



**STREET MARKETING COMO  
ESTRATEGIA PARA POSICIONAR  
LA EMPRESA CAPITAN GRILL C.A  
UBICADA EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO**

**AUTORES:**

Roscio Salima C.I.:27.157.305  
Yhulianna Rivas C.I.: 26.320.200

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



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

**STREET MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA  
POSICIONAR LA EMPRESA CAPITAN GRILL C.A. UBICADA  
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado(s) en Mercadeo

**Autor (es):**  
Roscio Salima  
Yhulianna Rivas  
Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, Junio 2020



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



**ACTA N°00069-1-2020**

San Diego, 19 de Junio del 2020

Ciudadanas

**ROSCIO ESMERALDA, SALIMA BRICEÑO**

**C.I. 27.157.305**

**YHULIANNA GABRIELA DE JESUS, RIVAS RODRIGUEZ**

**C.I. 26.320.200**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“STREET MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LA EMPRESA CAPITAN GRILL C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted  
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

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

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por las ciudadanas Roscio Salima y Yhulianna Rivas, portadoras de la cédula de identidad N° 27.157.305 y N° 26.320.200, titulado **STREET MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LA EMPRESA CAPITAN GRILL C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veinticuatro días del mes de junio del año dos mil veinte.

**Jannexis Moreno**  
**C.I.: 18.033.965**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente le doy las gracias a mi Dios por este logro en mi vida, por darme salud y vida para poder cumplir esta meta y compartirlo con mi familia.

A mis padres, quienes han sido un gran apoyo y ayuda, una bendición que Dios me dio para lograr este objetivo y ser parte de mi desarrollo profesional. Quienes me ayudaron desde el día uno, que se quedaron conmigo hasta el final. Gracias por ser mi apoyo y porque nunca nos faltara nada a mis hermanas y a mí.

A mis hermanas, que siempre han estado pendientes de mí. Siempre apoyándome en mis proyectos y lo que necesite, dándome los mejores consejos para ser una excelente persona y darme cuenta de mis errores cuando no lo hago. Gracias por ser tan atentas y querer siempre lo mejor para mí. Si en el mundo existieran la mitad de las personas igual de buenas que ustedes, viviríamos en un mundo mejor. Dios las bendiga siempre.

A mi compañera de tesis Roscio, quien ha sido una excelente persona desde el principio, excelente compañera de clase y mejor aún de tesis un ejemplo a seguir. Dios te bendiga

A mi tutora de tesis Jannexis Moreno, quien siempre se ha preocupado por enseñarnos y porque seamos unos profesionales bien preparados, excelente profesora y tutora. Dios la bendiga

A la Universidad José Antonio Páez, por ser nuestra casa de estudios nuestra segunda casa.

A profesores como Elsa Parraga, Jannexis Moreno, José Fernández y Yandira Páez, quienes han sido influyentes en nuestro crecimiento como profesionales y les agradezco el conocimiento y dedicación que nos han inculcado.

**Yhulianna Rivas**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente, gracias a Dios por permitir hacer realidad este gran momento. A mi mamá, mi amor más grande, por enseñarme a luchar por mis sueños y por darme su mano siempre. A mi papá, gracias a ustedes empecé este camino, y lo estoy culminando exitosamente. Gracias por estar siempre pendiente de mí, de ayudarme en todo momento, de estar conmigo hasta el final y por sus consejos.

A mi hermana, le agradezco por apoyarme en cada locura, por su confianza y cariño incondicional, por todas las cosas buenas y mala, siempre aprendo de ti. Gracias a la vida por ponerte en mi vida

A mi Paty, por ser la mejor amiga que la Universidad me regaló, por los trasnochos juntas, mi compañera, por las risas, las lágrimas, los momentos de estrés y de corre corre. Te quiero muchísimo mi Paty, gracias por todo.

A Fer, por tenerme paciencia y ayudarme en la elaboración de mis proyectos cuando lo necesitaba, por estar pendiente de todo en cada momento.

A mi Yhuli, mi compañera de tesis, la compañera más cariñosa que existe, gracias por darme la oportunidad de hacer esto contigo. Eres una gran persona, te visualizo con un gran futuro, te lo mereces.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudios, porque gracias a ti aprendí el valor de la amistad, me distes conocimientos, y me otorgaste a los mejores profesores a lo largo de este tiempo. A todos los profesores, especialmente a Jannexis Moreno, gracias por ser una gran tutora, y a Eduardo Guzmán, un profesor que admiro muchísimo y le guardo un gran cariño.

Gracias a todos por contribuir en mi formación tanto educativa como personal, porque me llenaron de enseñanzas, de motivación y de gran apoyo.

**Roscio Salima**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado se lo dedico principalmente a Dios quien siempre ha estado para mí y me ha ayudado a lograr mis objetivos, sueños y metas, a darme fortalezas y mucha Fé, he sido bendecida por Él con una familia maravillosa que siempre me ha apoyado

A mis padres, Pedro Jesús Rivas Mier Y Terán y Johana Kathellyn Rodríguez de Rivas que han sido mis pilares y ejemplo a seguir durante mis 22 años de vida, quienes han estado en todo momento para mí y mis hermanas, siempre apoyándome en todos los momentos buenos o malos.

A mis hermanas Valentina y Victoria, por siempre estar conmigo y ser mis mejores amigas, viéndome desde el primer día luchando por mis metas y que ahora están presente, pudiendo cumplir una de ellas, dándome siempre amor incondicional.

A mis amigos, por todos los momentos de diversión, tristeza, tensión los que siempre estuvimos unidos en el momento de nuestra preparación como estudiantes. Por todos los años compartidos llenos de alegrías y de mucho esfuerzo, dando lo mejor cada día para cumplir nuestras metas, y que gracias a la amistad que hemos forjado, son un gran y lindo recuerdo de todo este camino recorrido.

**Yhulianna Rivas**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios, por estar presente siempre, especialmente en los momentos que más lo necesitaba, por darme la oportunidad, sabiduría y fuerza para poder alcanzar esta gran meta en mi vida.

A mis padres, que con su esfuerzo me han dado todo en la vida, por llenarme de palabras de aliento para así nunca rendirme. Son mi motor para seguir adelante, les agradezco de todo corazón, gracias por todo.

A mi hermana, la parte contrapuesta a mí, gracias por tu amor, por tu risa y por estar presente en todos mis logros, te adoro mi Barbarita.

A mi familia, a mis primos y tíos, a mi Team Chuchi, que aunque estemos separados, siempre están presente en mi corazón.

A Spencer, por ser mi amiga incondicional, por acompañarme a los eventos, por estar siempre ahí, presente desde el principio de toda esta aventura, por ayudarme en todo momento y por tu gran apoyo.

A mis amigos de la Resi, mi segunda familia, la familia con la que siempre podré contar, por todos los momentos, por todas las risas, por cada comida juntos, porque alcanzamos esto unidos, porque me ayudaron en todo momento. Estén donde estén, yo siempre los voy a recordar, porque dejaron en mí una gran huella, y eso no se borrará.

A todas estas personas que me han apoyado en todo momento, gracias ¡ESTO ES PARA USTEDES!

Los amo con el alma.

**Roscio Salima**

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	XI
LISTA DE GRÁFICOS.....	XII
LISTA DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN INFORMATIVO.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1.Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	16
3.2 Fases Metodológicas.....	17
IV RESULTADOS	
4.1 Resultados.....	21
4.2 Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.....	36
4.3 Diseño de las estrategias de <i>street marketing</i> para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado	

Carabobo.....	46
<b>V LA PROPUESTA</b>	
5.1 Presentación de la propuesta.....	48
5.2 Beneficios de la propuesta.....	49
5.3 Objetivos de la propuesta.....	50
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	50
5.5 Factibilidad de la propuesta.....	56
Conclusiones .....	59
Recomendaciones.....	62
Referencias.....	63
Anexos.....	65

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>pp.</b>
1 Identificación de clientes potenciales.....	22
2 Identificación de clientes potenciales.....	23
3 Reconocimiento de la competencia.....	24
4 Conocimiento de la empresa.....	25
5 Imagen de la empresa.....	26
6 Imagen de la empresa.....	27
7 Aspectos que influyen al momento de la compra.....	28
8 Razón principal de asistencia.....	29
9 Medios publicitarios.....	30
10 Medios publicitarios.....	31
11 Actividades publicitarias.....	32
12 Tipos de publicidad.....	33
13 Influencia de los medios publicitarios en las decisiones de compra.....	34
14 Visibilidad de medios publicitarios.....	35
15 Diagnóstico Interno PCI.....	37
16 Diagnóstico Interno PCI.....	38
17 Diagnóstico Externo POAM.....	40
18 Diagnóstico Externo POAM.....	41
19 Análisis DOFA.....	44
20 Estrategias de la Matriz DOFA.....	46
21 Costo de la propuesta.....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
1 ¿Consume usted comida rápida?.....	22
2 ¿Su edad está comprendida entre?.....	23
3 ¿Qué restaurante de comida rápida suele ir?.....	24
4 ¿Conoce usted el restaurante Capitán Grill C.A.?.....	25
5 ¿En qué tipo de comida piensa cuando ve o escucha Capitán Grill?.....	26
6 ¿Cómo considera usted la imagen de la empresa Capitán Grill C.A.? .....	27
7 ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra? (Escoja las que sean más relevantes para usted).....	28
8 ¿Cuál es la razón principal por la que usted asiste a Capitán Grill C.A.?.....	29
9 ¿Ha presenciado alguna publicidad en las calles sobre algún restaurante de comida rápida en la ciudad de Valencia?.....	30
10 ¿Le agrada la publicidad en las calles de la ciudad de Valencia?.....	31
11 Elija 3 actividades publicitarias que recuerde haber visto en las calles de esta ciudad.....	32
12 ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?.....	33
13 ¿Ha comprado algún producto o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Valencia?.....	34
14 ¿En dónde ha visto la publicidad de la empresa Capitan Grill C.A.?.....	35

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>pp.</b>
1	Modelo de campaña publicitaria en el alumbrado público.....	52
2	Modelo de campaña publicitaria en el rayado del paso peatonal.....	53
3	Modelo de campaña publicitaria de horno gigante.....	54
4	Modelo de campaña publicitaria de la imagen de la empresa con velcro.....	55

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

**STREET MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA CAPITAN GRILL C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO**

Autor (es): Yhulianna G. Rivas R.

Roscio E. Salima B.

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: Junio 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

Las estrategias de *marketing* van dirigidas a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo, es por ello que tiene un alto grado de impacto en cuanto al posicionamiento de alguna marca, producto o empresa y en la fidelidad de su clientela. Sobre tal premisa se sustenta la presente investigación la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, la cual es una empresa que se dedica a la comercialización de comida rápida estilo gourmet de gran tamaño, al respecto se menciona que no cuenta con el uso de estrategias de *street marketing*, por lo tanto, se requiere diseñar las estrategias para mejorar el posicionamiento que esta tiene en el mercado. Se llevó a cabo la investigación de la situación actual para así crear diversas estrategias basadas en los fundamentos del *street marketing* de acuerdo a las necesidades presentes de la organización, consumidores meta y productos ofrecidos. Al respecto, se indica que este proyecto es una modalidad de proyecto factible y el diseño de la investigación será de campo con una muestra de 80 personas. Las técnicas a utilizar es un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa para así poder conocer la posición en la que se encuentra y a su vez, se dio uso de una matriz DOFA con el fin de obtener la información necesaria para proceder a crear las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.

**Descriptor:** Mercadeo, *street marketing* y posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

El *street marketing* es una estrategia de comunicación donde las empresas tienen la posibilidad de atraer la atención de gran número de personas procedentes del mundo real, es decir, no procedentes de la red sino de espacios públicos. Para ello, los mensajes deberán ser originales, creativos y contar con puntos de venta no convencionales a través de la imagen y diseño de la organización.

