



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EL LANZAMIENTO DEL
BODEGÓN “EL REY” EN GUANARE,
PORTUGUESA**

Gómez, José

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DEL
BODEGÓN “EL REY” EN GUANARE, PORTUGUESA**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: José Gómez

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, Mayo 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00020-1-2019
San Diego, 23 de Abril del 2019

Ciudadano
José Raimundo Gomez Charrani
C.I. 25.315.166

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias promocionales para el lanzamiento del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

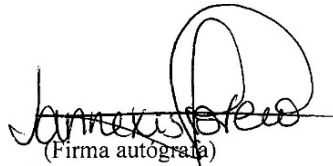
“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Jose Gomez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.315.166, titulado Estrategias Promocionales Para El Lanzamiento Del Bodegón "El Rey" En Guanare, Portuguesa, presentado como requisito parcial para optar al título de 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 16 días del mes de Mayo del año 2019.



(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

Jannexis Moreno
V 18033.965

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
Lista de tablas	vii
Lista de gráficos.....	ix
Resumen Informativo	x
Introducción	11
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.4. Justificación de la investigación	15
II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Definición de términos	26
III MARCO METODOLÓGICO	28
IV RESULTADOS	33
V PROPUESTA	58
5.1. Presentación de la propuesta	58
5.2. Beneficios de la propuesta	59
5.3. Objetivos de la propuesta	59
5.4. Factibilidad de la propuesta	60
5.5. Desarrollo de la propuesta	62
5.6. Conclusiones y recomendaciones	68
Referencias	71

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Matriz DOFA	34
2	POAM del Bodegón El Rey	35
3	Perfil competitivo (PC) Bodegón El Rey.....	36
4	Diagnostico interno PCI. Capacidad directiva, Bodegón El Rey.....	37
5	Diagnostico interno PCI. Capacidad del talento humano, Bodegón El Rey	37
6	Diagnostico interno PCI. Capacidad competitiva, Bodegón El Rey	38
7	Diagnostico interno PCI. Capacidad tecnológica, Bodegón El Rey	39
8	Diagnostico interno PCI. Capacidad financiera, Bodegón El Rey.....	40
9	Resumen categorías del PCI. Bodegón El Rey	40
10	Sexo de encuestados.....	42
11	Edad de encuestados	42
12	Ítem No 2.....	43
13	Ítem No 3.....	44
14	Ítem No 4.....	45
15	Ítem No 5.....	46
16	Ítem No 6.....	47
17	Ítem No 7.....	48

CONTENIDO

	pp.
TABLA	
18 Ítem No 8.....	49
19 Ítem No 9.....	50
20 Ítem No 10.....	51
21 Ítem No 11.....	52
22 Ítem No 12.....	53
23 Ítem No 13.....	54
24 Ítem No 14.....	55
25 Ítem No 15.....	56
26 Presupuesto de publicidad.....	62
27 Plan de medios	64
27 Estrategias de publicidad y promoción	66
27 Promociones de venta – Actividad promocional.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Sexo de encuestados.....	42
2	Edad de encuestados	43
3	Ítem No 2.....	44
4	Ítem No 3.....	45
5	Ítem No 4.....	46
6	Ítem No 5.....	47
7	Ítem No 6.....	48
8	Ítem No 7.....	49
9	Ítem No 8.....	50
10	Ítem No 9.....	51
11	Ítem No 10.....	52
12	Ítem No 11.....	53
13	Ítem No 12.....	54
14	Ítem No 13.....	55
15	Ítem No 14.....	56
16	Ítem No 15.....	57



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DEL BODEGÓN “EL REY” EN GUANARE, PORTUGUESA

Autor: José Gómez
Tutor: Jannexis Moreno
Fecha: Abril 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la empresa Bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa objeto de estudio en el mercado cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, adaptadas a la capacidad de la empresa y acorde a la efecto que se desea obtener, con el propósito de coordinar e ir de la mano con lo que se quiere proyectar y lo que realmente ofrecerá la empresa, lo creará seguridad y confianza a los consumidores. El estudio se enmarcará en la modalidad de proyecto factible bajo un diseño de investigación de campo, su finalidad radica en el diseño de estrategias promocionales para el lanzamiento de un nuevo establecimiento bajo la línea de bodegones denominado “El Rey”, con el propósito de introducir de manera exitosa el negocio en el mercado y tener la oportunidad de posicionarse en el mismo; para el cumplimiento del objetivo general se establecerán tres (3) fases metodológicas dentro de las cuales se realizará un análisis DOFA complementado con estudios del perfil de amenazas en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortaleza internas (PCI), además de la utilización de la encuesta como técnica de recolección de datos, acompañada del cuestionario como instrumento, formado por un conjunto de quince (15) ítems de preguntas cerradas; para ello se establece una población de 266.100 habitantes pertenecientes a Guanare estado Portuguesa cifra estimada por el INE para el año 2017, realizando un muestreo probabilístico que arroja como muestra 383 elementos de estudio, para luego de obtenidos y tabulados los datos se efectuará el análisis de ellos, a través de gráficos de barra que mostrarán las frecuencias parciales y totales de las variables a ser medidas.

Descriptor: estrategias, promoción, estrategias promocionales.

Introducción

En la actualidad, todas las organizaciones tanto nuevas como las ya posicionadas en el mercado, no pueden dejar de promocionarse constantemente, ya sea cuando van a lanzar nuevos productos y servicios o cuando se desean relanzar los mismos, debido a que hoy en día vivimos en un mundo tan competitivo, donde cada vez los productos se hacen más obsoletos con mayor rapidez, sin dejar a un lado a la sociedad que cada vez se hacen más indispensables las mejoras.

De igual manera, hay que considerar la competitividad que existe en los mercados actuales. Las empresas más exitosas son las que logran innovar e ir a la vanguardia de lo que pide la actual sociedad; por tales motivos las empresas deben estar aplicando constantemente estrategias de promoción que permitan introducirse al mercado o mantenerse posicionadas en el mismo. El propósito fundamental de esta investigación es proponer estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey, y de esta manera poder aportar soluciones que proporcionen beneficios para la organización.

En el capítulo I, hablamos del problema del caso de estudio y todos los componentes de la problemática, como formulación de objetivos, alcance y limitaciones.

Luego, el capítulo II, contiene el marco teórico, donde se describen algunas investigaciones realizadas que aportan información relevante al tema y que tienen relación con el mismo, además se analizó lo referente a las proporciones teóricas que sustentan el trabajo de estudio.

Seguidamente, en el capítulo III, observamos las fases metodológicas, este capítulo presenta la metodología utilizada en este estudio para la consecución del logro de cada uno de los objetivos planteados, según la temática referida a un plan estratégico que permita el lanzamiento exitoso del establecimiento.

En el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, exponiendo los análisis respectivos; finalmente en el capítulo V se presenta el desarrollo detallado de cada uno de los aspectos contemplados en la propuesta presentada para la solución de de la problemática existente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, existe una preocupación constante que es mantener los productos y la divulgación de productos nuevos, además de tratar de establecer buenas relaciones publicas con el propósito de dar a conocer las cualidades y características de los productos. Las organizaciones han tenido que enfocarse aún más en sus clientes, la calidad y nuevas formas de prestar servicios, y darle cada vez más valor agregado a sus productos, lo que representa verdaderas ventajas competitivas. Por ende las organizaciones deben orientar sus estrategias a dar respuestas a todos aquellos factores que inciden en forma directa o indirecta en la organización y en el mercado donde esta se desenvuelve.

En un mundo globalizado donde la constante es el cambio, las economías obligan a las organizaciones a innovar y reinventarse, con la finalidad de satisfacer las necesidades de su entorno y así mantenerse competitivas en los distintos mercados, lo cual conlleva a ser más exigentes a la hora de ofrecer un producto o servicio al público, donde no sólo bastará la calidad y buen precio del mismo. Es ahí donde entran en juego las estrategias promocionales siendo de gran importancia para las empresas ya que sin ellas se corre el riesgo de mantenerse por poco tiempo posicionados o incluso no lograr introducirse al mercado de la manera esperada, las principales causas suelen ser la falta de creatividad, falta de recursos o simplemente por no ser una de las principales prioridades para los productores.

En el área de los bodegones también es de suma importancia aplicar una buena estrategia promocional, ya que siempre se debe tener en cuenta la hora de lanzar o

introducir al mercado sus productos, la innovación y creatividad, las formas en cómo ofrecer sus productos y servicios para lograr atraer clientes y satisfacer sus necesidades, y de esta manera tratar de alcanzar el éxito deseado y mantenerse posicionados en el mercado.

En la ciudad de Guanare Edo. Portuguesa, la cultura regional con referencia a la comida, está basada en la venta de cachapas, carne en vara, picadillo y comida rápida. En estos tipos de comida se centra la atención de la mayoría de la población Guanareña, lo que hace interesante implantar un programa de lanzamiento creativo e innovador que logre cautivar la atención de los pobladores de la referida ciudad. En este orden de ideas, se encuentra el caso de la empresa Bodegón “El Rey”, el cual se dedicara a la venta de una gran variedad de productos, tales como licores, exquisiteces, charcutería de alta calidad, comida pre empacada, entre otros; es una empresa incipiente que estima inicie sus actividades a principios del año 2019.

Como fue planteado anteriormente por motivo a las características que esta ciudad presenta en cuanto a las preferencias de la población, se llevó a cabo la idea de diseñar estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón “El Rey”, considerando la manipulación de variables como lo son la publicidad, las promociones de venta, las relaciones públicas y el mercadeo directo, de esta manera introducirse de la manera más adecuada en el mercado y destacarse entre otros establecimientos similares.

Teniendo en cuenta todo lo planteado, se pretende diseñar y definir una mezcla promocional para establecer cuáles elementos de la misma serán los más adecuados tanto para el cumplimiento de los objetivos promocionales que sean capaces de vencer cualquier tipo de dificultades, como para el mercado meta; además de la creación del mensaje adecuado que permita la identificación del público objetivo con el mismo; a través de ideas creativas, prácticas y accesibles a la empresa, con el fin de traer beneficios, no sólo de ventas sino también de imagen corporativa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias promocionales más idóneas para el lanzamiento del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la empresa Bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la introducción en el mercado del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.
- Identificar los medios más idóneos para el lanzamiento de bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.
- Diseñar estrategias promocionales para el lanzamiento del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

1.4. Justificación

A medida que ocurren tanto innovaciones tecnológicas, como cambios en los patrones de consumo de las poblaciones, la elaboración de estrategias promocionales son la base para obtener fidelidad a la empresa, además de despertar el entusiasmo y crear lealtad duradera capaz de inspirar confianza y diferenciación de los competidores, particularmente para el lanzamiento del bodegón “El Rey” le permitirá a la empresa crear y lograr una ventaja competitiva sostenible, contando con las herramientas necesarias para introducirse en el mercado de comida y licores, dando a conocer sus productos y servicios para lograr atraer clientes y satisfacer sus necesidades.

En otros términos, esta investigación permite el análisis de los procesos, tales como: lanzamiento y promoción de bodegón “El Rey”, de forma que brinde una solución a las debilidades que presentan estos procesos y que a la misma vez determine un modelo de estudio que se pueda aplicar en otras empresas. Desde un punto de vista financiero, la elaboración de estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey, favorece a la organización en cuanto a su rendimiento y rentabilidad, de manera que logre a la misma vez satisfacer las necesidades de sus clientes, además de ampliar su clientela.

En cuanto al impacto social que esta investigación pueda generar, en la Ciudad de Guanare Edo Portuguesa, al elaborar estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey, aporta una excelente herramienta para empresas que busquen solución de problemas o inicien negocios similares al Bodegón El Rey, lo cual simplificara el posicionamiento y continuidad. Por otra parte, la investigación nos brinda información suficiente, para ser utilizada en futuros trabajos relacionados con el tema y la problemática que se expone.

La presente investigación se encuentra en una de las líneas de investigación de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulada Promoción y Publicidad, constituyendo un antecedente significativo como fuente de información para futuras investigaciones, siendo un aporte a la comunidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad José Antonio Páez que orienten sus investigaciones particularmente sobre aspectos estratégicos promocionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Todo trabajo de investigación debe comenzar con un marco teórico que contenga el señalamiento de antecedentes y una revisión bibliográfica, en virtud de fundamentar el estudio en los hallazgos de otros investigadores, de esta manera se consigue relacionar la temática con conocimientos existentes contribuyendo a ampliar la comprensión en su área específica. Hurtado y Toro, (2010:90), expresa que “es el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de investigaciones anteriores, acerca del tema de estudio, con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profunda del mismo”. (p. 90).

2.1. Antecedentes de la Investigación

Se inicia con la investigación realizada por Alvares y Evaristo (2017), titulada **“Análisis de las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el Hotel Nueva Toledo en la ciudad de Cumaná, estado Sucre”**, presentada ante la Universidad de Oriente, donde enfatizaron que Hoy en día las empresas y grandes organizaciones deben establecer estrategias de marketing, que formulen avances que sirvan de impulso en el mercado competitivo. En el caso de las empresas de servicios específicamente en el área turística, estas estrategias se deben diseñar y aplicar adecuadamente al servicio turístico y al mercado de la empresa hotelera, lo cual le permite a la alta gerencia estructurar e implantar estrategias o planes para dar cumplimiento a los objetivos trazado por la organización. En tal sentido el Hotel Nueva Toledo no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un servicio eficiente tiene que estar muy bien gerenciado y organizado.

