a fin de que sean garantes de la vigilia de productos
F3 Orientación empresarial	F 2 3 O 1 2: Ofrecer Muestreo, CLub y Promociones que permitan captar clientes, todo esto con la Mascota de Marca	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1 Falta de agresividad para enfrentar a la competencia	D 1 2 3 4 O 1 2 3: Se propone estrategia de material POP a fin de obtener un mayor alcance	D 1 2 3 4 A 1 2 4: colocar vallas en sitios estratégicos para conseguir mayor participación en el mercado
D2 Resistencia al cambio	D 3 O 1: Se propone reforzar las redes sociales debido al gran alcance que ellas tienen	D 4 A 4: Se propone la capacitación de personal a fin de afianzar la atención al público.
D3 Uso de planes estratégicos		
D4 Capacidad del talento humano		

Fuente: L. Sánchez (2017)

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Descripción de la propuesta

Es un hecho que la empresa debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo este trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a la que se quiere influenciar. Por lo tanto el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otra parte, ante tanto productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en realidad del producto.

Por tal razón se utiliza la promoción que 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.

Desde la perspectiva del *marketing*, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. en Valencia, estado Carabobo, para ello se desarrolla la tercera y última fase:

6.1 Descripción de la propuesta

Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. en Valencia Edo Carabobo.

6.1.1 Objetivo General de la Propuesta

Proponer estrategias promocionales basadas en los medios BTL para el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

6.1.1 Objetivo General de la Propuesta

- Poner a disposición del departamento de mercadeo un manual de estrategias promocionales basadas en medio BTL.
- Lograr la ejecución de este Plan Estratégico a fin de diferenciar y posicionar la empresa mediante la presencia en el mercado.

6.1.2 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de un proyecto considera los aspectos sobre: Factibilidad Técnica, Factibilidad Operacional y Factibilidad Económica. La factibilidad de un proyecto se centra en el análisis del rendimiento durante su desarrollo o al final del ciclo. Se analizan las contribuciones específicas, la eficiencia, la efectividad, la pertinencia y la sostenibilidad del mismo. La factibilidad de un proyecto puede tener un valor apreciable al momento de gestionar resultados y sirve para reforzar la rendición de cuentas sobre los resultados que se obtendrían.

La factibilidad surge de las condiciones específicas de cada caso que permiten asegurar el alcance de los objetivos proclamados en el lapso prometido para un proyecto, y a los costos comprometidos. Esta referida a la capacidad de ejecución exitosa del mismo basada en la existencia de mandatos, infraestructuras, recursos, condiciones y relaciones que fundamentan su viabilidad y sustentabilidad a largo plazo.

Por su parte, la factibilidad Técnica y la Factibilidad Operacional es parte de la formulación de un proyecto sobre la base de su estructuración metodológica, la identificación clara de relaciones causales entre problemas y soluciones, el diseño de estrategias de ejecución, las competencias profesionales de las personas participantes y la capacidad legal y administrativa de las organizaciones o áreas de una empresa, proponentes para desarrollar las actividades previstas en el proyecto.

Integrar los diferentes aspectos que forman las factibilidades técnicas, operacionales y económicas, mediante la formulación y evaluación de un proyecto que puede ser una nueva empresa, un nuevo producto o un nuevo servicio, además constituyen un instrumento fundamental para la Toma de Decisiones puesto que el resultado de la evaluación informa sobre su viabilidad.

En vista a lo antes expuesto, para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del diseño de estrategias promocionales que permita el posicionamiento de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A.

Factibilidad Técnica

La Factibilidad Técnica de un Proyecto, estudia la posibilidad tecnológica (existencia de los equipos para llevar a cabo los procesos), de infraestructura (existencia de instalaciones para los equipos), legal (existencia de regulaciones), ambiental (evaluación del impacto) y geográfica (existencia de espacios y vías de acceso suficientes) que el proyecto pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible. Puede ser aplicada a proyectos nuevos o en la reestructuración o modernización de ya existentes y por tanto es útil para cualquier tipo de actividad humana. Se basa en la evaluación de los recursos disponibles y en el arreglo lógico de los procesos que permitan la transformación de una situación actual en una mejor situación en el futuro, emplea para ello el conocimiento y experiencia del proyectista y de los recursos financieros del inversionista.

Por lo que para este proyecto se refiere a los recursos necesarios como herramientas, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, la empresa cuenta con dichos recursos materiales (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares), solo el material P.O.P y los requerimientos para el stand son los recursos técnicos no disponibles y para su adquisición se contratara a una empresa especializada en el área.

