



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**ESPECIALIZACION EN PLANIFICACION DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
AUMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFETÍN PURA LOCURA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
Salas Rosales, Juan Carlos, CI. V-19.487.775**

Asesorado por:

Sarache, Xarifa, Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Hernández, Gumersindo, Asesor Académico

Caracas, julio de 2024

AUTORIZACIÓN

Yo, Juan Carlos Salas Rosales, mayor de edad, domiciliado en Caracas, portador de la cédula de identidad número V. 19.487.775, autor del trabajo especial de grado titulado DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFETÍN PURA LOCURA, presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título **Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**, otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y prestado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantizará:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 13 de julio de 2024



Juan Salas

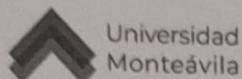
**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN PLANIFICACION DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
AUMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFETÍN PURA LOCURA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
Salas Rosales, Juan Carlos, CI. V-19.487.775**

Asesorado por:
Sarache, Xarifa, Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III
Hernández, Gumersindo, Asesor Académico

Caracas, julio de 2024
ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG

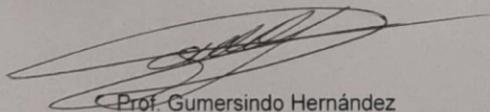


Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFETÍN PURA LOCURA"**, presentado por el ciudadano: **JUAN CARLOS SALAS ROSALES**, cédula de identidad N° **19.487.775**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

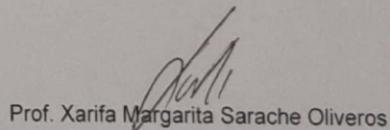
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **13 de julio de 2024**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo, los profesores evaluadores decidieron reconociendo el aporte que a la práctica representa este trabajo en la aplicación de los criterios propuestos, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 13 de julio de 2024.



Prof. Gumersindo Hernández

C.I.: 9.965.153



Prof. Xarifa Margarita Sarache Oliveros

C.I.: 6.055.615



DEDICATORIA

A Dios...

A mi país...

A mi Familia...

Al Cafetín Pura Locura...

A Gamma Química de Venezuela...

AGRADECIMIENTOS

A Dios...

A mi país...

A mi Familia...

Al Cafetín Pura Locura...

A Gamma Química de Venezuela...

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACION EN PLANIFICACION DESARROLLO Y GESTION DE
PROYECTOS

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
AUMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFETÍN PURA LOCURA

Autor: Salas Rosales, Juan Carlos

Asesores: Sarache, Xarifa, Asesor de Trabajo Especial de Grado III
Hernández, Gumersindo, Asesor Académico

Año: 2024

RESUMEN

El presente trabajo especial de grado tiene como propuesta el objetivo de diseñar una estrategia de marketing para el aumento de las ventas del Cafetín Pura Locura. Como antecedentes para guía del trabajo, se utilizaron los trabajos de Prada y Balza, quienes aplican de forma precisa la herramienta matriz FODA, así como aplican la metodología de Modelo de Negocios Canvas. La investigación consta de la yuxtaposición de tres elementos, el primero precisar el entorno del negocio en el cafetín, aplicando el análisis de la Matriz FODA y así realizar el análisis de mercado y de los competidores, seguidamente se aplica la metodología Lean Startup para obtener iteraciones de productos de marketing y finalmente una vez definida una estrategia se aplica lo que es el Modelo de Negocio Canvas, con la estrategia de marketing definida para el Cafetín Pura Locura. Se obtuvo como resultados una estrategia de marketing, la cual es iniciar un manejo de redes sociales de corto alcance como un primer sprint, y obtener de acá una retroalimentación de los clientes para luego ir dinamizando y adaptando esta estrategia hacia lo que realmente el público desea y espera del cafetín.

Línea de Trabajo: Proyecto de Control de Gestión.

Palabras clave: [Yuxtaposición, Marketing, Lean Startup, Canvas, Neuroventas, Cafetín].

SUMMARY

The objective of this special degree project is to design a marketing strategy to increase sales of the Pura Locura Coffee Shop. As background to guide the work, we used the work of Prada and Balza, who accurately apply the SWOT matrix tool, as well as the Canvas Business Model methodology. The research consists of the juxtaposition of three elements, the first is to determine the business environment in the coffee shop, applying the SWOT Matrix analysis and thus perform the analysis of the market and competitors, then the Lean Startup methodology is applied to obtain iterations of marketing products and finally once a strategy is defined, the Canvas Business Model is applied, with the marketing strategy defined for the Pura Locura Coffee Shop. A marketing strategy was obtained as a result, which is to initiate a short-range social network management as a first sprint, and to obtain feedback from customers to then dynamize and adapt this strategy to what the public really wants and expects from the coffee shop.

Line of Work: Management Control Project.

Keywords: [Juxtaposition, Marketing, Lean Startup, Canvas, Neuro Sales, coffee shop].

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	14
Identificación de Necesidades y/o Problemas.....	14
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos del Proyecto.....	15
Justificación e Importancia	16
Alcance y Delimitación.....	16
Cronograma de elaboración del TEG	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
Antecedentes.	18
Bases teóricas	20
Bases legales	23
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	25
Actividad económica.....	25
Productos o Servicios.	25
Público Consumidor:	25
Análisis de los Competidores.....	26
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	27
Línea de Trabajo.....	27
Tipo de investigación	27
Diseño de Investigación	28
Población y muestra	28
Técnicas y herramientas de recolección y procesamiento de datos.....	29
Presentación y análisis de los resultados.....	30
Matriz FODA.....	30
Método Lean Startup	33
Metodologías y técnicas del proyecto:	36

Cuadro de Variables.....	38
CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA.....	39
Modelo de Negocios Canvas	39
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
APENDICES Y ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cronograma de ejecución del Trabajo.</i> -----	17
<i>Tabla 2 Bases Legales.</i> -----	23
<i>Tabla 3 Matriz FODA.</i> -----	31
<i>Tabla 4 Lienzo Canvas</i> -----	37
<i>Tabla 5 Cuadro de variables.</i> -----	38
<i>Tabla 6 Lienzo del Modelo de La Propuesta CANVAS.</i> -----	40

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo especial de grado, tiene como finalidad diseñar una estrategia de marketing, con el fin de lograr aumentar las ventas en el Cafetín Pura Locura.

Para el diseño de la estrategia, se implementaron 3 objetivos específicos de manera que ejecutando cada uno de estos, se logre el objetivo general, el cual es diseñar la estrategia de marketing.

Dichos objetivos específicos fueron, realizar estudio de mercadeo, realizar análisis de los competidores y finalmente diseñar la estrategia de marketing para la necesidad planteada.

Para la ejecución de los tres objetivos específicos se propone realizar un análisis a través de la herramienta de matriz FODA, para obtener información precisa de los clientes, el mercado y los competidores, y seguidamente, teniendo esta información esencial, además de una encuesta realizada directamente a los clientes, se partirá de la metodología Lean Startup para obtener productos mínimos viables de marketing. Y ya finalmente obteniendo de esta manera estrategias fortalecidas con la retroalimentación de los clientes, entonces proponer realizar el modelo de negocio canvas con una estrategia elaborada.

Se consideró estructurar el trabajo en seis capítulos:

El primero de ellos expone lo que es el planteamiento del problema, para el cual se define un objetivo general, el cual es la solución al planteamiento y luego se presenta la descripción de los objetivos a desarrollar. Seguidamente se presenta la justificación del porqué se elabora el presente proyecto, además se define lo que es el alcance y cronograma para lo que es el diseño de la estrategia planteada o lo que es lo mismo la finalización del presente trabajo.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico, en el cual se desarrollan los antecedentes, quienes realizan un gran aporte en el uso de herramientas y metodologías. Así mismo, en este capítulo se definen algunos conceptos de gran relevancia y utilizados en el trabajo como lo son las bases teóricas y legales.

En el tercer capítulo se hizo énfasis a lo que es el marco contextual debido a la naturaleza del negocio y donde se describe el contexto y la ventana de mercado.

En el cuarto capítulo, se describe el tipo y línea de investigación, además de las metodologías y herramientas a aplicar, entre las cuales se puede nombrar lo que es la herramienta de matriz FODA, la metodología Lean Startup y la metodología de Modelo de Negocio Canvas.

