



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING
PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS EN SUBWAY C.C LA
CEIBA UBICADO EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO

EMPRESA: Subway.

AUTOR: Richard Herrera

C.I.: 24.197.570

San Diego, Junio de 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Analiz J. López S, titular de la Cédula de Identidad N° 11.099.195, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por el Ciudadano Richard Herrera, titular de la Cédula de identidad n° 24.197.570, titulado Estrategias de Marketing Promocionales para El Incremento de las Ventas en Subway C.C La Ceiba Ubicado en Valencia 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 examinado que se designe.

En San Diego, a los 09 días del mes de Junio del año 2017.

C.I.: 11.099.195



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONALES PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS EN SUBWAY C.C LA CEIBA UBICADO
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

AUTOR: Richard Herrera

C.I.: 24.197.570

San Diego, Junio de 2017

DEDICATORIA

Dedico todo este proyecto a Dios todo poderoso por haber sido mi guía durante toda mi carrera y este proceso, siendo pilar fundamental en las decisiones que tuve que tomar en distintas ocasiones. A la Virgen de Coromoto que siempre llevo orgullosamente en mi pecho por darme fuerzas para lograr todas las metas que me he propuesto.

Para mis padres Zaira Tovar y Richard Herrera, que han sido el motor día a día para lograr mis metas, estar siempre en los momentos más difíciles para poner su hombro y brindarme su apoyo. Inculcándome valores fundamentales para ser cada día mejor persona y lograr mis objetivos sin hacer daño al prójimo

A mi padre Raúl Osio por ser una gran persona y amigo durante toda mi vida, por enseñarme que la humildad siempre te traerá cosas buenas.

A mi abuela querida Noraiza Gandica, sin ti nada de esto sería posible con todo el esfuerzo que has hecho para ayudarme y apoyarme en todo momento hoy estoy recogiendo estos frutos.

A mis abuelos amados Nana, Emiro, Florelia y Douglas por siempre estar, por creer en mí, por siempre pensar que yo no tenía techo y lograría todo lo que proponga.

Mención especial a mis tíos Juan Carlos Agüero y Ana Tovar. Sin ustedes las cosas no hubiesen sido tan simples, por brindarme un techo durante todo este proceso y comprenderme siempre, son seres maravillosos que seguramente tienen el cielo ganado. Para mis hermanas María Fernanda, Fabiana y Sophia, que son el impulso para querer superarme día a día y servirles como ejemplo para que logren todo lo que se propongan en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos esos familiares que fueron personas influyentes de manera positiva para alcanzar esta meta y lograr llamarme licenciado, por sus buenos deseos y consejos.

Agradecimiento especial a mis grandes amigos, que estuvieron a mi lado durante todos estos años, brindándome su apoyo incansable y siendo una familia más.

A mi tutora la licenciada Analiz López. Que durante todo este trabajo de pasantías, me ofreció su apoyo, conocimientos y siempre estar disponible para brindar esa ayuda tan necesaria para cumplir esta meta.

ÍNDICE GENERAL

Pp.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	3
I LA EMPRESA.....	3
1.1.Nombre de la empresa.....	3
1.2.Ubicación de la empresa	3
1.3.Actividad a que se dedica la empresa.....	3
1.4.Breve descripción histórica de la empresa	4
1.5.Misión.....	5
1.6.Visión	5
1.7.Valores	5
1.8.Actividades desarrolladas por el pasante.....	6
1.9.Organigrama general de la empresa	8
II EL PROBLEMA.....	9
2.1. Planteamiento del Problema	9
2.2. Formulación del Problema.....	12
2.3. Objetivos de la Investigación	12
2.3.1 Objetivo General	12
2.3.2 Objetivos Específicos.....	12
2.4. Justificación	12
2.5. Alcances.....	13
2.6. Limitaciones	14
III MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL.....	15
3.1 Antecedentes.....	15
3.2 Bases Teóricas	18

	3.2.1 Estrategias	19
	3.2.2 Marketing	22
	3.2.3 Promoción	23
	3.3 Definición de Términos Básicos	27
IV	METODOLOGÍA.....	30
	4.1 Tipo de Investigación	30
	4.2 Diseño de Investigación.....	30
	4.3 Fases Metodológicas.....	31
	4.3.1 Fase I Diagnosticar la situación actual de Subway causante de la disminución de las ventas	31
	4.3.2 Fase II. Interpretación y análisis externo e interno de la empresa Subway	34
	4.3.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing promocional para el incremento el incremento de las ventas.....	39
V	RESULTADOS	40
	5.1. Fase I. Diagnóstico del situación actual de la empresa Subway.....	40
	5.2. Fase II. Interpretación y análisis de fortalezas y debilidades de Subway C.C La Ceiba	41
	5.3. Fase III: Diseño de la propuesta sobre estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba Ubicado en Valencia estado Carabobo	54
VI	PROPUESTA	55
	6.1 Descripción de la Propuesta	55
	6.1.1 Objetivo General	56
	6.1.2 Objetivos Específicos	56
	6.3 Beneficios de la Propuesta	56
	6.4 Ventajas de la Propuesta	56
	6.5 Factibilidad de la Propuesta	57
	6.5.1 Factibilidad Técnica	57
	6.5.2 Factibilidad Operativa	58
	6.5.3 Factibilidad Económica	58
	6.6 Desarrollo de la propuesta.....	59

CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
LISTA DE REFERENCIAS	66
ANEXOS	68
A. Instrumento aplicado a los clientes empresa Subway	69
B. Instrumento aplicado al personal gerente y empleados de la empresa Subway	70
C. Fotografías de la empresa Subway	71

LISTA DE CUADROS

Pp.

1	Distribución de la población y muestra.....	31
2	Análisis DOFA.....	33
3	Análisis externo POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) ..	34
4	Factores críticos del éxito (Matriz EFE)	36
5	Factores críticos del éxito (Matriz EFI)	36
6	Factores críticos del éxito (EFI).....	37
7	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 1. Considera usted que en la empresa se están aplicando estrategias de marketing promocionales incrementar las ventas	40
8	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 2. ¿Cree usted que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación efectiva que permitan optimizar los resultados que espera la organización?	42
9	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 3. Considera usted que entre las sucursales y la casa matriz de la empresa existe un flujo de comunicación.....	43
10	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 4. Considera usted que los trabajadores se identifican con la misión visión y valores de la empresa. ...	44
11	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 5. La empresa posee las herramientas para conocer la percepción de los clientes.....	45
12	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 6. Ha considerado la posibilidad de crear estrategias para incrementar las ventas	46
13	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 7. La satisfacción del	

	cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio	47
14	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 8. La empresa debería mejorar la publicidad y las ventas a través de un material pop	48
15	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 9. La empresa se orienta continuamente a mejorar el sistema de pedidos	49
16	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 10. En las ventas de los productos se hace necesario un sistema más rápido para la mejor atención al cliente	50
17	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del instrumento aplicado a los clientes empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicada en Valencia del estado Carabobo	51
18	Costo Operativo de la administración de la propuesta sobre las Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo	57

LISTA DE GRÁFICOS

Pp.

1	Distribución porcentual según el ítem 1. Considera usted que en la empresa se están aplicando estrategias de marketing promocionales para incrementar las ventas.....	41
2	Distribución porcentual según el ítem 2. Cree usted que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación efectiva que permitan optimizar los resultados que espera la organización.....	42
3	Distribución porcentual según el ítem 3. Considera usted que entre las sucursales y la casa matriz de la empresa existe un flujo de comunicación	43
4	Distribución porcentual según ítem 4. Considera usted que los trabajadores se identifican con la misión, visión y valores de la empresa.....	44
5	Distribución porcentual según ítem 5. La empresa posee las herramientas para conocer la percepción de los clientes.....	45
6	Distribución porcentual según ítem 6. Ha considerado la necesidad de crear estrategias para incrementar las ventas.....	46
7	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 7. La satisfacción del cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio	47
8	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 8. La empresa debería incrementar la publicidad a través de material pop	48
9	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 9. La empresa se orienta continuamente a mejorar el sistema de pedidos	49
10	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 10. En las ventas de los productos se hace necesario un sistema más rápido para la mejor atención al cliente	50
11	Frecuencia absoluta y porcentual resultante del instrumento aplicado a los clientes empresa Subway	51

LISTA DE FIGURAS

Pp.

1. Estructura organizacional de la empresa Subway 8

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se han multiplicado los estudios tendientes a analizar la información como factor clave en la toma de decisiones en las empresas, clave de la gestión empresarial y eje conceptual de herramientas de comunicación para promocionar y fortalecer los procesos mercadeo y comercialización de ventas, en el cual la necesidad de diseñar estrategias de marketing promocionales, se ha convertido en una de las opciones de mayor consulta y divulgación para la comercialización, como también uno de los medios para incrementar la productividad y crecimiento de las empresas.

En este contexto, las empresas han progresado con el hecho de promocionar su comercialización y ventas, realizar sus labores mercantiles, donde se toma en consideración lo complejo que ahora son las organizaciones, diversas gestiones se han visto afectadas de manera significativa, acentuándose entre ellos la competencia, publicidad de sus productos y ante la disyuntiva que vive Venezuela, ser creativos e innovadores con estrategias de mercadotecnia, en que los clientes estarán actualizados en promociones, precios, y servicios. Así la promoción depende directamente la proyección del mismo, no solo desde el punto de vista comercial, sino también haciendo referencia a los aspectos internos y externos que pueden influir en las capacidades que posea una organización para desarrollar la imagen deseada.

Sin embargo, la empresa, dentro de su plan estratégico posiciona a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta meta no se cumple, donde el plan estratégico está lleno de buenos propósitos e intenciones y más si está directamente involucrado con factores que la sitúan en un lugar lo suficientemente expuesto para generar una matriz de opinión sobre la misma, por tal razón la ética y fiel cumplimiento de lo que se promete al público deben generar una imagen sólida y concisa.

De esta manera, gran parte la utilidad de una compañía puede depender de esta y a su vez los niveles de ventas pueden verse beneficiados o perjudicados debido a la efectividad que puedan tener las estrategias aplicadas en los consumidores. el mismo que contenga toda la información posible acerca de la empresa, es decir, reunirá información tal como los tipos de productos, tarifa de precios, promociones, dirección, para aumentar la clientela al adecuarse a las necesidades de los consumidores, en atraer y mantener clientes, en una mejor imagen como empresa, proveer la información acerca de sus productos y servicios. Por lo anteriormente expuesto esta investigación está dirigida a proponer estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas en Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia Estado Carabobo. Dicha investigación está enmarcada en seis capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Se ubica el nombre de la empresa, ubicación, actividad a la que se dedica, la ubicación, descripción histórica, misión, visión, valores de la empresa, actividad comercial, organigrama de la empresa y las actividades realizadas. En relación al capítulo II: Se expone el planteamiento del problema, formulación, objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones. Seguidamente en el capítulo III refiere el marco referencial conceptual en cuanto a los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos los cuales sustenta la investigación.

El Capítulo IV presenta la metodología, en el tipo de investigación, diseño de investigación, técnica de recolección de datos, técnica de análisis de datos, y las fases metodológicas. En relación al capítulo V: Muestra los resultados de la investigación realizada en el desarrollo de las fases y el capítulo VI, en el diseño de la propuesta. Finalmente se describen las conclusiones, recomendaciones, la lista de referencias y los anexos del estudio.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón social de la empresa

Subway Alimentos Len C.A.

1.2 Dirección

Av. Bolívar Norte C.C La Ceiba.

