



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA GUAYOYO COFFEE C.A
EN EL MUNICIPIO RAFAEL URDANETA,
ESTADO CARABOBO.**

Autor (es):

Scarleth Ostos C.I: 24.918.592.

Pérez Luz C.I:24.496.096.

San Diego, marzo de 2018

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GUAYOYO COFFEE C.A EN
EL MUNICIPIO RAFAEL URDANETA, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Scarleth Virginia Ostos Vivas

Luz Marina Pérez De Paola

Tutor(a): Lcda. Mary Machado

San Diego, marzo de 2018



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

ACTA N° 00038-3-2017

San Diego, 24 de Febrero de 2018

Ciudadanos

Luz Marina Pérez de Paola

C.I. 24.496.096


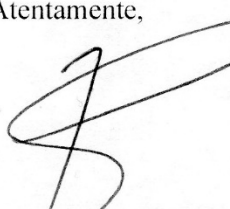
Scarleth Virginia Ostos Vivas

C.I.24.294.047

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 lograr el posicionamiento de la empresa GUAYOYO COFFEE C.A en el municipio Rafael Urdaneta, Estado Carabobo.”**, 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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Mary Machado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.965.064, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Scarleth Virginia Ostos Vivas, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.918.592 y Luz Marina Pérez De Paola, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.496.096, titulado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GUAYOYO COFFEE C.A EN EL MUNICIPIO RAFAEL URDANETA-ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 13 días del mes de marzo del año dos mil dieciocho.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

Mary Machado

N° de la Cédula de Identidad

11.965.064

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradezco a Dios, por darme la oportunidad de estudiar y por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida prospera, llena de aprendizajes y sobre todo de felicidad.

Le doy gracias a mis padres Maria y Luis por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por darme la oportunidad de estudiar y darme ese apoyo tanto como económico y emocional, a ellos les debo todo, la vida y lo que soy, me siento muy afortunada de tenerlos conmigo y que sean parte de cada etapa de mi vida, ellos son mi motor de vida y mis mejores amigos.

A mis hermanos Juan y Mary, por ser mi ejemplo a seguir, mis cómplices y los que celebran junto conmigo todos mis logros, los que están en buenas y las no tan buenas apoyándome y aconsejándome siempre, son una parte esencial en mi vida y Dios no me pudo dar mejores hermanos que ustedes, de verdad mil gracias. Asimismo le agradezco a mis sobrinas Maydher y Lisbelys, por ser parte de mi vida y por su amor incondicional, mis princesas, son mi motivación a cada día ser mejor persona y profesional para ser el mejor ejemplo de sus vidas, las amo enormemente.

También le agradezco a mi tutora Mary Machado por su apoyo durante el trabajo de grado, a la Prof. Indira por su dedicación y sugerencias, que fueron clave para nuestro trabajo de grado y posteriormente a la Sra. Yanireth por su paciencia y dedicación a lo largo de todo el desarrollo del trabajo de grado, por prestarnos su tiempo y apoyo incondicional que fueron de gran ayuda para este trabajo, de verdad muchísimas gracias.

Del mismo modo, mis agradecimientos también van dirigidos a la Universidad José Antonio Páez, por compartir los conocimientos dejando una huella de excelencia en mi vida personal y en el desarrollo profesional.

Por último, agradezco enormemente a mi compañera de tesis y amiga Scarleth, más que una compañera es una hermana y una de las cosas más lindas que me dejó la universidad, con ella he vivido experiencias únicas y esta es una de ellas, gracias por tu apoyo durante este trabajo de grado, sé que no fue nada fácil, pero a

pesar de las caídas, siempre estuviste para levantarme, incluso a ambas. El estar juntas durante estos cuatro años y medio de carrera fue lo mejor, y esos trasnochos sé que valieron la pena, no pude elegir mejor compañera y le agradezco a Dios por ponerte en mi camino. Te amo y te deseo lo mejor en esta nueva etapa y espero estemos juntas mil años más, para seguir cumpliendo metas juntas pero ya siendo licenciadas, *Always together*.

Luz M. Pérez.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar y poner en mi camino todas las herramientas necesarias para lograr con éxito mi carrera, por iluminar mi entendimiento en todo momento y con más intensidad durante el proceso de desarrollo del trabajo de grado, sin Él nada de ello hubiese sido posible.

Le doy las gracias a mis padres Yanireth y Carlos, los cuales han sido ejemplo de dedicación y amor, gracias por apoyarme en todo momento, por sus consejos y ejemplos de constancia y perseverancia, por sus valores y la motivación que me ha permitido ser una persona de bien, son mi inspiración y mi modelo a seguir, los amo. Gracias madre por amarme incondicionalmente y por apoyarme durante la realización de mi trabajo de grado, gracias por impartirme todos tus conocimientos, conocimientos que siempre atesorare y llevare conmigo, gracias por dedicarme tanto de tu tiempo, el tiempo es uno de los regalos más valiosos, siempre estaré agradecida por tu dedicación y sugerencias, que fueron clave para nuestro trabajo de grado y quiero que sepas que este logro no es solo mío pues también es tuyo.

A mi abuelita Carmen, a ti te dedico esta nueva meta, gracias por tu amor incondicional, por ser mi pilar y mi fuerza, por dejarme las mayores enseñanzas de mi vida y por conducirme a lograr mis sueños como hoy lo es la culminación de mi carrera. Eres el mayor tesoro que Dios pudo haberme dado.

A mis tíos y tías, en especial a mi tía Cucu, mi tío Wilmer y mi tío Gonzalo que aunque ya no está físicamente conmigo siempre lo tendré presente en cada paso que dé. A todos ellos les agradezco el apoyo y amor que me han brindado durante toda la vida, gracias por preocuparse por mí, ayudarme siempre y brindarme el cariño que solo ustedes saben darme.

A mis primos Jennifer Virginia y Daniel Alejandro. Espero que esta nueva meta les sirva ejemplo de dedicación y constancia, ya que todos los sueños son realizables. Los amo.

También le agradezco a mi tutora Mary Machado por su apoyo, consejos y el ánimo que nos brindó para la realización de este trabajo de grado y a la profesora Indira Medrano por ayudarnos, por comprendernos, por escucharnos con cada duda, por los conocimientos que nos transmitió, gracias por prestarnos su tiempo y apoyo incondicional que fueron de gran ayuda para la realización de este trabajo de grado.

Por último pero no menos importante, quiero agradecer infinitamente a mi querida compañera de tesis Luz Marina que más que una amiga se ha convertido en una hermana, no pude haber elegido a una mejor persona para vivir esta experiencia, sabíamos que no sería fácil pero aquí estamos sin importar los tropiezos del camino siempre logramos levantarnos, gracias por tenerme paciencia, por esforzarte y dar lo mejor de ti en este trabajo de grado, por hacer divertida cada día y noche de redacción y por sobre todo ese apoyo incondicional que me has brindado desde el día en que te conocí. Espero poder seguir trabajando en muchos otros proyectos y metas juntas. Te amo y deseo lo mejor del mundo en esta nueva etapa profesional.

Scarleth Ostos.

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto, por ponernos en el camino de la otra y permitirnos vivir esta experiencia y así crear esta bonita amistad que tenemos, también por darnos la dicha de poder culminar juntas nuestro trabajo de grado exitosamente.

A nuestros padres, por darnos la dicha de estudiar, por apoyarnos económica y sentimentalmente durante toda esta travesía.

A nuestros familiares, por ser un apoyo incondicional y siempre aplaudir nuestros logros.

A todos, esperamos no decepcionarlos y contar siempre con su apoyo, que para nosotras vale muchísimo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.4. Justificación.....	15
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1 Posicionamiento.....	20
2.2.2 Marketing.....	21
2.2.3 Estrategias de marketing.....	22
2.2.4 Estrategias promocionales.....	23
2.2.5 Análisis Foda.....	25
2.3 Definición de términos.....	26
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Diseño y tipo de investigación.....	27
3.2. Fases metodológicas.....	28
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en relación a la competencia.....	28

3.2.2 Fase II. Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y Oportunidades de la empresa Guayoyo Coffee, C.A	29
3.2.3 Fase III. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en la parroquia Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia en el en el estado Carabobo.....	30
CAPITULO IV	
Presentación y análisis de los resultados.....	31
CAPITULO V	
Propuesta.....	47
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58
Anexos.....	60

CUADROS

1. ¿Edad?.....	32
2. ¿Sexo?.....	33
3. ¿Trabaja?	33
4. ¿Estudia?	34
5. ¿Habita en la parroquia Rafael Urdaneta?.....	35
6. Cuando usted visita un café ¿Lo hace por?	36
7. ¿Conoce un sitio llamado Guayoyo Coffee C.A ubicado en la parroquia Rafael Urdaneta?.....	37
8. ¿Ha escuchado u observado publicidad del establecimiento Guayoyo Coffee C.A?.....	38
9. Según su punto de vista. ¿Cuáles medios publicitarios debería emplear este tipo de negocio?.....	39
10. Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar este tipo de establecimientos de expendió de comida?.....	40
11. ¿Cree usted que este tipo establecimiento debe diferenciarse de los demás Establecimientos para ganar preferencias en los clientes?.....	41
12. ¿Cuál podría ser uno de los aspectos diferenciadores para aumentar el posicionamiento del establecimiento Guayoyo Coffee C.A?.....	42



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GUAYOYO COFFEE C.A EN
EL MUNICIPIO RAFAEL URDANETA - ESTADO CARABOBO.**

Autores: Scarleth Virginia Ostos Vivas

Luz Marina Pérez De Paola

Tutora: Lcda. Mary Machado

Fecha: Octubre de 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tiene como objetivo general presentar las estrategias de promoción para el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A, ubicada en la parroquia Rafael Urdaneta del estado Carabobo, con la finalidad de mantener la cartera de clientes y además atraer nuevos clientes potenciales a la empresa. La metodología utilizada para el desarrollo del trabajo de grado se enmarcó en la modalidad de un proyecto factible apoyada en una investigación de campo donde la recolección de datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario contentivo de 12 preguntas de selección múltiple a la muestra seleccionada, compuesta por 397 habitantes de la parroquia Rafael Urdaneta que hacen vida en las cercanías de la empresa. Se analizaron los datos con el uso fundamentalmente de la estadística descriptiva. Los principales hallazgos de la investigación representados por la falta de promoción de la empresa, permitieron constatar que la misma no está posicionada. El diagnóstico efectuado y el uso de la matriz DOFA permitieron presentar una propuesta de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A., entre las que se puede destacar el fortalecimiento de las relaciones públicas con el fin de obtener y afianzar las relaciones con el target seleccionado.