Seguidamente, se analizaron las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el hotel, el cual pertenece a la categoría 4 estrellas en la ciudad de Cumaná. Para esta investigación se utilizaron material documental, provenientes de revistas e Internet concerniente a dicha empresa, y se utilizó una entrevista para respaldar la recopilación de la información necesaria. Se constató que el hotel cuenta con estrategias eficaces que le han permitido mantenerse en el mercado competitivo de la rama hotelera; así mismo se observaron algunas fallas, las cuales hay que analizar en oportunidad para poder establecer los correctivos necesarios y así aprovechar en mayor grado de las técnicas propias que nos brinda el marketing y las oportunidades que ofrece el mercado.

El aporte de dicha investigación radica en la importancia que se debe hacer a la hora de estructurar un plan estratégico publicitario, a la correcta evaluación del entorno para la elección acertada en el diseño y aplicación de una mezcla de estrategias publicitarias, acorde a la misión y visión que tenga la organización, para proyectarse adecuada y satisfactoriamente, generando un alto nivel de confianza y fidelidad de sus clientes.

Por su parte, Gómez (2016), realizó un estudio para la Universidad Central de Venezuela titulado “**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa**”, se planteó el branding como una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicarla. El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguiente universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa; los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia. Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca.

La contribución de dicho trabajo, se centra en el conocimiento a profundidad del branding como estrategia eficaz de posicionamiento, permitiendo un análisis global del mismo para su posible implementación dentro de un conjunto robusto y entrelazado de estrategias promocionales, logrando la conjunción armónica de criterios y la estabilidad entre las distintas vertientes que surgen en un plan estratégico.

Dentro de este orden de ideas, García (2015), realizo un trabajo titulado **“Estrategias Promocionales Para Incrementar La Participación De Mercado En El Sector Farmacéutico De Productos De Cuidados Primarios. Universidad del Zulia Facultad de Ciencias Económicas y Sociales”**, trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Gerencia de Empresas, Mención: Mercadeo, el cual tuvo por objeto puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo las estrategias promocionales oportunas que mejoren entre otras áreas críticas, los tiempos y márgenes de ventas, la disponibilidad de medicamentos del área de Pediatra, Medicina General, Gastroenterología, Medicina Interna que permitan incrementar la participación de mercado.

Cabe resaltar, que la metodología utilizada fue de tipo descriptiva y de campo; con diseño no experimental transeccional descriptivo, así como la población objeto que estuvo conformada por un total de 32 médicos especialistas en las áreas de Pediatría, Traumatología, Medicina Interna, Gastroenterología y Medicina General adscritos a los hospitales públicos y clínicas privadas objeto de estudio y se clasifica como finita y accesible, por lo cual no fue necesaria tomar una muestra. Se autoadministró un instrumento en la población contentiva de 56 ítems, los cuales fueron sometidos a la validez de tres (3) expertos.

De tal manera, la investigación aporta importantes hallazgos en cuanto a las dimensiones y sub dimensiones estudiadas, las cuales exponen una posición general en cuanto a las diferentes variables medidas, logrando concebir un patrón de estudio simétrico del comportamiento de las mismas dependiendo del público objeto, lo cual obtuvo un alto porcentaje de aceptación en cuanto a los intereses perseguidos en dicha investigación.

Posteriormente, con los autores Padilla y Bonilla (2014), en su trabajo titulado “**Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva**”, trabajo especial de grado para optar al título Licenciados Mercadeo e imagen corporativa en la Universidad de España (UNES), presentado bajo la modalidad de investigación de campo, de nivel descriptivo, con el objetivo de plantear las estrategias de publicidad y los tipos de anuncio que integran las tendencias recientes de marketing. Los autores plasman en su investigación que la utilización de herramientas de mercadeo directo permiten un mayor posicionamiento en el mercado, concluyendo que en éstas se atribuye el carácter innovador al uso de medios para transmitir mensajes publicitarios obteniendo mayor alcance y resultados favorables reflejados en las ventas y posicionamiento de los productos.

Este proyecto le da importancia a la publicidad, lo que nos ayuda a establecer comunicaciones internas y externas efectivas, también nos ayuda a la proyección de

una mejor imagen a la empresa, lo que es fundamental para afianzar el posicionamiento y se verá reflejada positivamente en las relaciones con su público mediante la promoción, por ello es significativo el aporte de este trabajo para el lanzamiento del Bodegón El Rey.

Consecutivamente, Hernández (2014), realizó un trabajo para el instituto Politécnico de México titulado **“Propuesta De Estrategias Como Instrumento Para El Incremento De Ventas En Una Empresa De Servicios Tecnológicos”**, cuyo objetivo fue la elaboración de una propuesta que incluye la evaluación de seis estrategias, presupuesto y plan de trabajo que servirán de instrumento para el incremento de ventas para la empresa ViewPoint Computadoras e Internet S.A. de C.V. empresa dedicada a prestar servicios tecnológicos. Se sustentó en las teorías de planeación estratégica y mercadotecnia digital; realizado bajo modelo exploratorio para conocer el proceso actual de ventas de la empresa, su posicionamiento global en Internet y auditar el sitio web.

Se realizó una investigación cuantitativa para identificar las causas y magnitudes del problema; la metodología utilizada fue el análisis de resultados a través de un cuestionario de 83 preguntas múltiples y dicotómicas, que evaluó las variables: características generales del personal, satisfacción del personal, conocimiento sobre servicios, atención a clientes, desarrollo de negocio, características de la infraestructura tecnológica y administración empresarial. Los resultados evidenciaron que la empresa no cuenta con una plataforma organizacional y tampoco con una planeación estratégica que le permita lograr objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

La investigación concluye que las estrategias se deben formular de acuerdo a los objetivos que se esperan, basadas en la evaluación interna y externa de la empresa y aprovechando los beneficios que ofrecen las TIC para lograr rentabilidad y competitividad sostenida. Dicho trabajo representa un aporte ya que evidencia un

punto de enlace en la utilidad práctica de las estrategias presentadas, las cuales pueden ser implementadas por otras empresas que tengan o deseen presencia en Internet.

2.2. Bases teóricas

Para la elaboración del presente proyecto basado en proponer estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey, se debe tener en cuenta una serie de procesos que incurren en los mismos y la tecnología que se va a utilizar, la cual se enseñara a continuación.

2.2.1. Estrategias

En lo relativo a estrategias, las mismas se pueden proyectar a un corto, mediano o largo plazo y serán implementadas con la finalidad de incorporar elementos esenciales de la organización, los cuales serán orientados hacia cómo se pretenden adquirir los objetivos que se desean alcanzar, es decir, las estrategias son líneas de acción diseñadas y planificadas que la empresa crea y utiliza con la finalidad de cambiar el estado actual de una situación, proceso o necesidad, para lograr los objetivos empresariales propuestos.

Al respecto se cita a Capriotti (2013:195), quien define estrategia como “idea o conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos, y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización”. Contar con una definición clara de estrategia fue vital para el desarrollo de la investigación, debido a que se tuvo la concepción indicada de que una estrategia es un plan de acción mediante el cual una empresa busca cumplir sus objetivos, contemplando los recursos necesarios para desarrollar las acciones y tener en cuenta cómo serán aplicados para amentar las posibilidades de éxito, en otras palabras, las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos de

la empresa, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr cada uno de los objetivos propuestos

2.2.2. Promoción

Para iniciar éste tópico, se debe realizar un breve bosquejo y acercamiento a la definición de promoción, en la cual existe un consenso en definirla como una estrategia integral de marketing de corta duración para alcanzar objetivos definidos por la empresa; en primer lugar, se debe tener claro qué se desea lograr y luego planificar la estrategia, que producto se va a ofrecer, el precio que tendrá el producto promocional, de qué manera será distribuido y cómo se va a publicitar la promoción, así mismo se debe conocer el mercado.

Es importante resaltar, que la promoción ideal depende de lo que se desea lograr; existen las promociones de ventas, cuyo fin es subir rápidamente las ventas y las promociones estratégicas, que buscan ser un incentivo de compra que promueva el valor y desempeño de marca. Para que una promoción sea efectiva, debe ofrecerse solo por un corto plazo, donde el objetivo es lograr una reacción positiva y de sorpresa del consumidor hacia el producto, pero sin que perjudique las utilidades de la empresa. Debe ser corta porque no es sano para ninguna empresa que el consumidor se acostumbre a adquirir el producto solo cuando está de promoción. Peor aún si se entra en una guerra de promociones, donde cada cierto tiempo los competidores sacan promociones y el cliente se acostumbra a esperarlas.

Se debe tener en cuenta que para cautivar a los consumidores es importante que una promoción vaya de la mano con un buen rendimiento de nuestros productos y servicios, no se debe descuidar la calidad y la garantía de estos, ni durante las promociones ni fuera de ellas; se destaca la definición típica realizada por Burnett (1996:5) donde sostiene cómo promoción “función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de

marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”; bajo un contexto similar, Kotler (1996:100) define la define como la “herramienta que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”.

Por último y muy importante se menciona el aporte de dichas conceptualizaciones para la investigación en curso, dejando en evidencia que la promoción debe cumplir la tarea de recordar la marca al público, siendo una estrategia fundamental para lograr un lanzamiento exitoso, ya que la competencia es intensa y los consumidores son bombardeados constantemente por toda variedad de anuncios, esto hace necesario que las empresas enfoquen la existencia, disponibilidad y beneficios de sus productos para llamar la atención ellos.

2.2.3. Estrategias de Promoción

Actualmente, si bien la promoción es fundamentalmente comunicación, es decir, transmisión de información de vendedor a comprador, cuyo contenido se basa en producto o servicio que una empresa ofrezca; la promoción se realiza a través de diferentes medios ya sean personales o impersonales y su objetivo es estimular la demanda. De ahí se desprende que la función principal de las estrategias de promoción es convencer a los clientes que se cuenta con una ventaja diferenciadora respecto a la competencia; el mercadeo necesita algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes metas.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada, el mercadeo promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra. Se cita a Joseph y Carl (200:476) quienes indican que una estrategia

producto; son de gran utilidad en la etapa de introducción (cuando el producto ingresa al mercado), son menos necesarias durante el crecimiento (cuando el producto ya es conocido y las ventas crecen mucho), se usan poco en la madurez (cuando el crecimiento se estabiliza) y son muy útiles en la declinación (cuando el producto comienza a ser obsoleto y otros los reemplazan). Realizadas las consideraciones anteriores se evidencia que el nuevo producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa de la marca.

Por otra parte la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Según Stanton, Etzel y Walker (2000) sus variables son las siguientes:

Publicidad: es la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer a los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo.

Promoción de ventas: se caracteriza por implementar incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio, cabe mencionar que las ventas personales hacen uso de esta estrategia para completar su argumento oral. Dentro de esta categoría de incentivos se puede encontrar, cupones, premios, concursos y descuentos; cuyo objetivo principal es el de estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la misma empresa.

Relaciones públicas: las relaciones públicas no solo son útiles cuando un artículo se encuentra en su etapa final del ciclo de vida; puede incluso salvarlo en un momento de crisis. Se puede decir que son un conjunto de actividades que tienen por objeto posicionar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

Fuerza de ventas: es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales son informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto, prestar servicio, y captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Marketing directo: es un tipo de mercadotecnia que utiliza los medios para contactar en forma directa a un prospecto y produce una respuesta sin la intervención de un detallista o un vendedor. (p. 575)

Dentro de estas herramientas se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios

especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones y los cupones. Todas las herramientas dentro de una estrategia de promoción y la ejecución de cada una de ellas, anteriormente mencionadas son esenciales para lograr que el lanzamiento del Bodegón El Rey sea exitoso y así lograr diferenciarse de la competencia.

2.4. Definición de términos básicos

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

Investigación: la investigación es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de problemas.

Lanzamiento: es una actividad cuya función es crear expectativa sobre un producto que quiere ser introducido al mercado, dar pruebas de que funciona y de su calidad, una muestra de él e incluso educar a los clientes meta sobre las necesidades que este puede satisfacer.

Marketing: proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros

Mercado: se refiere al lugar en el que están presentes las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Necesidades: son estados de carencia, éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de

pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal, estas necesidades no fueron creadas por el Marketing sino que son elementos indispensables de la naturaleza.

Plan Estratégico Promocional: es un conjunto de elementos que incluyen ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, para generar una estructura coordinada del mensaje, la cual se lleva a cabo con la finalidad de relacionarse con el cliente, generar confianza y credibilidad e incentivar y aumentar las ventas de un producto.

Producto: es la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto.