En el quinto capítulo se propone una yuxtaposición de metodologías y herramientas, para lograr dar con el cumplimiento del objetivo general, lo cual es el diseño de la estrategia de marketing.

En el sexto y último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Identificación de Necesidades y/o Problemas

El Cafetín Pura Locura enfrenta una situación difícil, debido a la baja demanda de sus productos durante los últimos años. Esta situación se ve agravada por la falta de estrategias para atraer nuevos clientes, ocasionando la disminución de estos comensales que asisten a dicho local. Lo cual ha llevado a que la falta de ingresos por ventas se vea afectada negativamente, impactando el desarrollo y sustentabilidad del local, así como también comprometiendo la economía del personal que allí labora.

Planteamiento del Problema

En Venezuela durante los últimos 15 años la industria ha sufrido un proceso de caída en las cadenas de producción, incidiendo directamente en la caída del Producto Interno Bruto (PIB), alcanzando para el cierre del año 2020 una pérdida cercana al 75% del PIB total, en tan sólo 7 años (2014-2020). Lo cual ha arrastrado consigo a grandes, medianas y pequeñas empresas, comercios y a los consumidores, acarreado al país a una hiperinflación desde noviembre del 2017, al registrar una inflación interanual de 1320%. Puente, J. (12 abril, 2021). El Banco Central de Venezuela en sus reportes de indicadores anuales del Producto Interno Bruto (PIB), reflejó una caída del 94,2% entre los años 2011 y 2021, tomando en cuenta el reporte del PIB 2011 y la proyección del Fondo Monetario Internacional para el 2021. Esta pérdida del Producto Interno Bruto, impacta directamente en la capacidad de subsistir de las empresas venezolanas, eliminando el poder adquisitivo de las personas, la capacidad de ahorro, entre muchas otras implicaciones que tiene a todo nivel del país.

El Cafetín Pura Locura, no escapa de esta realidad, viéndose afectado por todas las medidas tomadas durante estos últimos años. Este cafetín está ubicado en el pueblo de Bailadores, en el estado Mérida. Bailadores tiene una población aproximada de 16841 habitantes para el año 2011, según reseña el portal de

Google (Google, 2011). El cafetín ha sido un lugar reconocido y visitado por gran cantidad de personas, tanto habitantes de la zona como turistas que asisten a la localidad en tiempos de vacaciones, por ser un pueblo turístico por sus características.

En función a la situación país desencadenada, sumándose por último los años de la pandemia, esta situación ha afectado en gran medida su desempeño, ocasionando bajas de importante magnitud en las ventas del cafetín, lo cual ha comprometido gravemente su operatividad y puesto en riesgo su sustentabilidad. Sin embargo, en el presente año, se ha percibido como ha aumentado los emprendimientos y pequeños comercios, así como el desarrollo de gran cantidad de estrategias de marketing y mercadeo, ha representado una mejora económica para la industria, como lo indica el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (IIES UCAB), “la economía venezolana comienza a reflejar señales de mejora. Las perspectivas proyectan que la economía del país crecería 8,6% en 2022 con una tasa de inflación anual estimada de 225%”, ante esta situación, surge la inquietud. ¿Será posible diseñar una estrategia de marketing que permita mejorar la comercialización de los productos y que logren aumentar las ventas del Cafetín Pura Locura?

Objetivos del Proyecto

Objetivo General.

Diseñar una estrategia de marketing que promueva el aumento de ventas del Cafetín.

Objetivos Específicos.

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Realizar el análisis de los competidores.
3. Diseñar la estrategia de marketing para la necesidad planteada.

Justificación e Importancia

En vista a la necesidad que sé que presenta actualmente en el cafetín, se desea desarrollar a través de este proyecto el diseño de una estrategia de marketing, que promueva a los clientes del cafetín, turistas, potenciales clientes nuevos y hasta posiblemente revendedores a volver nuevamente a consumir los productos, y de esta manera impactar positivamente en los ingresos del cafetín.

Existe un mercado diverso de vendedores de pastelitos y desayunos en bailadores, pero un lugar con la comodidad y la hospitalidad que ofrece el Cafetín Pura Locura, es difícil de conseguir, por lo que entre las diferentes opciones que se tienen, el Cafetín Pura Locura es de las mejores alternativas que han de encontrarse en la zona. Por lo tanto, esta información es imprescindible y muy potencial para el diseño de la estrategia de marketing, con la cual se pretende hacer llegar un mensaje al público demostrando la calidad tanto en productos como en servicios, y de esta manera marcar la diferencia en dicho mercado logrando con dicha estrategia captar la atención del público y de la comunidad en general.

Alcance y Delimitación

El alcance del proyecto se enmarca en realizar un análisis de mercado para conocer al público objetivo, los potenciales clientes del Cafetín Pura Locura, así como las necesidades y exigencias de dichos clientes, realizar un análisis de los competidores y finalmente cumplir con el objetivo general que es diseñar la estrategia de marketing, acotando que la cuál no será aplicada en este alcance.

Así mismo, se pretende llegar a abarcar solo una muestra representativa de la población de Bailadores, estado Mérida, con aras de realizar una entrevista o un sondeo para obtener sus reacciones como muestra de potenciales clientes y así poder diseñar la estrategia de marketing. De igual manera, se pretende lograr desarrollar los objetivos planteados durante 3 semestres que se tienen planificados en trabajo de grado.

Cronograma de elaboración del TEG

Tabla 1 Cronograma de ejecución del Trabajo.

TEG "ESTRATEGIAS PARA EL AUMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFETÍN PURA LOCURA"														
CRONOGRAMA		2023 - 2024												
		Mar	Abr	May	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Nro.	Ejecución de actividades													
1	Capitulo I													
2	Capitulo II													
3	Capitulo III													
4	Entrega de TEG I													
5	Capitulo IV													
6	Entrega de TEG II													
7	Capitulo V Desarrollo de la propuesta													
8	Capitulo VI Conclusiones y Recomendaciones													
9	Entrega del Proyecto													

Fuente: Elaboración propia. 2024

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes.

Al revisar algunas referencias, se pudo apreciar la existencia de trabajos realizados en los que se desarrollaron metodologías y estrategias de marketing, los cuales se utilizaron como soporte para el desarrollo de este trabajo.

Inicialmente se tomó como primer antecedente el trabajo realizado por Balza Vásquez, M.D. en el Año: 2023, el cual se titula Plan de negocios para la creación de una empresa de Suplementos alimentarios en el estado Monagas, Venezuela. Este trabajo es del Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación para optar por el título de Especialista en Planificación, desarrollo y gestión de proyectos. Universidad Monteavila.

El autor descrito anteriormente, se plantea en su trabajo el objetivo general de elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora de suplementos alimentarios en el estado Monagas, Venezuela. Utilizando como herramientas Metodológicas Matriz FODA, Análisis PEST, Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, Modelo de Negocios Canvas. Teniendo como conclusiones: “El estudio de mercado realizado aplicando la encuesta permitió obtener el perfil del comprador potencial del suplemento alimentario, así como también el precio objetivo y el tipo de presentación del producto. Toda esta información es importante para desarrollar la estrategia de marketing y ventas de manera adecuada para captar a este sector de la población.”

Por lo tanto, la selección de este trabajo, se debe a que se encontró un modelo de encuesta que encaja perfectamente con las características del estudio de mercado a realizar en cuestión, ya que permite acercarnos al perfil del consumidor que se desea atraer. Además, el uso de diferentes metodologías como la Matriz FODA, complementa la información que se necesita para desarrollar el modelo de negocios ideal a través de Canvas.

Seguidamente, se tomó en cuenta el trabajo de Padra Turipe, Jesús Daniel, realizado el Año 2021. Titulado Identificación de los cambios en el modelo de negocios de los food trucks, antes y durante la pandemia del Covid-19. Para un Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Universidad Monteávila.