Descriptor: Estrategias promocionales, posicionamiento, clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

El término "*Positioning*", adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Esto conduce al diseño de estrategias promocionales, las cuales facilitaran el reconocimiento de la empresa Guayoyo Coffee por parte de los clientes actuales y potenciales.

Con relación a lo antes mencionado en el presente trabajo de grado enmarcado en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo se proponen diseñar estrategias de promoción con la finalidad de aumentar el reconocimiento en los clientes potenciales de la empresa Guayoyo Coffee, C.A. El trabajo de investigación se presentará por capítulos que ofrecerá al lector la posibilidad de conocer el problema bajo estudio, además, se presentan los objetivos a alcanzar para poder ejecutar la propuesta y a través de las fases metodológicas se describe paso a paso como desarrollar los objetivos descritos.

Capítulo I. El Problema, se presenta todo lo relativo al planteamiento del mismo las causas y efectos que dieron lugar al problema, la interrogante principal que da paso tanto al objetivo general de la investigación como a los objetivos específicos, hasta llegar a la justificación.

Capítulo II. Describe el Marco Teórico, donde en primer lugar se plantean los antecedentes, las bases teóricas que sustentarán al trabajo de investigación y la definición de un conjunto de términos básicos vinculados con la investigación.

Seguidamente el Capítulo III contempla el Marco Metodológico, donde se indica el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y fases metodológicas para sustentar la investigación.

Capítulo IV. Constituido por los resultados donde se presenta un análisis de la información obtenida por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: Propuesta, factibilidad y conclusiones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones en las últimas décadas se han enfocado en aspectos tales como tener una relación positiva y cercana con el cliente para mantener su lealtad y como agregar valor a las mismas., por lo que se apoyan en el marketing para lograr sus objetivos.

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca y de esa manera ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa. La meta doble del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de la satisfacción.

Es importante para la empresa diseñar una estrategia de marketing, la dirección de marketing es “el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.” Kotler (2009; 06). El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente, para que esta sea exitosa se deben tener claros los conceptos de su filosofía como lo son: el concepto de producción, el concepto de producto, de venta y de marketing, variables que son fundamentales para la creación de las estrategias promocionales.

Uno de los objetivos principales de cualquier política de marketing debe ser el posicionamiento del producto, este consiste en “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” Kotler (2003;50). Gracias al posicionamiento se adquiere distinción, identificación y lo más importante

fidelización, por lo tanto, el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos, es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea para garantizar un flujo de clientes constante.

Guayoyo Coffee, C.A se encuentra ubicada en la parroquia Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia del estado Carabobo, se trata de una empresa joven de servicios dedicada al área de alimentos, especializándose en la preparación de desayunos, almuerzos, postres y snacks. La empresa no cuenta con un plan promocional ni estrategias ya que la dirección de la misma, siempre se ha dirigido por los canales tradicionales, no está presente en redes sociales, internet, no cuenta con ningún tipo de publicidad visible en el local, ni fuera de este a pesar de estar ubicada en una zona estratégica con un considerable tránsito de personas y cercana a la principal zona industrial del estado Carabobo. Con respecto a la competencia directa se destacan la panadería Magallanes y la lunchería La Viagra, es por esto que es necesario obtener estrategias promocionales que cumplan y satisfagan las necesidades y expectativas de los futuros clientes, además de despertar entusiasmo y crear la lealtad duradera hacia los productos. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permita diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa.

Aunado a ello la situación económica del país ha impactado de forma negativa en los ingresos de la empresa, por lo cual no se ha podido invertir en un plan estratégico para lograr su posicionamiento. Ante este escenario se proponen estrategias promocionales para penetrar el mercado, dar a conocer la marca y la empresa, así como ganar ventaja competitiva, incrementar las ventas, generar utilidades y lograr un crecimiento considerable dentro del mercado, estas estrategias deberán involucrar menores costos y ser eficientes en su cometido. Entre ellas se encuentran el reforzamiento de la identidad corporativa de la empresa, el desarrollo de la publicidad, a través del manejo de las redes sociales y los sistemas web y

móvil. Todas estas dirigidas principalmente a resaltar la calidad de los productos, la atención al cliente, los precios.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias promocionales deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para establecer el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en el Municipio Rafael Urdaneta del estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en relación a la competencia.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante una matriz DOFA de la empresa Guayoyo Coffee, C.A, con el fin de evaluar los factores que influyen en la empresa respecto a su posicionamiento.
- Diseñar las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en el Municipio Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia del estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La necesidad de crecer para mantenerse en un mercado crítico y exigente hace que el posicionar una marca, servicio o empresa se convierta en la herramienta más importante para la supervivencia de la misma.

Es fundamental que las empresas centren sus estrategias en lograr el posicionamiento dentro del mercado, aplicando las técnicas adecuadas estudiadas

por un mercadólogo, que tiene la habilidad de crear estrategias adecuadas para el crecimiento de la misma, enfocándose en la segmentación ya que de esta manera se encuentran los perfiles de clientes más adecuados y los más rentables.

La creación de mecanismos para llevar a cabo esta importante acción de marketing se convierte entonces, en quizá, el paso de mayor peso para garantizar el establecimiento formal de una empresa.

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

Debido a las razones mencionadas anteriormente, surge el presente trabajo de investigación, ya que el resultado de la investigación, permitirá establecer rutinas y procedimientos para lograr el posicionamiento en el mercado del negocio, la fidelización de los clientes y en consecuencia una alta calidad en los servicios prestados, que es sin duda uno de los objetivos principales de cualquier emprendimiento, además de proporcionar un beneficio directo a sus dueños y a su vez a su personal, como es el caso de la Guayoyo Coffee, C.A,

La presente investigación se encuentra dentro de la línea de investigación Posicionamiento, es importante para la empresa el desarrollo de la investigación dentro de esta línea de investigación, ya que constituye un instrumento de apoyo para la incorporación o desarrollo de otras estrategias, como las de promoción de su portafolio de productos, que le brindara la posibilidad de mantenerse o mejorar su posición en el mercado y de esta forma contribuir con el desarrollo del país. De igual manera para el investigador, el desarrollo del estudio es trascendental porque contribuye en la solución de problemática existente en una organización, con relación a su posicionamiento en el mercado.

Finalmente se justifica esta investigación ya que sirve como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con las estrategias de posicionamiento.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se darán a conocer los antecedentes y estudios previos relacionados con el posicionamiento y las distintas estrategias promocionales, también se desarrollaran las bases teóricas que sustentaran la base del conocimiento de esta investigación, al final de la misma se presentara un listado con la definición de términos usados en el presente trabajo.

2.1 Antecedentes

Según Arias (2013; 80), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”. Basándonos en esta teoría vamos a establecer una serie de antecedentes sustentados en investigaciones y literatura que sirvan de apoyo para desarrollar el diseño de estrategias de posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A, en el Municipio Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo.

A continuación, se presentan algunos trabajos de investigación que fundamentan y sustentan el presente estudio:

Silva M. y Salas L. (2014), realizaron una investigación denominada **Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia**, para optar por el título de Licenciados en Ciencias Administrativas de la Universidad tecnológica del centro. Este trabajo de investigación se basó en un análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, comparar los centros de comunicaciones ubicados en Valencia para evaluar su rendimiento; para lo cual fue necesario la aplicación de un cuestionario bajo la metodología descriptiva y explicativa, que permitió obtener datos aproximados de los costos e ingresos. Igualmente se realizó un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que éstos son un negocio rentable y están

posicionados favorablemente en el mercado; por cuanto el porcentaje de costos es poco significativo en relación a los ingresos obtenidos.

Este estudio constituye un aporte para conocer y estudiar cómo está posicionada estratégicamente dicha franquicia es importante y de gran utilidad para la investigación realizada porque permite indicar lo que el público piensa sobre el servicio ofrecido incluyendo el plan de acción que proponen los investigadores, mediante el cual la compañía pueda alcanzar sus objetivos manteniéndose como líder entre sus competidores, por lo que resulta de gran contribución para el desarrollo del presente proyecto.

Reyes M. (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**, para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de dicha empresa, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como Nissan, Kia y Hyunday.

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

Un aporte importante de Cadenas W. (2012), en su trabajo de investigación: **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A, Estado Carabobo**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias promocionales, con la finalidad de captar y posicionar la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, la falta

de promoción de la misma ha ocasionado disminución de la cartera de clientes, imposibilitando su crecimiento en el mercado cada día más exigente.