Factibilidad Operativa

La Factibilidad Operacional comprende una determinación de la probabilidad de que un proyecto se realice o funcione como se supone. Consiste en la creación de métodos y procedimientos que permitan que el personal involucrado en el sistema identifique su función y se comprometa con la misma de forma que prevalezca el objetivo global sobre los particulares. Parte de un estudio de la rama productiva en la que se desarrollará el proyecto, continuando con una evaluación de las costumbres de la población, para finalmente crear los procedimientos de ejecución y de evaluación de rendimiento. Es posible que durante el estudio de factibilidad operacional se recomienden cambios sobre los procesos desarrollados en la Factibilidad Técnica, por lo que el desarrollo de los estudios de factibilidad técnica y operacional, no son lineales en el tiempo sino que por el contrario corresponde a procesos cíclicos de avance continuo, donde producto del desarrollo de un paso, se revisa y se mejora el anterior.

Es decir, se refiere al recurso humano y a la infraestructura, en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, dicho personal debe ser capacitado y motivado a fin de garantizar la satisfacción del cliente, destacándose capacitación de charlas y talleres, así como mejor comunicación empresario-empleado-cliente.

Factibilidad Económica

Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costos/beneficio, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos.

Estos incluyen los costos de adquisición de material POP, costos de muestreo, costos de premios promocionales, vallas publicitarias, vallas LED, diseño de post de redes sociales y cursos motivacionales para trabajadores.

En tal sentido en el cuadro Nro. 22 se detalla el costo de cada una de los recursos necesarios ya enunciados, proyectado para 6 meses de promoción.

Cuadro Nro.22 Costos de la Propuesta

DESCRIPCIÓN	COSTO
MATERIAL POP	555,600.00
COSTO DE MUESTRAS	250,000.00
VALLA PUBLICITARIA X 6 MESES	1,260,000.00
VALLA LED X 6 MESES	350,000.00
MANEJO DE REDES SOCIALES	200,000.00
PREMIOS	250,000.00
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	600,000.00
Q' CLUB	1,800,000.00
SPONSOR	1,000,000.00
CURSOS MOTIVACIONALES	775,000.00
SUB-TOTAL	7,040,600.00
IVA	844,872.00
TOTAL	7,885,472.00

Fuente: L. Sánchez (2017)

6.1.2 Diseño de Plan Estratégico promocional que permita el posicionamiento de la empresa en el segmento.

Las promociones comerciales son comunicaciones entre compañías cuya finalidad estratégica consiste en impulsar los productos a través del canal de distribución y conseguir espacio en los estantes. Para la propuesta se recomiendan la

estrategia de atracción, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente.

La publicidad dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, ya que tiendes a estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por él.

Con el diseño de Estrategias Promocionales, con un tipo de estrategia intensiva que consiste en la penetración en el mercado, para buscar mayor participación de los productos actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo, se busca que la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A., aproveche las fortalezas internas y las oportunidades del medio para minimizar sus debilidades y neutralizar las amenazas a fin de lograr su posicionamiento en el sector demandante de un servicio de calidad.

En este sentido se pretende con las Estrategias Promocionales, que la empresa cuente con una herramienta de consulta obligada, que le permita diseñar e implementar estrategias de promoción idóneas para el segmento de las franquicias de comida, y a la vez satisfaga las expectativas que tienes los clientes, pues mediante esta herramienta, la empresa puede crear estrategias que le permitan la identificación de los principales competidores, motivar al personal e incrementar la capacidad de innovación.

Las estrategias de promoción son empleadas con la finalidad de ganar posición dentro del público consumidor, estas, muestran la dirección o camino que se debe seguir para el logro de los objetivos planteados, en las condiciones más favorables o ventajosas.

Finalmente se puede decir que las estrategias promocionales serán de gran beneficio a la empresa, ya que con él se lograría el posicionamiento en la mente del consumidor y mejoraría su imagen corporativa.

El plan estratégico se basa en el diseño de estrategias promocionales que mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado de sándwiches, sopas y ensaladas, para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizan canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición, para ello se proponen estas diferentes tácticas:

- **Realizar una agresiva campaña de publicidad a través de las redes sociales más importantes, sobre la ubicación de los restaurantes a nivel regional y nacional.** Esta táctica se diseña a fin de proporcionar información, fortalecer los vínculos y escuchar a los clientes, lograr aceptación, fidelidad y apoyo, así como para mantener una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, además de transmitir una imagen positiva en la mente de los clientes actuales y potenciales para atraer nuevos clientes incrementando la demanda. Esta debe ser atractiva y fresca que permita dar a conocer y ofrecer los productos de la franquicia, los eventos en los que participara y toda información de interés para el cliente.