1.3 Actividad a la que se dedica la empresa

Subway ® es la franquicia de restauración rápida más grande del mundo con más de 44.000 restaurantes operativos en más de 110 países, en Venezuela, Subway® cuenta con más de 50 restaurantes y se ubica en un plan de expansión que lo llevará a alcanzar ciento cincuenta (159) restaurantes operativos en el año 2020. Esta se ha comprometido a proporcionar una gran variedad de excelentes opciones de comidas, mientras se trata de reducir el impacto al medioambiente y creando una influencia positiva en las comunidades que son atendidas a nivel mundial.

Por lo tanto, siempre se ha distinguido el promover la importancia de llevar un estilo de vida sano, preocupándonos por el bienestar de los consumidores por lo que se trabaja para darle a los clientes la mejor calidad de productos, al modernizar la cadena de suministro o al utilizar un estricto código de conducta para los proveedores autorizados con el fin de asegurar que se cumplan las normas de seguridad y la calidad de los alimentos, Teniendo en cuenta que se necesita más que una buena comida para alimentar a las personas y construir comunidades dinámicas. Esto

empieza con el slogan de cuidar de las personas, el corazón y el alma de la experiencia Subway.

Además, Subway va dirigida principalmente al segmento de personas entre 15 y 90 años, que compran con la intención de llevar una vida sana y no dejar de usar las comidas rápidas, esta empresa al ofrecer productos totalmente naturales y a la medida del consumidor hace que sea una experiencia de compra única, haciendo que el consumidor le guste la marca y sienta una identificación plena con la misma.

1.4 Breve descripción histórica de la empresa

Fue a mediados del año 1965, cuando su cofundador Fred DeLuca y su amigo el Doctor Peter Buck consiguieron un préstamo de 1.000 dólares para lograr abrir su primer establecimiento en Bridgeport, Connecticut en Estados Unidos, fijándose como objetivo abrir 32 restaurantes en un periodo de 10 años. En el transcurso del tiempo, Fred aprendió los principios básicos del manejo de una compañía, así como la importancia de servir un producto de alta calidad y bien preparado, el brindar un servicio al cliente excelente, de mantener bajos costos de operación y de buscar las mejores ubicaciones. Estas primeras lecciones fueron fundamentales para que todos los restaurantes subway se hayan vuelto exitosos en todo el mundo.

Luego de que en 1974, Fred y Peter observaron que no lograrían su objetivo propuesto en dicha cantidad de años, comenzaron a establecer franquicias y lanzaron la marca SUBWAY® en un periodo de crecimiento notable que continua hasta hoy. Actualmente, la marca es la mayor cadena de sándwiches tipo submarino del mundo y con más de 40.000 ubicaciones se convirtió en la opción líder para las personas que busca comidas nutritivas y rápidas que puedan disfrutar toda la familia

1.5 Misión

Ofrecer la mejor opción en comida rápida, con propuestas muy ricas, sanas y siempre frescas. Con panes variados y recién horneados, los mejores ingredientes y la posibilidad de que cada cliente tenga su sub como realmente le gusta. Por esto, todos nuestros sándwiches se hacen en el momento y frente al cliente.

Subway ofrece subs y ensaladas, siempre frescos y más livianos, con la posibilidad de que cada uno pueda elegir su comida de la forma que más le gusta.

1.6 Visión

Ser la franquicia número uno en el mundo de comida rápida, que ofrece sándwiches deliciosos y frescos y una experiencia excepcional.

1.7 Valores

Los valores son el conjunto de elementos que permiten a la persona y a través de ellos orientar el comportamiento de forma que ayude a convivir de mejor dentro de la sociedad, siendo estos pilares fundamentales para dejar huella en cada acción durante la vida.

Entre los valores que se destacan dentro de la empresa se resaltan:

- Honestidad

Sinceridad durante las relaciones con los compañeros y los clientes una persona honesta es aquella que procura siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones.

- Respeto

Gratitud hacia el cliente y comprensión que se tiene a una persona aun cuando su forma de expresarse o pensamiento sea distinto al nuestro.

- Compromiso

La empresa se especializa en brindar siempre la mejor atención al cliente siendo eficientes en la entrega del producto.

- Lealtad

Siempre se resalta dentro y fuera la fidelidad con el cliente y con los compañeros de trabajo.

1.8 Actividad comercial

La empresa Subway es una franquicia de comida rápida especializada en realizar sándwiches y ensaladas personalizadas según el gusto de cada cliente, priorizando la frescura y calidad de los productos, siendo la única franquicia que promueve un estilo de vida sano y que muestra sus productos mientras estos son preparados.

1.9 Actividades desarrolladas por el pasante

Funciones realizadas

Aplicar distintas estrategias de marketing promocionales para el empuje y el incremento de las ventas para lograr los objetivos propuestos al comienzo de las pasantías, teniendo en cuenta que, es importante cumplir con las normas y obligaciones que la empresa exige de parte de todos sus empleados.

Por consiguiente, al lograr identificar las distintas causas que llevaron a la disminución de las ventas se reconoce la raíz del problema y poder atacarlo de manera correcta y precisa.

Actividades relacionadas

- Promover el producto ofrecido por los empleados a través de todo el C. C la Ceiba para así hacer llegar a clientes potenciales información sobre las nuevas promociones.

- Ofrecer una atención adecuada y personalizada a los clientes para lograr una experiencia de compra única en la tienda.

- Implementación de metas a los empleados por ventas diarias con distintos premios para incentivarlos.

- Llevar a cabo charlas de inducción para la mejora de atención al cliente para los empleados de Subway.

- Efectuar trabajos de crew de atención al cliente.

- Realizar cambios estratégicos en ubicaciones de pendones promocionales en lugares más vistosos para los visitantes del C. C La Ceiba.

- Realizar jornadas de entrega de volantes con nuevos sándwiches para el conocimiento de la clientela.

- Almacenar mercancía según su tipología.

- Efectuar pedidos de mercancía necesaria entregada por logística.

- Llevar inventario de todos los productos existentes dentro de la tienda.

1.10 Estructura Organizacional

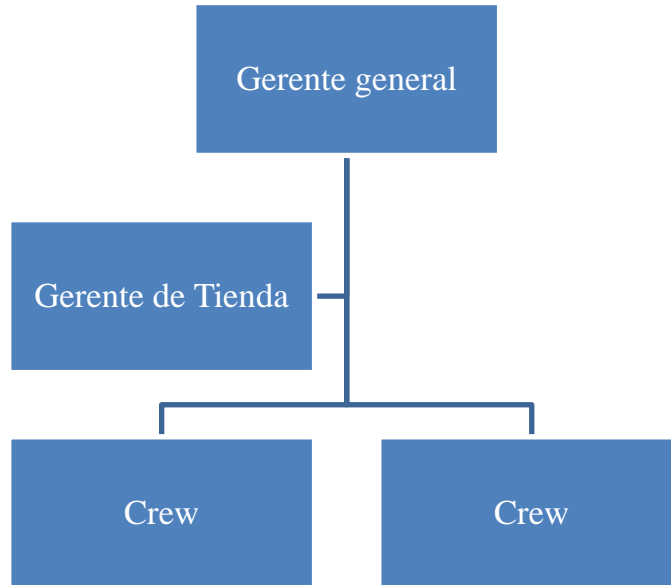


Figura 1. Estructura organizacional de la empresa Subway. Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia Estado Carabobo.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

A través de los años las distintas franquicias en Venezuela se han ido propagando a lo largo y ancho de todo el territorio nacional, en un comienzo a mediados de los años 80's se instalaron grandes empresas precursoras de las franquicias en el país, llevando a la creación de la cámara venezolana de franquicias, proyectando de esta manera el impulso de nuevas franquicias nacionales que incluso se han ido incursionando en el extranjero, convirtiéndose en una gran competencia para las franquicias ya establecidas a finales del siglo en Venezuela, haciendo necesario distintos cambios y uso del marketing en sus distintas ramas para avanzar y sobresalir para mantener su estatus.

Subway es una franquicia de comida rápida que se especializa en la preparación de sándwiches y ensaladas al instante según los gustos del cliente. La empresa fue fundada en 1965 cuando Fred De Luca decidió pedirle consejos financieros al Dr. Peter Buck, un viejo amigo de la familia, el cual le propuso abrir un restaurante de sándwiches juntos. El primer restaurante se abrió bajo el nombre Fred & Pete's Submarines en Bridgeport - Connecticut en agosto de 1965, y desde sus inicios, Subway se caracterizó por servir un producto de calidad, bien hecho, proporcionando un excelente servicio al cliente, manteniendo bajos costes operativos y por invertir tiempo en la búsqueda de las mejores ubicaciones. Poco a poco, se fueron abriendo más restaurantes en varias ciudades de Estados Unidos, por lo que

Fred y Pete hablaron de convertirlo en franquicia, una idea que habían descartado previamente pues la consideraban sólo para los grandes. Al poco tiempo Fred le propuso a su amigo Brian Dixon un préstamo para comprar uno de sus restaurantes con el compromiso de que, si no le gustaba el negocio, podía devolvérselo sin deberle nada, y gracias a esto, Brian fue el primer franquiciador de Subway®, imponiendo así el nuevo modelo de negocio.

En el año 1984, tras consolidarse en Estados Unidos debido a su modelo de franquicias, Subway comenzó a expandirse al continente europeo y americano. Con el paso del tiempo pasó a otros mercados no tradicionales, tales como el interior de varios establecimientos de Wal-Mart, campus universitarios, o bases militares estadounidenses en el extranjero. Hoy en día, Subway cuenta con aproximadamente 44.822 restaurantes en 112 países, incluyendo Brasil, Colombia, Venezuela, Egipto, Sudáfrica, Japón, Filipinas, Australia, España, Italia, Irak, entre otros.

Actualmente, en Subway situado en el Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, existe una problemática que es el bajo nivel de ventas en comparación de años anteriores, el cual ha ido en un descenso progresivo por distintas razones que impiden y hacen que los consumidores se vean desmotivados a realizar sus compras con mayor frecuencia y por consiguiente esto afecta directamente a la empresa, esta ha buscado diferentes alternativas para salir de la caída que sufre mediante distintas promociones y estrategias que puedan atraer clientes al restaurant, manteniendo los niveles de calidad y tratando de mejorar continuamente la atención personalizada a la clientela para hacerla sentir en confort y que sienta el deseo de acudir a este constantemente.

Cabe destacar que, en el Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia Estado Carabobo en el área de feria de comida, existe una amplia variedad de establecimientos donde los consumidores tienen la oportunidad de elegir los alimentos que van a comprar, esto genera una gran competitividad entre las tiendas y

hace que las personas tengan menos preferencias por aquellas que tengan pocas promociones y/o estrategias de marketing que logren llamar su atención atrayéndolos y demostrando que su principal objetivo es satisfacer sus necesidades.

Esto, deja a Subway en un rango inferior frente a la competencia, ya que actualmente la empresa no ofrece suficientes promociones que atraigan al cliente y por consiguiente logren aumentar las ventas. El Centro Comercial donde está localizado este Subway va dirigido a un target específico a estratos más bajos que los de la empresa, lo cual impide que esta se maneje de una manera común y tenga que ajustarse a los requerimientos de los consumidores que acuden al mismo.

Es importante resaltar, que la situación económica del país afecta directamente a la disminución de las ventas, debido al bajo nivel adquisitivo de la población en su mayoría y la necesidad de no hacer uso de su capital como lo hacían en años anteriores para adquirir productos no que estén en el rango o dentro de sus necesidades básicas, siendo este factor fundamental a la hora de visualizar la problemática de la cual se hace referencia, no es de menor importancia tener en cuenta que perder clientes potenciales es alarmante para la empresa no solo porque afecta directamente a su economía, sino también a su imagen la cual tiene una alta reputación a nivel mundial.