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

Lorenzo M. (2012), en su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt C.A, Valencia Estado Carabobo**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, teniendo como objetivo principal el desarrollar un plan estratégico con el fin de optimizar el plan de ventas de dicha empresa, el cual presenta falta de destrezas para posicionar sus productos en el mercado. Este plan de marketing adquiere la capacidad de alcanzar el objetivo deseado, y de realizar una conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva.

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

Por otra parte Leuro M. y Mayorga P. (2012), llevaron a cabo una investigación **llamada Lineamientos para la prevención y promoción de cáncer de mama a partir de revisión bibliográfica**, para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad Central de Venezuela, el trabajo se centró en la definición de lineamientos para la promoción y prevención del cáncer de mama, dirigido a los profesionales de enfermería del Hospital JM de los Ríos, como guía para la identificación e intervención de los problemas más comunes que se despliegan por esta enfermedad, mediante las actividades de promoción hacia la familia y colectividad.

Esta investigación fue fundamental para el estudio ya que permitió conocer diferentes estrategias promocionales basadas en el mensaje y el carácter persuasivo que está debe contener para el logro de los objetivos definidos por la empresa u organización.

2.2 Bases teóricas

Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando.

Bavaresco (2006), sostiene que:

Las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias. (p.24)

2.2.1 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a las percepciones que se hacen los consumidores sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas y productos del mercado, hasta tienen también en cuenta aquellos productos que no existen pero que serían los ideales para los clientes.

“El posicionamiento de marca busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos que, de acuerdo con las investigaciones del mercado, son importantes para el público meta” Garnett (2009; 36)

El posicionamiento de marca funciona para la empresa, los productos y los servicios, pero también para las personas como consultores, especialistas, abogados, contadores, doctores, funcionarios públicos, candidatos en campañas políticas, etc.

En este orden de ideas, el posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la

competencia. Y el segundo concepto de interés, es que, al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que, en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollaran, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007) pueden ser:

Por Atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (p.55)

De acuerdo a lo antes mencionado, las estrategias de posicionamiento pertinente a la investigación son la promoción y publicidad de sus productos y servicios, las cuales comprenden el concepto de Marketing que se presenta a continuación.

2.2.2 Marketing

Al abordar el marketing como eje temático que sustenta la presente investigación, se quiere dejar claro la importancia que representa este tema en la empresa moderna, debido al impacto y repercusiones que el desempeño en esta área puede generar en los resultados de cualquier organización.

Siguiendo este orden de ideas, la American Marketing Association (2009) conceptualiza al marketing como el conjunto de procesos que forman parte de una

función organizacional; dispuestos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, administrando las relaciones con estos; a fin de generar beneficios para la organización al mismo tiempo que su dirección debe estar orientada en la búsqueda de mercados metas, con el objetivo de conquistar nuevos clientes y mantener la cartera ya existente.

En tal sentido, se puede establecer que, partiendo de los procesos de intercambio que se generan en la sociedad, el efecto del marketing se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que la conforman, partiendo de un valor que estos establecen a los productos y servicios objeto de esta acción, esto se logra a través de la implementación de las estrategias de marketing.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Para poder entender que la gestión de marketing se ocupa principalmente del cliente es necesario definir lo que conforma el núcleo de marketing moderno y para ello es necesario, tener en cuenta los siguientes conceptos de: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing, que esto a su vez incluye (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios; transacciones y relaciones y mercados, los cuales se definen a continuación:

Las 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. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez terminadas por la cultura y la personalidad del individuo. Las demandas se definen como los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente una estrategia de marketing se define como el “diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales”. Ferrell, O.C (2007:75). Guayoyo Coffee, C.A, es una empresa que ofrece a sus clientes,

desayunos, almuerzos y snack, sin embargo considerando las eventualidades del contexto económico venezolano, se hace necesario fortalecer sus estrategias de marketing, haciendo especial énfasis en la estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de comidas preparadas, en este sentido la investigación se realizara en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del Edo. Carabobo, se partirá del diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa en función de definir estrategias promocionales que le permitan a la empresa alcanzar un mercado meta y por ende su posicionamiento.

En este sentido las estrategias de marketing de una organización se diseñan para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización, consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta. La estrategia debe: 1. Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado, 2. Ser realista en términos de los recursos disponibles y el entorno de la organización y, 3. Ser congruente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. Dentro de las estrategias de marketing, se encuentran las estrategias promocionales.

2.2.4 Estrategias Promocionales

Todas las acciones de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, guíen y articulen. De esta forma se garantiza la integridad y coherencia en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados. Una estrategia promocional según Joseph y Carl. (2000)

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; Por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. (p.476).

Después de las consideraciones anteriores se concluye que las estrategias no son más que el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus

objetivos, tomando en consideración sus condiciones internas y los factores del entorno, diseñadas con el objeto de aportar mejoras en la empresa y superar en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción a la competencia.

En este sentido “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta” Kotler y Keller (2006; 36).

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), propone tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales:

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

En el mismo orden de ideas, para el sector de alimentos la promoción es una herramienta importante dentro de la mezcla de marketing, dado a que a través de ella puede lograr incentivar las ventas e incrementar la afluencia de visitantes a sus establecimientos. Es por ello que las empresas de este sector utilizan las estrategias promocionales que consideran más efectivas para sobresalir ante la competencia, entre las técnicas o herramientas promocionales más utilizadas se encuentran: las muestras, Cupones de compra, participación en ferias comerciales y descuentos

No obstante, las estrategias promocionales son utilizadas por las empresas para incentivar a los consumidores a obtener sus productos y servicios, a través de todos aquellos mecanismos ideados para impulsar un producto o una cadena de productos. Entre los tipos de estrategias promocionales se destacan:

- **Defensivas:** objetivo-búsqueda de nuevos clientes actuales.
- **De ataque:** objetivo-búsqueda de nuevos clientes.
- **Interactivos:** integración adelante, integración hacia atrás, e integración horizontal.

- **Intensivas:** penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
- **Diversificadas:** diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado de diversificación horizontal.

2.2.5 Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica de análisis estratégico, que surgió como una investigación conducida por el Stanford Research Institute entre los años sesenta y setenta, como parte de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación corporativa.

Tal como lo explica Serna (2006), se buscaba determinar la situación actual de una empresa frente al medio en el que se desenvuelve y con ello diagnosticar el nivel de competitividad en un momento determinado, permitiendo con esto el desarrollo de una estrategia efectiva. Su nombre proviene del acrónimo de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Esta herramienta está compuesta por un análisis interno, en cual se abordan las debilidades y fortalezas de la organización; y un análisis externo del medio donde se desempeña, estudiando las oportunidades y amenazas que este ofrece. Ayudando con esto a centralizar su atención en las áreas donde la empresa es más fuerte, y donde residen las mayores oportunidades; a la vez que permite desarrollar acciones para enfrentar las posibles amenazas y solventar las debilidades encontradas.

Partiendo de lo expresado por Serna (2006) sobre el desarrollo de una estrategia, el análisis FODA permite establecer elementos claves, en la dirección empresarial, los cuales son:

1. Identificar las ventajas competitivas de la organización.
2. Determinar un nicho de mercado compatible con la visión de la empresa.

3. Determinar la mejor manera de articular las ventajas competitivas y comparativas con los nichos especificados.

2.3 Definición de términos básicos

Comercialización: La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

Eficacia: es la capacidad para determinar los objetivos adecuados “hacer lo indicado”.

Estrategia: líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Diagnóstico: etapa de la consultoría en la cual se describe, sin evaluarse la situación actual de una organización, grupo o persona.

Mercadeo: conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se aborda lo relativo al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, la población objeto de estudio, muestra, instrumento de recolección de información, así como el tratamiento estadístico de la información a recabar y el procedimiento de la investigación.

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

El objetivo general de la investigación es proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A, lo que ubicó a la investigación en la modalidad de proyecto factible, el cual según el manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez: “Consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar, problemas, requerimientos o necesidades de una organización o grupos sociales” (p.5). Así mismo, para hacer el diagnóstico del posicionamiento de la empresa se apoyó en el diseño de una investigación decampo

Por su parte, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2014) señala que los estudios de campo son:

El análisis sistemático del problema en la realidad, con el propósito bien de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos en el 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. 7)

De lo señalado, se deduce que este tipo de investigación le permite al investigador vincularse directamente con el problema,

En este sentido se siguieron las pautas establecidas en las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez. “En el caso de un proyecto factible, iniciar la sección con tipo de investigación. Posteriormente describir las fases metodológicas las cuales tendrán íntima relación con los objetivos específicos” (p.15). Atendiendo al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados en el proyecto. Se establecieron para el siguiente trabajo de investigación tres fases metodológicas.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1. Fase I : Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en relación a la competencia

Una vez definido el diseño de la investigación se procedió a señalar la población y muestra para el desarrollo del mismo. La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández, Baptista 2006 p.238). La población de esta investigación estuvo conformada por los habitantes de la Parroquia Rafael Urdaneta representada por 217.196 habitantes. Se calculó una muestra representativa de la población. Arias (2012) establece que: “Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. (p. 83). Para poblaciones finitas, pues se estará trabajando con una población menos a 500.000 elementos. A continuación, se presenta la fórmula utilizada para determinar la muestra:

$$n = \frac{Q^2 Npq}{e^2 (N-1) + Q^2 pq}$$

N = Tamaño de la población = 217. 196 habitantes

Q = Coeficiente de confianza al cuadrado = 4

p = Probabilidad a favor = 0,50

q = Probabilidad en contra = 0,50

e = Error máximo admisible (precisión) = 5%

n = Tamaño de la muestra = 397 habitantes

La técnica de recolección de los datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas que incluye aspectos demográficos y variables que permitieron medir el posicionamiento de la empresa en estudio. Hernández, Fernández, Baptista (2008), definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p.310). De esta forma, la aplicación de esta técnica permitió recopilar información directamente de los sujetos de estudio representados por trescientas noventa y siete personas.