Publicidad: es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Recursos: un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son materiales u otros activos que son transformados

Venta: la venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta etapa de la investigación se describen las actividades que conforman la metodología seleccionada para el cumplimiento del objetivo general planteado, dando sentido y esencia a la investigación, ya que engloba un conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, por medio de procedimientos específicos, con finalidad de proponer estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Respecto al tipo de investigación Palella (2006:97), expresa que “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”. Atendiendo a los propósitos, características, profundidad y alcance de la investigación, ésta se enmarca dentro de la modalidad de Proyecto Factible, en este sentido, se cita a Palella y Martins (2006:107), quienes indican que “consiste en elaborar una propuesta variable destinada a atender las necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”. Todo lo expuesto evidencia que la investigación se enmarca en esta modalidad ya que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, presentando estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey, de manera de captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

Por otra parte, se encuentra versado bajo un diseño de investigación de campo, ya que consiste en recolectar datos de primera mano en el escenario donde ocurren los hechos, resaltando que se contó con la total colaboración de la empresa objeto de

estudio, permitiendo obtener información esencial, puesto que el autor logra recolectar información directamente en el escenario, a fin de obtener todos los datos acerca de los hechos y acontecimientos de primera mano; por tal motivo se inscribe dentro de la investigación de Campo; en este orden de ideas se puede mencionar lo expresado en el manual de la UPEL (2006), que entiende por investigación de campo:

El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o precisar su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

3.2. Fases metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico, para la realización de la investigación se procederá a realizar las siguientes fases.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la introducción en el mercado del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

Para llevar a cabo la primera fase de la investigación, se realizará el diagnóstico de la situación actual a través de la matriz DOFA que combina como resultado de los análisis, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para definir acciones a seguir en la consecución de los objetivos de la empresa, para Kotler (2008:98), “proporciona información a las otras funciones de la dirección de Marketing para encontrar oportunidades atractivas y amenazas externas debe estudiar sus fuerzas y debilidades así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades pueden aprovechar mejor”. Dicho análisis

representará un método de diagnóstico empresarial que permitirá un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

A demás de lo expuesto, el análisis DOFA se complementará con estudios como el perfil de amenazas en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortaleza internas (PCI), representando un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del bodegón “El Rey” y el entorno en el cual éste compete; lo cual será de gran utilidad para el diagnóstico de la demanda potencial del establecimiento y de las estrategias promocionales para el lanzamiento del mismo.

Fase II: Identificación de los medios más idóneos para el lanzamiento de bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

Para llevar a cabo la segunda fase de la investigación, como parte crucial del proceso investigativo para comprender e identificar posibles alternativas viables y exitosas que pretendan orientar mejoras significativas con base a las necesidades y expectativas de los consumidores, a través de la medición de las variables correspondientes al perfil del consumidor, hábitos de consumo, mezcla promocional y el mercado; para lo cual fue necesario definir el área de investigación, a través de la aplicación la técnica de la Encuesta, que según Arias (2012:72), define encuesta como “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra e sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”,

Se contempla la utilización del Cuestionario como instrumento, el cual según Arias (2012:74), “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrativo porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador”; cabe agregar, que el Cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas y estructurado por 15 ítems.

Seguidamente, se debe realizar la determinación de la población, en tal sentido, Arias (2012:81), quien expresa que la población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. La población sobre la cual se basa esta investigación es de 226.100 habitantes de la ciudad de Guanare según estimación del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2017). Cuando la población es muy grande, como en el estudio presentado, la observación y medición de todos los elementos resulta demasiado extensa, en relación al tiempo y costos necesarios para hacerlo, por tal motivo se recurre a la utilización de una muestra estadística que permitirá obtener una representación significativa de las características de la población.

De esta manera se cita a Balestreni (2002:140) quien define muestra como “sub conjunto representativo de un universo o población”, se resalta que se utilizará el muestreo tipo probabilístico, que según lo expresado por Arias (2006:49) es un “procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una probabilidad igual de ser seleccionado en la muestra”; de la misma forma se utilizará el muestreo simple al azar donde la selección de la unidad de análisis se realiza a través de un proceso aleatorio de selección. Por ser una población finita, con más de 1.000 elementos se utilizará para el cálculo de la muestra la siguiente fórmula:

n: tamaño de la muestra

N: población

Z: nivel de confianza

e: margen de error (entre 1% y 5%)

p: probabilidad de éxito (50%)

q: probabilidad de fracaso (50%)

En el caso particular de la investigación, se fijó un nivel de confianza 1.96 y un error máximo de 5% de los resultados; a continuación se aplica el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Sustituyendo valores: $n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 266.100}{(0,05)^2(266.100-1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$

Dónde: $n = \frac{255.562,44}{666,2115} = 383,6055$

El total de la muestra estará constituida por 383 elementos

Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el lanzamiento del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

Posterior a la aplicación de las fases preliminares de la investigación, se contempla la tercera y última fase, donde se procederá a la construcción, diseño y presentación de las estrategias promocionales para la empresa objeto de estudio, la misma comprende la totalidad de la propuesta para brindar oportunidades de éxito y mejoras, estará diseñada con énfasis en las áreas medulares y necesidades de la empresa, a misma viene a ser el producto, de la información recolectada en los instrumentos. La propuesta incluirá acciones concretas a desarrollar y así darle cumplimiento a los objetivos de la investigación; ésta se planteará de la siguiente manera: planteamiento de la propuesta, justificación, objetivo general y específicos, factibilidad operativa, técnica y económica y por último el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta etapa de la investigación se describen las actividades que conforman la metodología seleccionada para el cumplimiento del objetivo general planteado, dando sentido y esencia a la investigación, ya que engloba un conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, por medio de procedimientos específicos, con finalidad de proponer estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón El Rey.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la introducción en el mercado del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

Para el desarrollo de ésta primera fase se utilizó la herramienta matriz DOFA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales del bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa e identificar el estado general en el que se encuentra la empresa, es una evaluación comparativa que permite el diagnóstico de las condiciones reales del entorno tomando en cuenta los agentes internos y los factores externos los cuales constituyen la base para tomar decisiones a través de las estrategias que delimitan el futuro.

Es de hacer notar, que el análisis DOFA se complementó con herramientas estratégicas, en primer lugar se realiza un análisis externo con el perfil de amenazas en el medio (POAM) el cual contempla seis (6) factores externos que influyen sobre la organización; seguidamente un análisis del perfil competitivo (PC) del bodegón “El Rey”, donde se integran las interrogantes a nivel competitivo de la organización frente a la competencia externa y por último el análisis del perfil de capacidades y fortaleza internas (PCI) que permitió identificar y categorizar las debilidades y

fortalezas de la empresa y su impacto sobre el desarrollo de las actividades.

Tabla No 1: Matriz DOFA

Debilidades	<p>D1 Falta de capacitación a los empleados en relación a los productos y/o servicios.</p> <p>D2 Falta de agresividad para enfrentar a la competencia</p> <p>D3 Uso de planes estratégicos</p> <p>D4 Falta de cultura de atención personalizada del servicio</p>	Fortalezas
Oportunidades	Estrategias DO	Estrategias FO
<p>F1 Aceptación y uso frecuente de los productos y servicios que ofrece la empresa</p> <p>F2 Infraestructura</p> <p>F3 Ubicación</p> <p>F4 Crear ventaja competitiva con la personalización de la atención al cliente</p> <p>F5 Posibilidad de diversificar los productos</p>	<p>1 Promocionar de manera masiva la asequibilidad de productos y servicios</p> <p>2 Plan de mercado para incrementar la competencia</p> <p>3 Enfocarse en la diferenciación</p>	<p>1 Establecer convenios exclusivos</p> <p>2 Realizar periódicamente investigaciones de mercado</p> <p>3 Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia</p> <p>4 Explorar nuevos campos de acción para ampliar la demanda del servicio</p>
Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
<p>F1 Mucha competencia</p> <p>F2 Desconocimiento de productos y servicios ofrecidos</p> <p>F3 Insatisfacción por la atención brindada</p> <p>F4 Política salarial</p> <p>F5 Escases de divisas</p> <p>F6 Políticas cambiarias</p>	<p>1 Fortalecer vínculos con clientes para mantener la lealtad</p> <p>2 Potenciar la divulgación de los servicios prestados por la agencia</p> <p>3 Fortalecer relaciones con los fabricantes</p> <p>4 Verificar planes de acción para el manejo de la oferta, demanda y acción competitiva.</p>	<p>1 Mejoramiento en procesos de atención al cliente</p> <p>2 Impulsar la venta de productos cruzados</p> <p>3 Implementar el uso de herramientas de promoción</p> <p>4 Formular proyectos de inversión social</p>

Fuente: Gómez (2019)

A través del análisis DOFA, se logra visualizar estrategias basadas en análisis del ambiente competitivo externo del bodegón “El Rey” para reconocer oportunidades y amenazas que no pueden ser controladas por la empresa, así como el análisis del ambiente operativo interno para reconocer fortalezas y debilidades, logrando un

direccionamiento estratégico que permite progresar, producir utilidades y mantenerse en el mercado, teniendo en claro hacia dónde se dirige y las condiciones propias y del entorno. Seguidamente, se realiza el análisis del perfil de oportunidades y amenazas (POAM) agrupando por factores y clasificando si se trata de una oportunidad/ amenaza, identificando sus prioridades y grado de impacto a través del uso de una escala Alta-Media-Baja.

Tabla No 2: POAM del Bodegón El Rey

Factores	Clasificación	Grado						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Económicos										
Política fiscal					X					X
Escasez de divisas				X			X			
Políticas cambiarias					X					X
Inflación				X			X			
Políticos										
Política del país				X						X
Descoordinación entre los frentes político, económico y social					X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado						X				X
Sociales										
Política salarial					X			X		
Incremento de la migración a las ciudades principales						X				X
Índice delictivo						X				X
Tecnológicos										
Automatización de procesos		X					X			
Facilidad de acceso a la tecnología		X						X		
Telecomunicación	X							X		
Geográficos										
Vías de acceso	X						X			
Ubicación	X						X			

Fuente: Gómez (2019)

Se puede observar en la tabla Nro. 2 “POAM del Bodegón El Rey”, cómo los factores económicos, políticos y sociales representan la mayor amenaza y punto de vulnerabilidad para la empresa, siendo la misma incapaz de influir en ellos, así como se evidencia oportunidades potenciales en los factores tecnológicos y geográficos que impactan en gran medida. Posteriormente, se establece el perfil competitivo del bodegón “El Rey”, donde se integran las interrogantes a nivel competitivo de la empresa frente a la competencia externa.

Tabla No 3: Perfil competitivo (PC) Bodegón El Rey

1. Tasa de crecimiento potencial de la industria.
12-15%
2. Posibilidad de entrada de nuevas firmas en la industria
Ausencia de barreras
3. Intensidad de la competencia entre as firmas
Competitiva al máximo
4. Posibilidad de sustitución de productos
Muchos sustitutos en el mercado
5. Grado de dependencia de productos y servicios complementarios o de respaldo
Altamente dependiente
6. Los proveedores establecen los términos
Los términos se establecen mutuo acuerdo
7. Poder de negociación de compradores y consumidores.
Los compradores no establecen los términos.
8. Grado de sofisticación tecnológica de la industria.
Bajo nivel tecnológico
9. Innovación de la industria.
Innovación lenta.
10. Niel general de la capacidad directiva.
Varios ejecutivos capaces.
11. Presencia pública.
Mucha presencia pública, capacidad negociadora.

Fuente: Gómez (2019)

Para finalizar, se realizó el análisis del perfil de capacidad interna (PCI) con que cuenta la empresa, para lo cual se tomaron en consideración puntos como: capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa; con la intención de

identificar y categorizar las debilidades y fortalezas en el desarrollo de las actividades.

Tabla No 4: Diagnostico interno PCI. Capacidad directiva, Bodegón El Rey

CAPACIDAD DIRECTIVA	Grado						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
1. Evaluación y pronóstico del medio					X			X	
2. Velocidad de respuesta al cambio		X					X		
3. Flexibilidad de la estructura organizacional		X							X
4. Orientación empresarial		X						X	
5. Imagen corporativa	X							X	
6. Agresividad para enfrentar la competencia					X		X		
7. Comunicación y control gerencial		X						X	
8. Sistema de toma de decisiones		X					X		

Fuente: Gómez (2019)

Se evidencia, que el Bodegón El Rey cuenta con una adecuada capacidad directiva, orientada al alcance de los objetivos planteados, siguiendo ideales de los dueños bajo un estilo de gerencia participativo y de mutua colaboración, presentando una debilidad a la hora de realizar u pronostico acertado del medio, por lo tanto se hace necesaria la implementación de estudios de mercado y un plan estratégico acorde al medio para hacer frente a la competencia.

Tabla No 5: Diagnostico interno PCI. Capacidad del talento humano, Bodegón El Rey

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Grado						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
1. Experiencia técnica					X		X		
2. Nivel de remuneración	X						X		
3. Motivación		X					X		
4. Accidentabilidad	X						X		
5. Rotación			X					X	
6. Ausentismo			X				X		
7. Reclutamiento de personal	X						X		
8. Pertenencia					X			X	

Fuente: Gómez (2019)

Seguidamente, en cuanto a la capacidad del talento humano la empresa el Bodegón El Rey se encuentra en una condición bastante favorable por ser una nueva empresa en el mercado, contando con un entorno favorable para la conservación de un ambiente laboral satisfactorio, visualizando momentáneamente amenazas en cuanto al sentido de pertenencia que debe asegurar ir aumentando dentro de sus trabajadores, de igual forma debe contemplar planes de adiestramiento en las áreas de trabajado, ya que cuenta con un personal joven y dispuesto que debe adquirir experiencia y habilidades técnicas en las áreas operativas.

Tabla No 6: Diagnostico interno PCI. Capacidad competitiva, Bodegón El Rey

CAPACIDAD COMPETITIVA	Grado						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
1. Lealtad y satisfacción del cliente					X		X		
2. Uso de ciclos de vida del producto		X						X	
3. Concentración de consumidores		X						X	
4. Portafolio de productos	X						X		
5. Calidad del producto	X						X		
6. Fuerza del producto, calidad, exclusividad	X						X		
7. Acceso a organismos públicos y privados			X						X
8. Disponibilidad de insumos		X						X	

Fuente: Gómez (2019)

Posteriormente, se contempla la tabla No. 6 sobre la capacidad competitiva con que cuenta la empresa el Bodegón El Rey, donde demuestra contar con las herramientas necesarias para una alta capacidad de competir, ya que cuenta con gran variedad de productos, los cuales gozan de una excelente calidad, además de contar con productos exclusivos que son muy poco frecuentes y de alta demanda,

aprovechando los ciclos de vida y demanda de cada uno de ellos; sólo presenta una amenaza significativa en cuanto a la lealtad y satisfacción de los clientes, ya que por ser una nueva empresa debe enfocarse en una diferenciación en el servicio al mismo.