Cuando hablamos de mercadeo 2.0 a través de las redes sociales y contacto directo empresa-cliente, notamos que las empresas venezolanas manejan y aprovechan las redes sociales para explotar y marcar su presencia en el mercado, lo que equivale a una mayor rentabilidad; al igual que los beneficios de los organismos del sector público que entran en contacto directo con la ciudadanía.

Cuadro Nro.23 Estrategia de Campaña a través de Redes Sociales

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
MANEJO DE REDES SOCIALES	Realizar una agresiva campaña de publicidad a través de las redes sociales más importantes, sobre la ubicación de los restaurantes a nivel regional y nacional	Computador, Teléfono, Internet, Aplicaciones	200.000.00	Llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes	- Control de aumento de seguidores - Control de Interacciones por post publicados	Abril - Noviembre 2017	Gerente de Mercadeo y Community Manager	1. Seguidores a Nov'17 / Seguidores Ab'17 2. Interacciones x Post

Fuente: L. Sánchez (2017)

- **Hacer promociones especiales.** Esta táctica servirá para los días que hayan menos afluencia de clientes y así poder atraer a nuevos clientes. Promociones como 2x1, Descuentos, entre otros.

De acuerdo con datos de la CCR, consultora de investigación de mercados con una visión de negocios, indica que la promoción 2x1 es una de las más atractivas para el consumidor, pues indica que el 33 por ciento de la población opta por inclinarse a esta oferta.

Este dato está encima de las ofertas usuales con un 27 por ciento y un 10 por ciento que toma las que provienen de una compañía bancaria. La oportunidad de adquirir un producto “gratis” es atrayente para diversos clientes que buscan tener un beneficio más con la compra de algo.

Esto propicia un mayor número de ventas en un mismo producto. Cabe mencionar que el estudio señala que esta estrategia es una de las más “sacrificadas” para las marcas, pues en la mayor parte de los casos ésta absorbe los costos totales de la promoción.

Las empresa suelen emplearla al momento que van a introducir un producto nuevo en el mercado o para llegar a una meta de ventas establecida, lo cual ocasiona que gane menos dinero pero que venda una mayor cantidad de mercancía.

Otra de las razones por las que se aplica esta promoción es para terminar de forma rápida y efectiva con un producto en el punto de venta, esto para introducir una nueva temporada o línea comercial

Cuadro Nro.24 Estrategia de Promociones Especiales

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
Promociones	Esta táctica servirá para los días que hayan menos afluencia de clientes y así poder atraer a nuevos clientes.	Computador, Teléfono, Internet, Aplicaciones	200,000.00	Captar nuevos clientes e incrementar el número de ventas totales mes	Control de afluencia de clientes	Abril - Noviembre 2017	Gerente de Mercadeo, Gerente de Operaciones, Gerente de tienda	Ventas mes actual / Ventas mes anterior

Fuente: L. Sánchez (2017)

- **Realizar muestreo de los productos que ofrecemos para atraer a nuevos clientes.** Mediante esta táctica se podrán conseguir nuevos clientes, con el objetivo de hacer conocer los productos que ofrece la franquicia con la finalidad de conseguir mayores ventas y clientes potenciales.

Las muestras se consideran que pueden ser una herramienta muy efectiva de *Branding* de muchas marcas, y especialmente creo que puede ser un elemento muy atractivo para que lo utilicen las Tiendas *Online* o *Ecommerce*.

Esta estrategia de marketing se denomina *Sampling* y consiste en el envío de una prueba de nuestros productos de forma gratuita y con un claro objetivo y componente promocional.

El *Sampling* es una estrategia que renace de sus cenizas como El Fenix y cada cierto tiempo aparece como una estrategia de marketing muy fuerte y útil para las empresas.

Es decir, si entregas una muestra gratuita a un cliente lo que se busca principalmente es la fidelización y que este cliente hable de tu producto, es decir, lo que se incentiva es el boca a boca de toda la vida y que tan buenos resultados siempre ha dado.

Cuadro Nro.25 Estrategia de Muestreo

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
MUESTREO DE PRODUCTOS	Realizar muestreo de los productos que ofrecemos para atraer a nuevos clientes.	PRODUCTOS DE LA FRANQUICIA, BANDEJAS, SERVILLETAS	250,000.00	Llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes	- Control de muestras entregadas - Seguimiento a las ventas	Abril - Noviembre 2017	Gerente de Mercadeo, Gerente de Operaciones, Gerente de tienda	Ventas actuales / Ventas anteriores

Fuente: L. Sánchez (2017)

- Acordar alianzas estratégicas con hoteles aledaños a los restaurantes.