Este autor en busca de cumplir con su investigación se planteó el objetivo general de determinar los cambios necesarios en el modelo de negocio de los Food Trucks, ubicados en el área metropolitana de Caracas, considerando el impacto de la pandemia de COVID-19. Utilizando así mismo la Metodología de Modelo de Negocios Canvas. Llegando a Concluir que “El funcionamiento de los food trucks cambió en los 9 campos del business model Canvas, destacando la importancia que asumen las empresas de delivery, así como el servicio propio de delivery para poder atender a la población caraqueña que desea disfrutar de estos productos y servicios.”

Este trabajo resulta ser una buena base para la estrategia a desarrollar, ya que el autor realiza una investigación del mercado y de las propuestas a utilizar en su desarrollo, de igual manera se utilizó como guía para la aplicación de la metodología de modelo de negocio Canvas, el cual será utilizado en el presente trabajo especial de grado.

Como tercer y último antecedente, se hizo énfasis en el trabajo de Ferreira Herrera, D.C. del Año 2015, titulado El modelo Canvas en la formulación de proyectos, el cual fue realizado en un Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación de Master en Dirección Financiera. Docente Investigador, Ingeniería Financiera, Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.

El Objetivo general en este trabajo, fue Determinar la pertinencia de la metodología Canvas en la formulación de proyectos a través de la caracterización del modelo. Así mismo la Metodología utilizada, se basó en la Investigación documental referente a Modelo de Negocios Canvas. Obteniendo como Conclusión que “El modelo Canvas es una herramienta pertinente en un contexto de emprendimiento e innovación, que, si bien el plan de Negocio es importante, debe

ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades (como el fichaje de Messi en una servilleta). El modelo Canvas genera como resultado un PMV (Producto Mínimo Viable), flexible a cambios y modificaciones. El PMV es el resultado a la necesidad, pero no el producto final. Este se va estructurando en la medida que el lienzo permite pivotes.”

En la revisión de este antecedente, se aprecia la valoración de la dinamicidad que permite el uso del modelo de negocios Canvas, generando como resultado un PMV (Producto Mínimo Viable), flexible a cambios y modificaciones. El cual permite adaptarse a los pivotes que se generan en el modelo Lean Startup, para definir la estrategia que se busca generar en el presente trabajo.

Bases teóricas

A continuación, se definen las bases teóricas fundamentales para la comprensión de algunos términos los cuales serán utilizados en el desarrollo del presente trabajo.

Marketing:

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Colmont, 2014).

Así mismo, revisando conceptos como el de marketing, (Colmont, 2014) lo define como “el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional” (p. 8).

Neuroventas:

Son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e inconscientemente su atención para incrementar

su satisfacción e impulsar las ventas. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2022).

Se puede apreciar cómo la ciencia ha logrado desarrollar capacidades de mercadeo a través del estudio de las personas como, por ejemplo, lo presenta la comunidad de empresas a través de una reseña en su portal web Comunidad Entel, (2024). Neuroventas: la ciencia detrás de las ventas. “las técnicas de neuroventas empezaron a surgir en el mundo del marketing. Estas consisten en crear estrategias que permiten llegar a las partes del cerebro donde se toman las decisiones de compra de una forma más intuitiva, con el objetivo de que los posibles compradores tomen decisiones más rápidas y con ello aumentar las ventas”.

Yuxtaposición:

Cuando usamos el término de yuxtaposición, nos referimos a la combinación, unión o enlace de dos o más elementos claves, en este caso estamos hablando de metodologías, con el fin de obtener ideas complejas y claves para generar la atención de un mercado amplio y crear sobre este un impacto positivo y significativo. (J. Salas, Yuxtaposicion Caso de Éxito, 2024).

Estrategia comercial:

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán a la empresa llegar al mercado que busca. (Velez, Restrepo, Gonzalez, Zapata, 2015).

Estrategia de Marketing

Estas estrategias son esenciales para el éxito de cualquier empresa, ya que le permiten definir su público objetivo, desarrollar productos y servicios que

satisfagan sus necesidades y llegar a ellos de manera efectiva (Kotler & Armstrong, 2023).

Lean StartUp:

Es una metodología de negocios que aporta un marco de planificación y actuación de rápida acción y reacción; favoreciendo al máximo el testeo de la oferta con público real lo más rápido posible y su optimización en función del feedback (retroalimentación) del mercado. (Ries, Eric. Deusto Ediciones, S.A. Zalla. España).

Pivote:

Erik Reis (2012), define un pivote en la metodología de startup como sinónimo de iteración, “usted puede descubrir que algún elemento de su producto o estrategia es erróneo y decidir que ha llegado el momento de cambiar, lo que yo llamo un pivote, a un método diferente para alcanzar su visión”, así mismo también lo define como “una corrección estructurada diseñada para probar una nueva hipótesis básica sobre el producto, la estrategia y el motor de crecimiento”.

Producto Mínimo Viable (PMV):

El PMV es aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crear-Medir-Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo. Erik Reis (2012).

Modelo de Negocios Canvas

Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Se compone de nueve bloques o secciones que representan los aspectos clave de una empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

(Clavijo, 2024. Modelo Canvas, HubSpot, Inc.)

Bases legales

A continuación, se definen las bases o normativas legales que regulan la puesta en marcha de la presente investigación, las cuales serán utilizadas como marco regulatorio en el desarrollo de este trabajo especial de grado.

Tabla 2 Bases Legales.

Instrumento Legal	Artículo	Comentario
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial N° 36680 de 30 de diciembre de 1999.	112	Establece la protección al consumidor y la promoción de la competencia leal en el mercado.
Ley y reglamento sobre propaganda comercial en Venezuela. Gaceta Oficial N° 21.503 de 06 de septiembre de 1944.	179	Los Municipios tendrán los siguientes ingresos: ...los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta Constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial...
Ley de Protección al Consumidor	3	Define los derechos básicos de los consumidores, incluyendo el derecho a la información veraz y oportuna.

Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario de Venezuela	33 al 36	Establece que la publicidad debe ser veraz, no engañosa y no inducir a error al consumidor. Además, se prohíbe la publicidad que sea discriminatoria, ofensiva o contraria a la moral y las buenas costumbres. La publicidad debe respetar los derechos de los consumidores y no utilizar prácticas comerciales abusivas o desleales. Debe ser adecuada y proporcional a la naturaleza del bien o servicio promocionado.
Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos	9 y 13	Restricciones a la Publicidad y Propaganda. Y Producción Nacional, Productores Nacionales Independiente.

Fuente: Elaboración propia. 2024

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Actividad económica

Este cafetín familiar, abre sede en un local comercial ubicado en pleno centro, carrera 5ta de Bailadores. Con una capacidad instalada de producción sobre los 1000 pastelitos por día, lo cual abarca solo un sector de producción local en dicho municipio.

El Cafetín Pura Locura, tiene por objeto social una ventana de mercado, además de brindar la atención al cliente, fabricación y venta de pastelitos, pasapalos, desayunos y meriendas, así como venta de todo tipo de alimentos servidos, servicio de entregas a domicilio y de retiro o listo para llevar (pickup).

Productos o Servicios.

El cafetín actualmente, brinda servicios de fabricación de pastelitos de gran variedad, los cuales se cocinan al momento de la compra o por encargo, se tienen pastelitos entre algunos de carne, queso, pollo, guayaba con queso y demás sabores a petición del cliente, además de empanadas y todo tipo de desayunos y comidas por encargo. Así mismo, cuenta con espacios para atención al público además de prestar el servicio de entregas a domicilio.

Público Consumidor:

El Cafetín tiene capacidad para atender al público general desde niños hasta adultos de todo el pueblo de Bailadores, así como turistas y viajeros de la zona. El área de atención al cliente tiene capacidad para 40 comensales y puesto de estacionamiento para 10 vehículos.

El público esperado, es todas las personas desde niños hasta adultos, empresas del campo que sirven los desayunos a sus empleados, niños y adolescentes que van a las escuelas, colegios y liceos, oficinistas que laboran cerca de la zona adyacente al cafetín, así como los turistas que asisten por temporadas o lo fines de semana a visitar la localidad.

Análisis de los Competidores.

El análisis de los competidores se enmarca en la observación y búsqueda de métodos y la estrategia para lograr llamar la atención de estos en el mercado, el cual está compuesto principalmente por el público consumidor, quienes hacen posible la existencia del cafetín.