Sobre tal premisa se sustenta la presente investigación cuyo objetivo consiste en proponer estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. Por consiguiente, se propone una estrategia de marketing, a través del concepto *street*, con el fin de aumentar el reconocimiento de la organización

Actualmente dicha organización requiere desarrollar estrategias de publicidad atraídas físicamente de forma creativa e innovadora, el trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición del planteamiento del problema, establece los objetivos de la investigación y su debida justificación. Capítulo II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta. Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas en base a los objetivos específicos. Capítulo IV: Resultados. Se presentan cada uno de los datos arrojados mediante la investigación, y del mismo modo las deducciones de la información suministrada. Capítulo V: La Propuesta. Se especifican las estrategias que se proponen con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa Capitan Grill C.A.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de los libros y material de apoyo que han servido como soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto de investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En el contexto de la globalización de los mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez más, explorar y acceder a nuevos mercados para promocionar y colocar sus productos. Hoy en día está demostrado que la publicidad juega un papel fundamental, especialmente por la globalización de la información a través de los medios de comunicación. Actualmente, el desafío de las organizaciones radica en el diseño de habilidades que permitan la obtención de beneficios, así como también crear una experiencia única y personalizada al cliente, logrando así la participación en los diferentes mercados nacionales e internacionales generando una ventaja competitiva.

Las estrategias para posicionar una marca generan un alto impacto en la sociedad, y mucho más cuando se realizan mediante medios digitales o redes sociales, en los cuales se maneja cantidad de información continua dado el carácter de tráfico abundante de usuarios en las redes. En los últimos años, gran parte de las organizaciones realizan inversiones para acceder a los mercados mediante las plataformas digitales y la imagen del negocio creativa que además evolucionan constantemente por la aparición de nuevas tecnologías, utilizando cada día más la creatividad para llamar la atención de los consumidores y posicionarse en el mercado. De este modo, las empresas a nivel mundial enfrentan cambios que las obligan a fortalecer y a buscar el crecimiento, invirtiendo grandes proporciones de sus recursos económicos para el desarrollo y la aplicación de estrategias de mercadeo que generan

una mayor promoción de su marca en el mercado, un significativo incremento en las ventas y la fidelidad de clientes a través del tiempo.

Uno de los elementos claves radica en cómo crear estrategias que ayuden a fortalecer y mejorar el posicionamiento de una marca dentro de un mercado amplio, que no sólo evidencian diferencias en cuanto a su estructura, sino también en cuanto a su lengua y cultura. Con el paso de los años, las empresas se ven obligadas a enfrentarse a un mercado cambiante, es por ello que la implementación de estrategias que permitan el uso de diferentes mecanismos de adaptación ayuda al fortalecimiento de la empresa e incrementa la imagen de la misma. Una de las formas de aplicar esto, es a través del *street marketing*, el cual son aquellas estrategias tendencia a nivel mundial que permiten el aumento del reconocimiento de la marca y su vez de las ventas, sorprendiendo de manera creativa e innovadora a los consumidores en lugares pocos convencionales.

Las empresas en Latinoamérica han utilizado el *street marketing* como estrategia de comunicación, con el objetivo de llamar la atención de la audiencia de forma impactante. Estas acciones rompieron con la rutina de las personas y generaron gran repercusión en el mercado, regalando experiencias inolvidables por parte de las marcas, mezclando la publicidad exterior con el factor sorpresa. La agitada vida urbana ofrece infinidad de espacios en los cuales los consumidores literalmente se encuentran más propensos y dispuestos a poner atención a una campaña de mercadeo y ventas.

En Venezuela ha existido un gran incremento en cuanto al uso de estrategias publicitarias para la promoción de algún producto y/o servicio. Cada vez son más las empresas que buscan darle una excelente imagen llamativa a su marca, diferenciándose del resto por medio del uso de métodos innovadores que logren captar la atención de los consumidores de manera creativa. Este es un factor de suma importancia en el ámbito venezolano ya que la mayoría de las empresas nacionales

obtienen y sostienen sus ventajas competitivas a través del mejoramiento e incorporación permanente de innovaciones.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los mismos y por ende, en el mercado meta. En este mercado tan cambiante es necesario innovar de forma continua, y los consumidores al paso del tiempo aumentan sus exigencias en cuanto al servicio, calidad y confort, comprar es una actividad voluntaria, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de compra hacen una vida mucho más feliz a los consumidores, rastrean ciertas metas e vida que reflejan una visión de una vida mejor. Esta es una razón de por qué la publicidad se localiza en la satisfacción y experiencias de los consumidores más que en el mismo producto, por esto al no dirigirnos hacia la satisfacción de sus necesidades y otorgarle una agradable e inolvidable experiencia.

En este orden de ideas, cabe plantear la situación actual de la empresa Capitan Grill C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo, creada en el 2018 con la finalidad de brindar y vender comida rápida estilo gourmet, especializadas en la comercialización de hamburguesas y pechitos de gran tamaño, acompañado de un menú variado de postres y bebidas para satisfacer las necesidades de los consumidores amantes de la comida rápida.

En la actualidad, Capitan Grill C.A realiza publicidad en redes sociales y por los medios de comunicación tradicionales para interactuar con los consumidores y potenciales clientes, pero no aplica el *street marketing* como estrategia teniendo todas las características para tener mucha más exposición y posicionamiento en la mente de los consumidores. Esto afecta en gran medida el reconocimiento y comercialización de su comida, así como también en su carencia de imagen, por lo que es necesario desarrollar estrategias para mejorar la imagen de la empresa. El *street marketing* como estrategia para posicionar dicha empresa ayudara a establecer una imagen favorable de la empresa ante su público objetivo y por ende incrementar sus ventas.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles estrategias de *street marketing* serían las más idóneas para posicionar la empresa Capitan Grill en Valencia, Estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Capitan Grill C.A
- Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.
- Diseñar las estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

Hoy en día debido a la alta competencia existente entre los diversos restaurantes que se encuentran en la ciudad de Valencia, no solo basta con formar parte del mercado, es necesario trabajar para posicionarse como una de las primeras opciones para satisfacer las necesidades de una persona en cuanto a comida rápida se trata. Para esto es de suma importancia la aplicación de estrategias que permitan el reconocimiento del lugar, de esta manera se incrementaran la producción en conjunto con las ventas del restaurante.

Entre sus metas, la investigación pretende ayudar a la empresa a expandir la cartera de clientes y ser una de las organizaciones con mayor influencia en la venta de artículos relacionados en el área de comida rápida. Por otra parte, desde el punto de vista académico, se justifica, debido a que la Universidad José Antonio Páez, hace evidencia a través del presente trabajo, su capacidad para desarrollar profesionales

con conocimientos y destrezas relacionadas al área de mercadeo, las cuales sirven como sostén para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido a la situación problemática expuesta anteriormente. Para finalizar, servirá a los autores, puesto que, gracias a la investigación se obtendrán conocimientos, una educación oportuna y perecedera, para el crecimiento como profesionales en el desarrollo de su carrera.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

Con el planteamiento del problema surgió la necesidad de recurrir a elementos teóricos existentes alrededor del tema en estudio con el fin de construir un marco conceptual y teórico que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. El marco comprende los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **Internacionales**

Cabrera (2017) en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al Policlínico MED SAINE S.R.L en el Distrito de Cajamarca”** de la Universidad de Nacional de Cajamarca para optar el título de Licenciado en Administración. Se utilizó el diseño no experimental y transversal, empleando la técnica de encuesta por cuestionario a clientes y encuesta por entrevista dirigida a un socio de la empresa. Se consideró como muestra a 42 clientes, quienes contestaron a la encuesta por cuestionario, brindando una visión general de su respuesta a la aplicación de un tipo de marketing novedoso. Por otro lado, la entrevista a uno de los socios de la empresa permitió conocer las estrategias de marketing que se han venido implantando y su postura que se tiene en cuanto al marketing no tradicional. Se pudo encontrar que los resultados de la implementación del marketing BTL tendrán efectos positivos en la empresa.

La investigación referida guarda una estrecha relación con el tema principal de esta investigación, debido a que se da uso a herramientas y técnicas en cuanto al diseño de estrategias de marketing de manera creativas e innovadoras, las cuales

influyen directamente en la atención de los consumidores, logrando así el aumento en cuanto a la cartera de clientes y el incremento de las ventas en función a los objetivos que tenga la empresa.

influyen directamente en la atención de los consumidores, logrando así el aumento en cuanto a la cartera de clientes y el incremento de las ventas en función a los objetivos que tenga la empresa.

Conviene enfatizar la investigación presentada por Sánchez y Plansencia(2015) en su trabajo de grado titulado: **“Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección tarjeta ofertado por el Banco Cencosud – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del Distrito Trujillo – 2015”** de la Universidad Privada Antenor Orrego, para optar por el título de Licenciado en Administración, el cual tuvo como objetivo general aumentar las ventas del seguro de protección de tarjetas del Banco Cencosud, específicamente de la oficina ubicada en el Mall Aventura Plaza, a través de la publicidad , enmarcándose en una investigación de carácter descriptiva. Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para poder determinar la muestra de estudio, obteniendo como resultado a 263 personas. Para las técnicas de recolección de datos, se manejó la encuesta y la investigación documental.

Se determinó que la propuesta de elaborar un roadshow como publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, ya que llama la atención del público sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren, garantizando el incremento de las cifras de ventas del banco en mención, ya sea para el seguro de protección de tarjetas u otros.

Esta investigación tiene una vinculación semejante a este proyecto de investigación ya que estableciendo estrategias publicitarias correctas y eficaces se puede generar un aumento en ventas para determinados productos, sin hacer uso de un gran presupuesto, siendo un punto favorable para el desarrollo de la empresa.

## Nacionales

Seguido de esto, Elkhouri (2018), en su trabajo de grado titulado: "**Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio valencia del estado Carabobo**", para optar por el grado de Magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo, en su planteamiento se refiere que desde el principio de este nuevo siglo, han surgido una variedad de redes sociales que atienden diferentes deseos y necesidades para una diversidad de público meta u objetivo, aquellos que las utilizan, se identifican como usuarios frecuentes de nombres tales como: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn o YouTube, que dan la posibilidad a los usuarios de crear y publicar información, videos, fotografías o cualquier otro elemento para transmitir un mensaje personalizado.

Existen en consecuencia, diferentes estrategias de promoción de marca en redes sociales, pero, cuando ellas están enmarcadas dentro de una estrategia global de comunicación del mensaje se hace más eficiente, y estarán dirigidas, no solo a nuevos clientes, sino también, a lograr que estos se vuelvan fieles consumidores.

Por medio de la presente investigación se comparó las estrategias dirigidas a la campaña publicitaria, se evaluó necesidades comunes y se estructuró un diseño para la base funcional del uso de las redes sociales, donde las estrategias fueron confiables y sustentables, y los clientes estuvieron creyentes en la empresa, y así se logró captar clientes potenciales.

De igual manera, Molina (2017) en su trabajo de grado titulado: "**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.**" de la Universidad de Carabobo, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, por la características de los objetivos la investigación es de tipo factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativos y cualitativos, la recolección de la data se realizó a través

de una entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos entendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

El trabajo de investigación antes mencionado tiene relación con el que se va a desarrollar, ya que permitió observar las distintas estrategias que se aplicaron para llevar a cabo el diseño del plan estratégico para lograr la incorporación en el mercado de una nueva línea de productos, todo esto sirviendo como guía para la realización del actual proyecto.

Por último, Añez, Berrospi y Díaz (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso: Calzados JUMP”**, de la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial, el cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes y su crecimiento en un mercado cada día más exigente. El soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible.