Las alianzas con otras compañías son un gran apalancamiento para llegar a nuevos clientes. Sin embargo, es algo que requiere más cuidado del que habitualmente se le presta.

Una alianza no es enviar un correo electrónico ofreciendo los servicios o poniéndose a la orden. No es ofrecer comisiones por recomendar una empresa. Una alianza para que funcione y se desarrolle debe tener unos cimientos más profundos.

Crear alianzas con otras compañías que se dirigen al mismo mercado objetivo y que no son competencia directa tiene varias ventajas:

- Productos o servicios complementarios

Su cliente apreciará que le recomiende empresas confiables que le puedan ayudar con lo que usted no provee. Piense lo conveniente que es cuando un médico le recomienda otro de una especialidad complementaria o que su asesor legal le pueda recomendar un asesor contable o de comercio exterior.

- Amplía la oferta de valor

Incluir los productos o servicios de un aliado en su paquete comercial amplía la percepción de valor. Si además de contratar el diseño de su página web obtiene de manera gratuita la prueba de un servicio de email marketing de una empresa aliada, está creando un producto ampliado.

- Generación de referidos

Evidentemente el mayor beneficio es exponerse a clientes potenciales calificados con el respaldo y la introducción de un tercero, tomando prestada la confianza y reputación del aliado con su mercado. Sin embargo este es el punto final, no el de partida. Sólo después de haber afianzado la relación y verificado que se genera valor mutuo, la generación de referidos será el siguiente paso natural.

Aspectos a considerar para una alianza efectiva:

Una alianza es mucho más que pretender juntar dos empresas para promoverse entre sí. Es mucho más que una buena intención entre colegas. Es una importante decisión que puede apoyar o afectar la imagen de una compañía.

- Buscar puntos comunes

Cosas como la reputación comercial, el posicionamiento percibido, la forma de hacer negocios y un mercado objetivo común son aspectos que facilitan la convergencia. Que comercialicen productos complementarios no significa que compartan la misma filosofía comercial.

Compañías con sus mismas necesidades estarán más dispuestas a aliarse que aquellas que tienen la vida resuelta y no están interesadas en asociar su nombre con un tercero. En otras palabras, un aliado potencial debe percibir que usted le genera igual o mayor valor que el que él le puede generar a usted.

- Identificar los aliados correctos

No todos son aliados potenciales. Una de las mejores maneras de identificar buenos socios es pedirles a sus clientes actuales que nombren otras empresas a las cuales aprecian y con las que tienen algún tipo de relación comercial.

- Eduque sus aliados potenciales

Asociarse es un riesgo. Lo que está en juego es el nombre de la empresa. Recomendar a otro compromete a la compañía con el desempeño de su aliado frente a sus clientes. Este es un riesgo muy difícil de asumir y se basa en la confianza y credibilidad del aliado.

No se puede pretender que una empresa lo recomiende si no tiene claro por qué debería hacerlo. Y no me refiero a los incentivos económicos, usualmente esto es lo que menos interesa a un aliado de calidad. Me refiero a saber por qué habría alguien de arriesgar su reputación al recomendar otra empresa y correr el riesgo que uno de sus clientes no quede satisfecho.

- Dar antes de recibir

Antes de pedir referidos, ofrezca referidos. Pida a su aliado potencial que le explique cómo puede ofrecer su compañía a sus clientes, qué argumentos debería exponer y por qué un cliente debería ensayarlo. Ofrecer un producto o servicio de prueba del aliado es una buena opción para lograr mayor receptividad y credibilidad.

- Calidad en vez de cantidad

Enfocarse en dos o tres aliados clave con los que se genere valor mutuamente. Aquí no estamos buscando tráfico de una página a la otra, eso no es una alianza. Estamos buscando relaciones de largo plazo que fortalecen la reputación, mejoran la percepción de la compañía e incrementan el valor entregado a los clientes.

Ideas para crear alianzas

Para pasar de la intención a la acción, hay que considerar las siguientes ideas:

- Un evento conjunto

Bien sea de manera virtual o presencial, cree una conferencia o seminario de interés para sus comunidades y promuévalo con sus respectivas bases de datos. Ofrecer una jornada de actualización en los temas de su sector con la participación de dos o tres empresas aliadas tiene alto valor percibido.

- Promoción cruzada

Cada compañía ofrece condiciones especiales sobre los productos o servicios de la otra, puede ser un bono de descuento, un beneficio especial exclusivo para el aliado o juntar en un combo varios productos o servicios de los aliados con condiciones preferenciales.