Uno de los factores con mayor relevancia es la implementación o el deficiente uso de estrategias de marketing que sean de un provecho importante para tomar una ventaja frente a la alta competencia que tiene Subway en este mercado, específicamente en la feria de comida donde se encuentra situada; para poder estar a la misma altura de la competencia se debe tener en cuenta las diferencias de los precios de los productos que ofrecen uno y otro, de manera tal que se llegue al centro del problema, para así poder crear técnicas adecuadas que combatan este problema y favorezcan a que aumenten las ventas.

2.2 Formulación del Problema

A tal fin es necesario plantearse la siguiente interrogante:

¿Cuáles serán las estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas en Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia Estado Carabobo?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual causante de la disminución de las ventas en Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

-Identificar las debilidades y fortalezas en subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia Estado Carabobo.

-Diseñar estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

2.4 Justificación de la Investigación

La franquicia de restaurantes Subway cuenta con un gran prestigio a nivel mundial, ya que posee más de 40.000 establecimientos en diferentes partes del mundo, y todos tienen un nivel de venta elevado. Sin embargo, en el último año, dichos niveles de ventas se han reducido un poco en el restaurante Subway ubicado

en el Centro Comercial La Ceiba, debido a diferentes causas como la falta de estrategias de marketing, falta de promociones y el descenso del poder adquisitivo de los consumidores venezolanos. En este sentido con esta investigación se pretende analizar esta situación e indagar en el tema para posteriormente crear estrategias que logren aumentar las ventas y volver a los niveles alcanzados anteriormente.

Asimismo, la importancia de esta investigación radica en comprobar las estrategias que se han venido desarrollando en cuanto a las promociones en el Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo ya que esto ayudará a determinar en qué aspectos estas pueden estar fallando para generar una notable disminución de las ventas y de esta manera poder aumentar considerablemente las ventas e impulsarlas.

En el mismo orden de ideas, el desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia no solo para la empresa Subway, sino también para todos aquellos propietarios de restaurantes o gerentes, quienes estén pasando por una situación similar con su negocio y quieran mejorar los mismos, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo. A su vez a las personas que quieran incursionar en la franquicia Subway y quieran aprender sobre las estrategias a utilizar para lograr un máximo nivel de ventas, también les servirá de base para saber dónde empezar, y como ir mejorando paulatinamente. De igual forma los resultados de la investigación tienen como finalidad la posterior aplicación de las estrategias creadas y formuladas en el presente trabajo en el restaurant para una mayor rentabilidad del negocio, mayor participación en el mercado, la fidelidad de los clientes actuales y futuros, así como también una mayor ventaja competitiva.

2.5 Alcances

Las estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo proporcionará ventas presenciales y publicidad a la empresa, proporcionando nuevos clientes.

En cuanto al personal que labora dentro de la empresa Subway C. C. La Ceiba, C.A acepta la propuesta y recibir adiestramiento para aprender la aplicación de nuevas estrategias de ventas.

2.6 Limitaciones

Las estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo estarán diseñadas para ser aplicado en la empresa Subway C. C. La Ceiba, la cual se ajusta a los lineamientos y procesos de esta investigación, debido a que la empresa quiere estudiar el impacto que tendrá la nueva propuesta.

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL

Este trabajo de investigación hace referencia básicamente a la temática del marketing promocional el cual es pilar fundamental en nuestro proyecto, basándose en estrategias de mercadeo que permitan proyectar la franquicia del restaurant Subway en el estado Carabobo, dichas estrategias pueden ser tomadas como un impulso para la propuesta que se pretende implementar en la empresa. Tomándola como base y partiendo de ella para la creación de nuevas estrategias.

3.1 Antecedentes de la investigación

Navarro, (2013) realizó el trabajo de investigación titulado: “**Estrategias de Promoción para Incrementar la Venta de los Salones del Hotel Venetur Mérida**”, presentada en el Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos, para optar por el título de Licenciatura en Turismo. Este trabajo tuvo como finalidad desarrollar estrategias de Promocionales que permitan dar captación de clientes y aumentar las ventas de los salones del Hotel Venetur Mérida, En cuanto a la metodología utilizada, la investigación se desarrolla bajo los parámetros de un estudio de campo, este trabajo de grado, plantea una serie de estrategias de Marketing Promocional propuestas, que sirven de guía y ejemplo para futuras investigaciones.

Este trabajo de Investigación posee una estrecha relación con el presente informe de pasantías pues al tener como fundamento la promoción, coincide directamente con el mismo, ahora bien, en un principio la investigación tiene un enfoque algo generalizado que abarca los distintos niveles que una empresa puede tener en cuanto a su proyección en el mercado, mediante su mismo desarrollo se pueden evidenciar los notables aportes que la misma brinda a futuras investigaciones.

Clerc. (2013), para optar por la licenciatura en Administración de Empresas de Diseño, en la Universidad Nueva Esparta, desarrolla una investigación de proyecto factible titulada: **“Identidad Corporativa de la Marca Suburb y Promoción en Redes Sociales, Municipio Chacao”**. Esta investigación tuvo como objetivo la creación de la imagen corporativa de la marca Suburb con el fin de transmitir un mensaje conciso y desarrollar su Branding, , donde se aplicó como instrumento una encuesta para determinar la aceptación que tenía la empresa en el mercado y las posibles estrategias comunicacionales que serían efectivas para fortalecer las campañas publicitarias actuales. Donde se llegó a la conclusión de que toda empresa debe contar con una imagen corporativa sólida, de manera tal que sus clientes puedan sentirse identificados y a su vez los productos logren penetrar el mercado y finalmente posicionarse.

Dicho trabajo de grado aporta información a la investigación, para el desarrollo de estrategias promocionales, enfocadas en los beneficios y cualidades que este establecimiento le ofrece mediante los productos a su clientela. A través estas estrategias se podrán dar a conocer el restaurante Subway del Centro Comercial Bicentenario La Ceiba y los beneficios que da al consumidor.

Bracho, (2013), realizó el trabajo de investigación titulado: **“Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo.”**, presentada en la Universidad Rafael Urdaneta para optar por el título de maestría en administración de empresas. Este trabajo tuvo como finalidad desarrollar estrategias de mercadeo que permitan dar captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz del municipio Maracaibo, En cuanto a la metodología utilizada, la investigación se desarrolló bajo los parámetros de un estudio de campo, en donde se aplica un diagnóstico interno del sector en estudio y un diagnóstico externo del ambiente que lo rodea, el mismo sentido se determina el método de evaluación y control de las estrategias con el fin de identificar el mercado meta y los objetivos de mercado.

Es importante los factores y variables del micro y macro ambiente del sector automotriz que pueden influir en los resultados esperados en relación a la línea de productos que se ofrece, por lo que el aporte es el mercadeo con respecto a los productos y servicios que se ofrecen, tales como constituir los precios y que estos sean sólidos, los canales de distribución, la debida promoción de los productos y determinar cuáles son los que más adquieren los consumidores.

González, (2012), En su trabajo de investigación: **“Estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel.”**, presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de campo de tipo modelo factible. Obtuvo como resultado que la organización no cuenta con las estrategias de promoción óptimas para el lanzamiento de su línea ecológica de maquillaje deduciendo que mediante la utilización de dichas estrategias se elevaran el posicionamiento en la región central del país.

En este sentido, el mencionado trabajo de grado representa para este informe de pasantías un gran aporte pues posee información vital referente a Marketing Promocional, tema que es eslabón fundamental, dado que no solo servirá para analizar y tomar en cuenta diversas estrategias a aplicar en el restaurante Subway del Centro Comercial Bicentenario La Ceiba, si no también darse a conocer por nuevos miembros de su target e impulsar su posicionamiento en el mercado.

Chavarría, (2011), para optar por la licenciatura en administración de empresas, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, desarrolló una investigación de proyecto factible titulada, **“Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pinula”**. Esta investigación tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias promocionales que impulsen las ventas de una Empresa Panificadora, en donde no solo se especificaron todos los factores a tomar en cuenta para establecer optimas propuestas sino también

se evaluaron los aspectos que conciernen a la oferta y la demanda con el fin de implementar las estrategias promocionales necesarias para optimizar los niveles de utilidad. Donde se llegó a la conclusión de que las empresas pertenecientes a este sector específicamente en esta ciudad deben evaluar las características del mercado para poder ofrecer productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

Este trabajo de grado tiene gran relevancia para el presente informe de pasantías pues, especifica claramente los aspectos a tomar en cuenta para el desarrollo e implementación de estrategias promocionales, en un establecimiento alimenticio el cual tiene estrecha relación con el restaurante Subway del Centro Comercial La Ceiba debido al sector al cual pertenece. En este sentido el trabajo de grado en mención, posee ciertas características a nivel de línea investigativa que al evaluarse y equipararse con el informe es de gran ayuda.

3.2 Bases teóricas

Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que ofrecen al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio” (Bavaresco, 2010; 87), 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.

En tal sentido, el desarrollo del estudio sobre estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas en Subway del Centro Comercial Bicentenario La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, exige la revisión bibliográfica de diferentes autores de las principales teorías y postulados de marketing promocional, a continuación se hace un análisis sobre los conceptos que apoyan al estudio.

3.2.1. Estrategia

El término estrategia es de origen griego, surge de la combinación de dos palabras Stratos, ejercito y Agein guiar o conducir y para muchos está concebido como un arte para dirigir operaciones militares, sin embargo en el ámbito empresarial y de mercadotecnia, una estrategia es considerada como el medio o herramienta mediante el cual se logran los objetivos trazados por una empresa; Para las empresas, contar con estrategias bien establecidas es de importancia, ya que esto va a permitir poder desarrollar las actividades necesarias que la hagan cumplir con sus metas. Las estrategias se clasifican de la siguiente manera:

Consiste en aquellas estrategias destinadas a mantener de manera intensiva los mercados en los que está presente la empresa, este tipo de estrategias son útiles cuando el mercado no ha sido explorado en su totalidad, estas estrategias son:

Estrategias de penetración que son llevadas a cabo a través de un mercadeo más agresivo, por ejemplo en el caso del producto ya existente, se establece una mejor oferta que la competencia, además de actividades de promoción y publicidad mucho más agresivas. Este tipo de estrategias siempre generan beneficios porque incitan a los consumidores regulares a adquirir más el producto, atrae a los consumidores de la competencia e impulsa la decisión de compra de aquellos clientes no decididos.

3.2.2. Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas refieren que “estas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.” (Hiebing y Cooper, 2004 p. 72). En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia para lograr los objetivos propuestos dentro de la misma. las estrategias de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por

ventas de servicios/productos.” (Pride, 2004; 64), Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones. Algunas de las estrategias de ventas que ayudan a cumplir los objetivos de ventas de una empresa y a vender más son las siguientes:

Cambiar el Producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores. Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los Precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto. Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar Servicios Adicionales Gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones. Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Dar Obsequios

Así como ofrecer servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también optar por dar obsequios o regalos a los clientes. Por ejemplo, regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a los principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos los clientes.

Uso de Redes Sociales

Como estrategia de ventas optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si el público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, crear una página en facebook o abrir una cuenta en twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionar los productos o servicios; o, por ejemplo, subir un video a youtube en donde se muestren actividades realizadas por la empresa.