Los principales competidores que actualmente presenta el cafetín, son nuevos emprendedores, así como las otras ventas de pastelitos informales que están cerca de la zona del cafetín que por lo general son casas particulares, los cuales interfieren de forma desigual. Sin embargo, este análisis está delimitado en estudiar al mercado consumidor de manera que la estrategia de marketing a desarrollar en este trabajo esté directamente relacionada en función de captar la atención de dichos clientes.

El cafetín en comparación con muchos de estos competidores, está inmerso en un mercado gastronómico, más que todo artesanal y gourmet, ya que la fabricación de los pastelitos y el servicio que se presta, está para atender un sector del mercado gastronómico que puede ofrecer un cafetín con la preparación de desayunos y meriendas. El mismo cuenta con su local comercial en la carrera 5ta, centro de Bailadores, un espacio acondicionado con las normativas que regulan la materia, y capacidad de atención de 40 personas, y estacionamiento privado para 10 vehículos. De igual manera cuenta con sus respectivas áreas, de cocina, servicio, fabricación, baños para damas y caballeros, los cuales son comodidades que muchos sectores de la competencia no cuentan. Todo esto hace que el uso de dicha información pueda ser utilizada en parte del diseño de la estrategia de marketing en desarrollo.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Línea de Trabajo

La línea de trabajo de investigación del proyecto, se basó en un sistema de control de gestión de proyectos.

De las líneas de trabajo que están identificadas por la Universidad Monteavila, según la Guía para el Trabajo Especial de Grado V.3 03/23, se escogió la de Proyectos de Control de Gestión, ya que la misma “incluye técnicas, prácticas y experiencias de gestión exitosa tanto en el desarrollo de proyectos como en su posterior operación. Incluye la fijación de parámetros objetivos, actualización de medición y seguimiento, de acuerdo con los objetivos y expectativas de los proyectos.” Es por esto que esta línea de trabajo puede aportar en el desarrollo de la estrategia a diseñar como función del objetivo del proyecto.

Tipo de investigación

El tipo de investigación se realizará según un modelo de investigación mixta, entre investigación de campo e investigación documental, ya que con este modelo se puede obtener una mayor triangulación de datos, tal como lo refleja Roberto Hernández-Sampieri, (2014), “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos.”

La investigación mixta permite contrastar y verificar datos de diferentes fuentes, de manera que se pueda tener mayor confiabilidad de los resultados. Así como lo indican Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008), “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta.” Por lo tanto, es la manera donde se pueden comparar datos de la realidad actual (campo) con información teórica o histórica (documental), obteniendo una visión más completa del problema.

Por las razones antes mencionadas la investigación documental aporta un marco teórico sólido y contextualiza el problema. Mientras que la investigación de campo permite explorar en detalle casos específicos y obtener información más precisa y actualizada.

El enfoque mixto permite adaptar una metodología a las necesidades específicas del problema de investigación. Se pueden combinar diferentes técnicas de recolección de datos (encuestas, entrevistas, observación, análisis documental) para obtener una comprensión más profunda del problema y así obtener una visión con diferentes perspectivas y de esta manera se puede generar nuevas ideas y soluciones creativas.

Diseño de Investigación

Con los tipos de investigación escogidos, se estima llegar a dar con la naturaleza del problema y entender la realidad a través de la recolecta de datos y análisis, los cuales, deben documentarse de forma cuantitativa, lo que permitirá recopilar datos numéricos sobre el comportamiento de los clientes y las ventas, y así a través de la misma información que se obtendrá de los clientes mediante cuestionarios, entrevistas, sugerencias y encuestas que se reciban, se analizarán de forma cualitativa, lo que brindará información más profunda sobre las percepciones y experiencias de los clientes, permitiendo mejorar la publicidad, calidad, atención y precios que se requiera de mejora.

Población y muestra

La población abarca toda la comunidad potencial consumidor del Cafetín, definida en el alcance, así como a todo el personal que labora en él mismo. Sin embargo, la muestra seleccionada es una representación de esta población que involucra a una pequeña parte de dicha población.

La técnica aplicada para la selección de la muestra, fue un procedimiento basado en una herramienta de cálculo llamada QuestionPro. A través de la cual, para iniciar el cálculo, se especificó un valor como criterio de confianza igual a un 95% (criterio de confianza más común, referenciado por la herramienta), se indicó

un margen de error y finalmente se indicó la población, obteniendo así de forma rápida y efectiva el tamaño de la muestra para la investigación.

La población tomada en cuenta para la investigación fueron 20 personas, lo cual corresponde a los análisis realizados en la herramienta QuestionPro, que arrojó el 20% de la población que asiste los días domingos al cafetín, día en que más clientes asisten, en un promedio de 100 personas durante el día. Así mismo, se tomó en cuenta la población que hace vida en el cafetín, que son 5 personas. Todo esto, se realizó durante el lapso de 1 mes, lo cual fueron 4 fines de semanas.

Técnicas y herramientas de recolección y procesamiento de datos

En base al universo de metodologías y herramientas existentes, se seleccionaron las siguientes, con motivo de dar cumplimiento directamente a cada uno de los objetivos específicos.

Con la metodología Lean Startup, y su base en el ciclo "construir-medir-aprender", se propuso realizar una encuesta a un grupo diverso de clientes y potenciales clientes, para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra, de manera que se lograra obtener diversas iniciativas para alcanzar cubrir todas estas necesidades. Así mismo, a través de un análisis FODA, se logró evaluar la competencia, identificar tendencias del mercado y analizar las regulaciones y factores económicos que impactan el negocio. De igual manera, a través del Modelo de Negocios Canvas, se logró definir provisionalmente los segmentos de clientes, las propuestas de valor y los canales de distribución en función de la investigación inicial.

Para la recolección de los datos, se realizó una encuesta a la población en cuestión que asistió al cafetín. Dicha encuesta fue del tipo cerrada, de manera que permitió a los clientes del cafetín dar una respuesta precisa, con lo cual se logró obtener información sobre su satisfacción con los productos, precios, ambiente del local y atención al cliente.

De igual manera, se realizó la investigación documental revisando bibliografías publicadas referentes al este proyecto, descritos en los antecedentes, haciendo así mismo el análisis de la matriz FODA de donde se tomó en cuenta parte de la información para las recomendaciones y técnicas a utilizar en el diseño de la estrategia.

Los aspectos de la investigación fueron de modo cualitativo como cuantitativo, ya que se basaron en la realización y observación de la encuesta realizada, donde se detallaron los fallos y las observaciones que se aplicaron presentando resultados estadísticos para la toma de decisiones.

Presentación y análisis de los resultados.

Como resultados de la investigación tanto de campo como documental, se presenta lo siguiente:

Tras la investigación documental y revisión bibliográfica, se presentan las metodologías y herramientas para seguir el paso a paso en el diseño de la estrategia de marketing, así como la información para entrelazar dichas metodologías.

Matriz FODA

La Matriz FODA, se propuso incluirla en el estudio para obtener de forma precisa las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del cafetín. Una vez validadas las virtudes con este análisis, se puede lograr obtener una relación estratégica entre las debilidades y las fortalezas que caracterizan al cafetín, así como de las oportunidades y amenazas que surgen de la comunidad donde se sitúa, y adicionalmente, las afectaciones por legislaciones y el mercado que lo rodea. De manera que se pueda obtener respuestas a los objetivos específicos planteados al inicio, como lo son es el análisis del mercado y de los competidores.

Tabla 3 Matriz FODA.

