



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES  
MENBAS C.A. UBICADA EN SAN FELIPE,  
ESTADO YARACUY.**

Autoras: Luisa Frágenas  
Yitsi Pulido

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



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

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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES MENBAS  
C.A.UBICADA EN SAN FELIPE ESTADO YARACUY.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autoras: Luisa Frágenas

Yitsi Pulido

Tutor(a): Yolimar Padrón.

San Diego, Noviembre 2015



### **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Yolimar Padrónportadora de la cédula de identidad N° 10.814.863 ,en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Luisa Frágenas y Yitsi PulidoPortadoras de la cédula de identidad N° y N°respectivamente titulado **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES MENBAS C.A.UBICADA EN SAN FELIPE ESTADO YARACUY**,presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2015

---

Nombre  
C.I:

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
	RESUMEN INFORMATIVO .....	xi
	INTRODUCCIÓN.....	2
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	4
	1.1 Planteamiento del Problema .....	4
	1.1.1. Formulación del Problema.....	6
	1.2. Objetivos .....	6
	1.3. Justificación.....	7
II	MARCO TEÓRICO .....	9
	2.1. Antecedentes .....	9
	2.2. Bases Teóricas.....	14
	2.3. Definición de Términos.....	26
III	MARCO METODOLÓGICO.....	29
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
	3.2. Fases Metodológicas.....	30
	Fase I.....	30
	Fase II.....	31
	Fase III.....	32
IV	RESULTADOS .....	34
	4.1. Fase I. Diagnóstico de la posición en el mercado. ....	35
	4.2. Análisis de la Estrategias de publicidad.....	37
	4.3. Diseño de Estrategias de publicidad .....	50
V	LA PROPUESTA .....	51

5.1. Presentación de la Propuesta.....	51
5.2. Justificación de la Propuesta.....	52
5.3. Objetivos de la Propuesta .....	52
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	53
5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	59
REFERENCIAS .....	62
ANEXOS .....	64

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

<b>CUADRO</b>		<b>p-p</b>
1	Guion de Entrevista .....	35
2	Plan de comunicación.....	37
3	Atributos del producto.....	39
4	Calidad de servicio.....	40
5	Precios.....	41
6	Conocimiento del Plan de publicidad.....	42
7	Plan de publicidad.....	43
8	Servicios que ofrece la empresa .....	44
9	Medios publicitarios no tradicionales.....	45
10	Estrategias de publicidad BTL.....	46
11	Personal capacitado.....	47
12	Matriz Dofa.....	48
13	Cruce de las Estrategias .....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO GRÁFICOS p.p

1	Plan de comunicación.....	38
2	Atributos del producto.....	39
3	Calidad de servicio.....	40
4	Precios.....	41
5	Conocimiento del Plan de publicidad.....	42
6	Plan de publicidad.....	43
7	Servicios que ofrece la empresa .....	44
8	Medios publicitarios no tradicionales.....	45
9	Estrategias de publicidad BTL.....	46
10	Personal capacitado.....	47

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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES  
MENBAS C.A. UBICADA EN SAN FELIPE,  
ESTADO YARACUY.**

**Autoras:** Luisa Frágenas  
Yitsi Pulido

**Tutor:**

**Fecha:** Noviembre de 2015

**RESUMEN INFORMATIVO**

Los medios BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. En este contexto, se presenta la investigación en la empresa Inversiones Menbas C.A., organización dedicada a la importación, exportación, comercialización, distribución al mayor y detal de productos cosméticos. Esta empresa no desarrolla estrategias eficientes de publicidad, por lo que requiere posicionar sus productos en el mercado donde opera. Al respecto, el objetivo general consiste en proponer estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa. La metodología empleada se basa en la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo y en una revisión documental. La población objeto de estudio está conformada por 7 trabajadores que laboran en la empresa y 30 clientes. La investigación se lleva a cabo a través de tres fases metodológicas. En la primera se empleara como técnica de recolección de información la entrevista, a través de una entrevista dirigida al dueño de la empresa para diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa en el mercado. En la segunda fase, se analizan las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos, utilizando para ello una encuesta, a través de un cuestionario. En la tercera fase, producto de los resultados que se obtengan luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de datos, se realizara una matriz DOFA y se presentara la propuesta de las estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A.