Tabla No 7: Diagnostico interno PCI. Capacidad tecnológica, Bodegón El Rey

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Grado						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Nivel tecnológico	X						X		
3. Aplicación de tecnología de computadores	X						X		
4. Habilidad técnica		X						X	
5. Valor agregado al producto			X						X
6. Nivel de coordinación e integración con otras áreas	X						X		
7. Efectividad de los inventarios	X						X		
8. Rapidez de respuesta ante nuevas tecnologías		X						X	

Fuente: Gómez (2019)

Por otra parte, la empresa el Bodegón El Rey cuenta con una infraestructura tecnológica eficaz, que cumple con los parámetros de confiabilidad de los procesos con márgenes de error mínimos, brindando la veracidad e interconexión de información requerida en cada área y proceso operativo, como un consejo estratégico se debe estar atento a las nuevas oportunidades de innovación y cambio en el medio, para estar acordes y por encima de los estándares convencionales.

Tabla No 8: Diagnostico interno PCI. Capacidad financiera, Bodegón El Rey

CAPACIDAD FINANCIERA	Grado						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
1. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
2. Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
3. Liquidez y disponibilidad de fondos internos					X			X	
4. Habilidad para competir con precios		X						X	
5. Facilidad para salir del mercado					X		X		
6. Acceso al capital cuando se requiera			X				X		
7. Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento					X			X	
8. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X			X	

Fuente: Gómez (2019)

Desde el punto de vista financiero, la empresa el Bodegón El Rey se encuentra en una situación económica favorable, su capital está invertido y en capacidad productiva, con una tasa elevada de rentabilidad y retorno de inversión, junto con gran capacidad de satisfacer la demanda; su mayor amenaza es la liquidez y disponibilidad inmediata de fondos internos, por estar invertidos en prácticamente su totalidad se le dificulta contar con los mismos, así como la utilización de su capacidad de endeudamiento.

Tabla No 9: Resumen categorías del PCI. Bodegón El Rey

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Grado						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
1. Directiva	X						X		
2. Talento Humano		X						X	
3. Competitiva	X						X		
4. Tecnológica		X						X	
8. Financiera					X			X	

Fuente: Gómez (2019)

Como resumen del perfil de capacidad interna de la empresa el Bodegón El Rey, se puede concluir que la empresa posee muchas fortalezas destacables en un mercado tan competitivo, frente a pocas debilidades las cuales pudieran ser meramente financieras como consecuencia de esa inversión inicial necesaria en todo nuevo emprendimiento, evidenciando que cuenta con más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interna, siendo factor clave y determinante para la consecución de los objetivos trazados en pro de la permanencia en el mercado.

Fase II: Identificación de los medios más idóneos para el lanzamiento de bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

En ésta fase investigativa, se utilizó cómo técnica de recolección de datos la encuesta, con la finalidad de obtener información fidedigna directamente del público objeto, en cuanto a preferencias e inclinaciones de compra, logrando realizar un plan operativo estratégico de promociones tomando en consideración múltiples factores tanto a nivel organizacional, mercado y preferencias del público; se hizo necesaria la utilización del cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por un total de quince (15) preguntas cerradas y aplicado a una muestra de trescientas ochenta y tres (383) personas elegidas al azar de una población total de doscientos veintiséis mil cien (226.100) habitantes de la ciudad de Guanare según estimación del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2017).

Análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta dirigida al público objetivo (ver anexo A):

Ítem No 1. Datos estadísticos de conformación de muestra aleatoria (conforman Ítem No 1; sexo y edad):

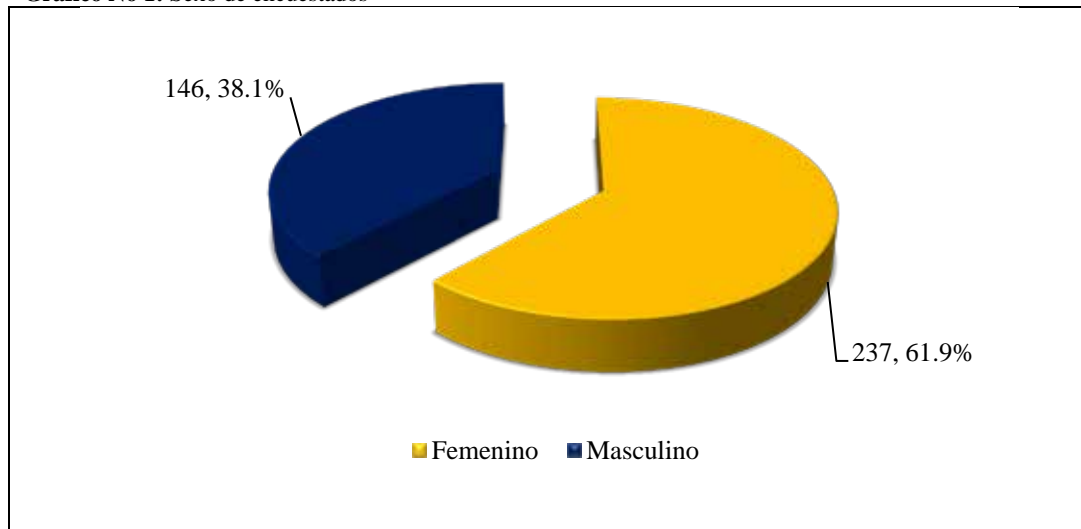
a) Sexo de encuestados

Tabla No 10: Sexo de encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	237	61,9%
Masculino	146	38,1%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 1: Sexo de encuestados



Fuente: Gómez (2019)

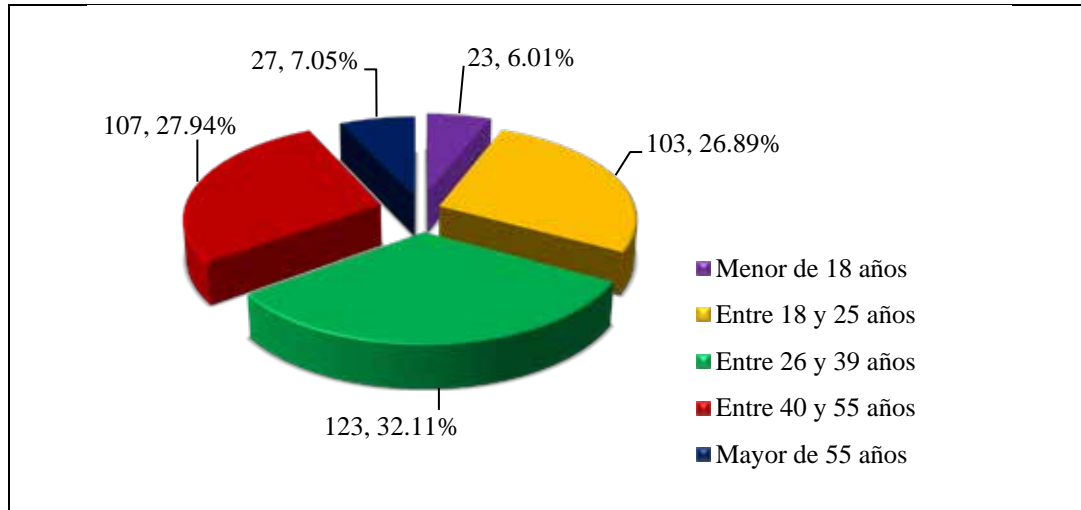
b) Edad de encuestados

Tabla No 11: Edad de encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	23	6,01%
Entre 18 y 25 años	103	26,89%
Entre 26 y 39 años	123	32,11%
Entre 40 y 55 años	107	27,94%
Mayor de 55 años	27	7,05%
Total =	383	100,00%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 2: Edad de encuestados



Fuente: Gómez (2019)

En relación a los datos poblacionales que conforman la muestra se logra observar que el mayor porcentaje de consumidores potenciales son del género femenino con el 61,9% y masculino sólo el 38,1%, cuyos rangos de edades se encuentran principalmente entre los 26 y 39 años con el 32,11%, seguido con un 27,94% de personas entre los 40 y 55 años, y un 26,89% entre los 18 y 25 años.

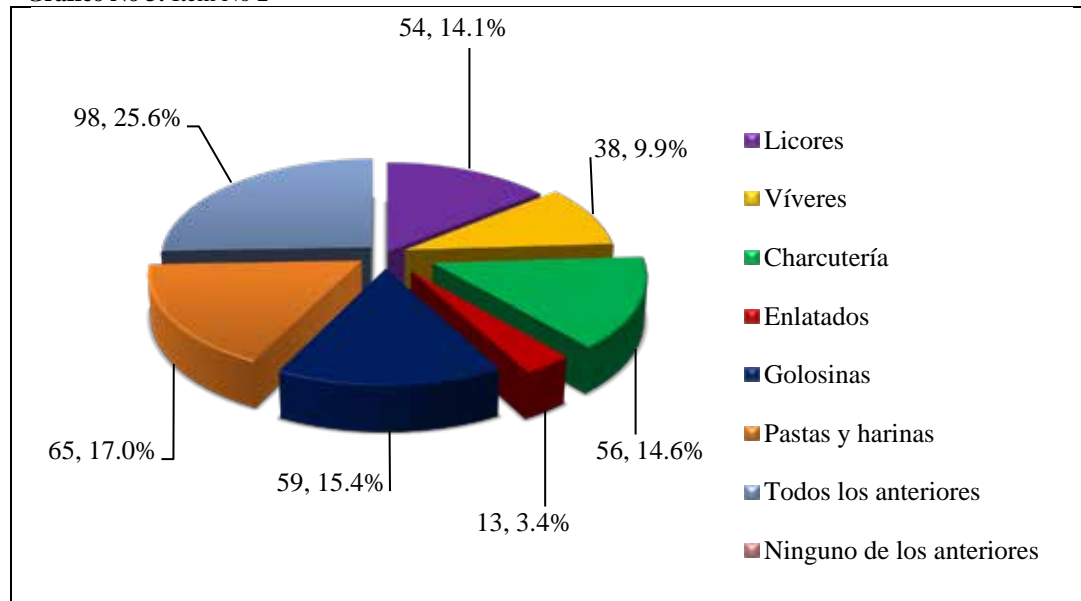
Ítem No 2. Cuando se le menciona el nombre el Bodegón “El Rey” ¿Cuál es el primer producto que se le vienen a mente?

Tabla No 12: Ítem No 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Licores	54	14,1%
Víveres	38	9,9%
Charcutería	56	14,6%
Enlatados	13	3,4%
Golosinas	59	15,4%
Pastas y harinas	65	17,0%
Todos los anteriores	98	25,6%
Ninguno de los anteriores	0	0,0%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 3: Ítem No 2



Fuente: Gómez (2019)

En lo que respecta a éste ítem, es de suma importancia como punto clave para conocer la primera concepción que se realiza el público cuando le mencionan el nombre de la empresa, en tal sentido se evidencia una mezcla favorable ya que lo relaciones con una gama amplia de productos mencionados con el 25,6% seguido por porcentajes importantes de un 17% relacionado con pastas y harinas, un 15,4% inclinados por golosinas, 14,6% charcutería y 14,1% netamente licores.

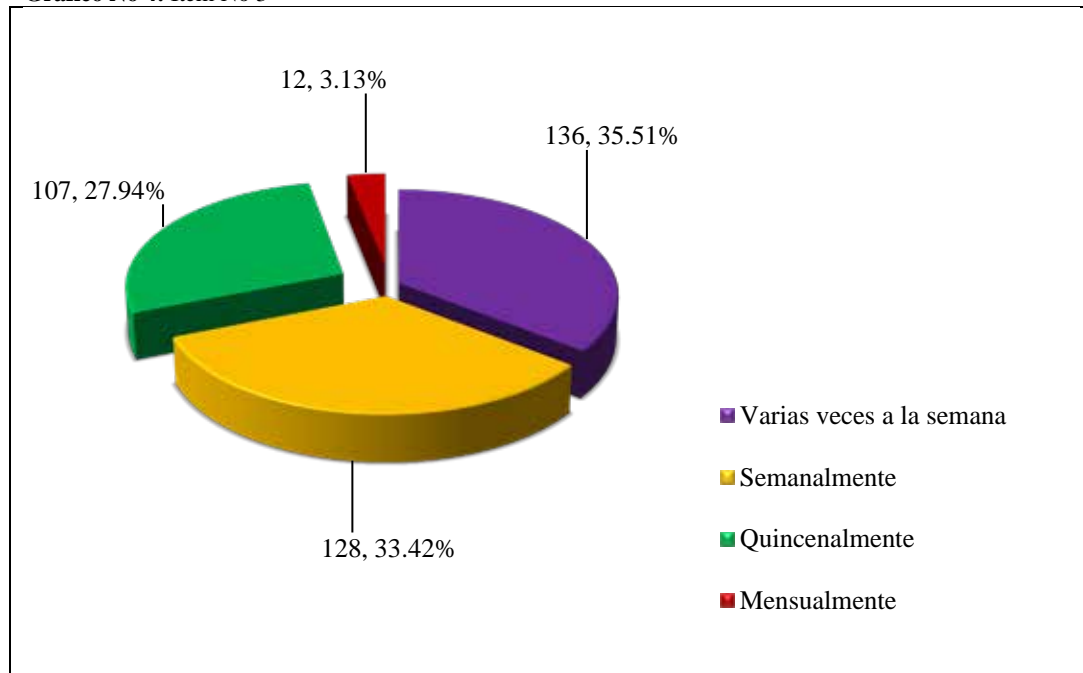
Ítem No 3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la cesta básica?