- Producto/servicio de prueba

Haga que sus socios contribuyan con un producto o servicio que usted pueda usar como una forma de mejorar su oferta. Por ejemplo, tarjetas de presentación gratis por la compra de un paquete de diseño de identidad corporativa o trufas gratis cuando alguien haga una reservación para una cena.

Ofrecer un producto o servicio de prueba como un diagnóstico inicial o una clase de cocina gratuita la noche del último jueves de cada mes, hace más atractivos a los aliados.

- Creación de contenido

Invite a sus aliados a contribuir en sus boletines electrónicos, blog o podcast. Dando exposición a sus socios a través del contenido, les permite a ellos promocionarse y a usted una forma de obtener contenido.

- Abordar un aliado como un cliente potencial

Un aliado requiere el mismo nivel de cuidado, educación y dedicación que un cliente potencial. Es un proceso paulatino de generación de confianza mutua. No haga que sus fuentes de referidos tengan que hacer maniobras difíciles tratando de enviarle clientes. Facilíteles el proceso y recibirá muchos más referidos.

Crear una sólida red de aliados puede convertirse en un gran diferencial y en una de las razones por la que sus clientes lo preferirán. Únase con las empresas correctas e incremente su oferta de valor.

En este caso Quiznos ofrece bandejas catering, el cual se puede sacar provecho de ello, a la hora de conferencias, reuniones, eventos, entre otros. Esta táctica ayudara a incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de la franquicia o a otros mercados. Los que permitiría alcanzar ventajas competitivas que no se alcanzarían por si mismas a corto plazo sin un gran esfuerzo.

Cuadro Nro.26 Estrategia de Alianzas Corporativas

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
Alianzas Estratégicas	Acordar alianzas estratégicas con hoteles aledaños a los restaurantes.	Productos, Material P.O.P,	600,000.00	Esta táctica ayudara a incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de la franquicia o a otros mercados	Busqueda y Seguimiento a las potenciales Alianzas Estratégicas	Abril 2017 - Abril 2018	Gerente de Mercadeo, Gerente de Ventas, Gerente de Operaciones	Nuevas Alianzas / Viejas alianzas

Fuente: L. Sánchez (2017)

- **Ser sponsors de los eventos más importantes de la ciudad, y colocando nuestro tráiler.**

El patrocinio es un acuerdo entre empresas con el fin de promover una marca o producto, asociándola a una actividad de prestigio, a través de una contraprestación, bien económica o bien materia, por tanto, con un fin y un objetivo empresarial, y un marcado interés basado en el retorno de la inversión.

Mediante esta táctica se lograra tener participación en diferentes eventos a nivel regional, durante los cuales se proporcionara material informativo P.O.P y se lograra hacer contacto directo con los clientes potenciales. Para alcanzar dicha estrategia se deben tomar acciones relacionadas con la selección de la fuerza de promoción que se caracterice por ser entusiasta y dinámica que despierte el interés en los clientes y estimule a la venta de los productos que ofrece la franquicia.

Cuadro Nro.27 Estrategia de Sponsor (Patrocinio)

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
SPONSORS	Ser sponsors de los eventos más importantes de la ciudad, y colocando nuestro tráiler.	Monetario, Material P.O.P, Humano,	1,000,000.00	Se tomaran acciones relacionadas con la selección de la fuerza de promoción que se caracterice por ser entusiasta y dinámica que despierte el interés en los clientes y estimule a la venta de los productos que ofrece la franquicia.	- Realizar calendario de eventos con factibilidad de patrocinio	Anual	Gerente de Mercadeo, Gerente de Operaciones	# Eventos patrocinados año actual / #Eventos patrocinados año anterior

Fuente: L. Sánchez (2017)

- Elaboración de material P.O.P para eventos.

En el marketing existen muchas maneras de lograr que la marca permanezca en la mente delos consumidores, generalmente este es el trabajo de los objetivos principales de las empresas, que su producto pueda ser recordado para que en el momento de comprar, este sea el primero en el que los clientes piensen.

Las estrategias POP no es más que otro recurso que las empresas utilizan para la permanencia de la marca, tiene origen en el inglés “Point of Purchase” o Punto de

Venta en español, que es el lugar y momento exacto en que el consumidor pueda adquirir un producto. Estas estrategias utilizan cualquier tipo de “regalo” con el nombre de la marca para promocionarse, los más comunes son: Ila,veros, calendarios, lapiceros, encendedores, stickers, pisapapeles, blocks de notas, camisetas, vasos, entre otros.

Mediante esta táctica se pretende contar con material promocional que le recuerde al cliente, actual y que sirva como mensaje subliminal al cliente potencial, la existencia de la franquicia a la hora de elegir un establecimiento de comida.