El aporte de la investigación anterior para el presente trabajo, es fundamental ya que permitió observar estrategias de promoción que se aplicaron para incrementar el posicionamiento de la empresa en función al nivel de conocimiento que posee los clientes sobre la marca de los productos y la confiabilidad en la empresa para cumplir con los objetivos planteados.

## **2.2. Bases Teóricas**

Cuando se da un inicio a un proceso de investigación se toman en consideración los fundamentos teóricos que le permiten el lector la problemática de la investigación

planteada, según Arias (2006:107), las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado”

A continuación, se presentan las teorías que sustentaron bibliográficamente esta investigación.

### **2.2.1. Marketing**

En el sentido de detallar qué es el *marketing*, Kotler (2016:18) especifica esta disciplina como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes. Además, *Marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. Se puntualiza, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.”

Partiendo de esta definición, el *marketing* es la palabra que engloba la satisfacción de las necesidades de los clientes y por ende la de las organizaciones. De tal manera el concepto antes mencionado brinda a la presente investigación las herramientas necesarias para desarrollar la estructura de la investigación y solventar así la problemática estudiada. El *marketing* es de suma importancia, no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir.

Por otro lado, según Rodríguez, Montes y López (2006:17) definen el marketing como “un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”. Se trata de la conexión entre el cliente y la empresa, ya que, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

### **2.2.2. Estrategias de *marketing***

También conocidas como estrategias de mercadeo, Francés (2001:187) las fija como aquellas que “centran sus objetivos en los clientes, identificar las necesidades de los consumidores, inducir nuevas necesidades, analizar su comportamiento con la finalidad de generar un estímulo en la mente de los consumidores, logrando así la compra o posicionamiento”.

Las estrategias de *marketing* son aquellas acciones que necesitan planificación en su formulación, para tener un alcance general y cumplir con los objetivos de la empresa. Son indispensables para conocer las necesidades de los clientes y así mismo satisfacerlas, para lograr el posicionamiento de cualquier marca o producto, la penetración en el mercado o en la mente del consumidor, a través de este concepto se formularan las estrategias para el desarrollo de uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

En este orden de ideas, para Kotler y Armstrong (2003:65), la estrategia de *marketing* es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Estas se definen como acciones que necesitan planificación en su formulación, para tener un alcance general y cumplir con los objetivos de la empresa. Formular e implementar estrategias de *marketing* es importante, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de *marketing*, son las que construyen en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

### **2.2.3. Street Marketing**

El street marketing busca generar impactos positivos a los consumidores mediante el uso de estrategias creativas de fin publicitario realizadas en lugares poco convencionales. En cuanto a Levinson (2009:27), menciona que el street marketing

“es un conjunto de estrategias para conseguir beneficios, a través de métodos no convencionales, tales como invertir energía y trabajo en vez de dinero”.

Partiendo de esta definición, se tratan de acciones publicitarias usando el medio urbano como escenario. Captan la atención del consumidor, pero además de esto, se trata de captar a los líderes de opinión para conseguir que éstos generen una información paralela alrededor de la acción creada, causando el mayor impacto posible. Este tipo de acciones se han convertido en una manera cercana de comunicación, donde es la marca la que sale en busca del consumidor.

Por otro lado, Rodríguez (2008:14) señala que el *street marketing* adjunta todas aquellas “promociones, acciones y planes publicitarios que se efectúan en el medio ciudadano por medio de técnicas no examinadas por las entidades de recursos, con el objetivo de originar un considerable impacto y una aproximación más directa con los consumidores”.

Cabe destacar que estas campañas publicitarias al momento de su ejecución se caracterizan por ser de origen creativo y divertido, utilizando todas las herramientas tecnológicas que se han innovado y poniéndolas al servicio del consumidor para que tenga una mejor apreciación de lo que se quiere presentar. La publicidad difundida a través del medio exterior se enfrenta al paisaje urbano razón por la que se debe potenciar su capacidad de sorpresa e impacto consiguiendo llamar la atención a la hora de presentar el producto así como aprovechar la capacidad de ampliar la información sobre el mismo. El mensaje debe ser sencillo, corto y comprensible, sacando el máximo partido de la expresión gráfica y visual.

#### **2.2.4. Posicionamiento**

En cuanto al posicionamiento, Kotler (1996:45) la expone como:

“la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de los atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia y de qué manera estos pueden preferirlos o recordarlos cada vez que el cliente sienta el deseo de consumir o adquirir el producto” (p.45).

Este se puede concretar como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia, es decir, es la batalla de percepciones entre la marca, compañía y la de los competidores. El posicionamiento no es más que la preferencia del consumidor por una marca o servicio al momento de realizar una compra ya sea por la necesidad que se le crea al consumidor de adquirir un producto o servicio en específico.

Para Baños y Rodríguez (2012) el posicionamiento implica:

“Elegir optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente del público, como valor diferencial frente a las marcas competidoras” (p.24).

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**BTL:** *Below The Line* (bajo la línea) es reconocida como la promoción que utilizan medios o canales diferentes a los medios masivos.

**Cliente:** en economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**Competencia:** empresa o conjunto de ellas que compite con otro por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

**Consumidor:** persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

**Estrategia:** arte de dirigir operaciones.

**Mercado:** mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

**Publicidad:** forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

**Promoción:** persuasión y el convencimiento, a través de determinadas acciones, las cuales buscan comunicar un mensaje de una marca.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Al inicio de esta investigación se dio a conocer la problemática y los objetivos de esta, es por ello que se presenta a continuación el marco metodológico el cual de acuerdo a Arias (2006:110) detalla que “es el cómo se realizara el estudio para resolver el problema planteado”. Por otra parte, este capítulo está estructurado de la siguiente manera: tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de información y técnica de análisis de datos.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Basado en el problema planteado y función de sus objetivos el estudio se sustentara bajo la modalidad de proyecto factible apoyado metodológicamente en una investigación de campo. El proyecto factible según el Manual de la UPEL (2009:21) consiste en: “La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” resultados que se obtendrán a partir de la utilización de instrumentos de la recolección de datos para así poder conseguir los lineamientos planteados, donde se van a proponer estrategias de *street marketing* permitiendo mejorar de forma efectiva el posicionamiento y captación de nuevos clientes de la empresa, lo que se evidenciará en el aumento de sus ventas e ingresos.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente el presente trabajo tiene la característica de una investigación de campo, ya que consiste en el análisis sistemático de problemas con la realidad en el lugar donde ocurren los hechos por medio de datos primarios, con el propósito de describirlo, interpretarlo y explicar sus causas sin alterar o manipular alguna variable. Al respecto Arias (2006:31) define que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directa, de los sujetos investigados de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la investigación pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimentales. (p.31)

Por otro lado, la investigación presenta un nivel de carácter descriptivo, ya que por medio del estudio de las características de los individuos, se va analizar su comportamiento ante una situación para así proceder al desarrollo de la investigación, culminando de esta manera con la realización de estrategias que permitan la mejora de la empresa. Según el autor Arias (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

### **3.2. Fases metodológicas**

#### **3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Capitan Grill C.A**

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudiará el mercado objetivo de la organización teniendo en cuenta una población la cual es definida, según Ortiz y García (2002:95), como “el conjunto o la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia. Esta debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo”. En ese aspecto, la población objeto estudio está conformado por los habitantes de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. El instituto nacional de estadísticas estima que para el 2015 se contaba con un total de 888.109 habitantes.

En tal sentido, para la determinación de la población, se tomó el método no probabilístico, el cual trata de escoger la muestra que se considera conveniente, es

decir, seleccionar los elementos al azar, con base en criterios o juicios del investigador. Método muy útil cuando el tamaño de la muestra es representativo. Tal como lo señalan Ortiz y García (2002:68) el muestreo no probabilístico “es aquel en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino estrictamente de las causas relacionadas con las características del estudio”.

Es importante seleccionar sistemáticamente en una muestra, cada unidad representativa de la población. De acuerdo con Balestrini (2002:141), la muestra “es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento universo”. Es por ello que el tamaño de la muestra está definida por 80 unidades de estudio, clientes de la empresa Capitan Grill C.A., seleccionados al azar, quedando, en definitiva, la totalidad de los elementos a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos por considerarse representativo y suficiente contribuyendo con la investigación para el alcance de los objetivos antes planteados, con el fin de que los mismos suministren información de interés en base a sus gustos y preferencias para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa.

El mercado objetivo se estudiará través de la aplicación de actividades de recopilación de información por medio de la técnica de la encuesta para así obtener datos que permitieran determinar la posición que tiene la empresa Capitan Grill C.A. en el mercado actual de comida rápida, la cual según Arias (2006:72), la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

En este mismo orden de ideas, cabe destacar que como instrumento de recolección de datos se utilizará el cuestionario, el cual según Cazares y otros (2000:154) lo define como “un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”. La misma será empleada con la finalidad de determinar el número de clientes potenciales y, de esta manera, crear estrategias de *street marketing* para impulsar y mejorar el posicionamiento de la empresa Capitan

Grill C.A. En este sentido, el cuestionario estará estructurado con catorce preguntas, diseñadas para recolectar información de la población, en relación a sus comportamientos, gustos y preferencias de la empresa, para de esta forma, la información recolectada contribuya a fortalecer la creación de las estrategias y potencie la determinación del segmento de mercado seleccionado.

La información que se obtenga de la aplicación del instrumento, fueron representadas mediante la técnica estadística. Cazares y otros (2000:181) plantea que “se incorporan dos formas de presentación de datos: la representación escrita y la gráfica”, esta fue mostrada a través de tablas de frecuencia y gráficos, acompañada de un breve análisis para la interpretación de los resultados de cada ítem.

### **3.2.2. Fase II. Identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.**

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa, se aplicará un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI), para de esa forma estudiar la capacidad directiva, tecnológica, financiera, talento competitivo, humano y productivo con el que cuenta la misma en relación a la competencia. Además, se realizará un análisis externo de las oportunidades y amenazas de la empresa, utilizando una Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), para evaluar los factores potenciales de la misma, como: la política, economía, culturales y tecnológicos, adicionando las necesidades y demanda del consumidor.

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

Para el desarrollo de esta fase, se realizará un estudio completo de la empresa mediante una matriz DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A., a través del uso de este instrumento se pretende obtener información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo detectar los actores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar sobre la calidad del servicio que presta la empresa Capitan Grill C.A. a sus clientes.

### **3.2.3. Fase III. Diseño de las estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.**

En esta última fase, se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias de *street marketing* que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa Capitan Grill C.A. en Valencia estado Carabobo, de una forma efectiva, cumpliendo así con el objetivo general de la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados**

En esta sección se identifican las técnicas de análisis y e interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad.