Para el análisis de los datos se siguieron los fundamentos de la estadística descriptiva, se describió, analizó y representó los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumió la información contenida en ella. Inicialmente mediante la distribución de frecuencias y la representación gráfica de los resultados se hizo la redacción y puntuación para su posterior interpretación, de acuerdo con los planteamientos teóricos vinculados al problema de investigación.

3.2.2. Fase II. Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Guayoyo Coffee, C.A

En esta fase se recurrió a una herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa. La matriz de análisis permitió identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra empresa. Guayoyo Coffee, C.A

La matriz FODA se convirtió en el nexo que nos permitió pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias promocionales a seguir en el mercado y en función de ello, tomar decisiones acordes con los planes objetivos organizacionales

3.2.3. Fase III. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en la parroquia Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

Luego de ser aplicados los instrumentos de recolección de datos, obtenidos los resultados y aplicada la matriz DOFA se procedió a la elaboración de la propuesta. Considerando los principios básicos para el desarrollo de una propuesta se procedió al diseño.

La propuesta incluyó los siguientes elementos: Identificación de la Propuesta, Justificación de la Propuesta, Objetivos: Generales y Específicos, así como las estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El capítulo IV, se presenta en el siguiente orden, en primer lugar, se analizaron los resultados que permitieron diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A, seguidamente de la matriz de análisis FODA, que permitió identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra empresa. Guayoyo Coffee, C.A y por último se establecieron las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa.

En este orden de ideas el análisis de los resultados, se realizó a través de técnicas de tipo cuantitativas, es decir, un análisis interpretativo y deductivo, preparado por las investigadoras de acuerdo con los datos recaudados a través del cuestionario. Los datos obtenidos fueron organizados en cuadros de frecuencia y se basaron en las respuestas de los informantes.

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

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

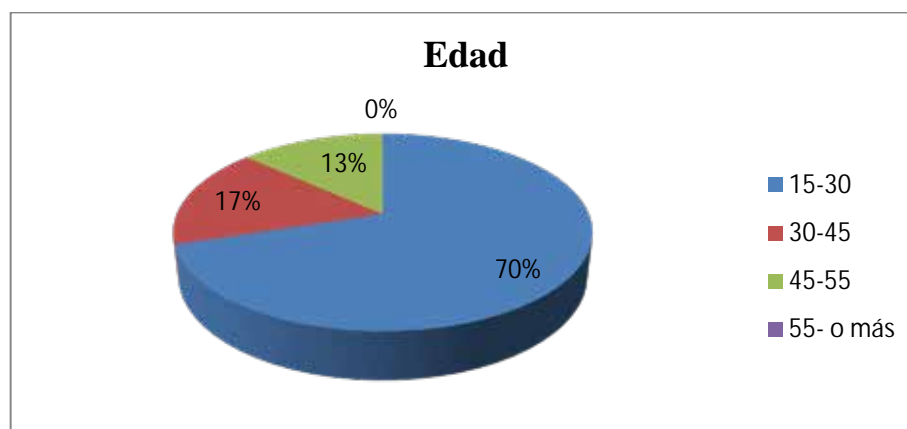
4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en relación a la competencia

Ítem 1: ¿Edad?

Cuadro Nro1. Rango de edad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15-30	278	70%
30-45	67	17%
45-55	52	13%
55- o más	0	0%
Total	397	100%

Gráfico 1



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

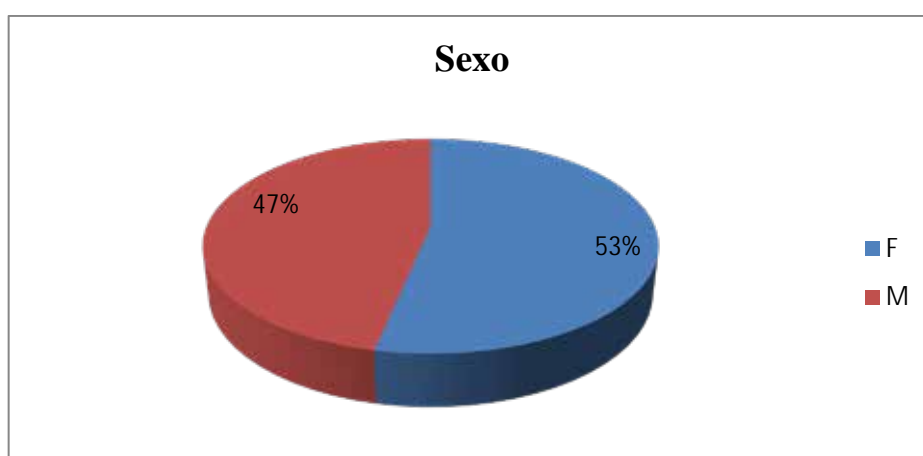
Análisis e interpretación: Los análisis reflejan que el (70%) de la muestra tienen edades comprendidas entre 15 y 30 años de edad, por su parte un (17%) tiene entre los 30 y 45 años, un (13%) entre los 45 y 55 años y ninguno sobre pasa los 55 años de edad, en este sentido los resultados permiten inferir que la gran parte de la muestra son jóvenes y adultos que frecuentan este tipo de establecimientos, demostrando que tienen la factibilidad de ser clientes potenciales de Guayoyo Coffee C.A.

Ítem 2: ¿Sexo?

Cuadro Nro2: Sexo de los encuestados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
F	210	53%
M	187	47%
Total	397	100%

Gráfico 2



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

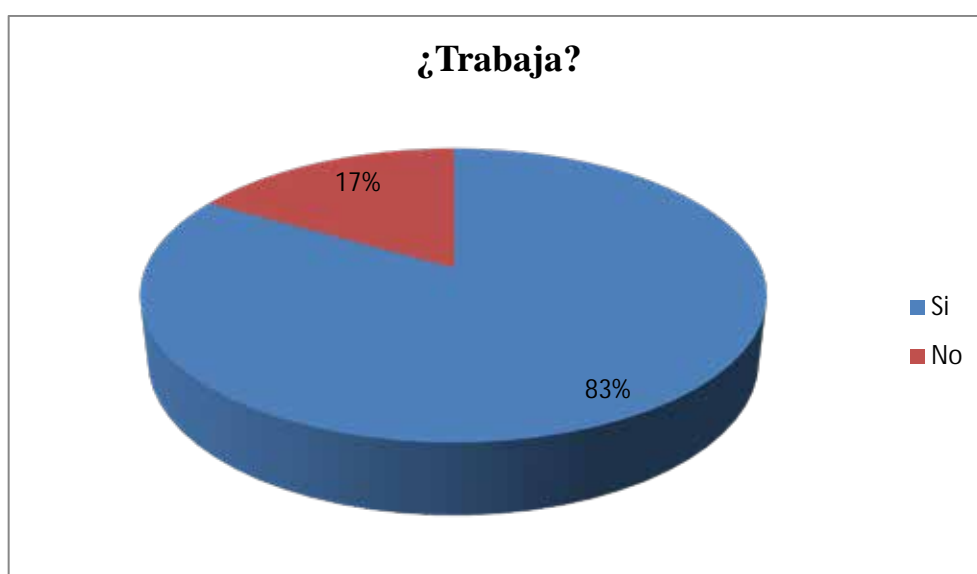
Análisis e interpretación: Los análisis demuestran que el (53%) de la muestra son mujeres y el (47%) Es importante considerar esto al momento de ofrecer algún tipo de promoción, para captar la atención del sexo masculino, pero sin dejar de un lado al femenino.

Ítem 3: ¿Trabaja?

Cuadro Nro.3: Rango de las personas que trabajan y las que no.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	330	83%
No	67	17%
Total	397	100%

Gráfico 3



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

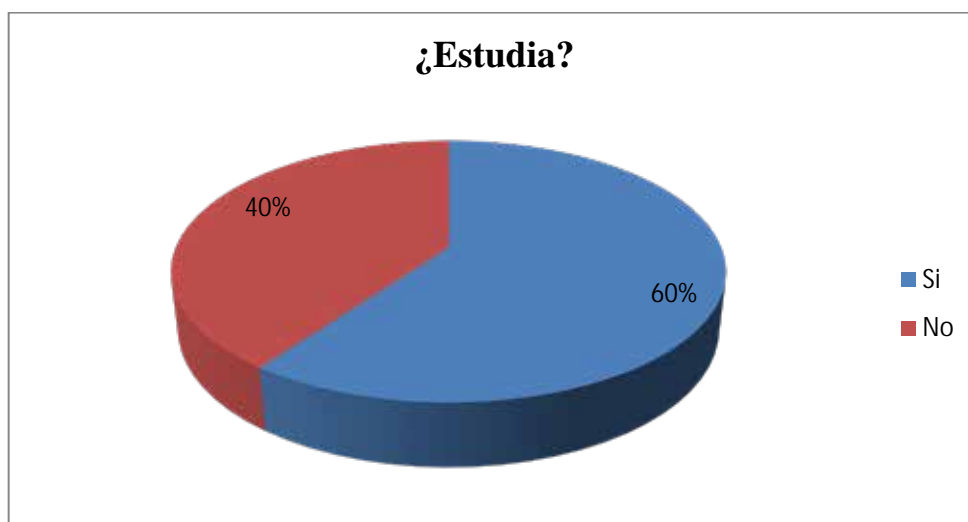
Análisis: Según el análisis de los resultados se puede observar que el (83%) de la muestra se encuentra trabajando y el (17%) no se encuentra laborando, estos resultados pueden favorecer de alguna manera a la empresa Guayoyo Coffee C.A ya que esto demuestra que la gran mayoría de la población que acude al sitio percibe un ingreso que le permite la adquisición de los productos que ofrece la empresa por lo que consideran parte de los clientes potenciales de la misma.