Cuadro Nro.28 Estrategia de Material POP

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
MATERIAL P.O.P	diseñar materia para eventos (lapices, separadores, panfletos, pendones, afiches, calendarios). Disponer de material promocional para clientes bolígrafos, gorras, pendrive, franelas, pulseras de goma, entre otros, esto con el fin de obsequiar o al protocolizar eventos	Computador, Teléfono, Internet, Aplicaciones	555,600.00	Papelería, suvenir con logotipo de imagen corporativa,	Control de Material POP entregado por mes	Semestral	Gerente de Mercadeo y Gerente de Operaciones	Gastos de Publicidad / # Clientes captados

Fuente: L. Sánchez (2017)

- Uso de mascota de marca en los alrededores a los restaurantes.

Esta táctica permitirá acercar a los consumidores con determinado bien o servicio que la franquicia le ofrece, lo que permitirá lograr una recordación con el cliente ya que la mascota representa vínculos tanto tema, forma y color de la franquicia lo que generaría confianza y afinidad con el público, esta además busca crear un lazo entre los consumidores con la marca.

Cuadro Nro.29 Estrategia de Activación de Mascota de Marca

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
Mascota de Marca	Uso de mascota de marca en los aledaños a los restaurantes.	Humano y disfraz	65,021.00	Llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes	Control de fechas donde se use la mascota	Mensual	Gerente de Mercadeo y Gerente de tienda	Ventas con días donde hay uso de mascota / ventas en días sin presencia de mascota

Fuente: L. Sánchez (2017)

- **Q´Club.** Es la manera de premiar la fidelización de nuestros clientes en el mes, ya que con la compra de 4 sándwiches Premium o LTO. A los clientes se les otorgará un carnet con código de barra, donde se registrará y por cada compra de sándwiches Premium acumulará puntos que podrá canjear por un premio según escalas establecidas para el mismo.

Cuadro Nro.30 Estrategia de Creación de Q´ Club

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
Q´Club	Crear un club que premie la fidelidad de los clientes	Capital humano: Crew, Recurso Material: carnet, papelería, computadora, material P.O.P	1,800,000.00	Incremento en la ventas por el personal motivado para añadir valor al servicio.	Supervisión mensual del cumplimiento de las metas (cinco primeros días de cada mes). Cuantificación en incremento de las ventas.	Abril - Noviembre 2017	Gerente de Operaciones y Gerente de Mercadeo	Ventas y satisfacción del cliente actual vs Ventas y satisfacción proyectadas

Fuente: L. Sánchez (2017)

- **Vallas publicitarias o pantallas led.**

Esta táctica será utilizada y ubicados en sitios estratégicos cercanas a los restaurantes donde se colocara la información necesaria para que el cliente conozca a la franquicia y productos que ofrece.

Cuadro Nro.31 Estrategia de Valla Publicitaria

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
Vallas Publicitarias y LED	Colocación de Vallas fijas y LED en Lugares estratégicos	Computador	1,610,000.00	Captar nuevos clientes e incrementar el número de ventas totales mes	Control de afluencia de clientes	Abril - Noviembre 2017	Gerente de Mercadeo	Ventas mes actual / Ventas mes anterior

Fuente: L. Sánchez (2017)

- Motivación e incentiación al personal.

Considerando que la motivación al logro es una función del deseo de éxito del individuo y que los empleados motivados siempre buscan una mejor forma de hacer el trabajo, mediante esta estrategia se busca incluir un programa de compensación y reconocimiento de méritos a fin de lograr el incentivo y la motivación en los vendedores y el personal en general para lograr un producto con valor añadido.

En este sentido se diseñó una táctica que considera la perspectiva de la retribución, donde las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza formen parte del plan estratégico a fin de lograr que los empleados se sientan a gusto en su trabajo lo que se traducirá en su aporte al contribuir a la construcción de la confianza al cliente, encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que sienta bien con el producto que compro, bien con la empresa, y bien con el propio personal.

Por otro lado, se puede considerar otro tipo de motivaciones que no sean monetarias como es el reconocimiento a la labor cumplida, entrega de reconocimientos, placas al final de cada año fiscal.