A fin de presentar la información recolectada en investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas, con cuadros estadísticos tipo descriptivos el cual se basa en la agrupación arreglo y clasificación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas, con cuadros estadísticos de tipo descriptivos el cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares de respectivo análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyendo varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

**Fase I. Diagnostico la situación actual del posicionamiento de la empresa  
Capitan Grill C.A**

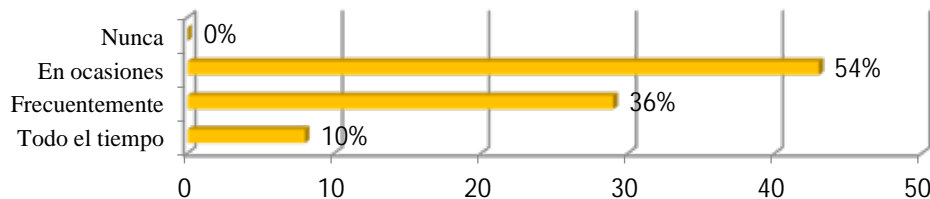
**Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de Capitan Grill C.A.**

**Ítem 1. ¿Consume usted comida rápida?**

**Cuadro 1. Identificación de clientes potenciales**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F. RELATIVA</b>	<b>F. ABSOLUTA</b>
Todo el tiempo	8	10%
Frecuentemente	29	36%
En ocasiones	43	54%
Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 1. ¿Consume usted comida rápida?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

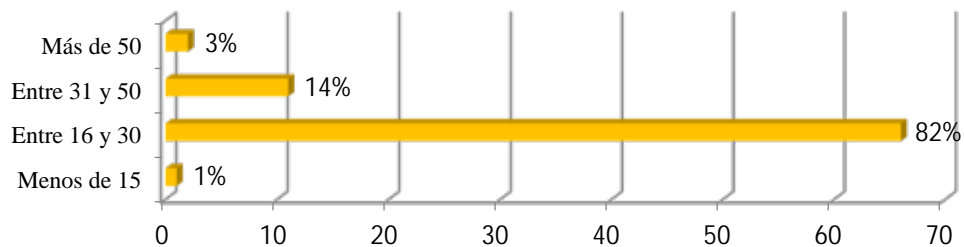
Se observa en el grafico que un 54% de los encuestados afirman que consumen comida rápida en ocasiones, un 36% lo realizan frecuentemente, mientras que solamente el 10% de la muestra lo hacen todo el tiempo. Lo que evidencia que la mayoría de personas encuestadas consumen comida rápida ocasionalmente, esto quiere decir que es de suma importancia persuadir y motivar a los clientes a la adquisición de los productos que ofrece Capitan Grill C.A. mediante el uso de diferentes estrategias para lograr de esta manera impulsar las ventas y posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

## Ítem 2. ¿Su edad está comprendida entre?

**Cuadro 2. Identificación de clientes potenciales**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Menos de 15	1	1%
Entre 16 y 30	66	82%
Entre 31 y 50	11	14%
Más de 50	2	3%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 2. ¿Su edad está comprendida entre?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

### **Análisis:**

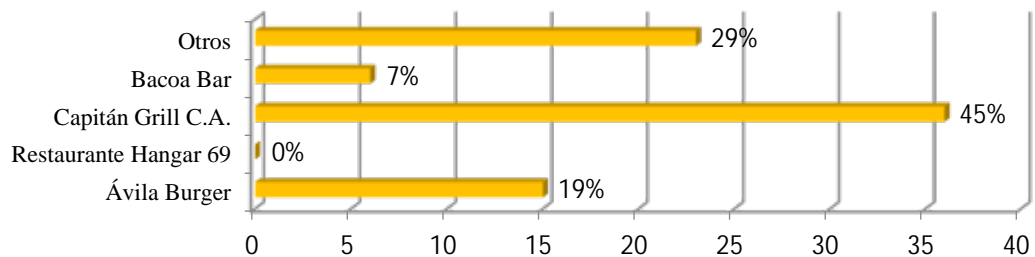
El gráfico muestra que el 82% de la población encuestada está comprendida entre edades de 16 y 30 años, mientras que el 14% se encuentran entre 31 y 50 años, dejando los porcentajes más bajos entre mayores de 50 años con tan solo el 3% de las personas y menores de 15 años el cual solo se obtuvo el 1% de la población total, concluyendo que la población objeto de estudio está en su mayoría entre los 16 y 30 años, por lo cual se puede decir que es un segmento joven. Es importante que las estrategias publicitarias estén dirigidas a este segmento, pues representa a los clientes potenciales de la empresa, de manera tal que se promueva la comida rápida de gran tamaño en lugares donde estas personas generalmente transitan.

### Ítem 3. ¿Qué restaurante de comida rápida suele ir?

**Cuadro 3. Reconocimiento de la competencia**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Ávila Burger	15	19%
Restaurante Hangar 69	0	0%
Capitán Grill C.A.	36	45%
Bacoa Bar	6	7%
Otros	23	29%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 3. ¿Qué restaurante de comida rápida suele ir?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

#### **Análisis:**

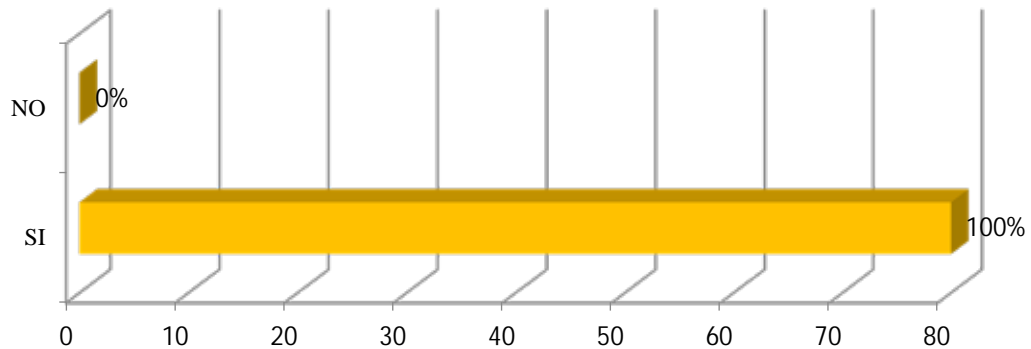
Se observa en el gráfico que el 45% de los encuestados suelen visitar Capitan Grill C.A. cuando van a consumir comida rápida, por otro lado 29% de las personas se dirigen a otros puntos ventas, mientras que un 19% suelen visitar Ávila Burger y el 7% de las personas restantes suelen ir a Bacoa Bar. Lo que evidencia que Capitan Grill posee un gran nivel competitivo a comparación de otras empresas, siendo la primera opción en lugares para muchos usuarios que desean adquirir comida rápida. Es importante que al momento de proponer la estrategia de posicionamiento tomemos en consideración este resultado, para lograr difundir el mensaje de la organización y lograr así un mayor reconocimiento y alcance.

#### Ítem 4. ¿Conoce usted el restaurante Capitán Grill C.A.?

**Cuadro 4. Conocimiento de la empresa**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	80	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 4. ¿Conoce usted el restaurante Capitán Grill C.A.?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

#### **Análisis:**

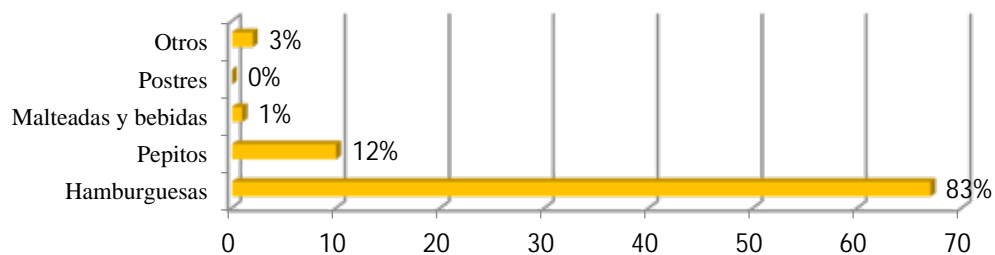
Se observa en el gráfico que el total de las personas encuestadas, es decir, el 100% reconocen la empresa Capitan Grill C.A., concluyendo que la organización ha logrado ocupar un espacio en la mente de los consumidores. Por lo cual, si este beneficio se combina con estrategias, hay una alta posibilidad que cada uno de estos usuarios sean clientes potenciales, es por ello que hay que conocer el mercado meta para así implementar las estrategias con éxito y crear *lovemark* entre la marca y los consumidores.

**Ítem 5. ¿En qué tipo de comida piensa cuando ve o escucha Capitán Grill?**

**Cuadro 5. Imagen de la empres**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Hamburguesas	67	83%
Pepitos	10	12%
Malteadas y bebidas	1	1%
Postres	0	0%
Otros	2	3%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 5. ¿En qué tipo de comida piensa cuando ve o escucha Capitán Grill?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

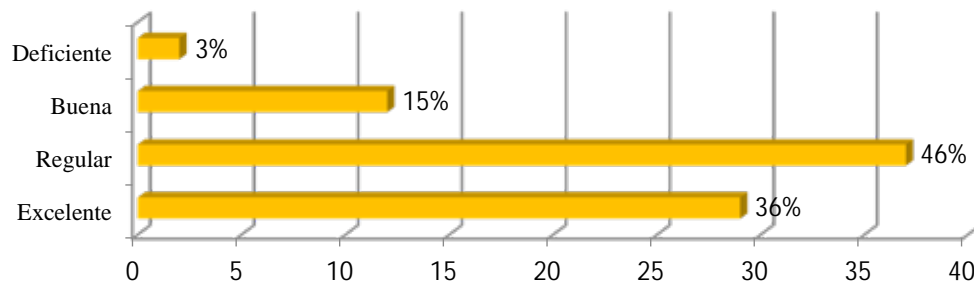
El gráfico muestra que el 83% de las personas que conforman la muestra identifican la empresa Capitan Grill C.A. al recordar específicamente las hamburguesas como plato e imagen principal, mientras que 12% de los encuestados la identifican por los pepitos, siendo estos los puntos más fuertes que logran estar en la mente de los consumidores, no obstante tan solo 3% de la población lo identifican con otros alimentos y el 1% con malteadas y bebidas, concluyendo que la imagen primordial de la empresa son las hamburguesas y los pepitos, reflejando que existen algunas líneas de productos de la empresa que necesita ser reforzada su publicidad, de manera que logren estar presentes en la mente del consumidor.

## Ítem 6. ¿Cómo considera usted la imagen de la empresa Capitán Grill C.A.?

**Cuadro 6. Imagen de la empresa**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Excelente	29	36%
Regular	37	46%
Buena	12	15%
Deficiente	2	3%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 6. ¿Cómo considera usted la imagen de la empresa Capitán Grill C.A.?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

### **Análisis:**

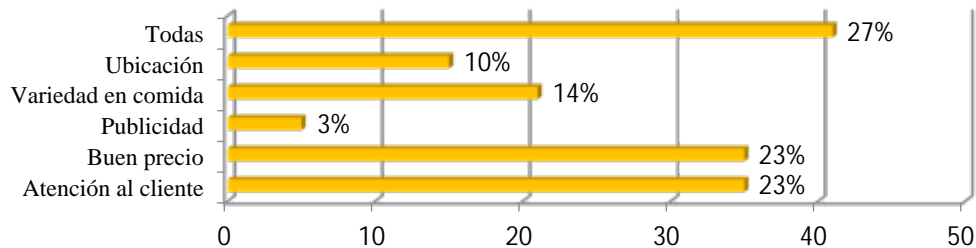
Se observa en el gráfico que el 46% de los encuestados afirma que la imagen de Capitan Grill es Buena, por otro lado el 36% de la muestra consideran que la imagen es excelente, mientras que 15% de la población la ven regular y 3% creen que es deficiente. Se puede concluir que la imagen de la marca es buena, por consiguiente se debe realizar un refrescamiento en algunos puntos que permitan mejorar la imagen de la empresa e incrementar la percepción del cliente hacia la misma.

**Ítem 7. ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra? (Escoja las que sean más relevantes para usted)**

**Cuadro 7. Aspectos que influyen al momento de la compra**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Atención al cliente	35	23%
Buen precio	35	23%
Publicidad	5	3%
Variedad en comida	21	14%
Ubicación	15	10%
Todas	41	27%
<b>TOTALES</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 7. ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra? (Escoja las que sean más relevantes para usted)**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

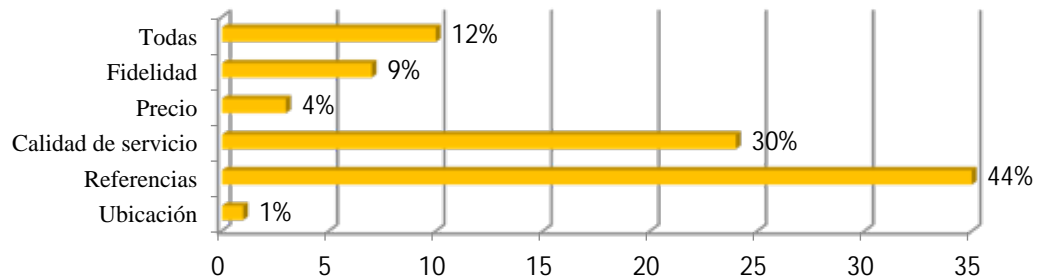
Se observa en el gráfico que el 27% de las personas establecen que todas las alternativas son importantes al momento de la compra, por otro lado se obtuvieron resultados iguales en cuanto a la atención al cliente y el precio por separado con un 23%, el 14% señala que influye la variedad de comida, mientras que el 10% toma en consideración la ubicación y 3% la publicidad. Lo que evidencia que si los productos cumplen con cada uno de los requerimientos que exige el cliente esto se puede utilizar como fortaleza para atraer un número importante de clientes potenciales.