Uso de Testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con los productos o servicios. Estos testimonios podrían ser

publicarlos en los folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente optar por nombrar los clientes importantes que se hayan tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de Referidos

Otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que recomienden con otros consumidores, o que ayuden a conseguir nuevos clientes. Para ello, se podría incentivar a los clientes ofreciéndoles descuentos especiales si llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente los servicios.

En el presente caso de estudio las estrategias de ventas son una herramienta de gran valor para llevar a cabo el incremento de las ventas el cual es uno de los principales objetivos del informe de pasantías, las estrategias de ventas de la empresa estarán dirigidas al segmento de mercado actual y al nuevo radio de mercado que se desea abarcar, aprovechando la amplia mezcla de productos y a su vez aumentando la cartera de clientes.

3.2.3. Marketing

El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler y Armstrong, 2000; 87). Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre venta y marketing. Al respecto, ambos autores, mencionan que el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, en este sentido, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro.

Teniendo entonces que el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes.

3.2.4. Promoción

La promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (Kotler, 2002; 76). Además de ser necesaria la disposición de un buen producto, establecer un precio atractivo y saber a qué segmento del mercado va dirigido, también es de suma importancia saber cómo se va a comunicar los beneficios y características que el producto posee. La promoción es de gran importancia a la hora de comercializar un nuevo producto, de nada vale tener un excelente productos si no se suministra la información al cliente de qué es, Cómo es, dónde puede conseguirlo. Para que la promoción se lleve a cabo con efectividad, se necesita del uso de ciertas estrategias, que servirán para poner en marcha un plan promocional. Las herramientas de dicha mezcla de promoción son definidas de la siguiente manera:

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se

emplea para la diversificación de bienes y servicio es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso a consumo activo.

Material P.O.P

Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, este tipo de material se usa principalmente para dos funciones, I- cuando una empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente y no se poseen los recursos suficientes para promocionarla en radio y televisión, II- cuando una empresa ya es reconocida y se encuentra posicionada en el mercado, el material P.O.P se entrega para fidelizar al cliente y se sienta mas comprometido con la empresa

Promoción de Ventas

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Los objetivos son asociados generalmente con resultados venta de corto plazo, y no con resultados permanentes. En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos: Aumentar las ventas en el corto plazo, Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo, Romper la lealtad de clientes de la competencia y Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Venta Personal

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar la venta. La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento

del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

Merchandising

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. Como aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta el merchandising, en ese sentido incluye diversas técnicas que apuntan a presentar los productos o servicios en las mejores condiciones para que estos resulten atractivos al potencial comprador. La intención es captar la atención e incidir en la conducta de compra a favor de la empresa.

Publicidad Blanca

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. De esta manera, la promoción significa una de las fases más importantes del marketing mix, ya que involucra todo el proceso de dar a conocer el producto, bien se sabe que un producto que no muestre sus beneficios, la forma de adquirirlo, precio u otras características importantes que lo definan, es un producto que a la larga no tendrá éxito en el mercado, más cuando se trata de un producto nuevo, el plan promocional deberá estar enfocado cien por ciento en aquel factor que lo diferencia de su competencia inmediata, Por otra parte, al momento de promocionar un producto, es relevante tomar en cuenta el hecho de desarrollar una comunicación efectiva, para la cual es necesaria tomar en cuenta una serie de aspectos como lo son:

Identificación del Público Meta

Es importante clarificar quién conforma el público meta, para de esta manera poder identificar quiénes son los compradores potenciales o quiénes toman la decisión de compra. La clasificación del público meta puede hacerse en función de la lealtad y el uso del producto y este será el punto diferenciador de la estrategia ya que permitirá saber cómo, cuándo, dónde y a quién transmitir el mensaje. Uno de los aspectos más importantes a considerar es la valoración de la imagen de la empresa, por lo general se utiliza como recurso un cuestionario que permita estimar el conocimiento que tiene el público con respecto a la marca.

Diseño del Mensaje

Para enunciar un mensaje que sea capaz de obtener la atención y la respuesta deseada por parte del cliente, es necesario enfocarse en tres puntos: qué decir, cómo decirlo, y quién debe recibirlo. Para poder lograr un contenido del mensaje coherente, es preciso que la empresa determine los temas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer los factores diferenciadores con relación a la competencia. La efectividad del mensaje va a depender directamente tanto de cómo se expresa el mensaje al igual que de su contenido. Los mensajes pueden ser de tipo informativo, como en el caso de Subway, donde el mensaje estará enfocado en comunicar las ventajas del producto o servicio, también puede ser transformativo, los cuales se centran en una imagen no relacionada con el producto y su objetivo es llegar a tocar las emociones que motivan a la compra. Con relación a Subway, el mensaje transformativo que se empleará, está enfocado en la alimentación de calidad por un precio accesible.

En consonancia con lo antes explicado, esta investigación se relaciona directamente con la promoción, debido a que este tema aporta las estrategias que requieren aplicación para el incremento de las ventas en Subway del Centro

Comercial La Ceiba., mediante las cuales se informará a los clientes potenciales y al target donde va dirigido el producto, todas las cualidades que poseen los sándwiches y ensaladas, y lo que le aportan a los consumidores regulares de este tipo de productos, además de las propiedades de los ingredientes y la óptima atención otorgada.

3.3 Definición de Términos

Control: Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

Dirección: Acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Fuerza de Venta: Es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, reunir información y generar la venta del producto y/o servicio de la organización.

Incrementar las Ventas: Incrementar las ventas es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma.

Integración: Seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social, agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal.

Intercambio: Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Mercadeo: Orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización.

Mercado: Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Necesidades, Deseos y Demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo.

Organización: Agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías.

Planeación: Establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, consiste en determinar lo que va a hacerse.

Posicionamiento: Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Precio de Venta: Dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

Trato Personalizado: Conocer sus problemas, necesidades y deseos, es decir, confeccionar una propuesta de valor de altas prestaciones que esta personalizada para ese cliente concreto.

Venta: Tráferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

Valor y Satisfacción: El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se adapta a la modalidad del proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones". (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2011; 123).

4.2 Diseño de Investigación

La investigación se corresponde a un diseño de campo no experimental, "es no experimental porque no existe manipulación de variables por parte del investigador." (Morlés, 2005; 68). De allí que en el citado estudio se aplica un diagnóstico de observación a la población estudiada, es decir, a los empleados que laboran en la empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, a la misma población se le aplicó un cuestionario en el conocimiento de estrategias de marketing promocional como herramienta para mejorar el incremento de las ventas, donde se pretende llegar a la causa del fenómeno como objeto de diseño de campo no experimental.

De manera tal que la investigación realizada en el estudio, es de campo, se entiende por investigación de campo, "el análisis sistemático de problema en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes" (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2011; 87). Por ello, explicar sus causas y efectos, o predecir 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.

4.3 Fases Metodológicas

Es de gran importancia resaltar de forma específica y detallada, las fases metodológicas referentes a: I- Lo relativo a diagnosticar la situación actual de Subway causante de la disminución de las ventas, II- Hacer referencia a las interpretación y análisis de fortalezas y debilidades de Subway C.C La Ceiba., III- Estimar los beneficios que se obtendrán a través del diseño de estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas.

4.3.1 Fase I

Diagnosticar la situación actual de Subway ubicado en C.C Comercial La Ceiba causante de la disminución de las ventas.

En cuanto al desarrollo de la fase I, el diagnóstico de la situación actual es la etapa más importante del proyecto, pues esta garantiza el total conocimiento de los factores que influyen en el desarrollo de la organización en tiempo real y al mismo tiempo permite evaluar los aspectos que se tomaran en cuenta para dar solución a la problemática existente.

Sin embargo, el negocio de ventas de comidas ha sido competente, y las comidas rápidas atraen muchos clientes como jóvenes, niños y trabajadores, que son el tipo de público que más suele predominar, aunado a turistas y público de fin de semana, siempre tratando de dirigirse a la mayor venta posible, donde la industria de la

comida preparada ha estado en auge debido a la dependencia de los consumidores a las comidas rápidas y fáciles por sus horarios de trabajo.

De igual manera, en la citada empresa, es necesario crear novedosas alternativas de ventas, debido a la situación del país, con altos niveles inflacionarios, y escasez de materia prima, donde este tipo de empresa tiene un lugar posicionado en el mercado de comida rápida, con clientes establecidos, y se hace necesario expandir la tienda para atender de mejor manera al cliente, mejorar las ventas y además de captar clientes, a través de estrategias de marketing promocional como herramienta para mejorar el incremento de las ventas, lo que evidencia la necesidad de ampliar sus servicios en el área de ventas.

En relación a la población, consiste en “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a datos de la investigación” (Tamayo, 2009; 92). De allí, que en la presente investigación los sujetos de estudio lo conformaron dos (2) gerentes, dos (2) empleados y veinte (20) clientes de la empresa subway, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

La muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Morles, 2005; 83). En este estudio por ser una población finita, no se aplicará criterio muestral, la población finita “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador y se pueden contar” (Morles, 2005; 75), en tal sentido, se estudiaron a dos (2) gerentes, dos (2) empleados y veinte (20) clientes de la empresa Subway, ubicada en Valencia estado Carabobo.

Cuadro 1

Distribución de la Población y Muestra

Gerentes y empleados que laboran en la empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba Valencia estado Carabobo.

Gerentes de operaciones y comercialización	Empleados	Clientes
2	2	20
TOTAL : 24 sujetos		

Fuente: Empresa Subway. (2017)

Para diagnosticar la situación real se recurrió a la observación directa, la observación “un registro sistemático, valido y confiable de comportamiento o conducta que manifiesta” (Hernández, 1998; 309). Esta técnica se emplea para darle cumplimiento al primer objetivo específico, debido a que se diagnostica la situación presente en la empresa, a fin de poder describir la problemática existente, donde el segmento correspondiente a la venta de comidas ha experimentado un bajo crecimiento, en la cual “las empresas tienen que ser creativas para no cerrar con altos obstáculos como es no tener alternativas debido a los altos costos de operatividad en mantenimiento de personal y de gestión de divisas para acceder a la materia prima” (Albornoz, 2013; 76).

La observación fue aplicada durante la realización de las actividades correspondientes a la semana 06 al 18 de Febrero de 2017, en un periodo de tiempo de 20 minutos por día, que fue tiempo otorgado en la empresa objetivo de estudio, usando como instrumento de recolección una hoja de observación directa.

De igual manera, se utilizó la encuesta, consiste en que “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas, en la que esta se establece un diálogo con el entrevistado y un grado de interacción”. (Tamayo, 2009; 32). Como instrumento se utilizaron dos (2) cuestionarios, el cuestionario “es una técnica de investigación que se aplica en el trabajo por medio de una serie de preguntas, con la finalidad de obtener informaciones internas colectivas que sirvan de base a una investigación ajustándose a una disciplina” (Tamayo, 2009; 43).

En este sentido, consta de un (1) cuestionario de diez (10) ítems, tipo policotómico, con alternativas de: Siempre, algunas veces y nunca, en correspondencia

con los objetivos de la investigación y se le aplicó a los dos (2) gerentes y dos (2) empleados que laboran en la empresa Subway del Centro Comercial Bicentenario La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo y un (1) cuestionario que fue aplicado a los veinte (20) clientes que visitan la empresa citada contentiva de cinco (5) ítems.

4.3.2 Fase II

Interpretación y análisis externo e interno de la empresa Subway C.C La Ceiba

En esta fase fue necesario aplicar la matriz DOFA (Oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades) un P C I (Perfil de Capacidad Interna) y POAM (Perfil de oportunidades y amenazas e impacto), como métodos relacionados para obtener los resultados necesarios para evaluar a la citada empresa objeto de estudio.