**Descriptor:** Publicidad, Estrategias de Publicidad, Medios BTL, Posicionamiento

## INTRODUCCIÓN

En esta última década, la publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Esta disciplina tiene como propósito, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra, consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

Por otra parte, el uso de medios de comunicación inherente a estos propósitos, permite distinguirlos en dos grupos fundamentales: Los "ATL" (Above the Line) y los "BTL" (Below the Line). El BTL, es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero existe la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos.

Es así como esta técnica, siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca. Al planear, implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para decir algo que trascienda a una relación íntima con el grupo objetivo.

Es importante señalar, que a través de la aplicación de esta técnica, las empresas mejoraran el posicionamiento, logrando así obtener una adecuada publicidad, promoción en medios innovadores, logrando llegar de una manera más agresiva a la mente del consumidor. En este sentido, Inversiones Menbas C.A, requiere establecer

herramientas de publicidad efectivas y de bajo costo que le permitan penetrar en el mercado y posicionar sus productos. Es por ello, que el estudio se planea como objetivo general Proponer estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy. La investigación se estructuró en los siguientes capítulos:

**Capítulo I.** El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio, los alcances y la formulación del problema

**Capítulo II.** Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos

**Capítulo III:** Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

**Capítulo IV:** En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos

**Capítulo V:** Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta

También se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas

# C APÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, en el mercado confluyen un conjunto de eventos complejos los cuales se presentan como oportunidades para algunas empresas o amenazas y riesgos para otras, debido a su naturaleza cambiante y al contexto de la globalización. La permanente búsqueda de competitividad, las exigencias crecientes de los consumidores han causado la creación de un esquema moderno que responde a la dinámica requerida por el mercado

Cabe destacar, que los mercados se están ampliando cada vez más, es por ello, que en lo que respecta a la comercialización de sus productos se requiere ofrecer un servicio óptimo para lograr la internalización de los mismos. Por tal motivo, se ha hecho de suma importancia, crear e implantar diversas estrategias a nivel organizacional, en cuanto a políticas, ventas, distribución, mercadeo, solo por mencionar algunas; una de las estrategias más importantes, sin duda de mayor impacto son las estrategias de mercadeo, ya que, mediante un plan se conoce entre otras cosas las fortalezas, debilidades de cualquier organización, para de esta manera aprovechar dichas oportunidades al máximo, creando mecanismos para atacar, contrarrestar o disminuir las debilidades.

De allí que las empresas busquen nuevas estrategias a fin de garantizar la atención al cliente. Al respecto, el uso de las promociones de ventas como herramienta de marketing ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años, por ello las promociones de ventas dirigidas a los consumidores son las más numerosas.

En esta perspectiva el marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, en función de producir, distribuir de forma rentable los bienes o servicios que han de satisfacer los deseos, necesidades de una clientela, bien sea real o potencial; es decir, se trata de estudiar, planificar, evaluar las estrategias de publicidad y promoción de productos o servicios que influyan en la decisión de compras de los consumidores en función de incrementar las ventas. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas, estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Se entiende entonces, que posicionar un producto se refiere a la manera en la que los consumidores definen un producto a través de sus atributos, en lo que la publicidad orienta a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado; es decir, dar a conocer los atributos diferenciadores de los productos que permitan marcar la competencia y la preferencia del mismo por los compradores.

Ahora bien, una organización que quiera lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación y las relaciones públicas, para lograr la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuada.

En este contexto, las empresas requieren desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva. Por ello, toma fuerza la herramienta Below The Line, estrategia de

comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable. Según la Red Gráfica Latinoamérica (2013) define el BTL:

Como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (s/p)

Es por ello que el empleo de una estrategia BTL se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: internet, marketing directo, merchandising. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. El BTL siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta, creando actividades en línea con la esencia de la marca.