**Ítem 8. ¿Cuál es la razón principal por la que usted asiste a Capitán Grill C.A.?**

**Cuadro 8. Razón principal de asistencia**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Ubicación	1	1%
Referencias	35	44%
Calidad de servicio	24	30%
Precio	3	4%
Fidelidad	7	9%
Todas	10	12%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 8. ¿Cuál es la razón principal por la que usted asiste a Capitán Grill C.A.?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

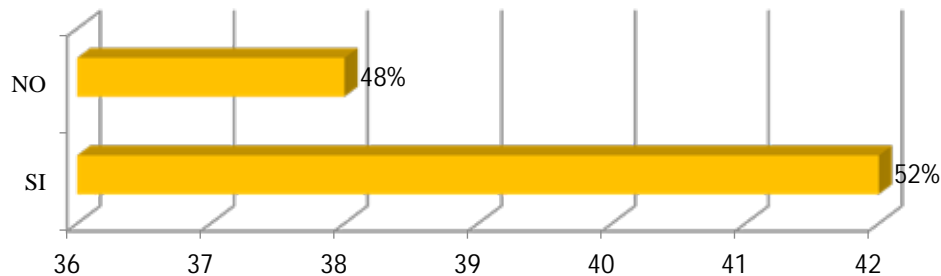
Se observa que el 44% de las personas encuestadas asisten al restaurante por medio de referencias, 30% de la población lo hacen por la calidad de servicio, el 12% considera que su asistencia es por todos los motivos, 9% de las personas lo hacen por fidelidad a la empresa, mientras que el 4% lo hacen por el precio y el 1% por la ubicación. Lo que evidencia que la mayoría de las personas asisten al lugar por referencias, demostrando la falta de publicidad que se maneja en los alrededores del restaurante, siendo esto una oportunidad para implementar estrategias publicitarias.

**Ítem 9. ¿Ha presenciado alguna publicidad en las calles sobre algún restaurante de comida rápida en la ciudad de Valencia?**

**Cuadro 9.** Medios publicitarios

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	42	52%
NO	38	48%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 9.** ¿Ha presenciado alguna publicidad en las calles sobre algún restaurante de comida rápida en la ciudad de Valencia?

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

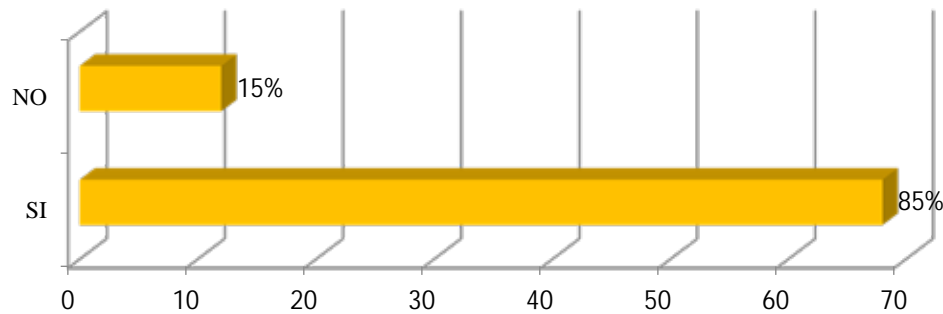
El gráfico muestra que el 52% de la población encuestada estuvieron de acuerdo en presenciar publicidad en las calles de algún restaurante de comida rápida en Valencia, mientras que 48% de las personas establecieron que no, concluyendo que más de la mitad de las personas que conforman son atentos a la publicidad callejera o al uso campañas de *street marketing* sobre restaurantes de comida rápida, siendo esto una oportunidad para implementar estrategias atractivas que generan grandes resultados en cuanto al posicionamiento en la mente de los consumidores de manera estratégica de la empresa.

### Ítem 10. ¿Le agrada la publicidad en las calles de la ciudad de Valencia?

**Cuadro 10. Medios publicitarios**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	68	85%
NO	12	15%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 10. ¿Le agrada la publicidad en las calles de la ciudad de Valencia?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

#### **Análisis:**

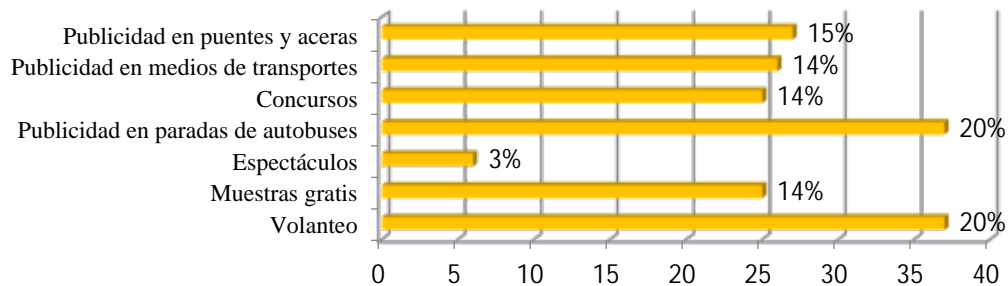
El gráfico muestra que el 85% de las personas encuestadas les agrada la publicidad que se presentan en las calles de Valencia, mientras que el 15% de la población establecen que no. Lo que evidencia que un gran porcentaje de las personas les gusta este tipo de publicidad, siendo una gran oportunidad en cuenta al desarrollo de campañas publicitarias creativas en la zona para lograr atraer un gran número de consumidores, debido a que se tiene una buena recepción por parte de los consumidores.

**Ítem 11. Elija 3 actividades publicitarias que recuerde haber visto en las calles de esta ciudad**

**Cuadro 11. Actividades publicitarias**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Volanteo	37	20%
Muestras gratis	25	14%
Espectáculos	6	3%
Publicidad en paradas de autobuses	37	20%
Concursos	25	14%
Publicidad en medios de transportes	26	14%
Publicidad en puentes y aceras	27	15%
<b>TOTALES</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 11. Elija 3 actividades publicitarias que recuerde haber visto en las calles de esta ciudad**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

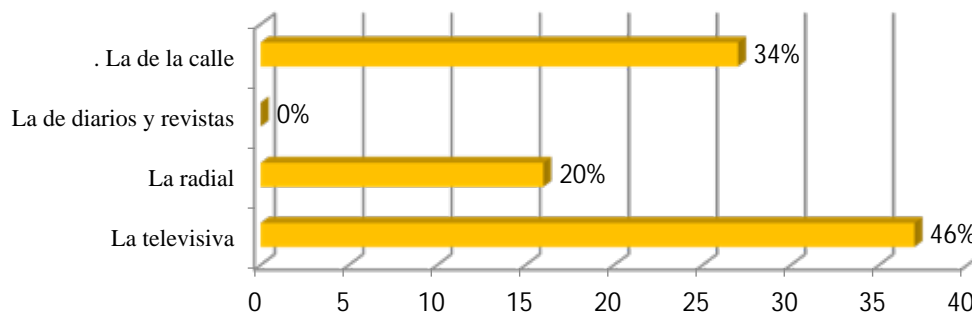
Se observa que el 20% de la población establece que las publicidades con mayor reconocimiento son en paradas de autobuses y volanteo, el 15% en puentes y aceras, el 14% en medios de transportes, muestras gratis y concursos, mientras que el 3% los espectáculos, concluyendo que las actividades en paradas de autobuses y volanteo son las que tienen una mayor influencia en los consumidores.

## Ítem 12. ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?

**Cuadro 12. Tipos de publicidad**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
La televisiva	37	46%
La radial	16	20%
La de diarios y revistas	0	0%
La de la calle	27	34%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 12. ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

### Análisis:

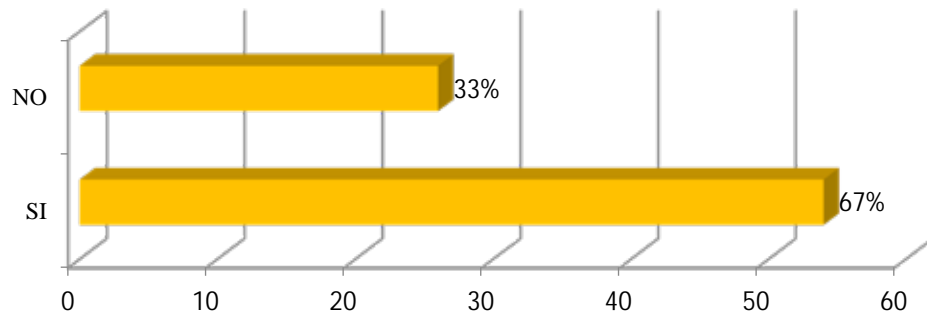
La gráfica muestra que el 46% de las personas afirman que la publicidad televisiva es más fácil de recordar, dejando la publicidad presenciada en las calles de segundo lugar con un 34% como publicidad más recordada, mientras que el 20% de la población estableció que es la radial. Esto evidencia que la publicidad en las calles o *street marketing* es una alternativa directa que genera un gran impacto positivo en la mente de los consumidores, permitiendo mejorar el posicionamiento de una empresa de forma creativa e innovadora.

**Ítem 13. ¿Ha comprado algún producto o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Valencia?**

**Cuadro 13. Influencia de los medios publicitarios en las decisiones de compra**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	54	67%
NO	26	33%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 13. ¿Ha comprado algún producto o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Valencia?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

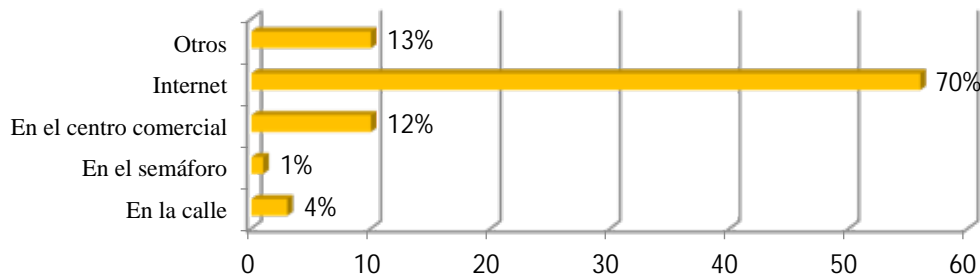
La gráfica muestra que el 67% de las personas que conforman la población están de acuerdo en que han adquirido un producto y/o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Valencia, mientras que el 33% de las personas restantes establecieron que no. Esto evidencia que este tipo de publicidad logra impactar en gran parte a las decisiones de compra de los consumidores, obteniendo como respuesta la grata viabilidad que se tiene desarrollando publicidad *street marketing* y su buen desempeño e influencia en cuanto a la adquisición de los productos.

**Ítem 14. ¿En dónde ha visto la publicidad de la empresa Capitan Grill C.A.?**

**Cuadro 14. Visibilidad de medios publicitarios**

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
En la calle	3	4%
En el semáforo	1	1%
En el centro comercial	10	12%
Internet	56	70%
Otros	10	13%
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).