Ítem 4: ¿Estudia?

Cuadro Nro.4: Rango de personas que estudian.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	239	60%
No	158	40%
Total	397	100%

Gráfico 4.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

Análisis: Los resultados demuestran que el (60%) de la población estudia y el otro (40%) restante no estudia, resultados que nos permite segmentar el mercado, variable que es importante al momento de realizar promociones, concursos, sorteos y descuentos en determinados productos, dirigidos especialmente a los estudiantes.

Ítem 5: ¿Habita en la parroquia Rafael Urdaneta?

Cuadro Nro.5: Rango de personas que habitan en la parroquia Rafael Urdaneta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	250	63%
No	147	37%
Total	397	100%

Gráfico 5.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

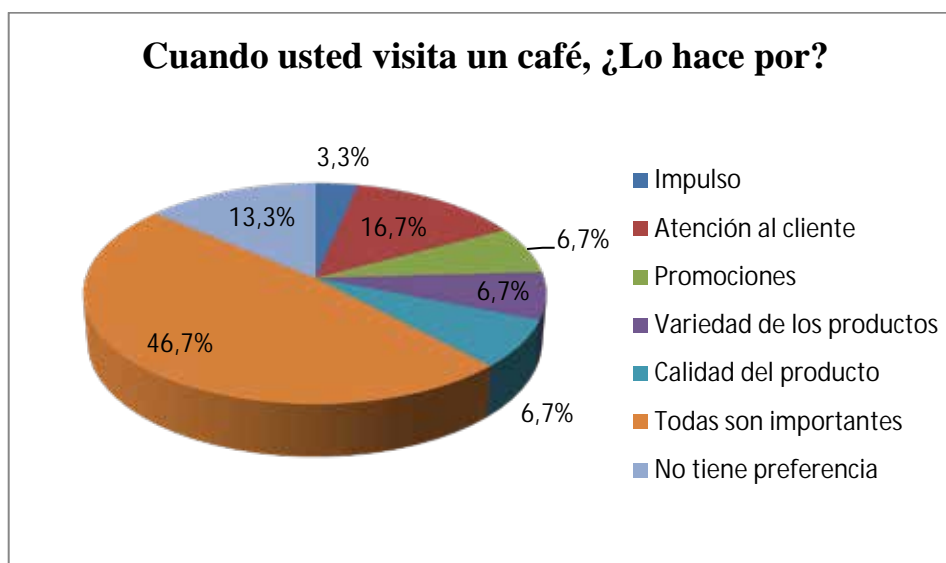
Análisis: La información obtenida evidencia que el (63%) de la muestra efectivamente habita en la parroquia Rafael Urdaneta y el otro (37%) no habita en esta parroquia, esta información nos permite segmentar a la población con respecto a otras parroquias o municipios, enfocando nuestras estrategias en la captación de los posibles clientes que hacen vida en el resto de las parroquias o municipios del estado Carabobo con las estrategias promocionales propuestas.

Ítem 6: Cuando usted visita un café ¿Lo hace por?

Cuadro Nro.6: Preferencias al momento de visitar un café.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Impulso	12	3,30%
Atención al cliente	66	16,7%
Promociones	27	6,7%
Variedad de los productos	27	6,7%
Calidad del producto	27	6,7%
Todas son importantes	186	46,7%
No tiene referencia	52	13,3%
Total	397	100%

Gráfico 6.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

Análisis: Según los resultados obtenidos, se indica que el (3,3%) visita un café por impulso, el (16,7%) lo hace por la atención al cliente, un (6,7%) por promociones, así como también el (6,7%) por la variedad de los productos, el (6,7%) por calidad del producto, un (46,7%) indica que todas las variables son importantes y el (13,3%) no tiene preferencia alguna, resultados que se deben de tomar en cuenta, ya que

mayoría de la muestra indica que todas las variables son importantes, lo que permite diseñar las estrategias promocionales que mejor se adecuen a este tipo de mercado.

Ítem 7: ¿Conoce un sitio llamado Guayoyo Coffee C.A ubicado en la parroquia Rafael Urdaneta?

Cuadro Nro.7: Reconocimiento del establecimiento.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	71	18%
No	326	82%
Total	397	100%

Gráfico 7.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

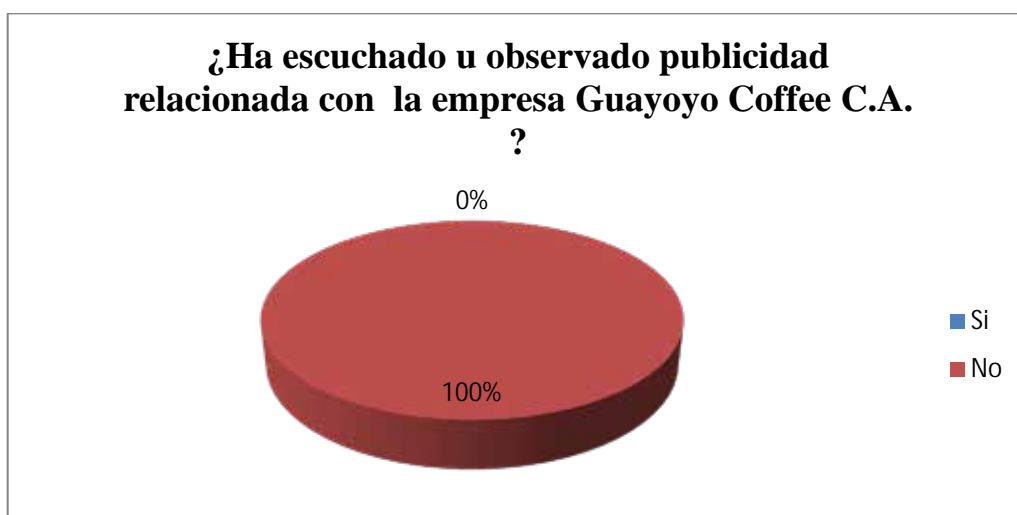
Análisis: Según el análisis de los resultados se conoce que el (82%) desconoce el establecimiento Guayoyo Coffee C.A y el (18%) si lo conoce, estos resultados demuestran el déficit de posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A. Lo que significa que, en la mente de la mayoría de los encuestados, no existe o no conocen la empresa, de allí la importancia de implementar las estrategias adecuadas para dar a conocer el establecimiento.

Ítem 8: ¿Ha escuchado u observado publicidad relacionada con la empresa Guayoyo Coffee C.A.?

Cuadro Nro.8: Publicidad del establecimiento

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	397	100%
Total	397	100%

Gráfico 8.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

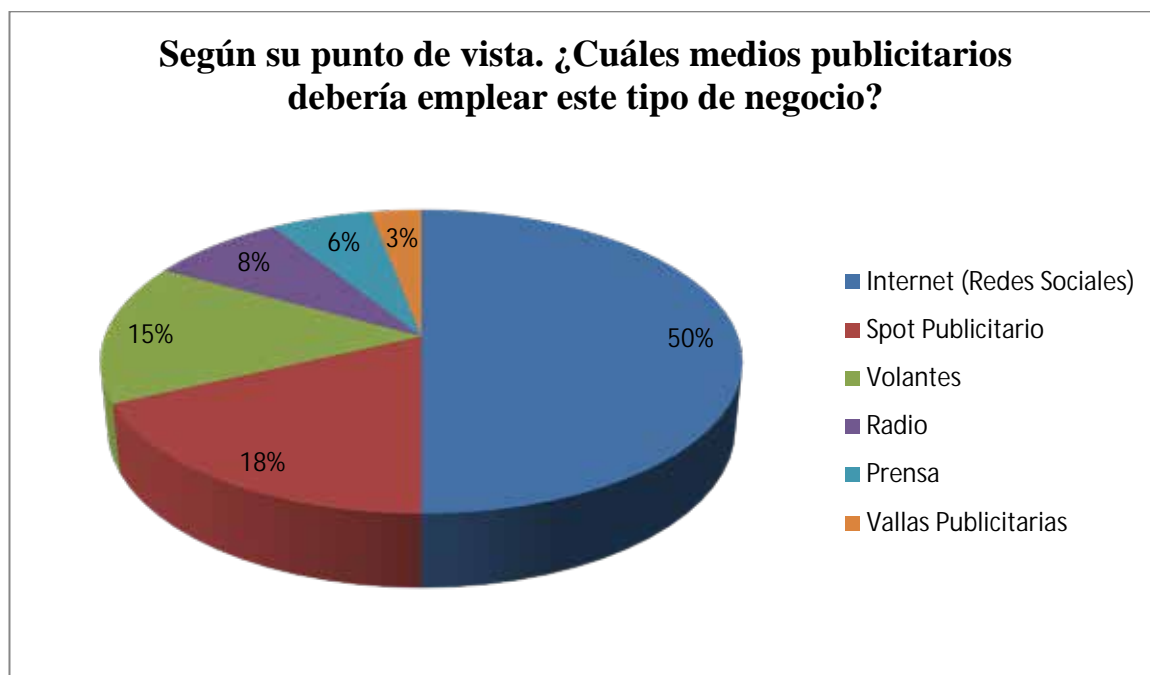
Análisis: Según los resultados se puede observar que el (100%) de la muestra no ha observado ningún tipo de publicidad relacionada con la empresa a Guayoyo Coffee C.A, este resultado confirma la existencia de una problemática en cuanto a publicidad y promoción se refiere, es por ello que se implementaran las estrategias adecuadas para fomentar la promoción del local y aumentar su clientela.