Dentro de lo planteado, la empresa Inversiones Menbas C.A precisa adaptarse a los nuevos cambios que se presentan en el mercado, entre los cuales se puede mencionar los siguientes: en primer lugar, el alejando de la masificación y cada vez reclama más productos y servicios personalizados. En segundo lugar, el crecimiento de la tecnología e Internet está permitiendo desarrollar bases de datos sobre los consumidores y enfocar mejor las campañas publicitarias. En tercer lugar, la intensa competencia hace que se afinen las estrategias de modo que el esfuerzo se centre en los clientes que son verdaderamente importantes y en cuarto lugar, el aumento de los costos de la publicidad en medios masivos hace que solo las marcas con grandes presupuestos puedan realizar efectivas campañas.

Se puede señalar que la empresa Inversiones Menbas C.A. no cuenta con estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado competitivo, por consecuencia ha traído poca penetración en el mercado al que se dirige. Es importante analizar las causas por las cuales se ha generado dicho problema, una de ellas es la limitada comunicación comercial, que se ve reflejada en el nivel de ventas, por lo que es necesario tomar acciones que permitan mejorar el posicionamiento de Inversiones Menbas C.A.

Por otro lado, la falta de personal capacitado y la limitación de presupuestos para publicidad, promoción y propaganda, no ha permitido realizar una adecuada difusión de los productos y servicios ofertados en el mercado generando así barreras para la creación de nuevos productos. Es importante tomar en cuenta la problemática planteada para evitar un estancamiento y por ende una disminución mayor de las ventas que puedan afectar de manera directa las utilidades que genera el negocio.

De acuerdo a lo planteado se formula la siguiente interrogante:

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de publicidad en medios BTL que se requieren para el posicionamiento de la empresa Inversiones Menbas C.A. en el mercado meta?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto la posición en el mercado de la empresa Inversiones Menbas C.A.
- Analizar las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos
- Diseñar estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy

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

El marketing BTL es ante todo una acción para llegar directamente al comprador elegido evitando los medios masivos, por lo que se convertido en una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen. La técnica, Below The Line repunta principalmente en los presupuestos, medición de campañas de las compañías generando una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

En este sentido, la investigación se justifica, ya que a través del diseño de estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., se posiciona a la empresa con la aplicación de estrategias publicitarias eficaces, puesto conocerán nuevos medios, puntos de contacto con el consumidor para hacer más medible su efectividad.

A su vez, se contarán con herramientas que le permitan dirigir sus productos al grupo objetivo, satisfacer las necesidades de los usuarios, sus deseos, exigencias para estar a la par con la competencia, dado que se emplearán los canales adecuados para la distribución de los productos, los esfuerzos de promoción que se apliquen, también el precio que se va a obtener.

Adicionalmente, el aporte teórico se destaca en que las estrategias de publicidad en medios BTL constituyen una herramienta que pretende crear un vínculo del comprador en potencia con la marca, permitiéndole vivir una experiencia por medio de juegos de roles, “performances” novedosos recursos creativos, lo que puede servir de marco de referencia para otras empresas que quieran aplicar nuevas herramienta de publicidad para posicionarse en el mercado.

Por otra parte, el estudio servirá de apoyo a investigaciones posteriores en pro del mejoramiento y posicionamiento de los productos de la organización. Asimismo, la elaboración de este trabajo de grado posee una gran importancia desde el punto de vista académico, ya que servirá de guía o de fuente de información para los futuros estudiantes de la escuela de mercadeo que requieren de información apropiada para desarrollar y aplicar conocimientos que tengan relación directa con el tema estudiado.

Finalmente, se considera que los resultados de la investigación son de gran utilidad en la formación profesional de sus autoras, debido a que les permite sentar las bases cognoscitivas en el área del mercadeo, a través de un trabajo metodológico y sistematizado; extendiendo su alcance a otros investigadores del área al convertirse en antecedentes de estudios relacionados.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico según Hernández, Fernández y Baptista (2011), “tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado de conceptos y proporciones que sirvan de base para interpretar posteriormente los resultados” (p.98). De este modo, el capítulo que se presenta a continuación describe los antecedentes de la investigación, tomando en cuenta los aportes, así como también se desarrollan las bases teóricas que respaldan el informe y definición de términos básicos.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de investigación son aquellos estudios que de acuerdo con Tamayo y Tamayo. (2011) “pueden ser tomados en consideración debido a que aportan elementos de interés en torno a la temática a investigar. Asimismo, se corresponden con las variables implícitas en el estudio” (p.8). Los antecedentes constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados que tienen una vinculación con el tema de investigación a desarrollar por los investigadores; en este sentido, seguidamente se reseñan los resultados y conclusiones de investigaciones que sirvieron de base para el desarrollo del presente estudio.