Cuadro Nro.32 Estrategia de Motivación del Personal

TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS DE LA META	CONTROL Y SEGUIMIENTO	PROGRAMACIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES
Motivación e incentivo al personal	Programar cursos motivacionales y de atención al cliente	Capital humano: Crew, Recurso Material: papelería, computadora, material P.O.P	775,000.00	Incremento en la ventas por el personal motivado para añadir valor al servicio.	Supervisión mensual del cumplimiento de las metas (cinco primeros días de cada mes). Cuantificación en incremento de las ventas.	Trimestral	Gerente de Ventas y Gerente de RRHH	Ventas y satisfacción del cliente actual vs Ventas y satisfacción proyectadas

Fuente: L. Sánchez (2017)

Conclusiones y recomendaciones

Una vez desarrollado el diagnóstico e identificado el Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM), se presentan las conclusiones y recomendaciones más pertinentes a la investigación.

Conclusiones

Del resultado arrojado de la opinión de los clientes en relación a la imagen corporativa de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela C.A. se puede concluir:

Que los clientes tienen una frecuencia de visita y compra en las franquicias Quiznos en su gran mayoría es de manera trimestral, de los cuales el 63 por ciento considera que sus productos son de calidad con respecto a la relación costo/valor, lo que se debe tomar acciones en mejorar la frecuencia de compra, para ello se debe definir estrategias promocionales.

Siendo los medios de reconocimiento de la franquicia los considerados como “OTROS”, lo que indica que la mayor proporción de mercadeo de marca no está establecida por medios convencionales de promoción ni ATL o BTL, por lo que se debe considerar el establecimiento de estrategias a través de dichos medios para un mayor posicionamiento de marca en el rubro de los sándwiches, sopas y ensaladas, siendo consideradas como sus principales competencias Subway, MacDonalds, Burger King, Capressa, Ebellis y Baguettes.

Durante el sondeo se constató que los clientes consideran que la franquicia debe ofrecer promociones atractivas y de enganche como muestras, cupones, premios, descuentos entre otros para atraer compras continuas.

Para ello al tomar en cuenta la opinión de los informantes claves o personales de la empresa se concluyó:

La organización no ha detectado la importancia que representa contar una planificación estratégica que considere la promoción, la capacidad de innovación que involucre cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de atracción al cliente, y que mejoren su posicionamiento de marca en la mente de las personas.

El conocimiento de la competencia y sus niveles de competitividad son poco identificados por la organización lo que no le permite diferenciarse de la competencia.

La dirección de la empresa después de reconocer la importancia de la promoción manifestó su intención de invertir en planes promocionales a fin de captar clientes potenciales y mantener los clientes actuales.

Adicionalmente, de la identificación de las necesidades promocionales de la organización en base a su perfil de imagen corporativa evaluando sus capacidades internas (PCI) y sus factores externos (POAM) se pueden extraer las siguientes conclusiones.

Las principales fortalezas de la empresa están en las capacidades de la directiva, tecnológica y financiera, donde éstas incluyen: la disposición a poner en práctica planes estratégicos.

Las capacidades talento humano y competitividad son las debilidades más resaltantes de la empresa al no contar con planes estratégicos, por el desconocimiento de la competencia y la poca motivación al personal.

Las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por las organizaciones más resaltantes son los factores Tecnológicos y Geográficos como la ubicación, infraestructura, telecomunicaciones, automatización de procesos.

La suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización incluye los factores de la alta amenaza son económicos, políticos y sociales, tales como la inflación, escasez, índice delictivo y política salarial.

A fin de aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, considerar las oportunidades y evadir las amenazas, la organización debe diseñar una estrategia promocional que implique la promoción de las fortalezas de las que goza, identificando las ventajas distintivas o competitivas de la organización que la diferencian de la competencia.

6.2 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Finalmente se puede concluir que para obtener un conocimiento riguroso de la percepción y valoración que tienen los clientes, permite poder trasladar ese dato a la planificación estratégica de la empresa, además contribuir a movilizar la organización a partir de los resultados obtenidos identificando problemas y puntos débiles de la organización.

Los problemas de la economía actual se hacen cada vez más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia, por lo tanto poseer la adecuada capacidad para la toma de decisiones, el saber dar la importancia a la promoción, coordinar las actividades del talento humano, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales son vitales para determinar el éxito de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A.

Recomendaciones

Culminado el diagnóstico de la empresa Corporación Quiznos de Venezuela, C.A. se llegó a las siguientes recomendaciones:

- Considerar el uso de las promociones de ventas como una buena estrategia para mejorar las ventas y lograr su posicionamiento en el sector de franquicias de sándwiches, sopas y ensaladas.

- Definir claramente las condiciones y reglas que los clientes deberán cumplir para poder beneficiarse de las promociones, de ese modo, evitar posibles confusiones, reclamos, quejas o molestias en el consumidor.

- Definir el tipo de mercadeo, promoción y publicidad más conveniente para la organización considerando que al publicar y promocionar en diferentes medios, la posibilidad de posicionamiento aumenta, por lo tanto es necesario desarrollar una planificación estratégica para utilizar las herramientas disponibles.