Tabla No 13: Ítem No 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces a la semana	136	35,51%
Semanalmente	128	33,42%
Quincenalmente	107	27,94%
Mensualmente	12	3,13%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 4: Ítem No 3



Fuente: Gómez (2019)

El 35,51% de los encuestados realiza sus compras varias veces a la semana, lo que refleja un movimiento alto de consumo, 33,42% semanalmente, 27,94% quincenalmente y una minoría de 3,13% mensualmente, lo cual demuestra un flujo alto de consumidores diariamente dispuesto a comprar productos de la cesta básica.

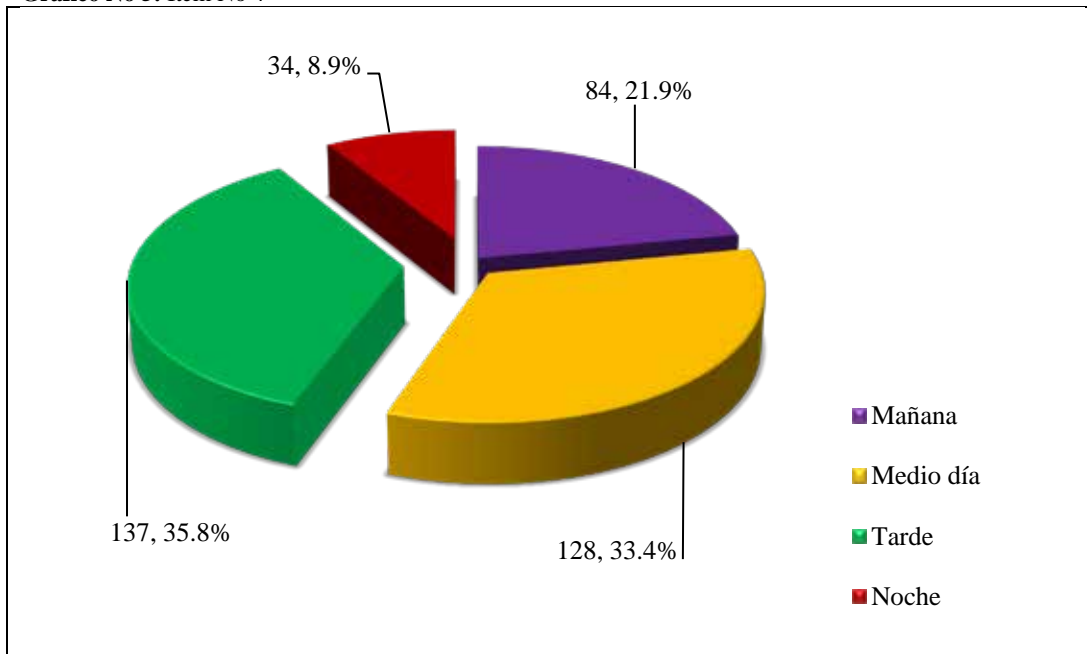
Ítem No 4. ¿En qué momento del día acostumbra a realizar sus compras?

Tabla No 14: Ítem No 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	84	21,9%
Medio día	128	33,4%
Tarde	137	35,8%
Noche	34	8,9%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 5: Ítem No 4



Fuente: Gómez (2019)

El 35,8% de los encuestados realizan sus compras en horas de la tarde, el 33,4% justo a medio día, el 21,9% en la mañana y un 8,9% en la noche, otro dato interesante de conocer para la realización de algún tipo de promoción que se desee realizar, se debe tomar en cuenta esas horas de mayor y menor afluencia de consumidores, planteando estrategias de captación de los mismos.

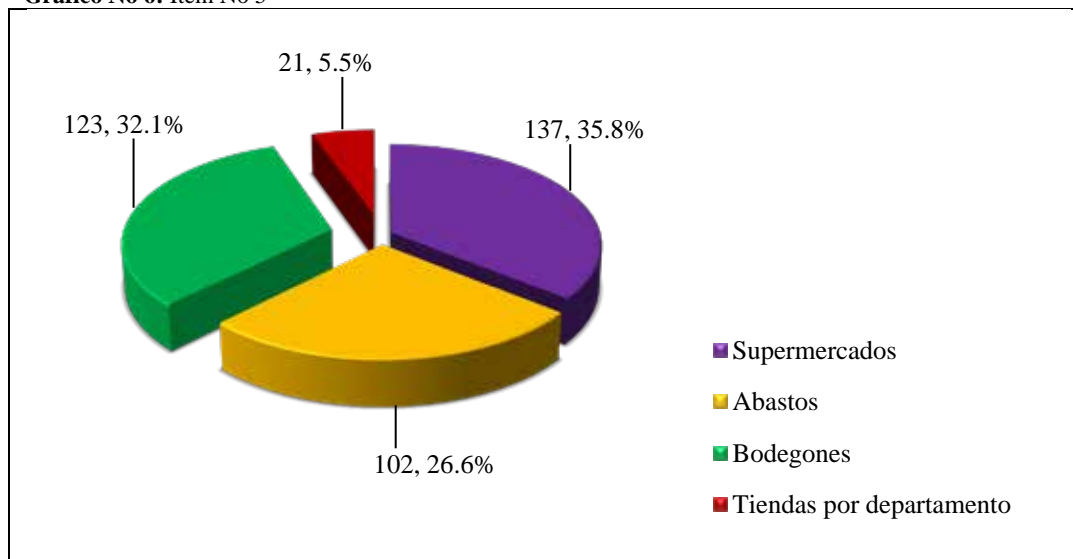
Ítem No 5. ¿Qué lugar prefiere para realizar sus compras?

Tabla No 15: Ítem No 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	137	35,8%
Abastos	102	26,6%
Bodegones	123	32,1%
Tiendas por departamento	21	5,5%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 6: Ítem No 5



Fuente: Gómez (2019)

El 35,8% de los encuestados prefieren hacer sus compras en supermercados, el 32,1% en bodegones, el 26,6% en abastos y el 5,5% en tiendas por departamento, evidenciando que la competencia más fuerte que tendría la figura de bodegones serían los supermercados, pudiendo presentarse dicho escenario como una oportunidad para la innovación en elementos diferenciadores que hagan preferir a los bodegones.

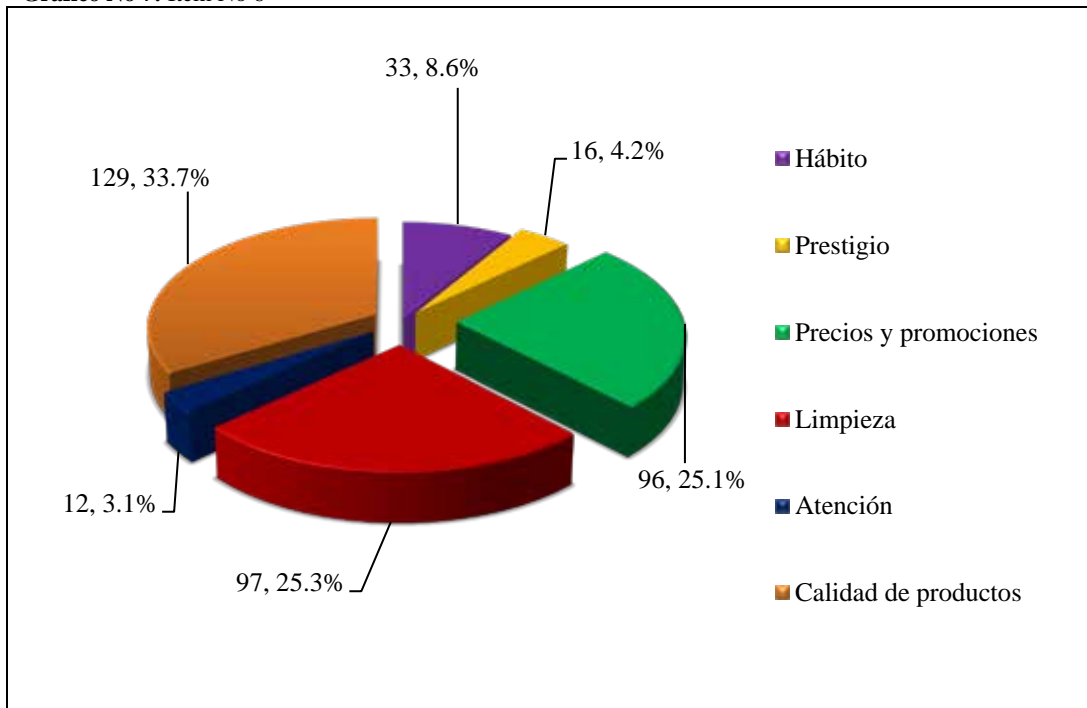
Ítem No 6. De acuerdo con su respuesta anterior ¿por qué lo prefiere?

Tabla No 16: Ítem No 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hábito	33	8,6%
Prestigio	16	4,2%
Precios y promociones	96	25,1%
Limpieza	97	25,3%
Atención	12	3,1%
Calidad de productos	129	33,7%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 7: Ítem No 6



Fuente: Gómez (2019)

El 33,7% de los encuestados el motivo de preferencia de su lugar de compra se debe a la calidad de los productos, el 25,3% debido a la limpieza, el 25,1% por precio y promociones, 8,6% por hábito, el 4,2% por prestigio del establecimiento y el 3,1% por la atención, otro importante aspecto de considerar, lo más importante para los consumidores es la calidad de los productos que desea adquirir así como la limpieza, precios y promociones que ofrezca el establecimiento.

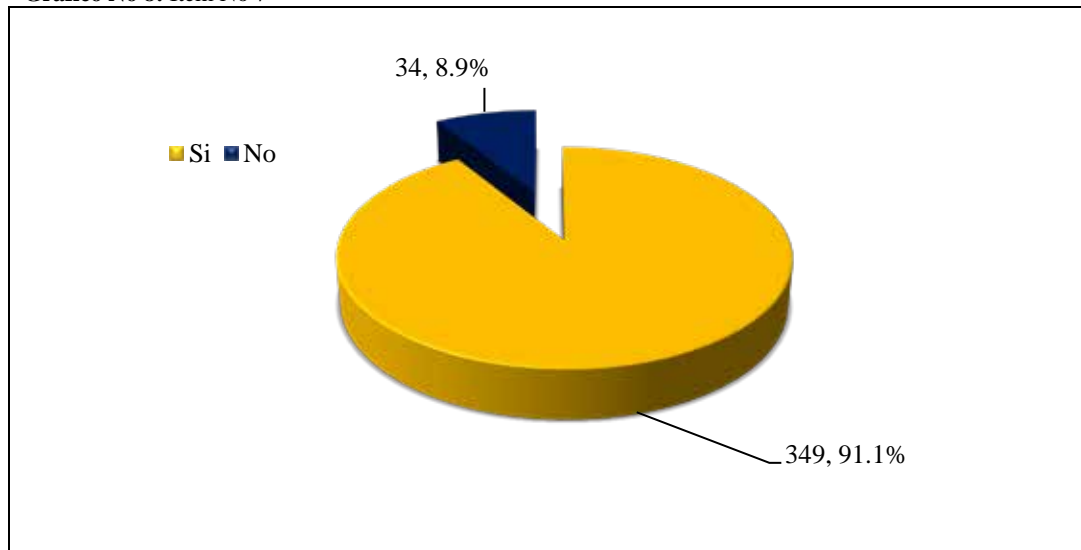
Ítem No 7. ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo establecimiento?

Tabla No 17: Ítem No 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	91,1%
No	34	8,9%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 8: Ítem No 7



Fuente: Gómez (2019)

El 91,1% de los encuestados afirman no tener ningún tipo de inconveniente en un nuevo establecimiento, contra un 8,9% que indica no estarlo, otro punto favorable para el Bodegón “El Rey” ya que los consumidores no están cerrados a la posibilidad de realizar sus comprar en un nuevo establecimiento, ahora queda de parte de la empresa lograr un punto de enganche al público para que se posicione dentro de los favoritos.