Matriz DOFA

La matriz DOFA, “es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, capacitada para desempeñar a su medio” (Serma, 2000; 157). Por ello, la matriz Dofa permitirá la identificación de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidad de servicio al cliente, para de este modo facilitar la formulación de estrategias promocionales en el restaurante Subway.

Cuadro 2.

ANALISIS DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mantenimiento y liderazgo del mercado. -Nuevas innovaciones, Insumos de mejor calidad. -Mejor posición financiera. -Nuevos mercados para productos a 	<ul style="list-style-type: none"> - Continúan los problemas tecnológicos. -Saturación del mercado. -Amenaza de sacarlo del mercado -Resistencia interna al cambio.

nivel internacional. -Diversificación en el mercado de nuevos productos -Desarrollo tecnológico.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Liderazgo del mercado. -Productos de alta calidad. -Alto grado de autosuficiencia. -Liderazgo regional consolidado. -Los consumidores prefieren restaurantes Subway.	-Dificultades financieras. -Bajos niveles de inventarios. -Inferioridad del producto frente al importado -Deficiente administración estratégica. -Bajo nivel de proyección a corto plazo. -Incremento de los precios de los insumos. -Incremento de cargas laborales.

Cuadro 3

Análisis Externo. POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio)

FACTORES	CALIFICACION			Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos												
Déficit inflacionario				x						X		
Inestabilidad de las políticas monetarias				x						X		
Dependencia de la economía al ingreso del petróleo						x						x
Inversión en moneda extranjera		x										x
Fusión empresarial	x											x
Falta de divisas								x				x
2. Políticos												
Normas fiscales		x										x
Normas laborales (tratos del gobierno con				x						X		

empresas privadas)							
Relaciones estables con el gobierno		x					x
Escasos Cambios políticos				x		X	
La inamovilidad laboral				x		X	
3. Sociales							
Incremento del índice de desempleo				x		X	
Gran división de estratos sociales			x			X	
Accesibilidad al público de clase media y alta	x						x
No hay discriminación social		x					x
Nivel adquisitivo del consumidor			x				x
4. Tecnológicos							
Comunicaciones deficientes			x			X	
Velocidad de desarrollo tecnológico				x			x
Falta de mantenimiento de redes				x		X	
Uso de telecomunicaciones	x					X	
Facilidad de acceso a la tecnología			x				x
Aceptación de cambios tecnológicos		x					x

Cuadro 4

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Inversión en moneda extranjera	0.20	3	0.6
Fusión de empresarial	0.30	4	1.2
Relaciones estables con el gobierno	0.10	2	0.2
Uso de telecomunicación	0.20	3	0.6
Facilidad de acceso a la tecnología	0.10	2	0.2
Aceptación de cambios tecnológicos	0.10	2	0.2
Total	1		3
Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Amenazas			
Déficit inflacionario	0.10	2	0.2
Falta de divisas	0.10	2	0.2
Escasos Cambios políticos	0.10	2	0.2
La inmovilidad laboral	0.10	2	0.4
Incremento del índice de desempleo	0.15	3	1
Gran división de estratos sociales	0.25	4	0.2
Comunicaciones deficientes	0.10	2	0.3

Competidores fuertes	0,10	3
Total	1	2,7

Análisis de la Matriz (EFE)

En el análisis de la matriz EFE se puede entender, que la empresa tiene una oportunidad más alta en comparación que las amenazas, es decir, un impulso para seguir teniendo más oportunidades y lo que hizo llevar a este razonamiento fue:

Relaciones estables con el gobierno ya que mientras se posean buenas relaciones esto permitirá el desarrollo de la seguridad operacional y estabilidad laboral.

Matriz de evaluación de factores internos. (Matriz EFI)

Esta matriz permite resumir y evaluar información interna de la empresa.

Cuadro 5

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Servicio Personalizado	0.30	4	1.20
Personal Capacitado	0.20	3	0.60
promociones adecuadas al cliente	0.10	2	0.20
Mercadeo	0.10	1	0.10
Liquidez y disponibilidad de fondos	0.10	2	0.20
Facilidad para las operaciones	0.10	3	0.30
Buena administración financiera	0.10	3	0.30
Total	1.00		2.9

Cuadro 6

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Debilidades			
Incumplimiento de los objetivos internos	0.30	4	1.2
Dificultad para la obtención de materia prima	0.10	1	0.1
Cambios de Horarios del centro comercial	0.10	2	0.2
Cambios de precios según la inflación	0.20	2	0.4
Riesgo de pérdida de información	0.20	2	0.4
La identidad de la empresa es extranjera	0.10	1	0.1
Total	1		2.4

Análisis de la Matriz (EFI)

En cuanto al análisis de la matriz (EFI) se constata que la empresa es altamente productiva, teniendo en cuenta de las fortalezas en comparación a las debilidades, esto como un impulso para utilizar las estrategias ofensivas. Parte de las fortalezas es contar con un personal capacitado, usar un servicio personalizado, facilidad para las operaciones, permite superar debilidades como las siguientes: La competencia maneja mejor la publicidad, riesgo de perder información y que la actualización de la información de venta no es constante. Esto queda demostrado en el desarrollo de la información, en cuanto a la totalidad del precio ponderado.

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores internos, es mayor a 2.9, si se compara el peso ponderado total de las fortalezas en las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son muy parecidas, aunque el medio interno de la misma es un poco favorable. Se visualiza que las fortalezas son ligeramente favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,9 respecto a un 2,4 de las debilidades.

4.3.3 Fase III

Diseñar estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas.

Esta última fase representó la solución que se propuso para la ejecución de la investigación, por lo cual fue necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararon, obteniendo la implantación del marketing promocional como estrategia para incrementar las ventas del restaurante Subway del Centro Comercial La Ceiba, ubicado en Valencia del estado Carabobo, siendo necesario establecer las estrategias en función de potenciar la organización de manera avanzada y estimular su imagen percibida con las técnicas del Merchandising en los puntos promocionales para hacerla más atractiva a la vista del consumidor.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Subway ubicada en C. C La Ceiba

En el diagnóstico de la situación actual de la empresa Subway ubicado en el C.C La Ceiba fue necesaria la búsqueda de soluciones que generan la transformación de la gerencia de mercadeo, en el manejo de recursos adecuados, niveles organizativos y de gestión y la infraestructura, que constituyen información de los servicios a los clientes, en el desarrollo de las estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas y a través de estas se impulsa y posicionamiento de forma más estable y un mejor servicio.

Por consiguiente con las estrategias de marketing promocionales para incrementar las ventas, pretende que el negocio atraiga más clientes, siendo un medio muy poderoso como fijar precios atractivos y ponerlo al alcance de los clientes, de esta manera la empresa subway refleje una imagen propia del producto que ofrece, siendo el objeto principal como establecimiento de la industria de la comida rápida.

De allí, que lo evidenciado en la empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicada en Valencia del estado Carabobo, el autor del estudio constató a partir de observaciones directas, aplicación de instrumentos y conversaciones informales con los trabajadores y clientes de la misma, que se carece de estrategias de marketing promocionales para incrementar las ventas, donde la cartera de clientes ha bajado, las ventas han decaído, siendo necesario crear un marketing promocional como estrategia de venta con fórmula de promoción, de manera que los clientes queden satisfechos con el producto y el servicio recibido por la empresa.

5.2. Fase II. Interpretación y análisis de la información recopilada

Una vez obtenidos los datos, como resultante de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se ordenaron a fin de verificar el logro de los objetivos trazados en la investigación. Las respuestas formuladas por los sujetos encuestados se procesaron por medio de la estadística descriptiva, se reflejaron en una matriz de datos, para de allí generar los cuadros convenientemente diseñados para tal fin.

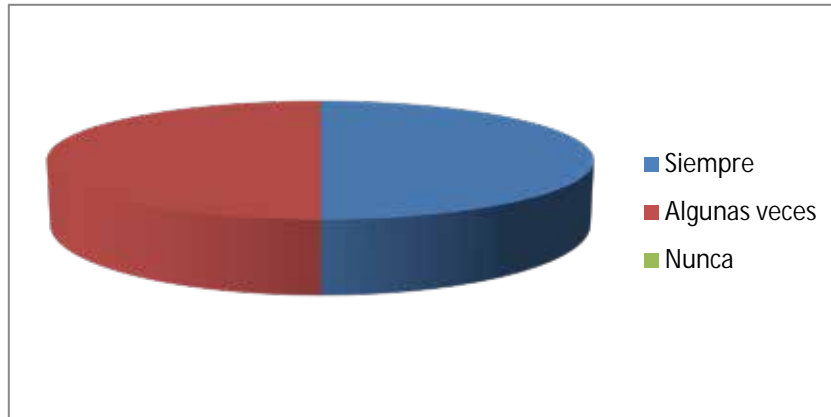
A continuación se presente el análisis e interpretación de los resultados del cuestionario aplicado a dos (2) gerentes y dos (2) empleados que laboran en la empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicada en Valencia del estado Carabobo en correspondencia con las pautas que establece la técnica de estadística descriptiva.

Cuadro 7

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 1 ¿Considera usted que en la empresa se están aplicando estrategias de marketing promocionales incrementar las ventas?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%
1	2	33	4	66	0	0	6	100

Gráfico 1. Distribución porcentual según el ítem 1, ¿Considera usted que en la empresa se están aplicando estrategias de marketing promocionales para incrementar las ventas?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

En relación a los datos aportados en el ítem 1, se evidencia que el 33% de los entrevistados manifestó que siempre en la empresa se están aplicando las estrategias adecuadas, y 66% refiere que algunas veces. Esto es relevante, dado que “estas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.” (Hiebing y Cooper, 2004; 54). Por lo tanto es necesario que la empresa busque mejorar las ventas y el servicio que ofrece a los clientes.

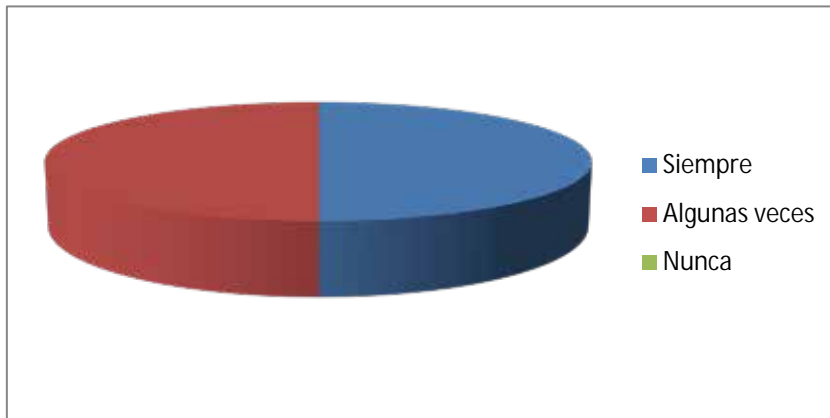
Cuadro 8

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 2 ¿Cree usted que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación efectiva que permitan optimizar los

resultados que espera la organización?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
2	3	50	3	50	0	0	6	100

Gráfica 2. Distribución Porcentual según el ítem 2, ¿Cree usted que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación efectiva que permitan optimizar los resultados que espera la organización?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

En cuanto al ítem 2, el 50% de los entrevistados manifestó que siempre y algunas veces la empresa desarrolla una estrategia de comunicación efectiva que permite optimizar los resultados que espera la organización en donde la definen como “aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular información, donde la estrategia de la información se encuentra generalmente asociada con un mejor servicio al cliente aplicado a la toma de decisiones” (Bologna y Walsh, 2010; 55),

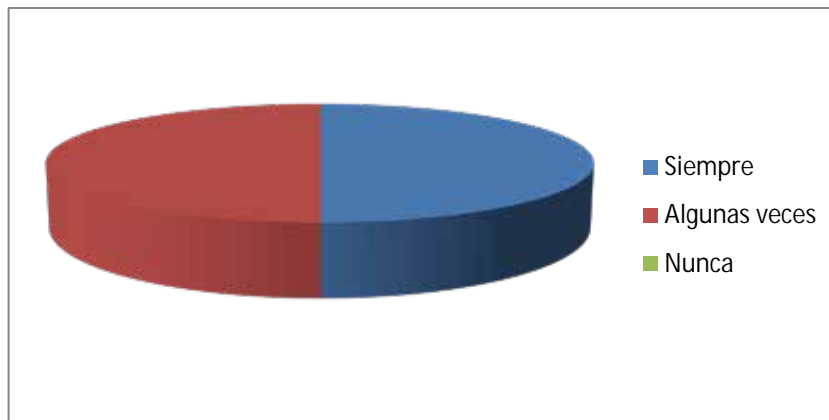
Cuadro 9

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 3 ¿Considera usted que entre las

sucursales y la casa matriz de la empresa existe un flujo de comunicación?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
3	3	50	3	50	0	0	6	100

Gráfica 3. Distribución porcentual según el ítem 3 ¿Considera usted que entre las sucursales y la casa matriz de la empresa existe un flujo de comunicación?