Por su parte López, J (2013), realizó un trabajo titulado: **“Desarrollo del Marketing Btl como Técnica de Comunicación Comercial para mejorar el Posicionamiento de la empresa Inarecrom S.A. de la Ciudad De Ambato.”**, presentado en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, como requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing. El problema que se presentaba en la empresa, radicaba en la falta de aplicación de un

verdadero plan de comunicación comercial lo cual no le permite a la empresa mejorar su difusión en el mercado. El trabajo investigativo tiene como objeto de estudio el desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa. Metodológicamente, la investigación se consideró de campo, descriptiva y documental. Entre las técnicas de recolección empleadas se encuentra la observación y la encuesta, mediante un cuestionario. La población estuvo conformada por 37 clientes.

Una vez analizado los resultados, se concluyó que la promoción que utiliza la empresa es obsoleta, ya que los clientes esperan una mejor comunicación por parte de INARECROM S.A. hacia ellos, tomando en cuenta todos los medios de difusión posible para un mayor impacto. Por lo que se desarrolló un plan de comunicación comercial a través de estrategias y actividades apropiadas para la aplicación del BTL.

Este antecedente se relaciona directamente con la investigación, dado que ambas requieren aplicar estrategias de publicidad en medios BTL. Al respecto, se desarrolló un plan que ayudará a mejorar el posicionamiento utilizando técnicas de BTL, logrando así obtener una adecuada publicidad, promoción en medios innovadores y llegar de una manera más agresiva a la mente del consumidor, así como tener un mayor impacto hacia el público objetivo, alcanzando un mejor posicionamiento reflejado posteriormente en el volumen de ventas de la empresa.

Por otra parte Mujica, R (2013), realizó un trabajo titulado: **“Estrategia Publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A. en Tinaquillo, Estado Cojedes”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. La publicidad es una forma de comunicación muy importante para el posicionamiento de la empresa objeto de estudio. Es por ello, que la investigación tuvo como objetivo general proponer el diseño de una estrategia publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A. metodológicamente se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo.

Entre las técnicas de recolección de información se emplearon la entrevista y la

encuesta, mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a la población conformada por 22 empresas. Una vez analizado los resultados se concluyó que el mercado donde maneja la empresa es bastante competitivo y por consiguiente la empresa tiene muy poca participación en el mismo. Asimismo, no utiliza ningún tipo de herramientas publicitarias para darse a conocer en el mercado meta. Es así como se recomendó, la aplicación de la propuesta, basada en diferentes estrategias publicitarias para introducir la empresa al mercado.

Este antecedente se tomó como referencia, porque al igual que la investigación en estudio, requiere aplicar estrategias publicitarias para dar a conocer su producto y posicionarse en el mercado. Y entre las estrategias propuestas se encuentra la publicidad BTL, la cual es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas. La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales.

Otro trabajo fue el de Cadenas, W. (2012), desarrolló un trabajo de grado titulado: **“Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la empresa Denees C.A.”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar por el título de Licenciada en Mercadeo. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento.

Ahora bien, metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo, bajo la

modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la población estuvo conformada por 187 clientes de la empresa.

Una vez analizado los resultados, se concluyó que la empresa necesita la aplicación de estrategias promocionales para aumentar su posicionamiento, la empresa tiene una elevada demanda de productos presentado una alta frecuencia de compras. Éste antecedente se relaciona con la presente investigación, dado que aporta elementos relacionados con las estrategias lo cual permite a través de las estrategias de mercadeo, abarcar todos los segmentos, ya que se requiere que las empresas obtengan la cobertura de todo el mercado con miras a un mayor posicionamiento. En este sentido, sirve de marco de referencia para la aplicación de estrategias de publicidad en medios BTL