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
FODA	Oportunidades	Amenazas
		1 Alianzas con empresas de turismo 2 Mejora en la economía local 3 Mejora en el mercado de materia prima y servicios
Fortalezas		
1 Calidad de los productos 2 Espacio para la atención del cliente 3 Mobiliario disponible para expansión	1 Aprovechar la buena calidad de los productos para atraer turistas y ganar nueva clientela a través de alianzas con empresas de turismo y la localidad. 2 Con la mejora en la economía local, volverían muchos clientes frecuentes que hacían vida en el cafetín. 3 Con la mejora en el mercado de materia prima y mejorar en la economía local se pueden aprovechar el máximo las áreas disponibles del cafetín.	1 Instalar equipo de generación alternativa para mantener refrigeradores y así la calidad de los productos. 2 Asegurar que la operación del cafetín así como de sus áreas, cuentan y cumplen con la normativa vigente. 3 Estar atento a cumplir con regulaciones locales y utilizar áreas disponibles para leer y capacitarse
Debilidades		
1 Falta de capital para inversión 2 Altos costos de materia prima 3 Falta de publicidad y marketing	1 Incentivar a las empresas de turismo que inviertan y hagan participación en el cafetín con más frecuencia. 2 Aprovechar mejoras en la economía y los flujos de caja para invertir en materia prima, Solicitar algún tipo de Crédito. 3 Promover una estrategia de marketing para aprovechar las mejoras en el mercado.	1 Trabajar con poco inventario que requiera de refrigeración 2 Tratar de cumplir con las normativas para evitar multas o sanciones 3 Capacitar al personal disponible en estrategias de marketing así como en las normativas regulares a cumplir en el cafetín.

Fuente: Elaboración propia. 2024.

Análisis de la Matriz FODA:

Con el fin de identificar los aspectos fundamentales requeridos por los dos primeros objetivos específicos, se realizó una matriz FODA, ya que, a través de esta matriz, se desea obtener un análisis tanto del mercado como de los competidores, y es por

esto que la matriz FODA permite disgregar dicha información requerida, presentada anteriormente en el cuadro matriz expuesto.

En el desarrollo de esta matriz, se observó que la principal fortaleza del cafetín es la calidad de sus productos, la cual está fortalecida en la respuesta de una de las preguntas realizadas en la encuesta. Así mismo, se aprecia que otra de sus fortalezas es la comodidad de sus espacios para la atención al cliente entre sus facilidades de mobiliario disponible.

Entre las oportunidades que se logró evaluar, existe la posibilidad de alianzas con empresas de turismo que visitan la región. De igual manera, sería una gran oportunidad que surgieran mejoras en el sistema de abastecimiento de materias primas y servicios asociados al buen desempeño del cafetín. Así mismo, también sería oportuno una mejora en la economía local, de manera que gran cantidad de clientes que quisieran asistir al cafetín con mayor frecuencia, logaran realizarlo, ya que en muchas oportunidades les es inviable, tal como lo reportaron en las entrevistas realizadas.

Analizando las debilidades del Cafetín, se logró observar que principalmente se carece de capital de inversión, lo cual dificulta contar con los ingredientes, equipos y materiales requeridos al momento de querer desarrollar nuevos productos o atender con mayor envergadura a los clientes del cafetín. Así mismo, se logró evidenciar que los altos costos asociados a la materia prima y a los servicios, es una debilidad que afecta directamente a la fabricación y salida de los productos, ya que, a consecuencia de esta debilidad, no se puede atender una gran magnitud inesperada de clientes que llegaran un día al cafetín, ni tampoco se puede destinar un fondo constante a invertir en publicidad o propagación de información para captación de clientes.

Revisando el cuadro de amenazas, se alcanzó comprobar que las afectaciones a causa de las fallas del sistema eléctrico, son la principal amenaza que afecta directamente la operación del Cafetín, ya que todos los equipos, bienes muebles, utensilios, etc., son eléctricos y los mismos quedan sin uso al momento de la falla, además que sufren alteraciones y en ocasiones se dañan, lo cual es muy difícil

reponer. Entre otras de las amenazas, se aprecia que la falta de capacitación para atender imposiciones legales, sanciones y reglamentos, hacen que se deba pagar algún tipo de servicio privado para mantener en regla toda la documentación y permisos, tanto de bomberos, referentes a la alcaldía y contables.

Método Lean Startup

Este método se basa en el ciclo "construir-medir-aprender" para obtener información de los clientes y adaptar el producto o servicio en consecuencia. En esencia, el Lean Startup propone lanzar el producto lo más rápido posible, obteniendo datos reales lo antes posible y, en función de eso, mejorar la propuesta o modificarla, es decir, pivotear, también lo antes posible.

En función a la investigación de campo, los datos de las encuestas realizadas se analizaron mediante técnicas estadísticas para identificar las principales áreas de mejora. Los datos de ventas se analizarán a futuro mediante herramientas de análisis de datos para identificar patrones y tendencias. Se realizó una encuesta en el cafetín a clientes que asistieron, a los cuales se les hizo las siguientes preguntas:

1. ¿Conoces el Cafetín por medio de?

Respuestas. Cliente Frecuente, Recomendación, Redes Sociales / Publicidad, Casualidad.

Esta pregunta direcciona al público encuestado a dar respuestas en torno a los objetivos planteados. Como por ejemplo saber a través de que medio es conocedor o cliente del cafetín.

De esta pregunta se obtuvo que el 50 % de los encuestados, eran clientes frecuentes. El 30 % de los encuestados indicaron que asistieron por recomendación mientras que el otro 20% restante, respondió que por casualidad o cercanía.

2. ¿Cuántas veces a la semana asiste al cafetín?

Respuestas. Una vez o menos, 2 veces, 3 veces o más.

Se realizó esta pregunta con la finalidad de apreciar la frecuencia de asistencia al cafetín de estas personas, para próximamente evaluar el deseo de mantener

dicha frecuencia. El 70 % de los encuestados manifestó que asisten una vez a la semana o menos, el 20% indicó que asisten 2 veces, mientras que el 10% restante respondió que van 3 veces o más.

3. ¿Le Gustaría asistir con más frecuencia al Cafetín?

Respuestas. Si, no.

Con esta pregunta, se validó que todos los clientes desean volver al cafetín con más frecuencia que la que asisten eventualmente.

El 100% indicó que desean volver con mayor frecuencia.

4. ¿Crees necesario que el cafetín realice promociones de sus productos?

Respuestas. Si, no.

Al realizar la 4ta pregunta, se deseaba obtener información, sobre si en el cafetín era necesario realizar promociones de sus productos, indicando la mayoría de los clientes que sí era necesario, esta respuesta ocupó un 95% de asertividad.

5. ¿Qué tan activo es el marketing del Cafetín?

Respuestas. Muy Activa, Activa, Nada, Nada activa.

Con esta pregunta se deseaba ir directo a otro de los objetivos planteados en el proyecto, y los clientes manifestaron automáticamente la inactividad de marketing del cafetín. El 100% coincidió en el hecho que el cafetín carece o tiene poco marketing.

6. ¿Qué tan buena es la atención en el cafetín?

Respuestas. Muy Buena, Buena, Mala, Muy Mala.

Esta pregunta se realizó con miras de obtener un panorama de satisfacción del cliente en cuanto a atención se refiere, donde se obtuvo un buen feedback. Los encuestados respondieron que estaban muy bien atendidos en un 85%, y el otro 15% respondió que estaban bien atendidos.

7. ¿Qué tan buena es la calidad de los productos del cafetín?

Respuestas. Muy Buena, Buena, Mala, Muy Mala.

Con realizar esta pregunta, se quería validar si era probable que existiera algún problema en la calidad de los productos, de manera que se debiera atacar. Sin embargo, de los comensales se obtuvo una respuesta positiva en cuanto a la calidad, donde el 90 % de los encuestados respondió que la calidad de los productos era muy buena, y el 10% restante indicó que era buena. Ambas respuestas afirmativas y satisfactorias para el encuestador.

8. ¿Recomendarías a otras personas asistir al Cafetín?

Respuestas. Si, no.

Finalmente, la encuesta terminaba con esta pregunta, donde se indicaba al encuestado que si era posible que éste recomendará el cafetín a otras personas, donde las respuestas fueron completamente satisfactorias, y el 100% de los encuestados manifestaron que sí recomendarían el cafetín

Combinando la metodología Lean Startup, con el análisis FODA, sumando además el conocimiento del mercado local y las preferencias del cliente, se puede desarrollar una variedad de estrategias de marketing para el cafetín. Ya que el método Lean startup, está basado en el aprendizaje validado, por lo que consistió en ir validando poco a poco las hipótesis de estrategias, antes de tener un producto final o la Startup definitiva, que en este caso será la estrategia a considerar, para así comenzar a escalar lo que finalmente puede ser la propuesta de marketing el modelo de negocio.