Fuente: Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

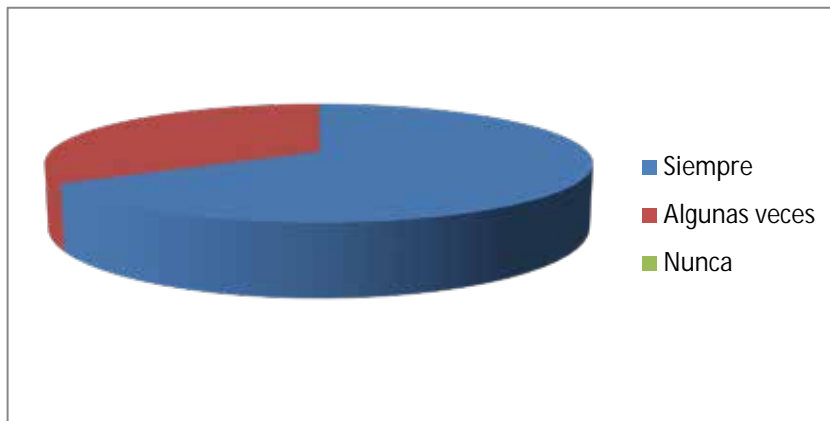
Seguidamente al ítem 3, el 50% del personal encuestado manifestó que siempre y algunas veces considera que entre las sucursales y la casa matriz de la empresa existe un flujo de comunicación. Esto es relevante, dado que el proceso de incorporar diferentes flujos comunicativos, según “genera ventajas competitivas para sus organizaciones, que dependen de compromisos institucionales y la disponibilidad de los medios” (Olivares, 2007; 99) En este sentido, la ciencia y tecnología moderna introducen nuevos parámetros que afectan a aquellos sectores que no se capacitan y adecuan a ellas, para lograr una adecuada integración funcional entre el área de informática y las demás áreas, así como un apropiado ajuste entre el personal, infraestructura y los procesos asociados a su implementación.

Cuadro 10

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 4 ¿Considera usted que los trabajadores se identifican con la misión visión y valores de la empresa?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	F	%	f	%	f	%
4	4	66	2	33	0	0	6	100

Gráfica 4. Distribución porcentual según ítem 4 ¿Considera usted que los trabajadores se identifican con la misión visión y valores de la empresa?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem 4, el 66% de los empleados y personal gerente de la empresa, manifestó que siempre los trabajadores se identifican con la misión visión y valores de la empresa y 33% manifestó algunas veces, siendo relevante donde predomine el funcionamiento cabal de todas su áreas, bajo un ambiente de eficacia y calidad operativa, todo ello concebido para que el personal cumpla con los objetivos de la organización, que se identifique con la empresa. No obstante, “son graves los problemas que confronta cualquier empresa, si sus

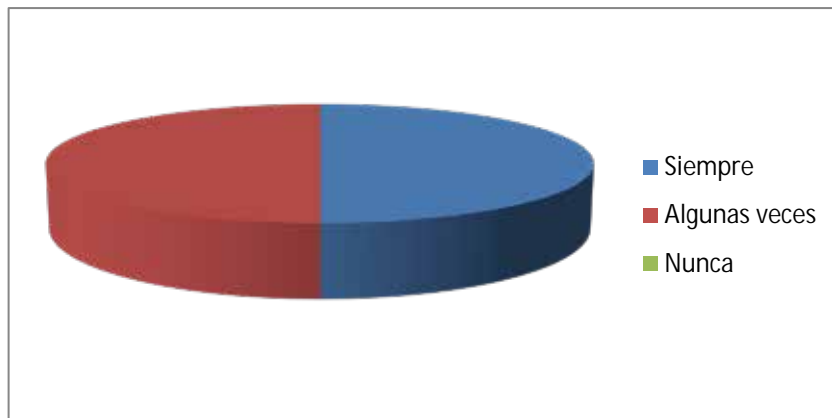
trabajadores no sientan pertinencia hacia la misma que mejore su funcionamiento (Salcedo, 2008; 119).

Cuadro 11

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 5 ¿La empresa posee las herramientas para conocer la percepción de los clientes?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
5	3	50	3	50	0	0	6	100

Gráfica 5. Distribución porcentual según ítem 5 ¿La empresa posee las herramientas para conocer la percepción de los clientes?



Fuente: Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem 5, el 50% del personal opinó que siempre y algunas veces la empresa posee las herramientas para conocer la percepción de los clientes, esto indica que desde el aspecto empresarial, la percepción positiva de los clientes mejora las ventas a través de la publicidad, que el

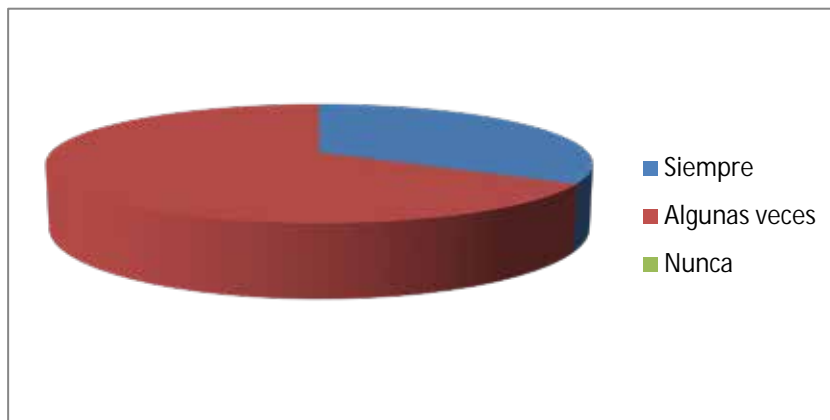
mismo cliente hace, que le permitirá identificar con rapidez y fiabilidad como herramienta de marketing y estrategia comercial que fortalece la imagen corporativa.

Cuadro 12

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 6, ¿Ha considerado la posibilidad de crear estrategias para incrementar las ventas?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
6	2	33	4	66	0	0	6	100

Gráfica 6. Distribución Porcentual según ítem 6, ¿Ha considerado la necesidad de crear estrategias para incrementar las ventas?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis

Según los datos reportados en el ítem 6, 33% del personal entrevistado considera que siempre ha considerado la necesidad de crear estrategias para incrementar las ventas, 66% opinó que algunas veces, lo que permite que una nueva estrategia de venta se pueda ubicar en un territorio estratégicamente definido, no solo para vender

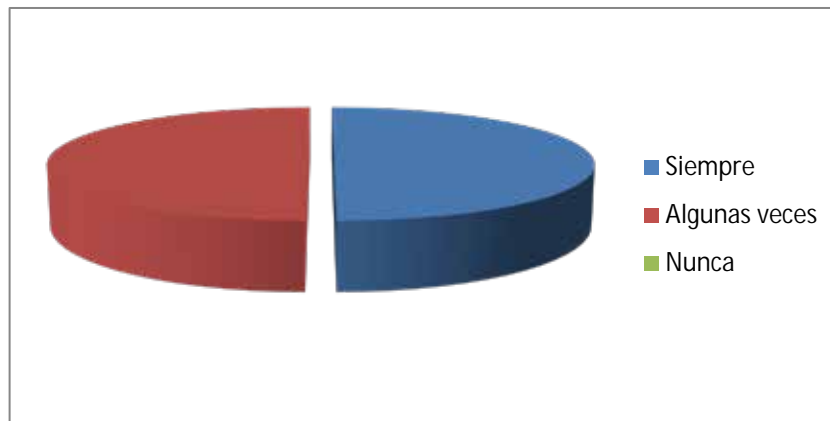
más, sino para mejorar la percepción del producto, la prescripción, fidelidad del cliente y la repetición del compra.

Cuadro 13

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 7, ¿La satisfacción del cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
7	3	50	3	50	0	0	6	100

Gráfica 7. Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 7, ¿La satisfacción del cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar en los datos reportados en el ítem 7, que 50% de los manifestantes opinó que siempre y algunas veces la satisfacción del cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio. Esto determina que donde la satisfacción del cliente determina la ventaja de quedarse en el mercado competitivo de venta de comidas rápidas, “atraer a visitantes a la empresa, y convertirlos en clientes

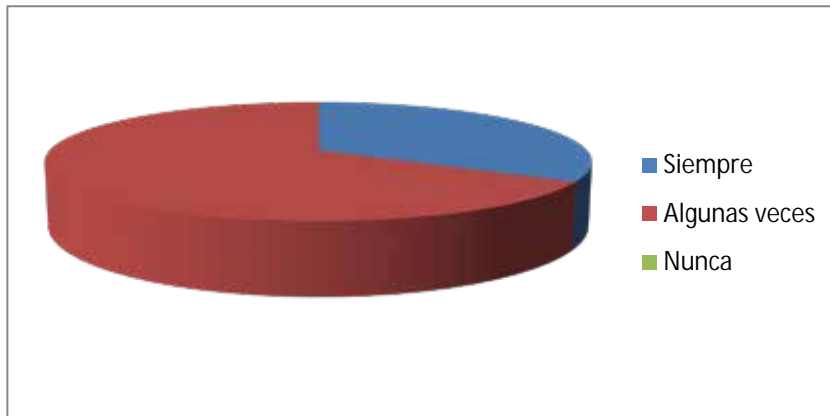
habituales y por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo” (Salcedo, 2008; 71). Es decir, se mejora la gestión y atención de clientes de manera personalizada.