**Gráfico 14. ¿En dónde ha visto la publicidad de la empresa Capitan Grill C.A.?**

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

Se observa que el 70% de los encuestados manifestaron que la mayor parte de la publicidad de Capitan Grill C.A. se debe por medio de internet, el 13% de la población estuvo de acuerdo que la publicidad presenciada de la empresa fue por otros métodos, el 12% de los encuestados establecieron que la publicidad se desarrolla en el centro comercial, mientras que el 4% señaló que era en el semáforo y el 1% en la calle, concluyendo que la empresa no ha dado énfasis en realizar publicidad física de manera creativa, es por ello que el *street marketing* se tomarán en cuenta para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

#### **4.2. Fase II. Identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.**

En forma posterior de haber elaborado el análisis de los puntos anteriores, se muestran las debilidades y fortalezas que afectan el desarrollo de la empresa, donde se realizaron tomando en cuenta los resultados encontrados. Se consideró necesario hacer uso de los instrumentos PCI Y POAM para saber las capacidades internas y externas de la empresa, a su vez la realización de la Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), las cuales son herramientas que proporcionan los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, seguidamente provee la información de los elementos necesarios para el establecimiento de acciones y medidas correctivas, y así de esta forma poder diseñar las estrategias de *street marketing* propuestas.

**Cuadro N° 15. Diagnóstico Interno PCI**

CALIFICACION  CAPACIDAD	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
<b>1. Directiva.</b>									
Imagen institucional		X						X	
Uso de planes estratégicos (análisis estratégicos)	X						X		
Evaluación y pronóstico del medio				X			X		
Comunicación y control gerencial		X						X	
Orientación empresarial		X						X	
Habilidad para manejar la inflación					X				X
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		X					X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X							X	
Evaluación de gestión			X						X
Sistema de coordinación		X						X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
Flexibilidad de estructura organizacional			X					X	
<b>2. Talento.</b>									
Experiencia técnica	X						X		
Estabilidad		X						X	
Rotación					X				X
Nivel académico del talento	X							X	
Ausentismo					X			X	
Pertenencia		X						X	
Motivación	X						X		
Retiros					X			X	
Nivel de remuneración					X			X	

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Cuadro N° 16. Diagnóstico Interno PCI**

CALIFICACION  CAPACIDAD	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
<b>3. Competitiva.</b>									
Fuerza del producto, calidad, exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Altos costos de distribución y ventas				X			X		
Uso de la curva de la experiencia		X					X		
Fortaleza y disponibilidad del producto			X					X	
Concentración de consumidores	X							X	
Administración de clientes	X						X		
Portafolio de producto	X							X	
Publicidad y promoción	X						X		
Programas post-venta		X					X		
Participación del mercado	X						X		
<b>4. Tecnológica.</b>									
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Capacidad de innovación y servicios	X						X		
Fuerza de patentes y procesos			X					X	
Valor agregado del producto		X							X
Nivel tecnológico		X					X		
<b>5. Financiera.</b>									
Acceso a capital cuando lo requiere		X							X
Fortaleza y disponibilidad de los insumos	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X						X	
Comunicación y control gerencial		X						X	
Estabilidad de costo				X			X		
Habilidad para competir con precios			X						X
Inversión de capital			X					X	

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. Este análisis contribuye con los conocimientos de la empresa, para conocer que debe mejorar en los ámbitos financieros, tecnológicos, competitivos, en el talento y la directiva.

En el caso de la empresa Capitan Grill C.A., se logra observar que entre los factores, la capacidad directiva es relativa, ya que pueden presentarse como una oportunidad, en el caso del uso de planes estratégicos, o como una amenaza si la empresa no es capaz de seleccionar el personal creativo y mantener una evaluación y pronóstico del medio de los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa; en el factor de talento, se presenta como una oportunidad debido a que la motivación forma parte de los valores organizacionales de la empresa, lo cual va en conjunto con la creación de programas de inducción para capacitar a todo el personal de los avances tecnológicos y las estrategias que se van a implementar para el desarrollo de la misma.

Por otro lado, entre los factores competitivos, se puede observar que se presentan grandes oportunidades, donde mediante la publicidad y las promociones se logrará penetrar en la mente de los consumidores y mantenernos siempre presente y en contacto con nuestros clientes potenciales, creando así la fidelización de los mismos, manejando los altos costos de distribución de los productos; dentro de los factores tecnológicos, existen tanto amenazas como oportunidades, ya que la empresa comercializa productos donde la tecnología juega un papel importante para la producción de los mismos y el diseño y desarrollo de estrategias que impulsen las ventas; en los factores financieros, se presentan más oportunidades que amenazas,

como lo es la estabilidad de los costos y la habilidad que tiene la empresa para competir en el mercado según su precio de alta gama.

**Cuadro N° 17. 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
<b>1. Económicos</b>									
Inestabilidad de políticas cambiarias				X			X		
Inestabilidad de políticas monetarias				X			X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Expectativas de disminución real del PIB				X				X	
Política fiscal					X			X	
Inflación	X						X		
Incremento en costos de productos				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Política del país				X			X		
Participación más activa de la nueva gerencia		X						X	
Descoordinación entre los frentes político, económico y social				X				X	
Falta de credibilidad de algunas instituciones del estado						X		X	
<b>3. Sociales</b>									
Paz social		X							X
Agrado de percepción visual y olfativa en este tipo de lugares.					X			X	
Importaciones				X			X		
Presencia de clase media-alta	X						X		
Cambios en los gustos y preferencias de consumidores	X						X		
Incremento del índice delictivo					X				X
Crisis de valores					X				X
Gusto por la innovación						X		X	
Política salarial				X			X		
Acceso a nuevos mercados	X						X		

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Cuadro N° 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
<b>4. Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo			X						X
Facilidad de acceso a la tecnología			X				X		
Globalización de la información			X			X		X	
Comunicaciones deficientes						X		X	
Síndrome de la tecnología	X							X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico					X			X	
Resistencia a cambios tecnológicos						X		X	
Desarrollo de internet y comercio electrónico		X					X		
Vigilancia permanente y oportuna con cámara de seguridad									
<b>5. Competitivos</b>									
Incremento en el número de franquicias con inversiones inferiores a \$20.000		X							X
Preferencia de los inversionistas hacia los sectores de comida rápida y tecnología	X						X		
Clientes potenciales	X						X		
Promoción estratificada por rango de edad.	X						X		
Estudio de mercado	X						X		
Publicidad	X						X		
Tendencia en alimentos gourmet	X						X		
Rapidez de la atención	X							X	
<b>6. Geográficos</b>									
Ubicación	X						X		
Calidad en las vías de acceso		X						X	
Desarrollo de nuevos complejos urbanísticos		X					X		
Transporte público				X			X		
Permanencia de los clientes	X						X		
Buenas instalaciones físicas con un ambiente acogedor	X						X		

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

## **Análisis:**

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

En el caso de la empresa Capitan Grill C.A., se logra observar que entre los factores, los económicos representan una amenaza para la empresa, debido a la cantidad de pérdidas que puede generar; en los factores políticos, solo se considera el ítem de la participación más activa de la nueva gerencia, como una oportunidad, ya que esto se puede aprovechar para impulsar la organización, los factores políticos restantes son amenazas de bajo y medio impacto; en los factores sociales existen tanto amenazas como oportunidades, ya que estos dependen de la población interna de la empresa y de sus consumidores.

Por otro lado, dentro de los factores tecnológicos se obtuvieron más oportunidades que amenazas, debido a la era moderna en la que estamos, se deben actualizar constantemente los procesos y técnicas de la mano de la tecnología. Posteriormente, se encuentran los factores sociales, los cuales mantienen un equilibrio entre oportunidades y amenazas, donde son más las oportunidades que generan un alto impacto en la organización. Dentro de los factores competitivos, al ser una empresa que ofrece productos de calidad pero con una alta competencia en el área alimenticia, se presentan tanto oportunidades como amenazas de gran impacto en el mercado. En los factores geográficos, la ubicación favorece a la organización, por lo tanto, solo presenta oportunidades, sin embargo, existen aspectos que influyen en gran parte a la empresa, como lo es el transporte público. Todos estos factores,

contribuyen con el estudio de la empresa, para así observar y analizar las oportunidades y debilidades que posee.

Siendo las cosas así, resulta claro después de haber efectuado la recolección de información con los instrumentos utilizados, efectuar la elaboración de la matriz DOFA, que se expone a continuación:

**Cuadro N° 19. Análisis DOFA**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes potenciales.</li> <li>• Motivación.</li> <li>• Fortaleza y disponibilidad de los insumos.</li> <li>• Calidad de productos.</li> <li>• Buena imagen institucional.</li> <li>• Ventaja competitiva.</li> <li>• Agrado de percepción visual y olfativa en este tipo de lugares.</li> <li>• Gusto de los jóvenes por una percepción visual clara de los alimentos.</li> <li>• Gusto por la innovación.</li> <li>• Gusto e inclinación por promociones, premios y descuentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importaciones.</li> <li>• Inestabilidad de políticas monetarias.</li> <li>• Creación de nuevos impuestos.</li> <li>• Política del país.</li> <li>• Facilidad de acceso a la tecnología</li> <li>• Inflación.</li> <li>• Incremento en costos de productos</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad de costos.</li> <li>• Política salarial.</li> <li>• Altos costos de distribución y ventas.</li> <li>• Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.</li> <li>• Evaluación y pronóstico del medio.</li> <li>• Falta de promoción estratificada por rango de edad.</li> <li>• Falta del estudio del mercado.</li> <li>• Manejo de poca publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez de la atención.</li> <li>• Permanencia de los clientes.</li> <li>• Nueva tendencia de alimentos gourmet.</li> <li>• Participación del mercado.</li> <li>• Capacidad de innovación y servicios.</li> <li>• Uso de planes estratégicos.</li> <li>• Lealtad y satisfacción del cliente.</li> <li>• Manejo de un amplio portafolio de productos.</li> <li>• Buenas instalaciones físicas con un ambiente acogedor.</li> <li>• Vigilancia permanente y oportuna con cámaras de seguridad.</li> </ul>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Análisis:**

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se enuncian en el cuadro expuesto de forma anterior, en el cual se establecen como método complementario del perfil de capacidad (PCI) y del perfil de amenazas y de oportunidades en el medio (POAM), esta contribuye a determinar si la compañía se

encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, es decir, incluirse factores claves relacionados con esta, los aspectos promocionales, en cuanto a las estrategias de publicidad y los procesos de tal manera que se efectúen de forma eficiente.

Posteriormente una vez levantada la matriz, se procedió a establecer las estrategias que, se basa en la combinación de fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y, debilidades y amenazas, relacionadas con el logro de los objetivos organizacionales, con la finalidad de formular posibles soluciones y nuevos direccionamientos que permitan ayudar en cada uno de los factores involucrados que mejoran el posicionamiento de una organización. De esta manera se facilita el diseño de las tácticas de publicidad, promocionando los productos en concordancia con las fortalezas que posee la empresa, identificando las ventajas distintivas o competitivas que la diferencian de la competencia.