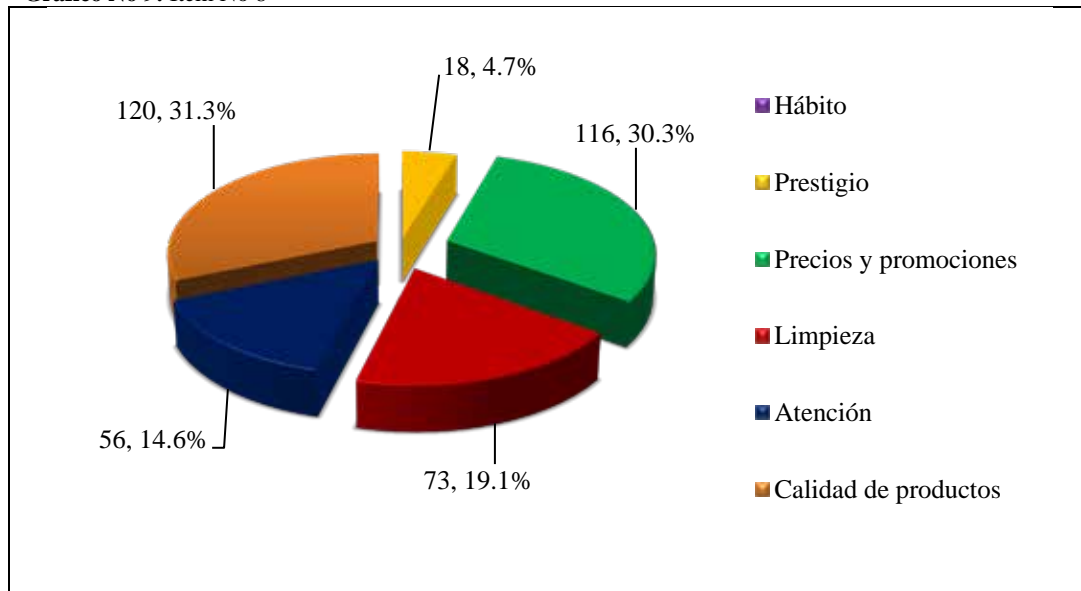
Ítem No 8. De acuerdo con su respuesta anterior ¿por qué lo haría?

Tabla No 18: Ítem No 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hábito	0	0,0%
Prestigio	18	4,7%
Precios y promociones	116	30,3%
Limpieza	73	19,1%
Atención	56	14,6%
Calidad de productos	120	31,3%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 9: Ítem No 8



Fuente: Gómez (2019)

El 31,3% de los encuestados indica estar dispuesto a comprar en otro establecimiento que brinde calidad en sus productos, seguido con un 30,3% debido a sus precios y promociones, 19,1% por la limpieza, 14,6% por la atención brindada y un 4,7% por el prestigio que tenga el establecimiento; sin lugar a duda los consumidores estarías dispuesto a realizar sus compras en un nuevo establecimiento que le brinde aspectos importantes en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos.

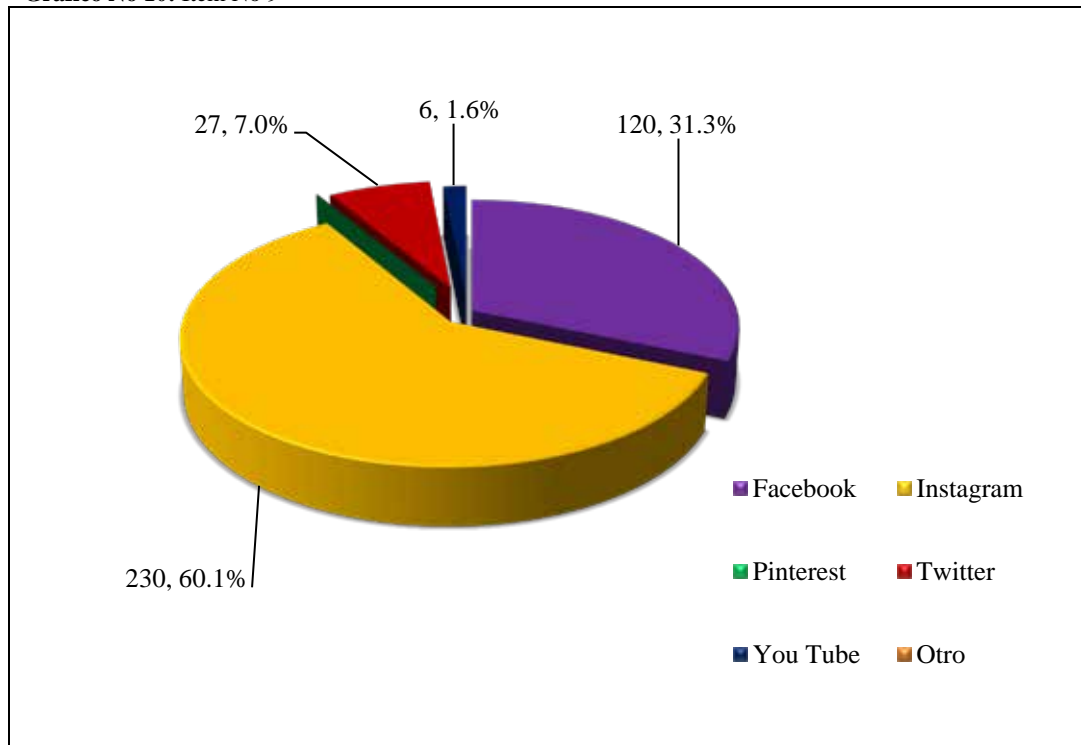
Ítem No 9. ¿Cuál red social utiliza más frecuentemente?

Tabla No 19: Ítem No 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	120	31,3%
Instagram	230	60,1%
Pinterest	0	0,0%
Twitter	27	7,0%
You Tube	6	1,6%
Otro	0	0,0%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 10: Ítem No 9



Fuente: Gómez (2019)

El 60,1% de los encuestados utilizan Instagram como principal red social, seguida por Facebook con el 31,3%, twitter con el 7,0% y You Tube con el 1,6%, con lo cual sirve de dato para la indicada selección del medio de comunicación más apropiado para difundir tanto la existencia del Bodegón “El Rey” como de su portafolio de productos.

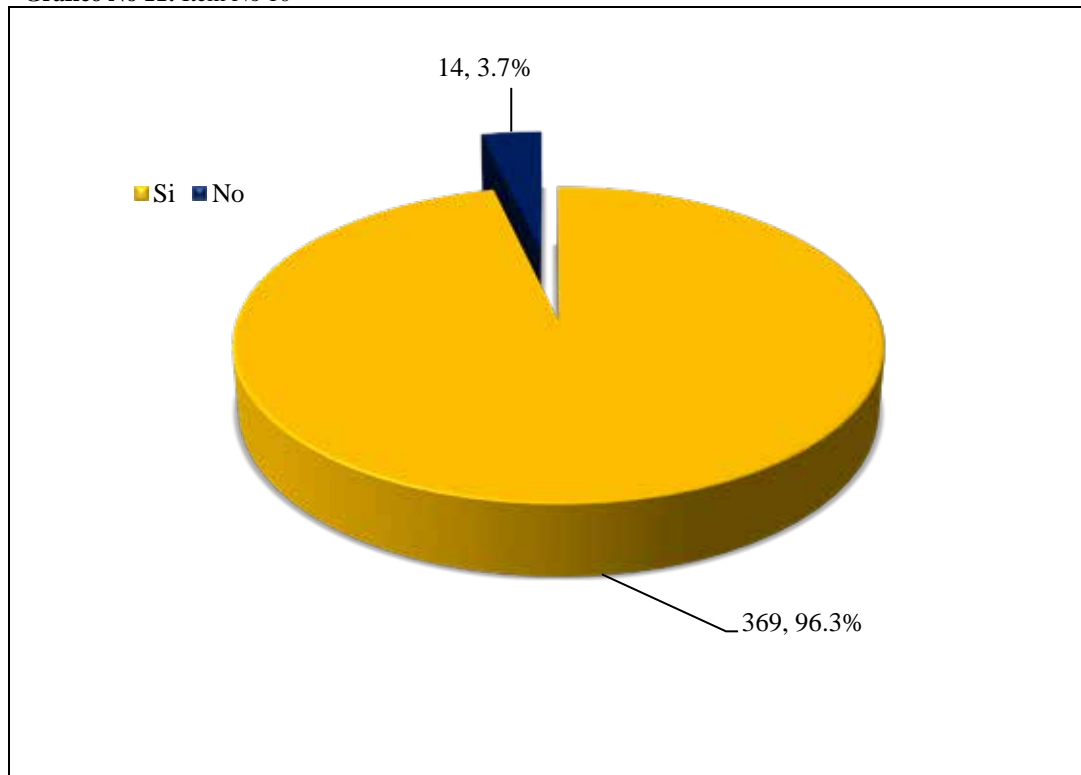
Ítem No 10. ¿Alguna vez has visto algún producto en las redes sociales el cual le gustaría comprar?

Tabla No 20: Ítem No 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96,3%
No	14	3,7%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 11: Ítem No 10



Fuente: Gómez (2019)

El 96,3% de los encuestados afirman haber visto algún producto en las redes sociales el cual le gustaría comprar, contra apenas un 3,7% que indica lo contrario; lo cual expresa la atención a los detalles de los consumidores a la hora de adquirir un producto.

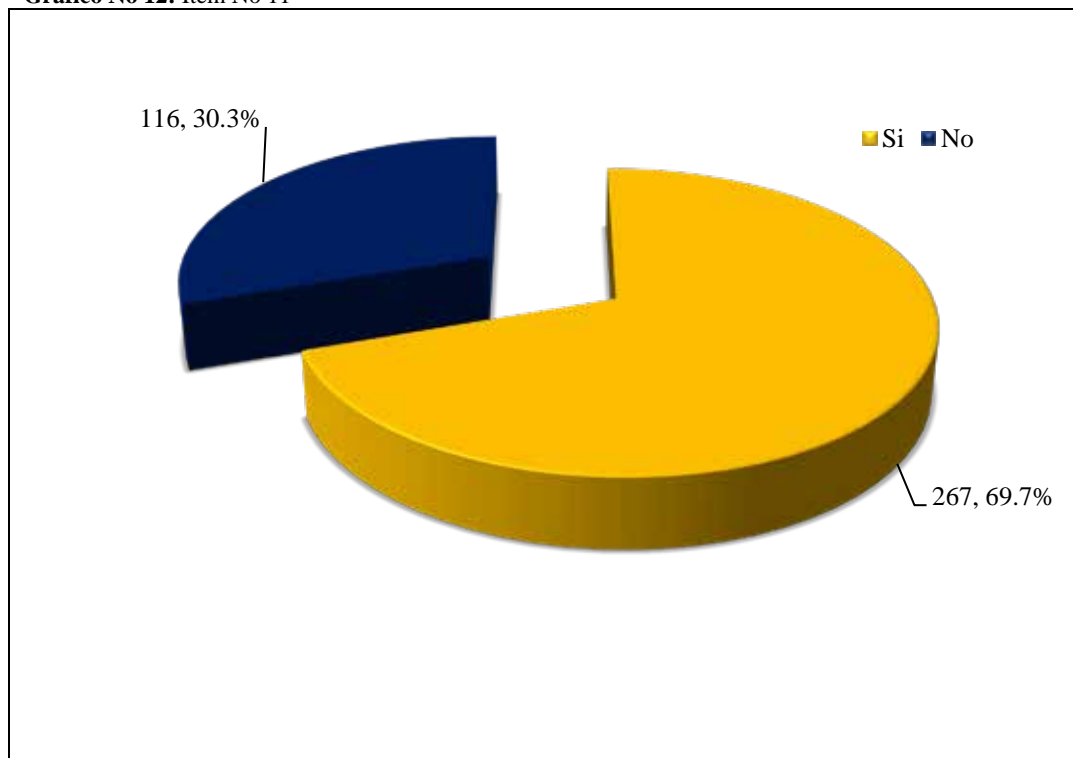
Ítem No 11. ¿Cree usted que las recomendaciones vía web sobre un producto de la tienda podría influir en su decisión de compra?

Tabla No 21: Ítem No 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	69,7%
No	116	30,3%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 12: Ítem No 11



Fuente: Gómez (2019)

El 69,7% de los encuestados afirman que las recomendaciones vía web sobre un producto podría influir en su decisión de compra, contra un 30,3% que indican lo contrario; un importante número de encuestados admiten podrían ser influenciados por las recomendaciones visualizadas sobre un producto, lo cual pudiera ser manipulado de manera adecuada para hacer una inclinación de compra hacia un producto en específico.

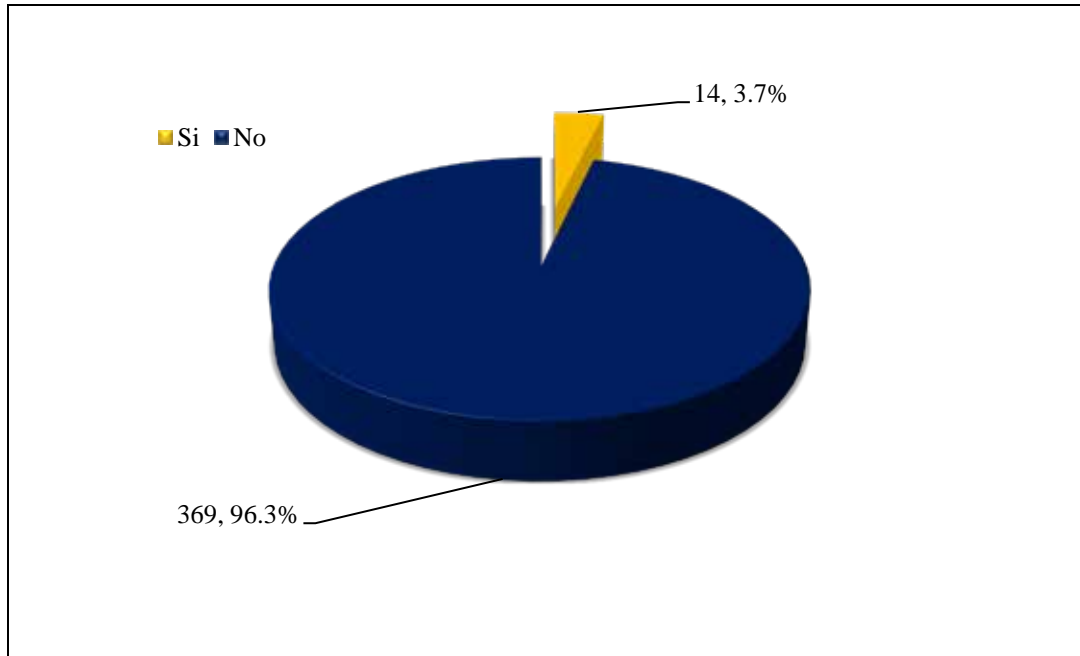
Ítem No 12. ¿Conoce la existencia del establecimiento El Bodegón “El Rey”?