También se consultó el trabajo de Medina, A (2012), titulado: **“Propuesta de un plan de Mercadeo que permita el Posicionamiento dentro del mercado a fin de lograr el incremento de las ventas. Caso Estudio: Hidrotools, C.A Ubicada En Valencia Estado Carabobo”**, realizado en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo de la investigación consistió en proponer un plan de mercadeo que permita lograr el posicionamiento dentro del mercado a fin de lograr el incremento de las ventas a la empresa. Metodológicamente se insertó en la modalidad de investigación de campo y documental. Allí se aplicaron técnicas e instrumentos que permitieron diagnosticar la situación actual con respecto a la posición en el mercado

A tal efecto, se presentan los gráficos de la encuesta telefónica aplicada a 47 clientes, la entrevista personal realizada al gerente de la empresa y a la Asistente Administrativa, a través de 15 preguntas abiertas, las cuales fueron plasmadas según las opiniones de los entrevistados.

Una vez analizado los resultados, se presentan las conclusiones. Se puede decir, que la empresa amerita de la puesta en práctica de un plan de mercadeo para

proyectarse hacia el posicionamiento de mercado y el incremento de sus ventas, por lo cual se recomienda la puesta en marcha de un plan de mercadeo que permita el posicionamiento dentro del mercado a fin de lograr el incremento de las ventas.

Este antecedente aporta información relacionada con el mercadeo y el posicionamiento. Por lo tanto, sirve de marco conceptual para construir las bases teóricas que sustentan la investigación, lo cual contribuirá al diseño de estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A.

Así mismo, González, J (2011), en el desarrollo de su trabajo de grado titulado: **“Estrategias publicitarias para el impulso de las ventas del software de control de viajes ejecutivos para la empresa Net servicios & sistemas D.J., C.A dentro del Estado Carabobo**, en la universidad “José Antonio Páez” para optar por el título de licenciatura en mercadeo. Planteó como objetivo general proponer estrategias publicitarias para el impulso de ventas del software de control de viajes ejecutivos para la empresa Net servicios & sistemas D.J., C.A dentro del estado Carabobo.

Esta investigación responde al modo de proyecto factible, de diseño de campo con apoyo documental, el cual fue desarrollado en 3 fases, de las cuales la primera consistió en diagnosticar las características actuales del producto ofrecido por la empresa para el mercado del estado Carabobo. En la fase II se identificó el target al cual va dirigido el producto, por ende en la misma se determina la población y muestra para aplicar el instrumento.

En la fase III se establecen las estrategias publicitarias que mejor se adapten al producto y al target con una población que oscilo entre trescientos treinta y cinco empresas (335), con una muestra estratificada de treinta y seis (36), se realizaron actividades propicias para el desarrollo de la encuesta. Con este trabajo se busca garantizar la rentabilidad del negocio y que el ciclo de vida del nuevo producto fuese completado generando las ganancias esperadas por la empresa.

Como se observa la relación que guarda este antecedente con la investigación en desarrollo, converge con el objetivo general, ya que ambas empresas manifiestan la

necesidad de proponer estrategias de carácter publicitario, para lograr así una introducción dentro del mercado al cual quiere ir enfocada la investigación y de esta manera lograr incrementar la facturación y la ganancia de la empresa.

## **2.2 Bases Teóricas**

Toda investigación forma parte y debe estar enmarcada en un cuerpo de información preexistente; se hace indispensable exponer, en consecuencia, el marco de referencia en el cual se encuentra inmerso el estudio. A continuación se presenta la sustentación teórica de esta investigación.

### **2.2.1 Publicidad**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Kotler y Armstrong (2013), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

Por otra parte, O'Guinn, Allen y Semenik, (1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6). Es decir es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. Para Stanton, Walker y Etzel, (2013):

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 569).

De acuerdo a lo planteado, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

### **2.2.2 Objetivos de la publicidad**

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Kotler y Armstrong y (2013:282) propone los siguientes tres tipos de objetivos:

**Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

**Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

**Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado

Así pues, los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa. Este punto se explica más adelante. Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. A continuación, se presenta un cuadro en el que Kotler y Armstrong explican mejor este aspecto, según las necesidades del cliente.