**Cuadro N° 20. Estrategias de la Matriz DOFA**

<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaboración campaña publicitaria con el fin de diversificar la cartera de clientes.</li> <li>· Buscar medios para obsequiar cupones de descuento y promociones.</li> <li>· Crear estrategias promocionales enfocadas al mercado joven-adulto.</li> <li>· Aprovechar la tendencia por los restaurantes temáticos, para mejorar los ingresos y solventar los costos fijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollo de publicidades creativas e ingeniosas en diferentes puntos de fácil acceso a bajos costos.</li> <li>· Ubicación estratégica de promociones y descuentos donde mayormente se encuentre el público objetivo.</li> <li>· Ofrecer actividades llamativas y creativas a que logren desplazar de la mente del consumidor la importancia de la ubicación.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias basadas en los productos que ofrece la empresa, con el fin de promover las distintas comidas del restaurante y por lo tanto, incrementar las ventas.</li> <li>• Tanto interna como externamente agregar detalles diferentes en la decoración por fechas y temporadas especiales en lugares comunes por medio de la publicidad.</li> <li>• Realizar campañas publicitarias promoviendo el restaurante como un sitio único en donde puedes compartir con tus seres queridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades que fomenten la participación y lealtad del cliente con la marca.</li> <li>• Desarrollo de publicidades de comida rápida a gran tamaño (ya que es el punto fundamental de la empresa) con el fin de informarle a las personas que los productos ofrecidos poseen un gran tamaño.</li> <li>• Promover el restaurante mediante campañas publicitarias como un sitio seguro.</li> </ul>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

### **4.3. Fase III. Diseño de las estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.**

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa Capitan Grill C.A., además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de *street marketing* para mejorar el posicionamiento

de dicha organización en Carabobo. El alcance de esta fase está comprendida por la escogencia o selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función de los objetivos específico, se desarrollaran las estrategias de *street marketing* adecuadas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Capitan Grill C.A. Cumpliendo así con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: **“Posicionar la empresa Capitan Grill C.A. a través de estrategias de *street marketing* en Valencia estado Carabobo.”**

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Capitan Grill C.A. en cuanto a publicidad en las calles de la ciudad de Valencia, lugar que rodea el local comercial. En las cuales nos vamos afianzar para llevar a cabo una serie de campañas publicitarias con tendencia al *street marketing* que permitan incrementar y mejorar el posicionamiento de dicha empresa. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias publicitarias que ayudan al posicionamiento de Capitan Grill C.A. a través de un plan de mercadeo, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado regional.

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

La propuesta tiene como objetivo general el diseño de las estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo. A través de un plan de *marketing* basándose en los resultados arrojados por el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnóstico: económico, político, tecnológico y geográfico), sustentándose de las mismas para el desarrollo de la matriz DOFA, el cual se enfoca solamente

hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Donde se resaltan las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo, la cual nos proyectó las diferentes estrategias que resultaron de los cruces D-A, D-O, F-A, F-O entre las debilidades más resaltantes se pueden observar que la empresa presenta déficit en la parte de la publicidad de los productos (ya que solo se destaca el uso de RRSS como estrategias) y la imagen corporativa.

Siendo así la mayor fortaleza el capital económico, los recursos tecnológicos, el reconocimiento de la empresa y la gran ventaja competitiva que tiene dentro del mercado de comida rápida, las cuales juntándose pueden derivar en oportunidades de crecimiento y mejora el posicionamiento de la marca. No obstante, existen innumerables amenazas que se derivan del entorno externo específicamente de lo político y lo económico que actualmente está atravesando el país.

En otro orden de ideas, las estrategias que se presentaran a continuación están basadas en formular un crecimiento a la empresa, en los aspectos económicos y competitivos que tiene como resultado una mayor proyección de la empresa Capitan Grill C.A. en el mercado nacional, basadas en el uso de campañas publicitarias generadas en las calles de la ciudad.

## **5.2. Beneficios de la propuesta**

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa de la siguiente manera:

- Ø Generar notoriedad.
- Ø Experiencia directa con las personas.
- Ø Son experiencias que se quedan grabadas en la mente y que normalmente ayudan a una mejor asimilación del mensaje.
- Ø Diferenciación de la marca.

- ∅ Estrecha lazos de fidelidad con los clientes.
- ∅ Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos clientes.
- ∅ Retroalimentación de información por parte de los consumidores.
- ∅ Reforzar el posicionamiento de la empresa en el mercado de comida rápida.

### **5.3. Objetivo de la propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Posicionar la empresa Capitan Grill C.A. a través de estrategias de *street marketing* en Valencia estado Carabobo.

#### **5.3.1. Objetivos Específicos**

- Definir un mensaje comunicacional que permita posicionar la empresa Capitan Grill C.A. en la mente del consumidor.
- Desarrollar estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A.
- Lograr el reconocimiento del restaurante por medio del uso de publicidades poco convencionales de manera creativa.

### **5.4. Desarrollo de la propuesta**

Tomando como base los resultados de la matriz DOFA y los resultados recabados con el instrumento de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

**Objetivo N° 1: Definir un mensaje comunicacional que permita posicionar la empresa Capitan Grill C.A. en la mente del consumidor.**

Es importante resaltar que el objetivo primordial del mercadeo, es posicionar la empresa Capitan Grill C.A. en la mente de los consumidores para así aumentar la

cartera de clientes e incrementar las ventas, el cual debe estar apoyado en el desarrollo de campañas publicitarias que impacten de manera directa, creativa e innovadora al público. Para esto, es fundamental definir el mensaje comunicacional que se desea llevar a cabo al público objetivo en el diseño de las campañas, de manera tal que se logre interpretar, persuadir y motivar a los consumidores para que adquieran los productos de la empresa.

Para dirigir las estrategias comunicativas al público, las empresas adoptan diversas modalidades comunicativas, sin embargo no es suficiente que un producto y/o servicio posea calidad, se distribuya eficientemente o se le fije un precio adecuado; este necesita comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Es por ello que se utilizara la publicidad como herramienta de la comunicación promocional para incentivar al público a la adquisición de los productos de la empresa Capitan Grill C.A., de tal manera que con el diseño de campañas de *street marketing* se comunique lo siguiente: ubicación del punto de venta, imagen corporativa de la empresa, productos de comida rápida ofrecidos por la empresa en conjunto con su características más resaltantes, como lo son su gran tamaño.

## **Objetivo N° 2: Desarrollar estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A.**

Las campañas publicitarias de *street marketing* se desarrollaran en función al mensaje comunicacional que se desea transmitir y las necesidades de la empresa, es por ello que se implementarán las siguientes:

**Campaña publicitaria en el alumbrado público (poste de luz):** El alumbrado público consiste en la iluminación de las vías públicas, parques públicos, y demás espacios de libre circulación, con el objetivo de proporcionar la visibilidad adecuada para el normal desarrollo de las actividades. En este caso se dará uso de los postes de

luz como estrategia de *street marketing*, aprovechando la ubicación (ya que suelen estar en lugares con gran circulación de tránsito), la luz (la cual va a estimular la visibilidad hacia la publicidad), la altura (dando a entender que los productos son exageradamente grandes) y la forma del elemento.

En este caso se creará una bebida gigante que rodea el alumbrado, con el logo de Capitan Grill C.A. en el medio, utilizando la forma del poste como ilusión de un pitillo que sale del envase, de esta manera se promocionan las bebidas de dicho restaurante aprovechando el mobiliario urbano como recurso fundamental para el desarrollo de forma creativa y poco convencional, con el fin de atraer un gran número de clientes.

**Figura 1.** Modelo de campaña publicitaria en el alumbrado público



Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Campaña publicitaria en el rayado de los pasos peatonales:** los pasos de peatones o pasos de cebra son la zona de intersección entre circulación rodada y el

tránsito peatonal; es la parte del itinerario peatonal que cruza la calzada de circulación de peatonal, al mismo o a diferente nivel. Estos rayados en el suelo son una alternativa excelente para el diseño de publicidad en las calles, aprovechando la forma de las rayas verticales y usando la imaginación. La estrategia consiste en dibujar y pintar en el asfalto haciendo uso del rayado blanco de una avenida, una caja de papas fritas gigante con el logo de Capitan Grill C.A. en el medio, donde cada papa simula una línea de paso de cebra por donde deben circular los peatones, estimulando tanto a las personas que cruzan las calles como a las personas que transitan en los carros a adquirir este producto en el local comercial e informando que el estilo de las comidas que ofrece la empresa son de gran tamaño.

**Figura 2.** Modelo de campaña publicitaria en el rayado del paso peatonal



Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Campaña publicitaria en parada de autobuses:** las paradas de autobuses son un elemento urbano, multifuncional de uso social y colectivo, de dimensiones acotadas, destinado a acoger a pasajeros en la espera de un transporte público de parada específica a dicha localización. El diseño de estrategias destinadas al *street*

*marketing* en este tipo de mobiliario urbano son excelentes ya que existe una afluencia habitual de personas, no es solo una zona de paso sino que los usuarios pasan algo de tiempo allí por lo que una marca tiene la posibilidad de ganarse su atención y hay elementos con los que se puede jugar (como marquesina y bancos). En este caso, se diseñaran dos estrategias en diferentes paradas de autobuses de la zona:

- **Campaña publicitaria de un horno gigante:** en esta estrategia, se hará uso la parada de autobuses como mobiliario para el diseño y desarrollo de la misma. Consiste en la instalación de un simulador de horno gigante, aprovechando el diseño de la parada y su marquesina, y de fondo la imagen de un grupo de hamburguesas, dando la ilusión de que las mismas son recién sacadas del horno y están frescas y calientes. Al costado de la parada, se colocará una imagen de la ubicación de Capitan Grill C.A., con el fin de informar a los clientes que esas hamburguesas frescas las consiguen en ese lugar.

**Figura 3.** Modelo de campaña publicitaria de horno gigante



Fuentes: Rivas y Salima (2020).

- **Campaña publicitaria de la imagen de la empresa con velcro:** consiste en la instalación al costado de una parada de autobús, un panel cubierto con material velcro con la imagen del logo de Capitan Grill C.A., de manera tal que las personas que se apoyen en dicha publicidad, automáticamente queden adheridas a la imagen por unos segundos, logrando captar la atención del público e interactuando con él.

**Figura 4.** Modelo de campaña publicitaria de la imagen de la empresa con velcro



Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**Objetivo N° 3: Lograr el reconocimiento del restaurante por medio del uso de publicidades poco convencionales de manera creativa.**

Por medio de la implementación de las estrategias previamente establecidas fusionando el valor artístico con el comercial las cuales permiten entrar en la mente

del consumidor, así como de informar acerca de la empresa y los productos que ofrece la mismas, el uso de campañas publicitarias de *street marketing* buscan poner en marcha acciones de comunicación mediante técnicas no controladas por los medios, teniendo como lugar el medio urbano y el contacto directo con público, haciendo que el consumidor viva experiencias en su propio hábitat. Es por ello que este tipo de campañas son efectivas al permitirnos interactuar con nuestro target, consiguiendo una importante notoriedad.

Además de causar el mayor impacto, este tipo de publicidad busca el acercamiento más directo y cercano a los consumidores, captando su atención con campañas atractivas, originales y creativas que transmitan un sentimiento positivo, logrando ser recordadas con el tiempo. Asimismo, el mensaje que se transmite debe de tener capacidad de viralidad, impactando al público a través de un mensaje empático y atractivo que rompa con lo cotidiano y les haga querer compartirlo. Esto es con el fin de mejorar la imagen, aumentar la participación de mercado de comida rápida y por consiguiente el incremento de la cartera de clientes, logrando alcanzar los objetivos anteriormente establecidos y el reconocimiento de la empresa Capitan Grill C.A.

### **5.5. Factibilidad de la Propuesta.**

En este punto se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es viable. De esta forma, el desenvolvimiento de las actividades de la empresa objeto de estudio, se desarrolle de forma óptima, de allí la necesidad en determinar los medios, todo esto con la finalidad de facilitar las maneras en lo que concierne al alcance de los objetivos propuestos, siendo así como: la factibilidad técnica, operativa y económica.

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

Está determinada por las maquinarias y equipos tecnológicos, recurso humano capacitado y recursos económicos que requiere la empresa para la implementación de las estrategias. La propuesta es factible ya que se dará uso de procesos de estrategias con fines publicitarios, enfocadas en un plan aplicado por capital humano tanto interno y externo de la empresa, con el fin de ubicar los sitios estratégicos con el fin de incrementar el margen de ventas de la empresa y mejorar su posicionamiento en el área.