Tabla No 22: Ítem No 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	3,7%
No	369	96,3%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 13: Ítem No 12



Fuente: Gómez (2019)

El 96,3% de los encuestados desconocen la existencia del establecimiento El Bodegón “El Rey” contra un 3,7% que indica conocerlo; lo cual refleja el casi nulo impacto de las acciones puestas en práctica para dar a conocer al mismo, punto de gran lo cual con más razón conlleva a la puesta en marcha de la propuesta presentada y dar solución efectiva.

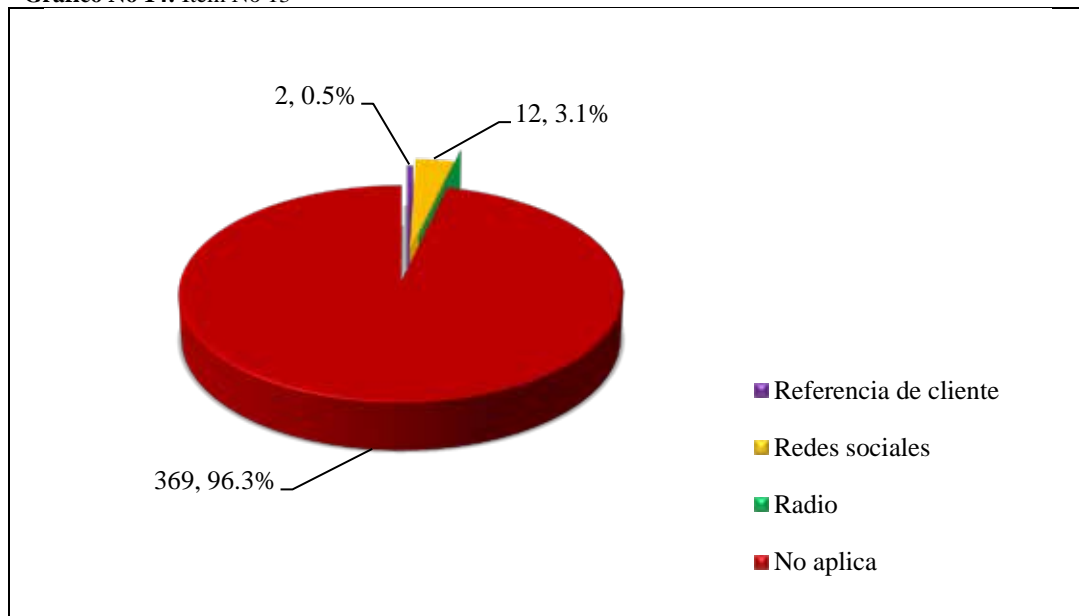
Ítem No 13. De acuerdo con su respuesta anterior ¿A través de que medio conoció la empresa?

Tabla No 23: Ítem No 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Referencia de cliente	2	0,5%
Redes sociales	12	3,1%
Radio	0	0,0%
No aplica	369	96,3%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 14: Ítem No 13



Fuente: Gómez (2019)

Para 96,3% de los encuestados no aplica esta pregunta ya que desconocen de la existencia del establecimiento El Bodegón “El Rey”, la otra parte minoritaria que afirma conocerlo indica con un 3,1% que fue a través de redes sociales y un 0,5% a través de referencia de otro cliente; se evidencia aún más la inexistencia de la promoción del establecimiento para darlo a conocer.

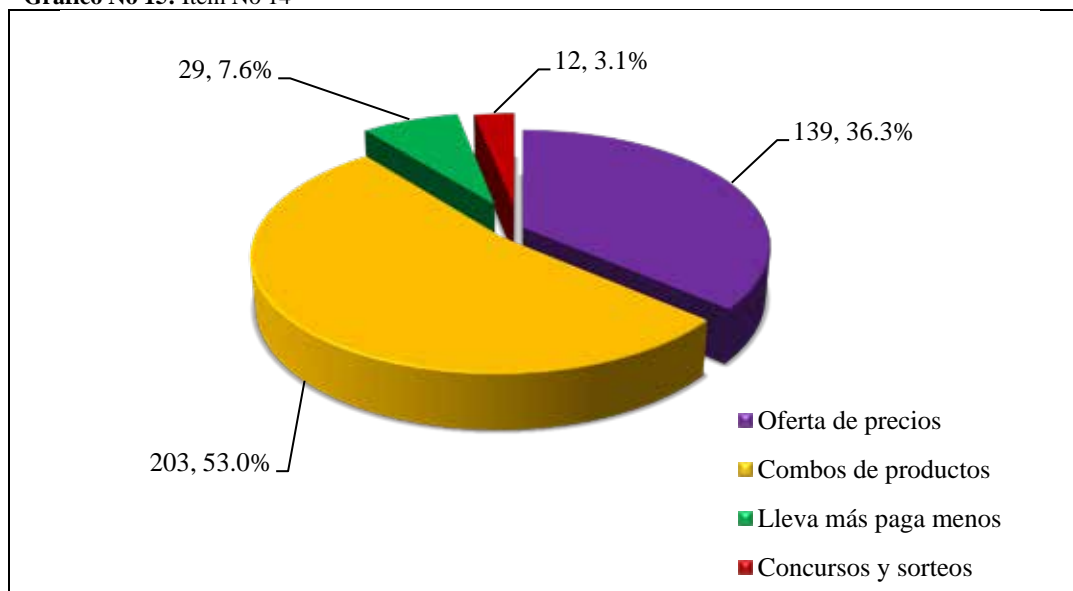
Ítem No 14. A la hora de comprar ¿qué promociones le llaman más la atención?

Tabla No 24: Ítem No 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Oferta de precios	139	36,3%
Combos de productos	203	53,0%
Lleva más paga menos	29	7,6%
Concursos y sorteos	12	3,1%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 15: Ítem No 14



Fuente: Gómez (2019)

Para este ítem, el 53,0% de los encuestados indican preferir los combos de productos, seguido por la oferta de precios con el 36,3%, lleva más paga menos con el 7,6% y por último concursos y sorteos con el 3,1%; evidenciando la preferencia de los encuestados hacia las promociones donde se puede visualizar realmente que productos puede elegir, de igual manera al preferir la opción de combos de productos también se puede jugar con esa elección, realizando diversificación en la misma por temporadas, días festivos y ocasiones especiales.

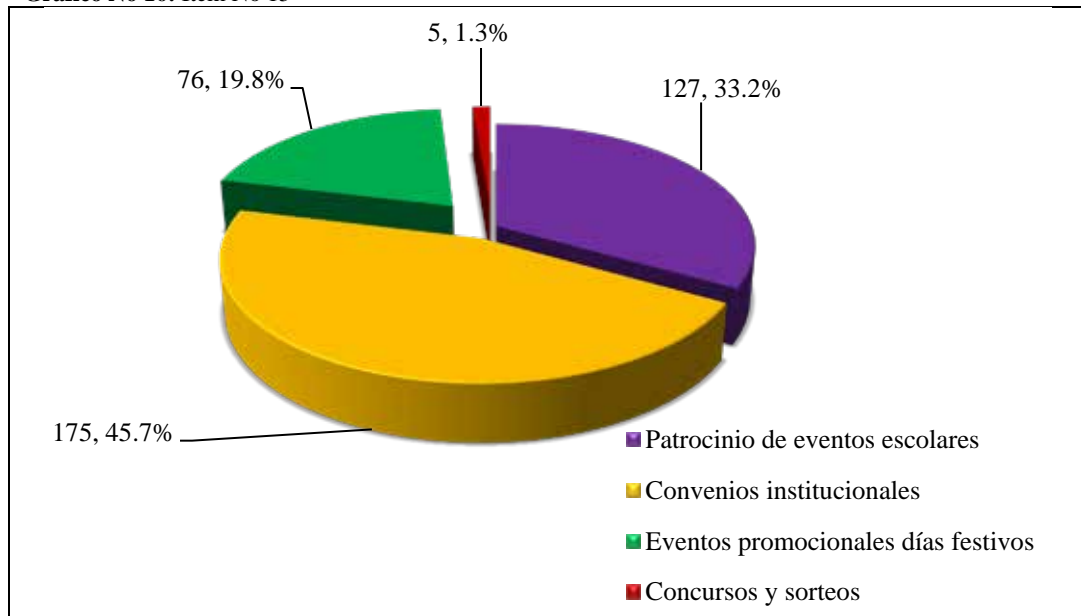
Ítem No 15. Si la empresa El Bodegón “El Rey” realizará eventos corporativos ¿Cuáles les gustaría más?

Tabla No 25: Ítem No 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Patrocinio de eventos escolares	127	33,2%
Convenios institucionales	175	45,7%
Eventos promocionales días festivos	76	19,8%
Concursos y sorteos	5	1,3%
Total =	383	100,0%

Fuente: Gómez (2019)

Gráfico No 16: Ítem No 15



Fuente: Gómez (2019)

El 45,7% de los encuestados indican preferir que el establecimiento realice convenios institucionales, seguido por el patrocinio de eventos escolares con el 33,2%, eventos promocionales por días festivos con el 19,8% y por último concursos y sorteos con el 1,3%; razón por la cual el Bodegón “El Rey” debe esforzarse por crear alianzas fuertes y duraderas con diferentes instituciones, en pro de beneficio mutuo y satisfacción de consumidores potenciales que serían sus trabajadores.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En el presente capítulo se describen los aspectos fundamentales de la propuesta de las estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón “El Rey” en Guanare Portuguesa; la cual contempla los requerimientos y necesidades, tanto del público objetivo, como de la empresa en estudio; con la finalidad de su introducción exitosa en el mercado y logrando posicionarla en la mente del consumidor como establecimiento clave a la hora de realizar sus compras habituales.

5.1. Presentación de la Propuesta

Actualmente, la incursión en cualquier tipo de mercado es bastante competitiva para una empresa naciente, si no se dan a conocer de manera adecuada y efectiva están condenadas al fracaso, al no contar con un grado de distinción frente a la competencia acarrea su corta vida en el mercado, es por ello que surge la eminente necesidad de crear estrategias publicitarias para captar la atención de los consumidores, tal como lo requiere el Bodegón “El Rey”, una empresa incipiente en Guanare Edo. Portuguesa, la cual debe hacerse acreedora desde el primer momento de una reputación y estilo propio que la caractericen y distingan del reto.

Por tales motivos, se realiza la propuesta de la implementación de estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón “El Rey”, la cual busca lograr identificar y diferenciar a la empresa ante la competencia y ante el público, impulsando los rasgos característicos deseados que permitan actuar como elementos diferenciadores y así contribuir con el posicionamiento en el mercado de distribución de alimentos y bebidas de consumo masivo dentro de un ámbito inicialmente local con proyecciones nacionales.

5.2. Beneficios de la propuesta

Los beneficios asociados a la propuesta realizada, radican principalmente en permitir un mayor reconocimiento, así como hacer notar su compromiso y responsabilidad en sus servicios dentro del mercado, logrando la captación eficaz de los consumidores, brindando una identificación clara, precisa y fuerte de la empresa ante sus clientes, proveedores y público en general; logrando el impulso necesario para la adecuada inserción en un medio tan competitivo.

De igual manera, la creación de estrategias publicitarias para el lanzamiento del Bodegón “El Rey”, además de dar a conocer el establecimiento propiamente, permitirá exponer la amplia gama de productos y servicios exclusivos que se ofrecen al público, logrando las tres funciones promocionales fundamentales como son informar, persuadir y comunicar la existencia de un producto o servicio, con la finalidad de conseguir la fijación de la información en la mente del consumidor, estimulando e induciendo la compra, adquisición, consumo o uso del producto o servicio.

Seguidamente, se pretende dejar un registro emocional de satisfacción y gratificación a la hora de realizar la compra dentro del establecimiento, generando un elemento diferenciador que permita hacer frente a la competencia, al lograr que el cliente prefiera realizar sus compras rutinarias dentro de las instalaciones del Bodegón “El Rey” siendo referencia principal a la hora de realizar la búsqueda y adquisición de productos.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales idóneas para el lanzamiento del Bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Lograr el reconocimiento y distinción del Bodegón “El Rey”.
- Diseñar estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón “El Rey”.
- Seguimiento de las estrategias promocionales para mantener un posicionamiento en la mente de los consumidores.

5.4. Factibilidad de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad brindar un diseño idóneo de estructura promocional para el Bodegón “El Rey”, que permita el direccionamiento adecuado de toda su estrategia en pro de los objetivos establecidos por la organización, en tal sentido se deben considerar aspectos relativos a su factibilidad desde el punto de vista humano, material, técnico y financiero, los mismos se detallan a continuación:

5.4.1. Operativa

En el estudio operativo se analizan en particular los aspectos que justifiquen y beneficien a la empresa el Bodegón “El Rey”, en este sentido la localización, constituye un factor relevante para el proyecto, el cual cuenta con una ubicación estratégica cerca de una zona ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y logrará la mayor captación de clientes.