Cuadro 14

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 8, ¿La empresa debería mejorar la publicidad y las ventas a través de un material pop?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
8	2	33	4	66	0	0	6	100

Gráfica 8. Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 8, ¿La empresa debería incrementar la publicidad a través de material pop?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

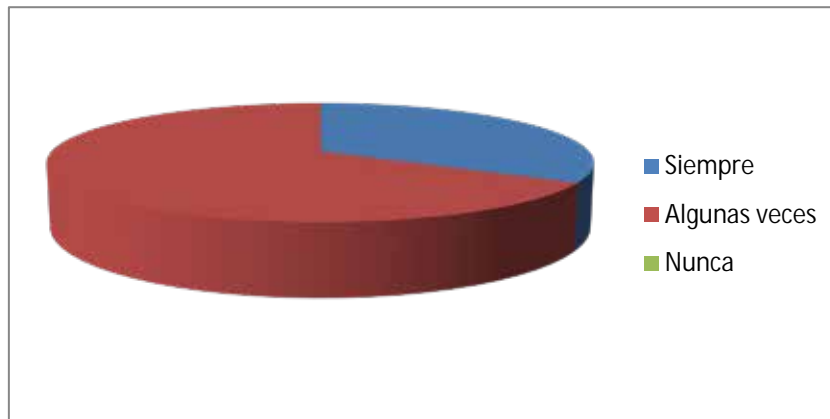
En cuanto al ítem 8, 33% de la población en estudio opina que siempre y algunas veces la empresa debería mejorar la publicidad e incrementar las ventas a través del buen uso del material pop suministrado por la matriz y el 66% respondió algunas veces. Las respuestas indican la importancia del estudio de la exigencia de los clientes ampliando la opción de convertirlo en consumidor habitual e internándose en su mente al proporcionar todas las características positivas del producto

Cuadro 15

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 9, ¿La empresa se orienta continuamente a mejorar el sistema de pedidos?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
9	1	16	5	83	0	0	6	100

Gráfica 9. Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 9, ¿la empresa se orienta continuamente a mejorar el sistema de pedidos?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

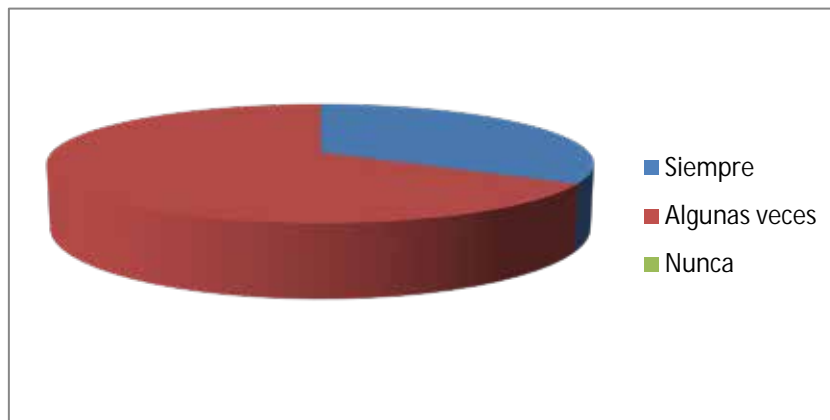
En lo que respecta al ítem 9, 16% del personal manifestó que siempre se orienta a la empresa a mejorar el sistema de pedidos y el 83% respondió que algunas veces. Esto es importante, Estas respuestas indagan la importancia del pedido de los clientes donde “los pedidos de compra de una empresa por el sistema permiten a las empresas mejorar el servicio, incluyendo los detalles de los mismos” (Scorano, 2011; 77). Por lo tanto, los pedidos se registran en el sistema que permiten la captura del pedido del cliente, validación del pedido, control y autorización de pago, entrega del pedido y la comunicación con el cliente de forma eficiente.

Cuadro 16

Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 10, ¿En las ventas de los productos se hace necesario un sistema más rápido para la mejor atención al cliente?

Ítems	S		A V		N		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	f	%
9	1	16	5	83	0	0	6	100

Gráfica 9. Frecuencia absoluta y porcentual resultante del ítem 10, ¿En las ventas de los productos se hace necesario un sistema más rápido para la mejor atención al cliente?



Fuente: Instrumento aplicado (2017)

Análisis e interpretación

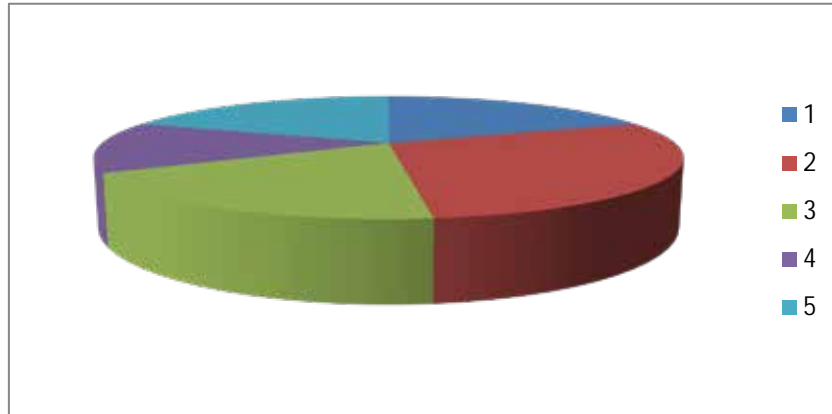
En lo que respecta al ítem 10, 16% del personal manifestó que siempre en las ventas de los productos se hace necesario un sistema más rápido para la mejor atención al cliente y el 83% respondió que algunas veces. Esto es importante, donde la satisfacción del cliente determina la ventaja de quedarse en el mercado competitivo de venta de comidas rápidas, “atraer a visitantes y convertirlos en clientes habituales y por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo” (Salcedo, 2008; 71). Es decir, se mejora la gestión y atención de clientes de manera personalizada.

Seguidamente se presentan los resultados reportados en la aplicación del cuestionario administrado a veinte (20) clientes que visitan la empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicada en Valencia del estado Carabobo.

Cuadro 17. Frecuencia absoluta y porcentual resultante del instrumento aplicado a los clientes empresa Subway del Centro Comercial La Ceiba ubicada en Valencia del estado Carabobo.

Ítems	Nro.			Siempre		Algunas veces		Nunca	
		F	%	F	%	F	%		
		¿Existe un adecuado nivel de información en cuanto a los productos de la empresa Subway?	1	10	50	10	50	0	0
¿Existe un fácil acceso a la entrada al establecimiento?	2	15	75	5	25	0	0		
¿La empresa realiza promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes?	3	10	50	10	50	0	0		
¿Considera que la empresa Subway utiliza olores, música, colores y texturas, siempre teniendo en cuenta el gusto del público?	4	7	35	7	35	6	30		
¿Se encuentra a gusto con el punto de venta, el ambiente, la comodidad de ser atendido?	5	10	50	10	50	0	0		

Gráfico 11: Frecuencia absoluta y porcentual resultante del instrumento aplicado a los clientes empresa Subway del Centro Comercial Bicentenario La Ceiba ubicada en Valencia del estado Carabobo.



Análisis

En lo que respecta al ítem 1, 50% de los clientes entrevistados manifestó que siempre y algunas veces existe un nivel adecuado en cuanto a los productos de la empresa Subway, esto es relevante dado que la empresa citada tiene tiempo en el mercado de comidas rápidas, lo que le ha permitido posicionarse en el mercado de los alimentos para clientes de este tipo. En relación al ítem 2, 75% de los clientes manifestó que existe un fácil acceso a la entrada al establecimiento, 25% contestó que algunas veces, esto refiere que la entrada debe permitir al cliente llegar sin obstáculos de libre acceso al mismo. Por su parte en el ítem 3, 50% de los clientes manifiesta que siempre y algunas veces la empresa realiza promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes, donde es necesario crear nuevas alternativas de ventas, y se hace necesario expandir la tienda para atender de mejor manera al cliente, mejorar las ventas y además de captar clientes, a través de estrategias.

En relación al ítem 4, 35% de los entrevistados manifestó que siempre y algunas veces considera que la empresa Subway utiliza olores, música, colores y texturas, el 30% refirió que nunca, lo que indica que siempre teniendo en cuenta el gusto del público, esta empresa debe crecer significativamente para fortalecer la oferta del producto. “Utilizar olores, colores, texturas en la mejora de la publicidad y ventas “se transforma en un proceso dinámico, continuo y acumulativo de estrategia de ventas” (Salcedo, 2008; 76), puesto que la empresa puede garantizar un segmento de consumidores clave, y posicionarse como una que ofrezca una mejor atención en precio, calidad, entrega oportuna y servicio.

Seguidamente en el ítem 5, se constata que 50% de los entrevistados manifestó que siempre y algunas veces se encuentra a gusto con el punto de venta, el ambiente, la comodidad de ser atendido. Esto es relevante en la medida que estos elementos son una tarjeta de presentación, en el cual al considerar a la organización como un sistema se hace necesario tomar en cuenta el punto de venta, el ambiente, la comodidad de ser atendido, como una herramienta de comunicación con sus clientes, que permiten aceptar y adecuar sus procesos a cualquier cambio que sea necesario implementar.

5.3. Fase III:

Diseño de la propuesta sobre estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Descripción de la propuesta

El presente informe de pasantías postula la realización de la propuesta sobre las estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, esta se va a utilizar para mejorar e impulsar a la empresa en cuanto a sus servicios y productos, en cuanto el consumidor llegue al punto de venta y vea material publicitario, éste funcionará como un refuerzo de la estrategia de comunicación y servirá de recordatorio del mensaje. Además sabrá que puede encontrar el producto en ese punto de venta y adquirirlo por impulso, es decir, que se haga la compra sin haberla planeado con anticipación. Es decir, ser más competitiva y estará innovando en relación con las otras empresas del mercado, siendo muy evidente que este medio publicitario de mercadotecnia, se refuerza la imagen corporativa de la empresa y atención en el punto de venta.

Con ello, en el material pop de publicidad se muestra la exhibición del producto, precio, promoción, empaque, percepción, empatía, para que el cliente tome una decisión de comprar el producto de forma instantánea.

De allí, que las estrategias de marketing promocionales estarán centradas en dar a conocer sus servicios de manera atractiva para el cliente, en el cual a través de esta herramienta de mercadeo, en generar inquietud en el consumidor y éste tendrá la oportunidad de indagar por el producto. A través de pendones y mensajes visuales publicitarios representa para la marca que pauta, una suma de costos significativamente menor que la que representa pautar en televisión, radio, prensa o correo directo. El material P.O.P. permitirá la comunicación detallada de promociones especiales o nuevos productos, lo cual va a generar en los clientes una sensación de ahorro y de hacer la compra de inmediato para aprovechar el momento.

6.2 Objetivo General

Estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

6.2 .1 Objetivos Específicos

- 1- Establecer normas generales para el uso adecuado del material P.O.P
- 2- - Fomentar una conexión entre los clientes y la Filosofía de Gestión de la empresa.
- 3- Mantener promociones de descuentos.

6.3 Beneficios de la propuesta

Las Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, significa un apoyo a la gestión de publicidad y mercadeo de la empresa, donde serán beneficiada la empresa misma, los empleados y los clientes, en los cuales se incluye material pop que son más atractivos por los mensajes publicitados, en el punto de venta, desde el contexto de mejorar la calidad del producto. Igualmente, la propuesta beneficiará al investigador, ya que le proveerá experiencias significativas en el desarrollo del estudio, siendo una base para la práctica del mercadeo, siguiendo procedimientos ajustados a la imagen, cantidad de ventas y minimizar los gastos en publicidad.

6.4. Ventajas de la Propuesta

La propuesta sobre las estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, centra la ventaja en determinar la promoción más adecuada de sus productos, de acuerdo a los objetivos y recursos, para adaptarse a las exigencias del consumo actual al consumidor más exigente y formado y utilizar la utilidad del punto de venta.

6.5 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad es “la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados en un proyecto” (Valera, 2009; 111). De este modo, la factibilidad técnica se relaciona con las herramientas, conocimientos, habilidades y experiencia para hacer cumplir el proyecto.