Con esta metodología se logra un enfoque iterativo y basado en la experimentación para desarrollar y validar hipótesis de negocio de manera rápida y eficiente. Es decir, basándose en los resultados de la investigación. Se creó un Producto Mínimo Viable (PMV) de la propuesta de marketing, lo cual es una campaña publicitaria que inicialmente será por emisora, promocionando un menú o combo especial. Y de esta manera, lograr un diseño aproximado a la estrategia de marketing requerida, en búsqueda del conocimiento de la marca y la satisfacción del cliente.

Como principales ventajas de la metodología lean startup, se tiene que:

- La velocidad, es una de las principales ventajas de la aplicación de esta metodología, se puede llegar a reducir los tiempos de lanzamiento de cualquier nueva estrategia sugerida, en este caso de la innovación o creación de la estrategia de marketing que se estaban planteando, por lo que fue necesario con esta aplicación experimentar las propuestas o prototipos (no productos finales) de modelos de marketing en ciclos cortos de tiempo y a su vez experimentando el feedback de los potenciales clientes.
- El valor del producto cada vez tenía más validez, porque se construye a partir de los insights (perspectivas, ideas) del usuario o cliente (data) y no sólo de las decisiones del gerente, administrador o encargado.
- Menor Riesgo: Al estar constantemente evaluando la validación de mercado o mejor dicho validando la buena recepción de las estrategias probadas de marketing, se puede reducir la probabilidad de invertir excesivos recursos en un producto o estrategias no funcionales.

Metodologías y técnicas del proyecto:

Modelo de Negocio Canvas

Esta herramienta de gestión, permite conocer los aspectos claves de un negocio, por lo cual, se definió como objeto de uso en el desarrollo de la estrategia de marketing a desarrollar en el cafetín.

En función de que el éxito de una buena estrategia de marketing radica en la acción continua, la medición del rendimiento y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado, la competencia y los clientes, se propone el uso adicional y de enlace con el modelo *Lean Startup*, como herramienta de refuerzo, ya que la misma permite lograr un enfoque iterativo basado en la experiencia para desarrollar y validar algunas hipótesis de negocio de manera rápida y retroalimentada por las expectativas del cliente.

En este caso se deben desarrollar los bloques de los cuales se compone dicha herramienta como lo son: Los socios clave, actividades clave, propuesta de valor, segmentos de clientes, recursos clave, canales, estructura de costos y fuentes de ingresos, tal como se aprecia y explica en la siguiente tabla.

Tabla 4 Lienzo Canvas

<p>Socios Clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros partners?</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores?</p> <p>¿Qué recursos necesitamos de ellos?</p> <p>¿Qué actividades claves nos proveen?</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>¿Qué actividades prioritarias requiere nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Y nuestros canales?</p> <p>¿Y nuestra relación con clientes?</p> <hr/> <p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos necesita nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Y nuestros canales?</p> <p>¿Y nuestra Relación con los clientes?</p> <p>¿Y nuestro modelo de ingresos?</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>¿Qué valor ofrecemos al cliente?</p> <p>¿Cuáles de los problemas de los clientes estamos ayudando a solucionar?</p> <p>¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades que estamos satisfaciendo?.</p> <p>¿Cuál es el Mínimo Producto Viable?</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>¿Cómo captar, mantener y hacer crecer en clientes?</p> <p>¿Qué relación has establecido con tus clientes?</p> <p>¿Cuánto te cuestan?</p> <hr/> <p>Channels</p> <p>¿Cómo nos conocen nuestros clientes?</p> <p>¿Cómo lo hacen otras compañías?</p> <p>¿Quién lo hace mejor?</p> <p>¿Cómo estamos integrándonos con las rutinas del cliente?</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>¿Para quién creamos valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>¿Quiénes son nuestros arquetipos de clientes.?</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>¿Cuáles son los principales costes inherentes al modelo de negocio?</p> <p>¿Cuáles son las actividades más costosas?</p> <p>¿Cuáles son los recursos más costosos?</p>		<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>¿Cuál es el valor por el que los clientes desean pagar?</p> <p>¿Por cuál están pagando ahora?</p> <p>¿Cuál es el modelo de ingresos?</p> <p>¿Cuál es la táctica de precios?</p>		

Fuente: Sepúlveda, Karina (2015). Lean Startup y Lean Canvas.

Cuadro de Variables

Tabla 5 Cuadro de variables.

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas/Herramientas	Fuente de información
Realizar estudio de mercadeo.	Los clientes, la demanda, el precio, tendencias del consumidor.	Elasticidad de la demanda o lo que es igual al porcentaje de cambio en el precio.	La encuesta.	Clientes.
Realizar análisis de los competidores.	Capacidad de Producción. Valor Agregado. Portafolio de productos.	Cantidad de empresas que tengan el mismo objeto de mercado.	Cantidad de seguidores en las redes sociales Cuestionario a la competencia	Redes sociales.
Diseñar la estrategia de marketing para la necesidad planteada.	Eficacia de diferentes estrategias. Costos de estrategia. Promociones. Distribución y puntos de venta.	Seguidores Crecimiento de ingresos Cantidad de retención y nuevos clientes	Cuestionario de satisfacción Investigación mixta para selección de KPI's.	Flujo de caja. ROI Bibliografías referenciales.

Fuente: Elaboración propia. 2024

CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA

Para el desarrollo de una propuesta a la necesidad planteada en el objetivo del proyecto, y según la bibliografía revisada y analizada, se planteó un enlace entre las metodologías de Modelo de Negocios Canvas y matriz FODA tal como lo propone en su trabajo Prada J. (2021). Y adicionalmente, realizar el enlace con la metodología Lean Startup, las cuales son herramientas que últimamente han sido muy valoradas por emprendedores y empresas existentes que han buscado validar, desarrollar y escalar sus productos. Tal como lo reflejan en su libro El Método Lean Startup. Ries, Eric. (2012). Si bien cada metodología tiene su propio enfoque, las mismas se pueden enlazar de manera efectiva a través de una yuxtaposición y crear una estrategia integral y sólida.

En este caso se tiene que el orden a utilizar es el propuesto en el capítulo 4, donde inicialmente se propone el uso de la matriz FODA como una herramienta para la evaluación estratégica y poder identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Cafetín, y de esta manera lograr comprender mejor la situación actual, y una vez desarrollada la misma, se tiene el input para gestionar a través de Lean Startup la encuesta y posteriormente realizar el lienzo de Canvas.

Modelo de Negocios Canvas

Una vez desarrolladas las técnicas y herramientas anteriores, se tienen los inputs para desarrollar el Modelo de Negocios Canvas, el cual es el último paso en la combinación de esta yuxtaposición de metodologías. A través de la cual se comenzará a esbozar el modelo de la estrategia, lo que es la propuesta de valor, segmento de clientes y los canales de distribución, difusión o mercadeo, como se expresan a continuación:

Tabla 6 Lienzo del Modelo de La Propuesta CANVAS.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Son los proveedores de materia prima y servicios. Así como también empresas del ramo turístico e Institución financiera.</p>	<p>Diseñar menús atractivos, y competitivos con el mercado, analizar la flexibilización del producto, Implementar campaña de promoción.</p>	<p>La propuesta de valor es el producto mínimo viable del producto Lean Startup, o lo que es lo mismo, la</p>	<p>Se basa en la comunicación clara y efectiva, acercamiento y confianza con los clientes con la finalidad de lograr fidelización del cliente.</p>	<p>Familias, trabajadores, turistas, jóvenes y adultos, oficinistas banqueros Cualquier persona que desee desayunar o merendar pastelitos.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE Personal especializado en diseño de estrategias de marketing. Capacitación del personal para adoptar dichas estrategias.</p>	<p>estrategia de marketing a probar.</p>	<p>CANALES La publicidad en la misma tienda física, las Redes Sociales y emisoras.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS Los costos que se estimaron en el desarrollo para diseño de la estrategia de marketing, corresponden al coste de alquiler de oficina, experto en marketing, costos de uso de equipos como una computadora, impresiones, servicios de internet.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS Los ingresos son directamente relacionados a las ventas de los productos del cafetín.</p>		

Fuente: Elaboración propia. 2024.