Ítem 9: Según su punto de vista. ¿Cuáles medios publicitarios debería emplear este tipo de negocio?

Cuadro Nro.9:

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet(Redes Sociales)	199	50%
Spot publicitario	71	18%
Volantes	60	15%
Radio	32	8%
Prensa	24	6%
Vallas Publicitarias	12	3%
Total	397	100%

Gráfico 9.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

Análisis: Según el análisis de los resultados, reflejan que el (50%) de la muestra indica que el medio publicitario que se debería de emplear es el Internet (Redes Sociales), el (18%) mediante un Spot Publicitario y un (15%) indican que el medio debería de ser la entrega de volantes, un (8%) por radio, el otro (6%) por prensa y

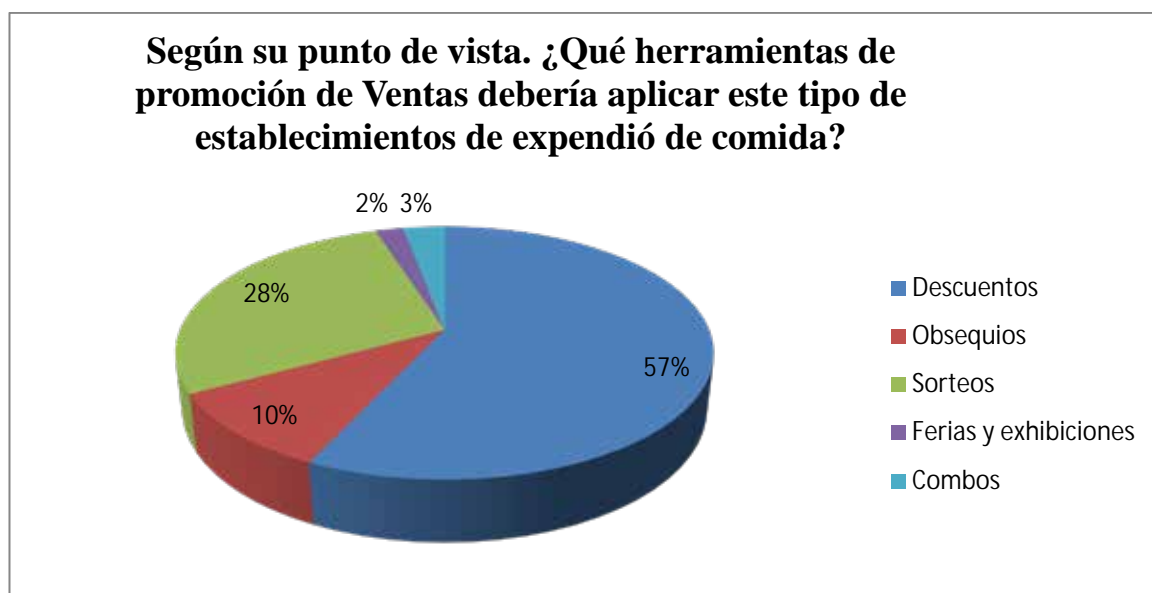
por ultimo un (3%) a través de vallas publicitarias , es por ello que se determina que el mayor esfuerzo promocional se dedicara a las estrategias enfocadas en el internet (redes sociales) seguidamente de la creación de un spot publicitario y entrega de volantes y una cuña de radio.

Ítem 10: Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar este tipo de establecimientos de expendió de comida?

Cuadro Nro.10: Herramientas de promoción en cuanto a las ventas.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	226	57%
Obsequios	40	10%
Sorteos	111	28%
Ferias y exhibiciones	8	2%
Combos	12	3%
Total	397	100%

Gráfico 10.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

Análisis: Según los resultados analizados indican que el (57%) de la población opina que la promoción de ventas debería enfocarse en los descuentos, el (10%) en

obsequios, así como él (28%) mediante sorteos, un (2%) a través de la participación en ferias y exhibiciones de comida, y el (3%) restante opinan que debe presentarse el menú en combos, de esta manera se tomara en cuenta estos resultados y la estrategia de promoción de ventas principal se basara en los descuentos para los clientes por parte de Guayoyo Coffee C.A, posteriormente se analizara la posibilidad de dar obsequios y de realizar sorteos.

Ítem 11: ¿Cree usted que este tipo establecimiento debe diferenciarse de los demás establecimientos para ganar preferencias en los clientes?

Cuadro Nro.11: Diferenciación con respecto a la competencia.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	397	100%
No	0	0
Total	397	100%

Gráfica 11.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

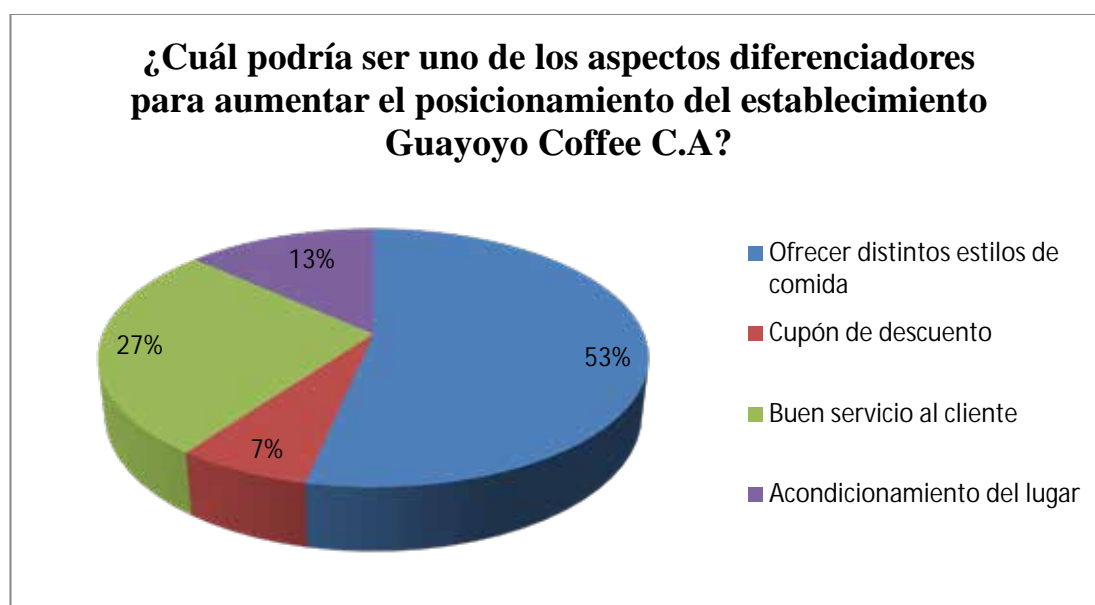
Análisis: Es importante destacar que el (100%) de los encuestados indicaron que el establecimiento debe diferenciarse de los demás establecimientos para aumentar su clientela. Por ello se proponen las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A.

Ítem 12: ¿Cuál podría ser uno de los aspectos diferenciadores para aumentar el posicionamiento del establecimiento Guayoyo Coffee C.A?

Cuadro Nro.12: Aspectos diferenciadores.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofrecer distintos estilos de comida	210	53%
Cupón de descuento	28	7%
Buen servicio al cliente	107	27%
Acondicionamiento del lugar	52	13%
Total	397	100%

Gráfico 12.



Fuente: Ostos S. y Pérez L. (2018)

Análisis: Según los resultados indica que el (53%) opina que para aumentar el posicionamiento del local se deben ofrecer distintos estilos de comida, un (7%) opina que mediante la entrega de cupones, a su vez un (27%) indica que ofrecer un buen servicio al cliente es la clave, y el (13%) restante opina que el acondicionamiento del lugar es lo más importante, estos resultados nos permite conocer las preferencias de los consumidores, a fin de diseñar un tipo de estrategias promocionales que se enfoquen en resaltar los atributos de la empresa para diferenciarse de la competencia y lograr el posicionamiento de la misma en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia.

4.2 Fase II. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante una matriz FODA de la empresa Guayoyo Coffee, C.A, con el fin de evaluar los factores que influyen en la empresa respecto a su posicionamiento.

A continuación se presenta la matriz FODA, la cual combina el resultado del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para establecer las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en el estado Carabobo.