- Reservar un presupuesto publicitario respetable, de modo que al hacer uso de la promoción y publicidad se demuestre ser una empresa o negocio prospero.

- Establecer un cronograma bien planificado y de cumplimiento cabal, con definición clara de cada una de sus actividades y responsables.

REFERENCIAS

- Arias Galicia Fernando (2006) **Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento**. Editorial Trillas, C.A. México
- Balestrini Acuña, Miriam (2003) **Metodología. Cómo se elabora el proyecto de investigación** Editorial Interamericana. Colombia
- Bonta y Farber, (2005). **199 preguntas de marketing y publicidad**. Grupo Editorial Norma
- Costa, Sussana. (2006). **La Planificación**. Administración. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos35/la-planificacion/la-planificacion.shtml>
- Dorantes, B., y Rojas, D. (2011), **Plan Promocional para la Línea de Néctares Natulac de la Empresa Distribuidora Dialcaval C.A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego
- Enríquez, M. (2014), **Los medios de comunicación no tradicionales Below The Line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán - Ecuador**. Universidad Politécnica Estatal de Carchi. Ecuador
- Fernández, D. y Pauta, J. (2012), **Propuestas de Estrategias de Publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay**. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador

- Koontz (2010). **Fundamentos Gerenciales**. Editorial McGraw-Hill. México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). **Fundamentos de mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl (2006). **Fundamentos de Marketing**. Editorial Thopsom. México
- Martínez, M., y Rodríguez, S. (2011), **Plan Promocional para la empresa Kavanayen C.A.** Universidad Tecnológica del Centro. Valencia
- Martini (1998). **Las Relaciones Públicas**. Disponible en <http://nataliamartini.blogspot.com/>
- McCarthy y Perreault (2001), **Marketing, un enfoque global**. Editorial McGraw-Hill. México
- Tamayo y Tamayo (1998), **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa Noriega Editores. México
- Saavedra y Pérez (2011), **Plan Estratégico de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Telecomunicaciones en la empresa DIGITEL, sede Valencia**. Universidad Tecnológica del Centro. Valencia
- Sainz De Vicuña (2012), **El plan de marketing en la práctica**. ESIC Editorial. Madrid
- Staton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos de marketing**. McGraw Hill. México.

Pride, W y Ferrell, O. (2004). **Marketing**. Editorial McGraw Hill. México.

ANEXOS



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

ENCUESTA

El objeto de este cuestionario tiene como finalidad apoyar a la investigación realizada por Luis Alfredo Sánchez Aponte a cerca de ESTRATEGIAS PROMOCIONALES BASADAS EN LOS MEDIOS BTL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN QUIZNOS DE VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Hoy día para una empresa es de gran importancia conocer el posicionamiento en el que se encuentra en el mercado de su rubro, y establecer estrategias que lo ayuden a mantenerse y aumentar su presencia en el mismo, esto apoyado en los distintos medios de mercado, en este caso hablamos de los medio BTL.

Agradecido por su tiempo y su apoyo; esta investigación, dará un aporte importante para ser usado como punta de lanza para futuros investigadores del tema, con un criterio diagnóstico y diseño de estrategias que permitan el posicionamiento de las empresas en el mercado donde se desarrollan, la misma será utilizada para evaluar con fines únicamente académicos.

1. ¿Cada cuanto tiempo usted consume productos de la franquicia Quiznos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

2. ¿Considera usted que los productos de la franquicia Quiznos son de calidad?
- Si
 No
3. ¿A través de que medio conoció usted la franquicia Quiznos?
- Radio
 Prensa
 Televisión
 Internet
 Vallas
 Por referencia
 Otros
4. ¿Considera usted que la franquicia Quiznos debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?
- Si
 No
5. ¿La franquicia Quiznos le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?
- Si
 No
6. ¿Cuáles empresas del rubro, considera usted que es la mayor competencia de la franquicia Quiznos?
- Subway
 Mc Donalds
 Burger King
 Capressa
 Ebelli's
 Baguettes
 Otros
7. ¿Considera usted que la franquicia Quiznos desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor?
- Si
 No

8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la franquicia Quiznos?
- Muestra
 - Descuento
 - Combos promocionales
 - Recompensas
 - Ninguna de las anteriores
9. ¿Que otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debería implementar las franquicias Quiznos?
- Cupones
 - Premios
 - Descuentos
 - Recompensas
10. ¿Considera usted que la franquicia Quiznos con la implementación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?
- Si
 - No

Gracias de antemano por su valioso apoyo!