Segmento de clientes:

Esta segmentación de los clientes está dirigida a familias, trabajadores, turistas, jóvenes y adultos, oficinistas banqueros y todas las personas que deseen desayunar o merendar los pastelitos, café, merengadas, jugos y demás productos en un ambiente acogedor como el Cafetín Pura Locura.

Propuesta de Valor:

La propuesta de valor es el producto mínimo viable del producto Lean Startup.

Así mismo, por parte del cafetín se tiene como propuesta de valor para tomar en cuenta en la estrategia de marketing todas sus bondades, lo que es calidad para desayunos y meriendas, pasa palos, jugos naturales, café, etc., además de brindar un ambiente cómodo y fresco, con atención de calidad y servicio enfocado al cliente, brindando además servicio de entrega a domicilio y despacho para llevar, así como un horario de atención extendido durante toda la mañana de 6am a 2 pm, de lunes a domingo.

Canales:

Este es el segmento de la metodología más relevante para el caso, ya que es donde se enfoca el resultado del presente trabajo, en determinar los canales de hacer llegar la propuesta de marketing a todos los potenciales clientes a captar para que visiten el cafetín, así como también obtener una retroalimentación de forma directa, con la intención de crear una fidelidad en el mismo con propuestas de valor.

Los canales a utilizar serán principalmente la publicidad en la misma tienda física, las Redes Sociales y emisoras a través de las cuales se pretende llegar al público consumidor con ofertas y las estrategias de marketing definidas.

Estructura de costos:

Los costos que se estimaron en el desarrollo para diseño de la estrategia de marketing, corresponden al coste de alquiler de oficina acondicionada, un profesional experto en marketing, sueldo del encargado desarrollador de la propuesta, así mismo, se incluyen también costos de uso de equipos como una computadora, impresiones, servicios de internet y una persona de apoyo en comunicación.

Socios clave

Estos son los proveedores de materia prima, y servicios. Así mismo, Empresas del ramo turístico que deseen realizar algún tipo de alianza en temporadas.

De igual manera, es de gran importancia adquirir un socio clave a una institución financiera, de manera que se pueda optar por créditos para el desarrollo del cafetín.

Actividades clave

Realizar menús atractivos, y competitivos con el mercado, analizar la flexibilización del producto, de manera que se pueda implementar una campaña de promoción.

Relaciones del cliente

Esta relación debe basarse en una comunicación de información clara y efectiva, prestando un nivel de acercamiento y confianza con los clientes. Esta relación es con la finalidad de lograr crear una relación de ganar la fidelización del cliente.

Flujo de ingresos

Los ingresos son directamente relacionados a las ventas de los productos del cafetín.

Recursos clave

Se requiere de un personal especializado en diseño de estrategias de marketing, así como la capacitación del personal que labora en el cafetín, de manera que logren adoptar dichas estrategias.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Con la integración de las herramientas y metodologías, se logró tener una visión holística de las estrategias que se podrían tomar en cuenta a la hora del diseño de la estrategia, la cual brindó una comprensión completa del negocio, considerando sus fortalezas internas, el entorno externo y la propuesta de valor para la atracción de los clientes.

Con la metodología Lean Startup, y su base en el ciclo "construir-medir-aprender", se propuso realizar una encuesta a un grupo diverso de clientes, para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra, y así dar cumplimiento al estudio del mercado, obteniendo diversas iniciativas para alcanzar cubrir todas estas necesidades en el diseño de la estrategia.

Así mismo, a través de un análisis FODA, se logró hacer el estudio de la competencia, identificando tendencias del mercado y analizando las regulaciones y factores económicos que impactan el negocio.

Ayudó a la toma de decisiones informadas, permitiendo evaluar mejor las opciones estratégicas y tomar decisiones basadas en datos y evidencia.

Al aplicar la metodología Lean Startup, se logró ver la dinámica que puede tener el plantear soluciones de estrategias de marketing en un mercado cambiante, por lo que la metodología de Startup, ha sido de gran utilidad, ya que esta logra reducir a tareas mínimas de pruebas con bajos costes de iteración.

Con la realización del lienzo del modelo de negocios Canvas, se logró refinar dicho modelo de negocio, en función de los aprendizajes del producto mínimo viable (MVP), ajustando las propuestas de valor, los canales y las estrategias de marketing.

Se logró definir el segmento de clientes como el grupo de clientes a los que se dirige el cafetín.

Se presenta la propuesta de valor como el producto mínimo viable generado por cada iteración en el método Lean Startup.

Se definen los canales de distribución como uno de los segmentos más importantes en esta metodología, los cuales se proponen como canales para la propuesta de marketing las redes sociales, emisoras y la tienda física.

Recomendaciones:

Se recomienda evaluar propuestas de marketing actuales para identificar áreas de mejora y oportunidades.

Se recomienda implementar al menos un producto mínimo viable para evaluar la receptividad de los clientes.

Se recomienda implementar a futuro herramientas de análisis, para rastrear el impacto de la estrategia de marketing y el aumento en las ventas.

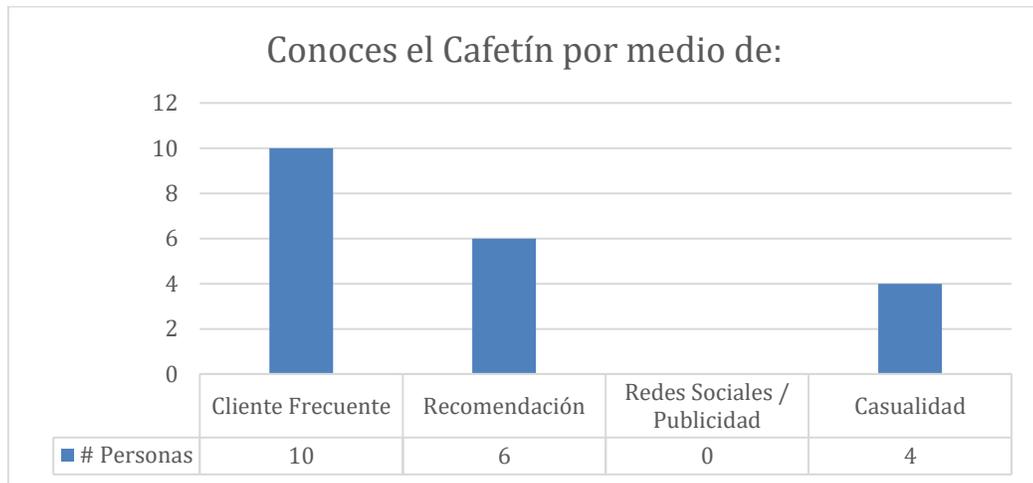
REFERENCIAS

- Balza, Mary. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa de Suplementos alimentarios en el estado Monagas – Venezuela*
- Clavijo, Camilo (11 abril 2024). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Clavijo, Tomas. (4 abril 2022). *Los 12 KPI más importantes del Marketing Digital*
<https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/kpi-marketing-digital/>
- Meijomil, Susana. (24 agosto 2021). *Canvas Marketing: qué es y cómo aplicarlo a la estrategia de tu negocio*
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/canvas-marketing-que-es-como-aplicarlo-a-la-estrategia-de-tu-negocio>
- Niubiz, (10 diciembre 2023). *10 estrategias para aumentar las ventas en 2024.*
<https://www.niubiz.com.pe/blog/10-estrategias-para-aumentar-ventas/>
- Padra, Jesús. (2021). *Identificación de los cambios en el modelo de negocios de los food trucks, antes y durante la pandemia del Covid-19.*
- Puente, José (12 abril 2021). *Venezuela en fase de colapso. Un análisis histórico y comparativo*
[https://www.casamerica.es/economia/venezuela-en-fase-de-colapso-un-analisis-historico-y-comparativo#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20de.a%C3%B1os%20\(2014%2D2020\)](https://www.casamerica.es/economia/venezuela-en-fase-de-colapso-un-analisis-historico-y-comparativo#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20de.a%C3%B1os%20(2014%2D2020))
- Questionpro, (2024) *Software para encuestas Questionpro.* (cuenta gratuita).
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Ries, Eric. (2012). *El Método LEAN STARTUP, Como crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.*
- Rodrigues, Nancy. (3 abril, 2024). *Cómo incrementar las ventas a corto y largo plazo: 16 estrategias.*
<https://blog.hubspot.es/sales/como-incrementar-ventas>
- UPEL, (2022) *Manual de trabajos de grado de especialización técnica, especialización y maestría y tesis doctorales.* Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-pedagogica-experimental-libertador/investigacion-i/manual-upel-2022/75613424>
- Vélez María, Restrepo Beatriz, Zapata Catalina y Zapata Oscar (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la Empresa “eureka kids”.* Universidad de Medellín, especialización en mercadeo gerencial, Medellín.