6. 5.1 Factibilidad Técnica

Al respecto, el estudio técnico está en “la recolección y análisis de información que permita determinar su factibilidad y rentabilidad.” (Márquez, 2009; 99). En este sentido, los criterios para escoger la tecnología más adecuada son los recursos accesibles del proyecto y los costos operativos del mismo.

6.5. 2 Factibilidad Operativa

Se presentan la estimación de los gastos de la propuesta en el cual se detalla lo siguiente:

Cuadro 18. Costo Operativo de la administración de la propuesta sobre las Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
50 Folletos	50	1.000	50.000
1 Pendones	1	10.000	10.000
1 Afiches	1	10.000	10.000
3 Móviles	3	10.000	30.000
50 Stickers	50	50.000	50.000
- 1 Sensor Interactivo	1	300.000	300.000
			450.000.000
Total Bsf.			450.000,00

Fuente: Richard Herrera (2017)

6.5. 3 Estudio Económico

En este contexto, los recursos financieros para desarrollar la propuesta diseñada será proporcionado por la misma empresa, dada la política de mejorar la productividad, con el propósito de orientar la presente investigación en el logro de los objetivos.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

En función de los objetivos establecidos en la propuesta, se ha desarrollado la misma bajo la siguiente estructura:



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


ESTRATEGIAS DE MARKETING
PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS EN SUBWAY C.C LA
CEIBA UBICADO EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO

AUTOR: Richard Herrera

C.I.: 24.197.570

San Diego, Junio de 2017.

Objetivo General: Estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo.

	Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las Ventas en Subway C. C. La Ceiba Ubicado en Valencia estado Carabobo.
---	--

Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	responsable
1- Normas generales para el uso adecuado del material P.O.P	Desarrollar las normas generales de uso exclusivo de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> -Entrega y ubicación de folletos en las mesas para ser visualizado por consumidores. -colocar pendones en la entrada y salida principal del C/C -ubicar trabajador capacitado para la promoción de los productos. -colocación de afiches en los espacios permitidos por el C/C. -dictar charlas de inducción a los empleados al momento de ingresar a la empresa, sobre las Normas Generales -publicacion de normas generales en la cartelera interna 	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerentes - Trabajadores <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Folletos -Pendones -Afiches -Móviles -Stickers -Sensor Interactivo 	<ul style="list-style-type: none"> -Diariamente. -Diariamente en horario de 9:00 am y 6:00pm. -Tres veces a la semana en horario de 11:00 am a 1:00pm. -semestralmente. -mensualmente si hay nuevos ingresos de trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente -Gerente de tienda



Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las Ventas en Subway C. C. La Ceiba Ubicado en Valencia estado Carabobo.

Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	responsables
2- Fomentar una conexión entre los clientes y la Filosofía de Gestión de la empresa.	Inducción dirigida a los empleados para dar a conocer la misión, visión y valores de la empresa	-charlas	-Humanos, materiales y tecnológicos	-trimestralmente.	-Gerente -Gerente de tienda. -Empleado capacitado.
	Interacción con el cliente.	- Informar al cliente de la misión, visión y valores de la empresa	-Humanos y materiales.	-diariamente.	



Estrategias de Marketing Promocionales para el Incremento de las Ventas en Subway C. C. La Ceiba Ubicado en Valencia estado Carabobo.

Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	responsables
3- Crear fidelidad con el cliente para transmitir la importancia que le da la organización	-Brindarle al cliente todas las opciones posibles para satisfacer las necesidades.	-incentivar a los empleados a ofrecer todos los productos disponibles, obteniendo a cambio recompensas por resultados obtenidos en ventas de ciertos productos.	Humanos - Facilitador - Gerentes y empleados. -asesores profesionales.	-mensual	-Gerente
	Dar atención personalizada.	Jornadas de asesorías profesionales en el área de atención al cliente hacia los empleados.		-trimestralmente	-Gerente de tienda

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación realizada permitió corroborar la importancia determinante del desarrollo de las estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, en el área de comidas rápidas, en desarrollar nuevas oportunidades de negocio, en publicidad, mercadeo, respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están ofreciendo de su empresa. De allí que, en función de los objetivos específicos se realizan las siguientes conclusiones:

La Empresa Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo, ha sido concebida como una empresa en crecimiento, sin embargo, existe una necesidad no satisfecha en lo referente al uso de estrategias de marketing promocionales, en la promoción de sus productos, dedicados al servicio de comidas rápidas, y relacionados, lo que les genera que no pueda tener una comunicación asertiva con sus clientes, en crear una base de datos de clientes actuales y potenciales, el uso de nuevas informaciones, y conseguir la opinión de los visitantes a un mejor servicio.

Por ello, se ha procedido a formular estrategias de marketing promocionales para el incremento de las ventas en Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo en material pop como folletos, pendones, afiches, móviles, stickers, sensor interactivo, en actividades de producción y servicios al cliente, es decir, contiene publicidad e información posible acerca de la empresa, como los tipos de comidas, tarifa de precios, descuentos, promociones, dirección, personal con que se trabaja, así como realizar los pedidos, pagar, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes.

Del mismo modo, se busca contar con cada estrategia de marketing promocional, y el estudio de segmento de mercado para identificar a los principales grupos de compras que patrocinan la empresa con el estudio del perfil del consumidor en edad, sexo, estado civil, hijos, actividad que realiza, nivel socioeconómico en que posiciona e identifica áreas de mercadeo y comercialización, en crear una alianza estratégica de ventas, mejor presentación del producto para facilitar el almacenamiento de este en el mercado de comidas rápidas.

Asimismo permitirá agilizar los procesos de comercialización de la empresa en la mejor atención al cliente, promociones destinadas a la captación de la población de todas las edades en utilización de material pop como medio de comunicación, con ofertas, promociones y la creación de nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades y hábitos de consumo que surgen en el estudio del segmento de mercado, como pueden ser productos con otras promociones en paquete de acuerdo a las necesidades y gusto de los clientes.

Recomendaciones

En función a la realidad detectada en la Empresa Subway C. C. La Ceiba ubicado en Valencia estado Carabobo y en concordancia con lo establecido en las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

-En el actual escenario competitivo, las empresas deben de implantar estrategias marketing promocionales, siendo indispensable para todas las presentaciones de clientes potenciales y la clave para un éxito continuo.

-Realizar investigaciones de mercado periódicamente para poder determinar las necesidades de los clientes.

- Recomendar el diseño de medios interactivos publicitarios, que facilita su adecuación a orientaciones y principios mercantiles, administrativos técnicos de manejo de información, en establecer las normas de control interno para la comercialización de productos, con eficiencia en los objetivos de la misma.

- Para ello se debe proporcionar la capacitación adecuada a través de seminarios, conferencias a los empresarios de los beneficios que ofrecen el uso de estrategias marketing promocionales, motivándolos así a mejorar la comercialización de sus productos, a la par con los adelantos tecnológicos de la globalización.

LISTA DE REFERENCIAS

- Albornoz, (2013). **Modelos de Marketing**. Madrid: Narcea.
- Bavaresco, A. (2010). **Introducción a la Investigación Educativa**. Venezuela: Editorial Graficas, S.A.
- Bologna, M y Walsh, A. (2010). **Diseño y análisis de estrategias de negocios**. Madrid: Pirámide.
- Bracho, S. (2013). **Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo**. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo estado Zulia.
- Chavarría, M. (2011). **Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula**. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Clerc, M. (2013). **Identidad Corporativa de la Marca Suburb y Promoción en Redes Sociales, Municipio Chacao**. Universidad Nueva Esparta.
- González, M. (2012). **Estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel**. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad José Antonio Páez. Valencia Estado Carabobo.
- Hernández, R. (1998). **Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales**. Madrid: Síntesis.
- Hiebing, R y Cooper, S. (2004). **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia**. España: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, M. (2002). **Como se hace un proyecto metodológico**. (2da edición). México: McGraw-Hill.

- Márquez, Z. (2009). **Metodología de la investigación holística**. 2ª edición. Caracas: Fundación Sypal.
- Navarro, M. (2013). **Estrategias de Promoción para Incrementar la Venta de los Salones del Hotel Venetur Mérida**. Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos. Mérida. Estado Mérida.
- Olivares, M. (2007). **Plan de Mercadotecnia**. Rosario: Ediciones Homosapiens.
- Philip., K y Gary A. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Pride, M. (2004). **Técnicas de Marketing para empresas productivas**. (3 a ED.). México Editorial Paraninfo
- Salcedo, M. (2008). **Segmentación de Mercado**. Bogotá, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Scorano, M. (2011). **Guía para negocios de comidas rápidas**. Bogotá, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Serma, C. (2000). **Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica**. Madrid: La Muralla.
- Tamayo, (2009), **El Cuestionario**. Barcelona, Ariel.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2011). **Metodología de la investigación holística**. 2ª edición. Caracas: Fundación Sypal.
- Valera, A. (2009), **Introducción a la Investigación Educativa**. Venezuela: Editorial Graficas, S.A.

ANEXOS DEL ESTUDIO

- INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES EMPRESA SUBWAY DEL CENTRO COMERCIAL LA CEIBA UBICADA EN VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.
- INSTRUMENTO APLICADO AL PERSONAL GERENTE Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA SUBWAY DEL CENTRO COMERCIAL LA CEIBA UBICADA EN VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.
- FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA SUBWAY DEL CENTRO COMERCIAL LA CEIBA UBICADA EN VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.

ANEXO A

**INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES EMPRESA SUBWAY DEL
CENTRO COMERCIAL LA CEIBA UBICADA EN VALENCIA DEL
ESTADO CARABOBO**

ITEMS		Siempre		Algunas veces		Nunca	
		F	%	F	%	F	%
¿Existe un adecuado nivel de información en cuanto a los productos de la empresa Subway?	1	10	50	10	50	0	0
¿Existe un fácil acceso a la entrada al establecimiento?	2	15	75	5	25	0	0
¿La empresa realiza promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes?	3	10	50	10	50	0	0
¿Considera que la empresa Subway utiliza olores, música, colores y texturas, siempre teniendo en cuenta el gusto del público?	4	7	35	7	35	6	30
¿ Se encuentra a gusto con el punto de venta, el ambiente, la comodidad de ser atendido?	5	10	50	10	50	0	0

ANEXO B

INSTRUMENTO APLICADO AL PERSONAL GERENTE Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA SUBWAY DEL CENTRO COMERCIAL LA CEIBA UBICADA EN VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO

Nro.	ÍTEMS	S	AV	N
01	¿Considera usted que en la empresa se están aplicando estrategias de marketing promocionales para incrementar las ventas?			
02	¿Cree usted que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación efectiva que permitan optimizar los resultados que espera la organización?			
03	¿Considera usted que entre las sucursales y la casa matriz de la empresa existe un flujo de comunicación?			
04	¿Considera usted que los trabajadores se identifican con la misión visión y valores de la empresa?			
05	¿La empresa posee las herramientas para conocer la percepción de los clientes?			
06	¿Ha considerado la posibilidad de crear estrategias para incrementar las ventas?			
07	¿La satisfacción del cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio?			
08	¿La empresa debería mejorar la publicidad y las ventas a través de un material pop?			
09	¿La empresa se orienta continuamente a mejorar el sistema de pedidos? La satisfacción del cliente es la fuerza que impulsa el éxito de todo negocio?			
10	¿En las ventas de los productos se hace necesario un sistema más rápido para la mejor atención al cliente?			

S Siempre

AV Algunas veces

N Nunca

ANEXO C

**FOTOGRAFÍAS EMPRESA SUBWAY DEL CENTRO COMERCIAL LA
CEIBA UBICADA EN VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**



ANEXO C-1



ANEXO C-2



ANEXO C-3



ANEXO C-4