### **2.2.3 Tipos de Publicidad**

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

O'Guinn, Allen y Semenik, (1999: 19), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia

- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Por otro lado, Tellis y Redondo (2004) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

**Publicidad comparativa:** Es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

**Publicidad cooperativa:** Una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

**Publicidad correctora:** Pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa. - **Publicidad no pagada:** También llamada publicity, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria

**Publicidad promocional:** Es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

**Publicidad subliminal:** Al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

#### **2.2.4 Estrategia Publicitaria**

Arens (2004) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera: “El objetivo de la publicidad indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia, la estrategia de publicidad explica cómo se logrará lo anterior”. (339). Es por esto que la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria en que la empresa logrará las metas establecidas en los objetivos publicitarios de acuerdo a lo que se quiere lograr con la campaña. De acuerdo al autor, los elementos de la estrategia publicitaria son:

**Audiencia meta o target:** que se define como el principal receptor de la comunicación, por lo que es vital conocer sus gustos y necesidades para de esta forma saber adecuar y orientar los mensajes publicitarios, así como saber dónde difundirlos según los lugares que frecuenten.

**El producto o servicio:** se refiere a los valores y atributos que distinguen los consumidores del producto. Conocer tanto los valores como los atributos, es de gran importancia al momento de elaborar la estrategia publicitaria porque permite que la marca se diferencie de la competencia.

**Los medios de comunicación:** se vincula directamente a la estrategia de medios o a la manera en cómo llegarán los mensajes al consumidor. Pueden ser medios tradicionales, alternativos o la combinación de ambos.

Se puede señalar que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo. Es así que para la empresa Inversiones Menbas C.A la aplicación de estrategias publicitarias eficaces, le permitirá diseñar una campaña para lograr una respuesta concreta de lo que se quiere provocar en el público objetivo. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que necesitaran para llegar hasta finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que se tenga claro el mensaje a comunicar se necesita buscar la forma de comunicarlo y los medios que necesitaran para llegar hasta el ‘target’.

### **2.2. 5 Medios Publicitarios**

Un medio de comunicación es el instrumento mediante el cual se informa sobre un hecho o se transmite un mensaje. Al aplicar esta definición a la publicidad, se entiende como la vía de comunicación que emplea un anunciante para comunicar sobre su producto a un mercado objetivo. De acuerdo a Pérez (2002): “Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable (p. 15).

Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio y tiempo. Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine. También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un

carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas.

### **2.2.6 Clasificación de los Medios Publicitarios**

Tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales u otros medios. Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.

Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de belowthe line, así como también la de la otra publicidad, estando formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la sponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

Existen diversas clasificaciones para los medios publicitarios, en este caso, se toma la clasificación de Pérez (2002: 16):

Masivos e impersonales (medios convencionales o medios publicitarios): prensa, radio, televisión y cine.

No masivos y personales (otros medios, belowthe line): medio exterior, publicidad directa, telemarketing, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio y esponsorizacion de eventos, las relaciones públicas, y el marketing online.

## 2.2. 7 Naturaleza de los Medios no Convencionales

Bajo la denominación genérica de Medios no Convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “belowthe line”. Para Pérez (2002) belowthe line significa cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales (mediante la atención personalizada) de cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio. (p. 17)

Asimismo, señala diversas razones entre las que destacan: a) “clientes progresivamente mejor formados, menos leales y cada vez más exigentes”; b) saturación de los mensajes en los medios convencionales; c) atomización de las audiencias; d) encarecimiento de la comunicación comercial; e) necesidad de dar a la marca valor diferencial; f) como estrategia para aumentar las ventas.

Como se observa, la nueva corriente, BelowThe Line repunta principalmente en los presupuestos y medición de campañas de las compañías y genera una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

La clave del BTL es crear una conexión emocional con el público, tal vez la parte más importante es la de interactuar con él, dejarlo que participe, como un juego. Esto es algo que la publicidad convencional no nos permite, en un comercial de televisión no hay interacción alguna, en radio tampoco y en prensa son contadas las veces en que participamos con algo, no hay feedback alguno, todo es saturación comercial, de esta manera los consumidores están cansados de lo habitual ya que se torna aburrido y monótono.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas

### 2.2.8 Tipos de Medios No Convencionales

Dentro del BTL o publicidad no convencional se ubican el marketing directo, promociones de ventas”, el marketing relacional “relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.”, donde no se emplean medios masivos. Entonces, al comercio electrónico se lo puede considerar como medio de marketing directo, relacional y micro marketing, pero la gran diferencia que posibilita esta multiplicidad de roles es ni más ni menos, su interactividad; pues permite que el posible consumidor se interese en un servicio o producto. A continuación se presentan algunos tipos.