APENDICES Y ANEXOS

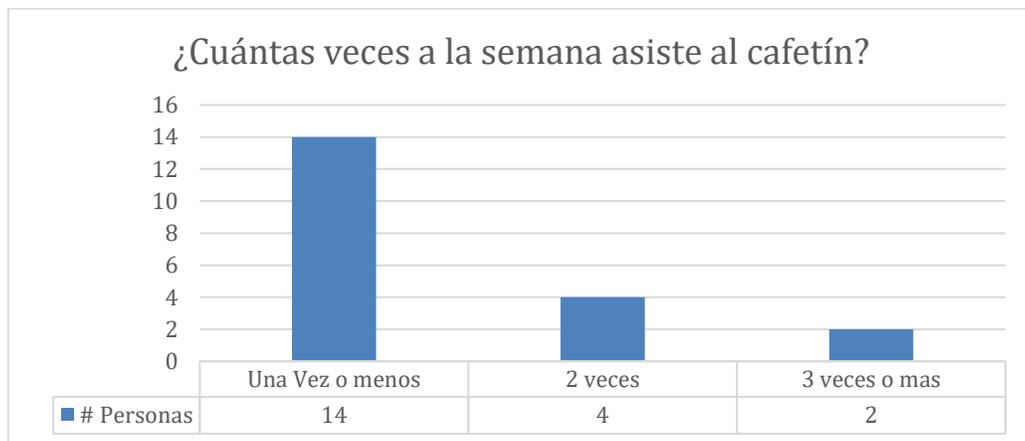
1. ¿Conoces el Cafetín por medio de?

Cliente Frecuente, Recomendación, Redes Sociales / Publicidad, Casualidad.



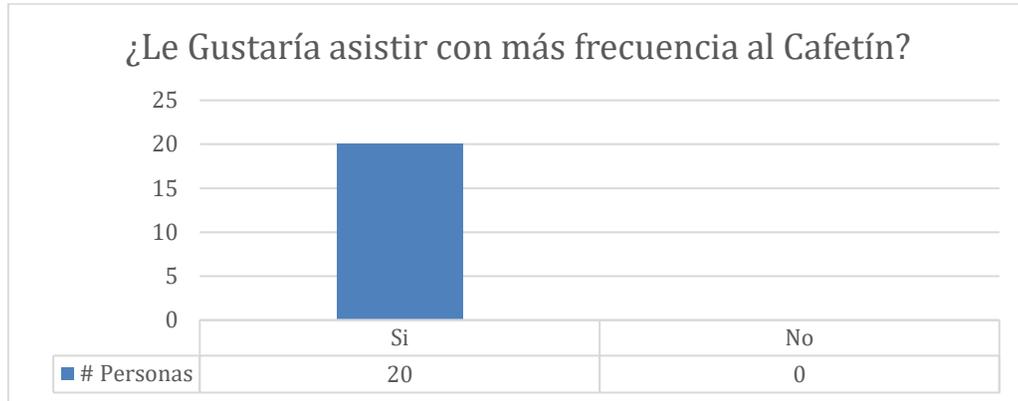
2. ¿Cuántas veces a la semana asiste al cafetín?

Una Vez o menos, 2 veces, 3 veces o más.



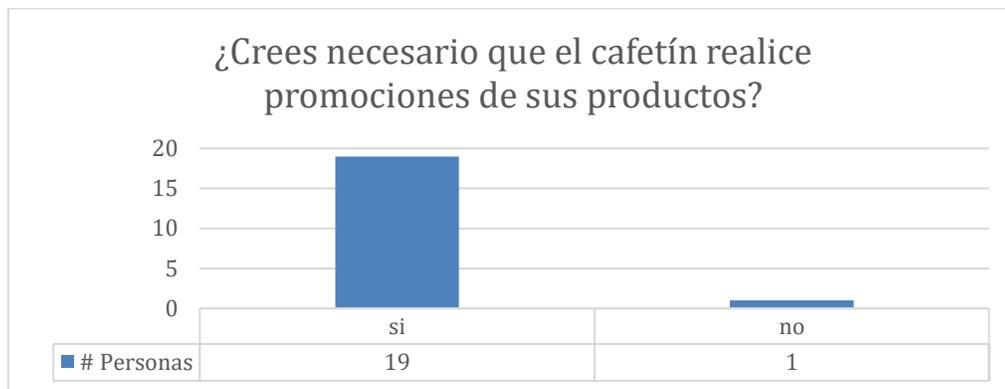
3. ¿Le Gustaría asistir con más frecuencia al Cafetín?

Si, no.



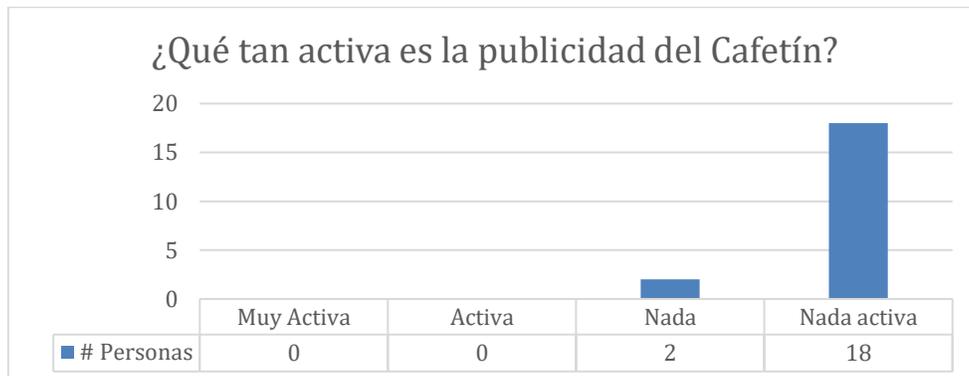
4. ¿Crees necesario que el cafetín realice promociones de sus productos?

Si, no.



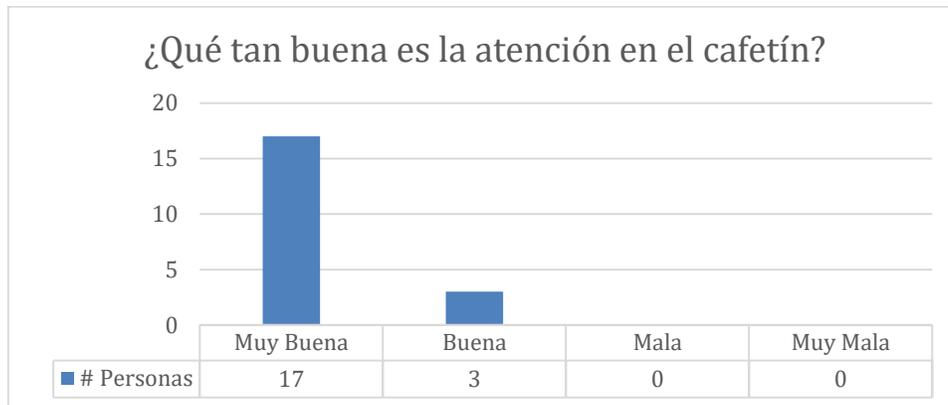
5. ¿Qué tan activa es la publicidad del Cafetín?

Muy Activa, Activa, Nada, Nada activa.



6. ¿Qué tan buena es la atención en el cafetín?

Muy Buena, Buena, Mala, Muy Mala.



7. ¿Recomendarías a otras personas asistir al Cafetín?

Si, no.