En lo concerniente a este aspecto el Bodegón “El Rey”, dispone de los recursos materiales para ejecutar la propuesta sin necesidad de solicitud de materiales adicionales ya que los mismos están en existencia dentro de su presupuesto inicial. Es de acotar, que la propuesta aprobada debe hacerse llegar a todos los trabajadores de forma escrita o a través de talleres o reuniones breves, con el objeto que se divulgue correctamente las nuevas directrices organizacionales y cada miembro de las conozca.

Por otra parte, la empresa Bodegón “El Rey”, cuenta con el talento humano requerido para el desarrollo de la propuesta, ya que la misma será implementada directamente por el autor del presente Trabajo de Grado, con apoyo directo de la Gerencia como gestor de la planificación del plan de trabajo a ejecutar, por tanto existe la factibilidad operativa requerida para el desarrollo e implementación exitosa de la propuesta; sin dejar de lado la creación de mecanismos que faciliten el fortalecimiento del personal operativo como son las políticas de recursos humanos adaptadas a la empresa objeto de estudio, para que el personal cuente con las competencias y capacidad para llevar a cabo su labor diaria.

5.4.3. Técnica

La propuesta se considera técnicamente factible debido a que el Bodegón “El Rey” cuenta con la infraestructura tecnológica y de comunicaciones necesarias para la implementación de la misma, por lo tanto no será indispensable la adquisición ni actualización de equipos tecnológicos ni de herramientas para el procesamiento de datos (softwares) ya que los actuales cumplen con los requerimientos necesarios para su operación.

5.4.4. Económica

Los costos asociados a la realización de la propuesta quedaran a cargo de la empresa el Bodegón “El Rey”, ya que cuenta con un capital económico suficiente para realizar esta inversión. A continuación se presentará un cuadro presupuestario donde se muestran algunos de los costos estimados de cada uno de los elementos que integran las estrategias publicitarias presentadas a la empresa.

Tabla No 26: Presupuesto de publicidad

Publicidad	Nro. de veces que se utiliza	Monto total por 6 meses de publicidad
Periódico	30	18\$
Programas de radio	10	45\$
Valla publicitaria	2	65\$
Stands	2	40\$
Catálogo	4	10\$
Muestras	10.000	50\$
Material POP	100	42\$
Cupones	100	5\$
Total =		275\$

Fuente: Gómez (2019)

5.5. Desarrollo de la propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados. Acciones que la empresa debe tener en cuenta para su adecuada y exitosa inserción en el mercado local, a través del diseño de estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón “El Rey”, las cuáles serán presentadas a continuación:

Etapa I: Definición de los objetivos promocionales

En esta etapa se definen los objetivos promocionales, correspondientes a la situación específica del lanzamiento del Bodegón “El Rey” en Guanare Edo.

Portuguesa, obedeciendo a las circunstancias del mercado; por estas razones se formula el siguiente objetivo general promocional: “Dar a conocer a través de actividades no comunes, diferentes a producto, precio y distribución al Bodegón “EL Rey””.

El mencionado objetivo, propone distinguir el Bodegón “El Rey” a través de una mezcla promocional que abarque muchos niveles y audiencias, incluyendo cualquier cantidad de elementos que pueden ser diferentes a los de la competencia, enfocándose en el desarrollo promociones de ventas y relaciones públicas, cada uno de los cuales contempla su propio objetivo funcional, los cuales se detallan a continuación:

En cuanto a las promociones de ventas, los objetivos que se persiguen son:

- Inducir a la compra de nuevas marcas ofrecidas en el establecimiento.
- Aumentar las ventas en 70% durante el lapso de la promoción
- Dar a conocer el portafolio de productos

En cuanto a las relaciones públicas, los objetivos que se persiguen son:

- Crear alianzas corporativas
- Contar con participación en escenarios públicos
- Crear consciencia en la población, sobre la existencia del Bodegón “El Rey”

Etapa II: Plan de medios

El plan de medios, busca establecer los lapsos de utilización para cada medio utilizado para la difusión de la existencia del Bodegón “El Rey” así como para la cartera de productos y servicios que ofrece en sus instalaciones, pretende captar la mayor cantidad de audiencia, con la finalidad de crear la necesidad de comprar de los productos ofrecidos.

Tabla No 27: Plan de medios

Medios de comunicación	Tamaño	Periodo de utilización	Cantidad	Especificaciones
Periódico	5cm x 5cm	Agosto	1	Durante 15 días
Programas de radio FM regional	1 minuto	Durante todo el año	2	En programa matutino
Valla publicitaria	Valla de gran formato 8X3 metros	Durante todo el año	1	Vía principal
Stands	3 m de largo, 3 m de ancho y 2.5 m de alto	Agosto y Diciembre	2	En los principales C.C. del Municipio
Catálogo	17 × 24 cm	Cada trimestre	100	En papel opalina blanca
Banner en redes sociales	728 x 90 cm	Durante todo el año	5	Estilo cabecera
Cupones (por compras)	17 x 21 cm	Diciembre	200	En papel opalina blanca

Fuente: Gómez (2019)

Etapas III: Definición de la mezcla promocional

Una mezcla promocional debe tratar de contemplar una gran cantidad de elementos, acordes al plan deseado y a los objetivos trazados, en el presente proyecto

la mezcla promocional son las promociones de ventas y las relaciones públicas, las cuales se sub dividen en actividades específicas que logren enganchar al consumidor, para que éste aun cuando no se encuentren activas las promociones prefiera realizar sus comprar en el Bodegón “El Rey”.

a) Promociones de ventas:

- Ofertas de precios: con la ofertas de precios, en esta oportunidad se busca motivar la lealtad de los consumidores al establecimiento, más no a una marca específica, por tal motivo las ofertas serán variadas en cuanto a productos y marcas.
- Mayor cantidad, menor precio: en esta estrategia se busca incentivar la compra de mayor cantidad de unidades de un producto estrella, el cual al llevar más se realizará un mayor descuento.
- Combos de productos: se realiza la preparación estratégica de la agrupación de varios productos con una circulación elevada acompañados de otros de menor circulación, garantizando la salida paritaria de productos.

b) Relaciones públicas:

- Patrocinio de eventos escolares: esta actividad contempla enviar promotoras a los colegios, durante eventos especiales, para que repartan muestras gratuitas de productos exclusivos del establecimiento.
- Patrocinio eventos corporativos: de igual manera, esta actividad contempla enviar promotoras a las diferentes instituciones durante eventos especiales en alianza mutua, para el reconocimiento de presencia y apoyo institucional.
- Convenios institucionales: en este sentido se plantean convenios con instituciones para la adquisición preferencial de productos y servicios ofrecidos por el establecimiento.

Etapa IV: Definición de las estrategias promocionales

En este punto se desarrollará el cómo, dónde y cuándo de la mezcla promocional, también se planteará un cronograma de actividades para la planificación de las mismas. A continuación, se procederá a desarrollar las características específicas de cada componente promocional propuesto:

Tabla No 28: Estrategias de publicidad y promoción

Estrategias de publicidad y promoción		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Impulsar el lanzamiento del Bodegón “El Rey”	<ul style="list-style-type: none">- Generar conocimiento de la marca.- Diseñar un mensaje comunicacional.- Tener presencia en los distintos medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar actividades y encuentros públicos para entrar en contacto con consumidores potenciales del municipio Guanare Edo. Portuguesa.- Realizar un plan de comunicación integral (Plan de medios)

Fuente: Gómez (2019)

Promociones de ventas

El desarrollo de las tres actividades propuestas (ofertas de precios, mayor cantidad, menor precio, combos de productos) se harán directamente en las instalaciones físicas del Bodegón “El Rey”, para los stands localizados en puntos estratégicos cercanos al establecimiento sólo se les dará el componente promocional “ofertas de precios” para artículos seleccionados; finalmente el componente “combo de productos”, implica todo un proceso que va desde la unión de ambos productos, hasta el almacenamiento, traslado y espacio en los anaqueles, por tal razón sólo estará disponible en las instalaciones físicas del Bodegón “El Rey”.

Tabla No 29: Promociones de venta – Actividad promocional

Actividad Promocional	2019							2020				
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Oferta de precios												
Mayor cantidad menor precio												
Combos												

Fuente: Gómez (2019)

Relaciones públicas

De igual forma que las promociones de ventas, es necesario desarrollar cada aspecto de los eventos de relaciones públicas que se proponen en este plan; la implantación de las tres actividades propuestas: patrocinio de eventos escolares, patrocinio eventos corporativos y convenios institucionales, se describen a continuación:

- Patrocinio de eventos escolares: se contactará con la directiva de la institución para proponer enviar promotoras durante eventos especiales (competencias, días festivos, efemérides, aniversario), para que repartan muestras gratuitas de productos exclusivos del establecimiento.
- Patrocinio eventos corporativos: de igual manera, se contactará con la gerencia correspondiente para establecer alianzas de mutuo beneficio, para proponer enviar promotoras durante eventos especiales (aniversarios, días festivos, inducciones, charlas), para el reconocimiento de presencia y apoyo institucional.
- Convenios institucionales: se contactará con la gerencia correspondiente para establecer alianzas de mutuo beneficio, estableciendo convenios para la adquisición preferencial de productos y servicios ofrecidos por el establecimiento.

El cuándo de las actividades promocionales contempladas, quedaría en mesa de mutuo acuerdo, con la finalidad de establecer calendarios clasificados por actividades e instituciones, adaptándose al ciclo de vida de cada institución, así como de sus jornadas y eventos especiales celebrados.

5.6. Conclusiones y recomendaciones

En concordancia con los objetivos específicos planteados, el producto de los datos obtenidos y las fases metodológicas desarrolladas, se exponen las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Conclusiones

Durante la realización de este proceso, se le dio respuesta a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación en pro de trabajar en la realización del lanzamiento del Bodegón el Rey a través de un abanico de información, persuasión y comunicación; teniendo claro el objetivo de dar a conocer la empresa, las estrategias promocionales brindaran una solución efectiva, al comunicar al público la existencia de la empresa y con ello agilizar las ventas de los productos que distribuye la empresa.

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, se concluyó claramente en el primer objetivo específico la situación en la que se encuentra la empresa El Bodegón el Rey en cuanto a la importancia de elegir adecuadamente las estrategias promocionales para darse a conocer y a su vez se proyecte al público en general, esto contribuye a que el personal se sienta parte fundamental para el logro de los objetivos.

En el segundo objetivo específico se pudo conocer y analizar la situación en la que se encuentra la empresa y cuales eran medios más idóneos para el

lanzamiento de bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa para la elaboración de la propuesta, mediante el conocimiento de los gustos y preferencias del público, dichos datos permitieron al autor del presente trabajo de grado, la confección de la propuesta más adecuada para la empresa, tomando en consideración todos y cada uno de los aspectos contemplados.

Se concluye esta investigación la cual tuvo como objetivo principal proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la empresa Bodegón “El Rey” en Guanare, Portuguesa. Debido a que no contaba con un plan estratégico promocional lo cual dificultaba su identificación ante la competencia, por ello el problema para lograr un fácil reconocimiento y posicionarse en la mente de los clientes. Dada la importancia que tiene para cualquier empresa su reconocimiento y notoriedad, se hace indiscutible fortalecer los lazos comunicacionales a todas las escalas de la empresa.

Recomendaciones

A continuación se plantea para la empresa Bodegón “El Rey”, las siguientes recomendaciones:

- Monitorear el comportamiento del mercado para reforzar las estrategias promocionales.
- Siempre mantener información actualizada de la mercancía de la tienda.
- Tener siempre en cuenta las recomendaciones proporcionadas por los consumidores.
- Es fundamental que el lanzamiento de la empresa sea con el plan promocional expuesto para que de esta manera se alcancen los objetivos y permanencia en el mercado.

- Mantener motivados a sus trabajadores para que los mismos estén a gusto y se desempeñen lo mejor posible en cada área.
- Formalizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la empresa.
- La publicidad en las redes sociales permitirá la comunicación directa con el cliente y a la vez captar nuevos clientes a través de concursos dinámicos.

Referencias

- Alvares y Evaristo (2017). **“Análisis de las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el Hotel Nueva Toledo en la ciudad de Cumaná, estado Sucre”**. [Trabajo especial de grado] Universidad de Oriente, Venezuela.
- Arias, Fidias (2012). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. (6ta Edición). Editorial Episteme. Venezuela.
- Balestrini, Mirian. (2002). **Cómo elaborar un proyecto de investigación**. (6ta. Edición). Editorial BL Consultores asociados. Venezuela.
- Burnett, J. Promoción: conceptos y estrategias. Colombia, Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., 1996.
- Capriotti, Paul (2013). **Planificación estratégica de la imagen corporativa** (4ta. Edición). Editorial IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.
- García (2015). **“Estrategias Promocionales Para Incrementar La Participación De Mercado En El Sector Farmacéutico De Productos De Cuidados Primarios. Universidad del Zulia Facultad de Ciencias Económicas y Sociales”**. [Trabajo especial de grado] Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Gómez (2016). **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**. [Trabajo especial de grado] Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Hernández (2014). **“Propuesta De Estrategias Como Instrumento Para El Incremento De Ventas En Una Empresa De Servicios Tecnológicos”**. [Trabajo especial de grado] Instituto Politécnico de México, México.

Kotler, P. y Armstrong, G. Mercadotecnia (6ª ed.). México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996

Padilla y Bonilla (2014). “**Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva**”. [Trabajo especial de grado] Universidad de España, España.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B (2000). **Fundamentos de Marketing**. (13ª Edición). Editorial MacGraw Hill. México.