	Fortaleza (F)	Debilidades (D)
	F1: Ubicación de espacio para la venta	D1: Ausencia de plan promocional.
	F2: Precios competitivos.	D2: Insuficiente identificación con la organización.
	F3: Alto Nivel de capacitación académico por parte del talento humano.	D3: Fidelización de clientes.
Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: Demanda insatisfecha en el	Ø Mantener el nivel de ventas, inventario, materia que cubran las	Ø Mantener la oferta en el precio por debajo de la competencia. Ø Orientar los esfuerzos promocionales hacia el diseño de un menú ejecutivo

mercado que se desempeña. O2: Mercado con alto crecimiento y expansión. O3: Cercanía de la empresa a la zona industrial de Valencia.	necesidades del mercado Ø Utilizar promoción electrónica para ganar posicionamiento del mercado. Ø Realizar promociones y utilizar una estrategia de asignación y variedad de precios basados en la competencia.	para lograr la captación de clientes que laboren en la zona industrial.
Amenazas (A) A1: fuerte presencia de otros competidores A2: Reducción de materia prima A3: Inflación actual y proyectada	Estrategias FA Ø Establecer alianzas con el proveedor de la materia prima. Ø Mantener plan promocional y políticas de ventas. Ø Realizar promociones que capten clientes	Estrategia DA Ø Fortalecer su posicionamiento en el mercado Ø Propiciar el acercamiento con los consumidores potenciales, a través de las redes sociales. Ø Mantener conciencia de negocio con metas y objetivos en rentabilidad, competencia. Ø Hacer proyecciones de los precios y los inventarios tomando en cuenta el factor de inflación para establecer estrategias que mantengan la organización y su promoción

Fuente: Ostos, Pérez (2018).

Análisis:

Fortalezas: La empresa cuenta con un buen espacio para la venta, precios competitivos y capacitación profesional del capital humano, es por ello que tiene una mayor ventaja en el mercado frente a la competencia.

Oportunidades: Debido al alto crecimiento y expansión del mercado y la demanda insatisfecha existente en él, se tienen grandes perspectivas de poder posicionar a la empresa Guayoyo Coffee C.A.

Debilidades: Al estudiar internamente la empresa Guayoyo Coffee C.A, se pudieron identificar ciertas debilidades que afectan directamente el posicionamiento del mercado y rentabilidad de la misma para el desarrollo de sus actividades (Venta – promoción – ventas), entre ellas la deficiencia en la política de ventas ya que la promoción y publicidad utilizada para los productos ofrecidos no están establecidas. Esto tiene una influencia directa en el volumen de las ventas y la captación, consolidación y futura fidelización de clientes.

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

Los niveles de inflación perjudican el poder adquisitivo del consumidor, mermando sus ingresos y teniendo que cuidar sus gastos. Igualmente la inestabilidad económica y política aparte de afectar al consumidor también afecta a la empresa, ya que coloca en riesgo la adquisición de materia prima.

4.3 Fase III. Fase III. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A en la parroquia Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

Para el diseño de estas estrategias en primer lugar fue necesario diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A y seguidamente realizar el análisis de la matriz FODA.

A continuación, se presenta en el siguiente capítulo la propuesta del trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A, en el municipio Rafael Urdaneta, estado Carabobo.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, logrando así su posicionamiento.

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

Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en unificar la comunicación, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

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

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea el diseñar las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A En la parroquia Rafael Urdaneta-Estado Carabobo, de acuerdo a la siguiente estructura:

5.1 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Posicionar a la empresa Guayoyo Coffee C.A en la parroquia Rafael Urdaneta en el estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diseñar el logotipo de la empresa Guayoyo Coffee C.A.
- Implementar estrategias promocionales y publicitarias para captar la atención de los clientes.
- Ejecutar estrategias de Relaciones Públicas con el fin de obtener y afianzar las relaciones con el target seleccionado.
- Implementar volantes promocionales para los clientes.

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta de este trabajo de investigación tiene como fin brindar una solución integral a la problemática que presenta la empresa Guayoyo Coffee, C.A , aprovechando al máximo cada oportunidad de crecimiento, en relación a las fortalezas de la misma y penetrando en el mercado de forma agresiva, esperando una gran receptividad y aceptación por parte de los clientes potenciales, partiendo de la calidad de los productos como base fundamental.

Debido al aumento del número de establecimientos de este tipo en la parroquia Rafael Urdaneta, se hace propicio el poder abarcar o querer llegar a más

clientes potenciales. Para alcanzar el posicionamiento de la empresa, esta debe apoyarse en su capacidad para solventar los problema, así como en lograr la satisfacción de sus clientes, lo cual es una parte fundamental para el desarrollo óptimo de las estrategias planteadas, el hecho de tener una relación cercana con los clientes ayuda a la empresa a enfrentar los ataques potenciales de la competencia.

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 397 personas, que integran la población seleccionada, evidenciando la carencia de posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A. Dicha propuesta tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la empresa, es entonces donde se proponen las estrategias promocionales, con el fin de fortalecer la posición de la empresa frente a sus clientes.

Para culminar las herramientas que se plantearon como estrategias promocionales, una vez que se pongan en marcha y sean evaluados sus resultados, servirán como indicadores para realizar cambios continuos y mejorar la promoción y publicidad.

5.3 Factibilidad

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

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

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

5.4 Estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en la parroquia Rafael Urdaneta del estado Carabobo.

- **Identidad corporativa**

La identidad corporativa va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente potencial. Son varias las herramientas, tanto a nivel visual como psicológico, que se pueden utilizar para la consecución de este objetivo. Por un lado, encontramos la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca). De esta forma se podría concluir que la fórmula de la identidad corporativa es la suma de la identidad verbal y la identidad visual. A través de esta estrategia se busca reforzar la identidad corporativa de la empresa Guayoyo Coffee C.A a través de la creación de un logotipo con el fin de la misma sea reconocida fácilmente por el público objetivo.

El diseño de un logo tiene un lugar importante dentro de la conformación de una organización o asociación, no se trata de un componente más, sino de un elemento fundamental. El carácter esencial de un logo remite a su absoluta necesidad de dar a conocer los productos y/o servicios que se desean ofrecer a los usuarios. Por otro lado, el carácter funcional del logo es transmitir un mensaje unificado mediante elementos gráfico-visuales relacionados coherentemente. Se diseñaron tres (03) logotipos los cuales comparten un mismo criterio y parámetros en función de escoger el que mejor se adecue a la imagen e identidad corporativa que la empresa desea transmitir. (Ver Anexo B).

- **Publicidad**

La publicidad es una acción comunicacional compleja en la cual participa un grupo organizado de elementos, dentro de los cuales está el emisor, receptor, canal y el mensaje como tal, el cual suele ser persuasivo y creativo. A través de esta estrategia, se busca impulsar el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en la parroquia Rafael Urdaneta en el estado Carabobo, orientando los esfuerzos promocionales con el fin de atraer el interés del segmento establecido. Entre las estrategias publicitarias se encuentra la implementación de un spot publicitario.

El spot publicitario se refiere a un comercial, cuña o anuncio televisivo, el cual generalmente tiene una duración que oscila entre diez y sesenta segundos, tiempo durante el cual deberá transmitirse el mensaje a los televidentes, la elaboración de un spot de TV, requiere, largas horas de grabaciones, elaboración de planos, fotografías y preparación para sintetizar encortas imágenes y pocas palabras lo que se pretende transmitir. En el caso de la empresa Guayoyo Coffee C.A, el spot publicitario se fundamentará en la experiencia de los consumidores, calidad de sus productos y precios frente a la competencia, el mismo será transmitido en pantallas publicitarias LED, las cuales están estratégicamente ubicadas en los municipios Valencia, San Diego y Naguanagua del Estado Carabobo, durante cuatro (04) meses, atendiendo a la siguiente estructura:

Temática: Resaltar los beneficios y atributos de la empresa Guayoyo Coffee C.A.

Mensaje: Mensajes informativos enfocados en la variedad, calidad y precios de los productos ofrecidos por la empresa, con el fin de resaltar sus beneficios y atributos, de modo de incrementar la afluencia del público al fijar en la mente de estos la existencia del negocio.

Eslogan: Mil sabores, un solo lugar.

- **Relaciones Públicas**

Tal y como se ha definido anteriormente, las relaciones públicas contribuyen a un mejor entendimiento entre grupos e instituciones. Esta actividad juega un importante papel para impulsar el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en la parroquia Rafael Urdaneta por su cercanía a la zona industrial del estado Carabobo. Para lograr dicho objetivo se deben establecer óptimas relaciones a fin de abarcar a todos los clientes potenciales con herramientas tales como las redes sociales.

Hoy en día las comunicaciones a través del ciberespacio son más efectivas. La importancia o transcendencia del internet ha facilitado que las informaciones sean más rápidas y efectivas. Internet sirve para informarse, educarse, comerciar y entretenerse. La llegada de éste a las comunidades, ha permitido dar un avance hacia el conocimiento de aquellas personas que nunca pudieron observar los beneficios que posee el mundo informático, tal es el caso del correo electrónico, las redes sociales y blogs, los cuales han beneficiado a una gran cantidad de usuarios a la hora de estar comunicados entre sí. Con referencia a lo anterior, se usarán las redes sociales más representativas en el país, como Facebook, Instagram y Twitter, las cuales no requieren de inversión monetaria.

Según los datos obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos se refleja entre los encuestados como una de las estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en el mercado, el manejo de las redes sociales como estrategia promocional, en este sentido se creara una comunidad que comparta intereses comunes, videos, fotos, que interactué y genere opiniones, con la finalidad de apoyar y colaborar en las diversas acciones encaminadas a lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A.

- **Promoción**

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing. En este sentido se pretende entregar volantes

promocionales a los consumidores, ofreciendo diversas estrategias promocionales como 2x1; 50% menos en su monto de pago y por volumen de compra se obsequiaría un postre a los clientes que frecuenten más de 3 veces a la semana.

5.5 Resumen de la propuesta

A continuación se detalla un cuadro explicativo en el cual se indican las estrategias, tácticas, responsables, costos y tiempo y acciones necesarias para alcanzar el logro de los objetivos propuestos en la presente investigación.