### **5.5.2. Factibilidad Operativa**

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además deberá contratar personal altamente creativo y especializado en los distintos aspectos que involucran la arquitectura, el diseño gráfico, agencias publicitarias, *street painting* y maestro de obra, los cuales darán conocimiento acerca de la implementación de la propuesta y permitirán su desarrollo con éxito. Igualmente, es importante la creación de un departamento de mercadeo que se encargue de regular y dirigir todas estas actividades.

### **5.5.3. Factibilidad Económica**

Si bien, las estrategias de *street marketing* no generan costos extremadamente elevados en su elaboración, pero si se requiere de diferentes gastos en cuanto a la contratación del personal especializado, es por ello que se propone la búsqueda de socios o patrocinantes, a fines con el medio, de esta manera se busca la creación y el desarrollo de campañas publicitarias de *street marketing* tomando en cuenta la capacidad de la realización de las estrategias. Para el desarrollo de la misma, a continuación se busca desarrollar la factibilidad económica de la propuesta analizando los costos:

**Cuadro N° 21. Costo de la propuesta.****(Tomando en cuenta el precio paralelo del dólar de 203,000.00 Bs por USD)**

<b>Elementos de los costos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos (USD)</b>	<b>Costos (Bs.)</b>
Gerente de marketing	Personal encargado en llevar a cabo las actividades	120\$	24,360,000.00 Bs
Diseñador Gráfico	Contratación de personal para diseño los posters y panel en velcro de las campañas publicitarias.	100\$	20,300,000.00 Bs
Arquitecto	Contratación de personal para diseño y administración del espacio de las campañas publicitarias (horno y bebida gigante).	70\$	14,210,000.00 Bs
Agencia publicitaria y medios.	Contratación de personal para creación de los posters y panel de velcro de las campañas publicitarias.	60\$	12,180,000.00 Bs
Especialista en <i>street painting</i> .	Contratación de personal para el desarrollo de la campaña publicitaria en el paso peatonal.	50\$	10,150,000.00 Bs
Maestro en obras.	Contratación de personal para la instalación de la campaña publicitaria del horno y la bebida gigante.	200\$	40,600,000.00 Bs
Colocación de posters y panel de velcro.	Instalación de las publicidades	30\$	6,090,000.00 Bs
<b>Total</b>		<b>630\$</b>	<b>127,890,000.00 Bs</b>

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en proponer estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo; además, del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Capitan Grill C.A.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la totalidad de las personas encuestadas reconoce la empresa y existe un alto porcentaje de clientes que adquieren los productos, sin embargo se visualiza un gran número de disconformidad y falta de fidelización por parte de los clientes, manifestando que la empresa debe implementar promociones atractivas que permita captar una gran cantidad de usuario, para así posicionarse en la mente de los mismos y ampliar la cartera de clientes en el mercado de comida rápida, por lo cual se tiene una gran oportunidad en el mercado que no es aprovechada.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo, el cual propone: Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill.

Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llevó a cabo herramientas de planificación estratégica, como el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de

oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnóstico: económico, político, tecnológico y geográfico), el análisis de la Matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas; gracias a la misma se llegan las siguientes conclusiones:

Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de *marketing*. Pero si una serie de fases las cuales nos darán el resultado que estamos esperando para impulsar la empresa hacia el éxito, las cuales son:

- Ø Análisis de la situación (interno y externo).
- Ø Diagnóstico DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).
- Ø Objetivos.
- Ø Estrategias.

De igual forma, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategia de *street marketing* para mejorar la presencia de la marca en el mercado de comida rápida.

La tercera conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se refiere a: Diseñar las estrategias de *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.

De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias de *street marketing* implementado el cruce de variables. Las cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa Capitan Grill C.A. para fortalecerse en el mercado, cubrir las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. De esta manera se podrá encaminar a la

organización al cumplimiento del objetivo general planteado en la presente investigación, con el fin de impulsar y dar a conocer la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir de manera creativa e innovadora a los consumidores con publicidad en lugares poco convencionales, las cuales son acciones que influyen en las decisiones de los clientes en cuanto a la adquisición de productos.

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo, de tal manera que la empresa aplique estas estrategias en el menor tiempo posible para captar clientes y mejorar con fuerza su posicionamiento en el mercado.

## Recomendaciones

Teniendo presentes los objetivos planteados en la investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó luego de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico de *marketing*, se recomienda lo siguiente:

- Ø Se recomienda implementar la propuesta presentada en el capítulo V del presente estudio, la cual sugiere estrategias basadas en *street marketing* para posicionar la empresa Capitan Grill C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.
- Ø Se recomienda promociones que pueden centrarse en fechas especiales del año, temporadas relacionadas con estaciones u otros eventos importantes.
- Ø Se recomienda aplicar las estrategias de *street marketing* en zonas cercanas al centro comercial en el cual se ubica Capitan Grill C.A.
- Ø Se recomienda aplicar las estrategias *ambient marketing* en conjunto con las de *street marketing*, el cual su objetivo principal es llamar la atención cambiando algo del entorno, dando rienda suelta a la creatividad utilizando paredes, ascensores, escaleras... reconvirtiéndolos en un soporte publicitario que no resulte intrusivo. Lo importante de esta técnica es que no duren demasiado en el tiempo y que se conviertan en virales gracias a Internet y las redes sociales.
- Ø Se recomienda implementar medidas que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados.

## REFERENCIAS

- Añez, J., Berrospi E. y Diaz, D. (2016). **Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso: Calzados JUMP.** [En línea]. Consultado el 17 abril del 2020, de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/8226/3/janez.pdf>
- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta edición.** Episteme. Caracas.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de la investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta edición.** Caracas. Episteme.
- Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación. 6ta edición.** Consultores Asociados. Madrid-España.
- Cabrera, S. (2017). **Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al Policlínico MED SAINÉ S.R.L en el Distrito de Cajamarca.** [En línea]. Consultado el 13 de abril del 2020, de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/933>
- Cazares, L., Jaramillo, E., Villaseñor, L. y Zamudio, L. (2000). **Técnicas actuales de la investigación documental. 3era edición.** Trillas. México.
- Elkhouri, V. (2018). **Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el municipio valencia del estado Carabobo.** [En línea]. Consultado el 14 abril del 2020, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/6881?show=full>
- Francés, A.(2001). **Estrategia para empresa en América Latina.** Caracas. Ediciones IESA, C.A.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2016). **Fundamentos de Marketing. 6ta edición.** Prentice-Hall. México.
- Kotler P.(1996). **Mercadotecnia. 6ta edición.** Prentice-Hall .México.
- Levinson, J.Conrad (2009). **Marketing de guerrilla. 4ta edición.** Pearson. México.

Molina, V. (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina &Cía, C.A.** [En línea]. Consultado el 16 abril del 2020, de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>

Sánchez, J. y Plasencia, C. (2015). **Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección tarjeta ofertado por el Banco Cencosud – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del Distrito Trujillo – 2015..** [En línea]. Consultado el 14 abril del 2020,de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1436>

# **ANEXOS**

## ANEXO A. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición Nominal	Dimensiones Dimensión Real	Indicadores Dimensión Operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Capitan Grill C.A	Posicionamiento	<b>Posicionamiento</b> El posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Compra	Frecuencia de compra de comida rápida Lugar de compra	1 3	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Clientes	Edad	2	
			Conocimiento	Conocimiento de la empresa	4	
				Percepción de la empresa	5-6	
			Mezcla de marketing (4P)	Características importantes	7	
				Razón principal	8	
Medios	Publicidad en las calles	9-10- 11-12- 13-14				

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

Continuación. Anexo A.

Objetivos específicos	Variables	Definición Nominal	Dimensiones Dimensión Real	Indicadores Dimensión Operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.	Matriz DOFA	<b>Análisis DOFA</b> Es una herramienta que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir.	Directiva	Uso de planes estratégicos Evaluación y pronóstico del medio Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa	A B C	<b>Técnica:</b> Observación  <b>Instrumento:</b> Lista de cotejo
			Talento	Experiencia técnica Nivel académico del talento Motivación	D E F G	
			Competitiva	Fuerza del producto, calidad, exclusividad Publicidad y promoción Participación del mercado	H I J	
			Tecnológica	Capacidad de innovación y servicios Nivel tecnológico	K L	
			Financiera	Fortaleza y disponibilidad de los insumos Estabilidad de costo	M N	

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

Continuación. Anexo A.

Objetivos específicos	Variables	Definición Nominal	Dimensiones Dimensión Real	Indicadores Dimensión Operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.	Matriz DOFA	<b>Análisis DOFA</b> Es una herramienta que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir.	Factores externos	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Competitivos Geográficos	O P Q R S T	<b>Técnica:</b> Observación  <b>Instrumento:</b> Lista de cotejo

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

Continuación. Anexo A.

Objetivos específicos	Variables	Definición Nominal	Dimensiones Dimensión Real	Indicadores Dimensión Operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Capitan Grill C.A.	Matriz DOFA	<b>Análisis DOFA</b> Es una herramienta que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir.	Factores externos	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Competitivos Geográficos	O P Q R S T	<b>Técnica:</b> Observación  <b>Instrumento:</b> Lista de cotejo

Fuentes: Rivas y Salima (2020).

**ANEXO B.** Instrumento de recolección de datos

**Cuestionario**

**INSTRUCCIONES:** Lea claramente las siguientes preguntas y responda encerrando con un círculo o marque con una X la opción de su preferencia. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

1. ¿Consume usted comida rápida?
  - a. Todo el tiempo.
  - b. Frecuentemente.
  - c. En ocasiones.
  - d. Nunca.
  
2. ¿Su edad está comprendida entre?
  - a. Menos de 15.
  - b. Entre 16 y 30.
  - c. Entre 31 y 50.
  - d. Más de 50.
  
3. ¿Qué restaurante de comida rápida suele ir?
  - a. Ávila Burger.
  - b. Restaurante Hangar 69.
  - c. Capitán Grill C.A.
  - d. Bacoa Bar.
  - e. Otros.
  
4. ¿Conoce usted el restaurante Capitán Grill C.A.?  
Si\_  
No\_

5. ¿En qué tipo de comida piensa cuando ve o escucha Capitán Grill?
- a. Hamburguesas.
  - b. Pepitos.
  - c. Malteadas y bebidas.
  - d. Postres.
  - c. Otros.
6. ¿Cómo considera usted la imagen de la empresa Capitán Grill C.A.?
- a. Excelente.
  - b. Regular.
  - c. Buena.
  - d. Deficiente.
7. ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra? (Escoja las que sean más relevantes para usted)
- a. Atención al cliente.
  - b. Buen precio.
  - c. Publicidad.
  - d. Variedad en comida.
  - e. Ubicación.
  - f. Todas.
8. ¿Cuál es la razón principal por la que usted asiste a Capitán Grill C.A.?
- a. Ubicación.
  - b. Referencias.
  - c. Calidad de servicio.
  - d. Precio.
  - e. Fidelidad.

f. Todas.

9. ¿Ha presenciado alguna publicidad en las calles sobre algún restaurante de comida rápida en la ciudad de Valencia?

Si\_

No\_

10. ¿Le agrada la publicidad en las calles de la ciudad de Valencia?

Si\_

No\_

11. Elija 3 actividades publicitarias que recuerde haber visto en las calles de esta ciudad

- a. Volanteo.
- b. Muestras gratis.
- c. Espectáculos.
- d. Publicidad en paradas de autobuses.
- e. Concursos.
- f. Publicidad en medios de transportes.
- g. Publicidad en puentes y aceras.

12. ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?

- a. La televisiva.
- b. La radial.
- c. La de diarios y revistas.
- d. La de la calle.

13. ¿Ha comprado algún producto o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Valencia?

Si\_

No\_

14. ¿En dónde ha visto la publicidad de la empresa Capitan Grill C.A.?

- a. En la calle.
- b. En el semáforo.
- c. En el centro comercial.
- d. Internet.
- e. Otros.