ÍTEM	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
1	Diseñar el logotipo de la empresa Guayoyo Coffee C.A.	Identidad Corporativa	Implentar el diseño de un logo para la empresa Guayoyo Coffee C.A en funcion de reforzar la imagen y la identidad corporativa de la empresa.	Diseñador Gráfico	Bs.1.500.000.	1 mes
2	Implementar estrategias promocionales y publicitarias para captar la atención de los clientes.	Publicidad	Transmisión de un spot publicitario, el cual se transmitirá en pantallas publicitarias en los municipios Valencia, San Diego y Naguanagua haciendo alusión a los beneficios y atributos de la empresa Guayoyo Coffee C.A.	Autoras de la investigación	Bs.17.930.000	Cuatro (4) meses

3	Ejecutar estrategias de Relaciones Públicas con el fin de obtener y afianzar las relaciones con el target seleccionado.	Relaciones Públicas	A través de herramientas tales como correos electrónicos, redes sociales: Facebook, Twitter y un blog, que sirvan como medio de información.	Autoras de la investigación	Ninguno	Un (1) año
4	Implementar volantes promocionales para los clientes.	Promoción	Entregar volantes con diferentes tipos de estrategias promocionales como 2x1, 50% menos en su monto de pago y por volumen de compra se obsequia un postre, a los clientes que frecuenten más de 3 veces a la semana	Autoras de la investigación, agencia de marketing	Bs.6.800.000.	Cuatro (04) meses

Fuente: Ostos, Pérez (2018).

CONCLUSIONES

El propósito fundamental de las estrategias promocionales, es la orientación con la que se administra el mercadeo y a su vez se comercializan los productos y/o servicios. La aplicación de las diversas herramientas y estrategias como: El mantener relaciones públicas, manejo del internet, la promoción y publicidad, permitirán en conjunto cumplir con el objetivo general de la investigación, como es lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en la parroquia Rafael Urdaneta en el estado Carabobo.

Para plantear las estrategias y herramientas antes mencionadas fue necesario como primera instancia, diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee C.A en la parroquia Rafael Urdaneta del estado Carabobo, para ello fue preciso aplicar un cuestionario. El mismo, estuvo conformado por quince (12) ítems de selección múltiple, lo cual permitió ofrecer varias alternativas, con el objeto de facilitar su evaluación. Como segunda instancia, se realizó un análisis de la matriz FODA. Seguidamente, se procedió a tabular y graficar los resultados y a realizar un análisis de los datos aportados, de dicho análisis se desprenden las conclusiones siguientes:

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

Cabe destacar que la implementación de estas estrategias es viable, efectiva y de bajo costo, lo que le permitirá obtener a la empresa Guayoyo Coffee C.A, obtener beneficios positivos como llegar al posicionamiento deseado. Por último la empresa debe tomar en cuenta la propuesta y recomendaciones para generar

cambios productivos, incrementar la rentabilidad y cumplir con las metas establecidas en pro del crecimiento de la misma.

En otro orden de ideas la investigación permitió a las autoras analizar la problemática, emplear los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, para así plantear una solución que contribuya al desarrollo de los objetivos y la aplicación de las estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo coffee. C.A.

RECOMENDACIONES

Con este propósito de darle utilidad a los resultados de la investigación se recomienda:

- Monitorear el comportamiento del mercado para reforzar las estrategias promocionales.
- Desarrollar alianzas con los principales proveedores de materia, para garantizar el suministro oportuno de los productos.
- Implementar las estrategias promocionales planteadas en la presente investigación.
- Reunir al personal involucrado en el proceso, informarle de forma verbal y escrita sobre las estrategias a implementar a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer un ambiente de trabajo que proporcione mayor participación y colaboración de todos los miembros de la empresa.
- Brindarle la oportunidad a los trabajadores de poder expresar su opinión estimulando así su nivel de confianza y seguridad.
- Mantener un clima confortable mediante la satisfacción de las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

Arias Fidias (1998). “**Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación**”. Tercera edición: abril. 1998. Caracas, Venezuela.

Arias, F (2012). **El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica**. Edt: Episteme, C.A. 5ta edición. Caracas, Venezuela.

Balestrini A., M. (2008). **Cómo se elabora el proyecto de investigación** (7a. e.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2008) **Metodología de la Investigación**. 3ra Edición

Universidad pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de proyectos Especiales: Caracas, Venezuela

Universidad José Antonio Páez. Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez.

Balestrini Mirian, "**Como se Elabora el Proyecto de Investigación**". Bl Consultores Asociados. Caracas, Venezuela. 1997.

Cadenas Wendy (2012) en su trabajo de investigación: **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A, Estado Carabobo**. [Trabajo de grado]. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.

Leuro y Mayorca, (2012), llevaron a cabo una investigación llamada **Lineamientos para la prevención y promoción de cáncer de mama a partir de revisión bibliográfica**. [Trabajo de grado]. Universidad Central de Venezuela.

Lorenzo Mayela (2012), en su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMEZELT C.A, Valencia Estado Carabobo**. [Trabajo de grado]. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.

Pérez, Roger y Perozo Pedro (2014) **“Técnicas de posicionamiento en marketing digital”** Madrid, España.

Reyes Maryandrea (2013) **“Estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**.

[Trabajo de grado]. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.

Sabino, C. **“Como Hacer una Tesis”**. Editorial Panapo, 2da. Edición, (Revisada y aumentada), Caracas, 1994.

ANEXO A



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

Cuestionario

A continuación, se le presenta un cuestionario cuyo propósito es Proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Guayoyo Coffee, C.A

Con los datos que aporte se cumplirá los objetivos de un trabajo de grado para obtener el título de Licenciado en Mercadeo educativa. La información suministrada por usted es de carácter estrictamente confidencial y sólo será usada por las responsables de la investigación. Este instrumento consta de dos partes: la introducción y una segunda parte que contiene 12 ítems referidos a las variables estudiadas.

Para responder adecuadamente este cuestionario, debe marcar con una “X”, la opción que considere adecuada. Gracias de antemano por su valiosa colaboración.

1. ¿Edad?

15-30 ___ 30-45___ 45-55___ 55- o más___

2. ¿Sexo?

F___ M___

3. ¿Trabaja?

Sí___ No___

4. ¿Estudia?

Sí___ No___

5. ¿Habita en la parroquia Rafael Urdaneta?

Sí___ No___

6. Cuando usted visita un café ¿Lo hace por?

Impulso___ Atención al cliente___ Promociones___ Variedad de los productos___

Calidad del producto___ Todas son importantes___ No tiene preferencia___

7. ¿Conoce un sitio llamado Guayoyo Coffee C.A ubicado en la parroquia Rafael Urdaneta?

Sí___ No___

8. ¿Ha escuchado u observado publicidad del establecimiento Guayoyo Coffee C.A.?

Sí___ No___

9. Según su punto de vista. ¿Cuáles medios publicitarios debería emplear este tipo de negocio?

Internet (Redes sociales) ___ Spot Publicitario___ Volantes___ Radio___
Prensa___ Vallas Publicitarias___

10. Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar este tipo de establecimientos de expendió de comida?

Descuentos___ Obsequios___ Sorteos___ Ferias y exhibiciones___ Combos___

11. ¿Cree usted que este tipo establecimiento debe diferenciarse de los demás Establecimientos para ganar preferencias en los clientes?

Sí___ No___

12. ¿Cuál podría ser uno de los aspectos diferenciadores para aumentar el posicionamiento del establecimiento Guayoyo Coffee C.A?

Ofrecer diferentes estilos de comidas___ Cupón de descuento___ Buen servicio al cliente___ Acondicionamiento del lugar___

Anexo B

Los tres (3) modelos de logotipo de la empresa Guayoyo Coffee C.A, similares con tipografía Arial Mt Bold y Arial (y la G se utilizó en tres tipografías distintas para poder elegir la que más se adecuara a lo que quería transmitir la empresa). Añadiendo a ello, la letra (U) se convirtió a curvas y se modificó de manera en la que se pudiera visualizar una taza de café, lo que hace más simbólico el logotipo con respecto al rubro del local. En ese mismo sentido, la tipografía conlleva una presencia icónica de la palabra que, junto a su función puramente verbal, aporta ciertos significados complementarios totalmente visuales. Por ello ha de considerarse que cualquier familia tipográfica que sea base en el desarrollo de un logotipo debe reunir, ineludiblemente, características de funcionalidad, rápida legibilidad y permanencia en el tiempo, valores que contribuirán a que la forma visual de dichos logotipos consiga una eficacia comunicacional oportuna. Por ello la tipografía seleccionada cumple con rasgos claros, bien definidos, que reúnen tres valores fundamentales: funcionalidad, permanencia y homogeneidad en su trazo. Hechas las consideraciones anteriores, se procede a explicar el significado de cada uno de los colores que se han utilizado para la realización de los logotipos.

Negro

El color negro para invitar al poder, al control y al lujo. Si se quiere transmitir un mensaje de prestigio y seriedad, éste es el color.

Marrón

Asociado con la naturaleza, parques, hogar, masculinidad, vejez. Tiene connotaciones de calidad, conservador y natural. El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. Fiabilidad, esto nos ofrece este color, fuerza, seguridad y confianza. Además de ser capaz de transmitir aromas como el café y el chocolate.

Modelo de Logotipo n° 1



Modelo de Logotipo nº 2



Modelo de Logotipo n° 3



Anexo C



Propuesta de cuenta en red social Instagram.



Propuesta de cuenta en red social Twitter.



Propuesta de página en red social Facebook.