**Publicidad en el punto de Venta:** Según Pérez (2002: 58), se caracteriza por:

- Favorecer el impulso de la compra
- Reforzar las acciones promocionales: si se utiliza combinada con promoción de ventas tiende a ser más efectiva.
- Favorecer la venta en autoservicio, sin necesidad de la intermediación de un vendedor
- Originalidad: de manera que pueda causar mayor grado de atención y estímulo del público
- Emplazamiento: es la clave de la ubicación en el punto de venta
- Saturación: la mayoría de los establecimientos están saturados de publicidad de muy diversa índole, lo que desencadena que las formas publicitarias estorben entre sí, disminuyendo la efectividad individual en cada una de ellas.

**Mercado Directo:** De acuerdo a Belch y Belch (2005):

Es el total de actividades con la que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción, ventas por catálogos, entre otras) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto del cliente (p. 501).

Se deduce, que la publicidad directa, como lo introduce Pérez (2002): “Como

medio no convencional, cobra particular importancia como soporte básico del marketing directo, tendente a establecer relaciones directas y estables con el público objetivo” (p.31).

**Promoción de Ventas:** Pérez (2002), señala que: “la promoción de ventas suele ser más efectiva, si se utiliza conjuntamente con la publicidad y viceversa. En ambos casos existe el mismo propósito: Estimulas la demanda”. (p. 154)

**Patrocinio de Eventos:** Pérez (2002), señala que es “Un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son apoyo económico por una parte, a cambio de publicidad por la otra. (p. 116). Sus objetivos pueden ser varios: incrementar el volumen de ventas, mejorar la reputación de la compañía o la imagen de una marca, etc.

**Ferias y Exposiciones:** Para Pérez (2002), “Son eventos organizados para la promoción de intercambios (de bienes y servicios e información), basados en la concentración física y temporal de oferentes de un sector o subsector de actividad y/o de oferentes satisfactorios de un área de necesidad concreta” (p. 93)

**Marketing en Línea:** Pérez (2002), define la publicidad en línea, mediante sus características, como un medio automático internacional, sin límites políticos ni geográficos, que se encuentra disponible las 24 horas del día. Esto permite mantener una relación bidireccional y personalizada, ya que se pueden identificar a los usuarios y dirigirles las comunicaciones de forma diferente a cada uno de ellos, y a su vez puede escoger lo que desea ver. De esta manera, brinda la oportunidad de obtener resultados inmediatos y con gran precisión.

Actualmente los mercados han cambiado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Es por lo tanto importante que la empresa Inversiones Menbas C.A, se adapte a los nuevos requerimientos de los consumidores, por lo cual requiere establecer estrategias basadas en los medios no tradicionales para posicionar su producto en el mercado.

### **2.2.9 Posicionamiento**

Para Braidot (2009) el posicionamiento es la forma tradicional, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual como potencial (p 272), por lo que según esta perspectiva y a juicio del autor, el posicionamiento lo genera la empresa. Desde el punto de vista del Neuromarketing, la empresa define un posicionamiento “deseado”, donde éste se complementa con el posicionamiento que el cliente “crea” ubicándolo dentro de su mente. Además el posicionamiento es influenciado en la mente del consumidor por la competencia que también participa en este ejercicio mental. Por lo tanto, el posicionamiento es la imagen mental que cada consumidor tiene del producto, creado por las emociones, percepciones, recuerdos y motivaciones. Ante esta realidad:

- El cliente es quien define el posicionamiento y no la empresa.
- El objetivo de las organizaciones debe ser la mente de los clientes y de la competencia.
- El producto se trabaja desde la percepción del cliente.

Estas apreciaciones parecen obvias pero no todas las organizaciones las llevan a cabo. Es necesario recordar que una gran cantidad de decisiones de compra se toman inconscientemente, porque éstas se activan primero en el cerebro, y muchas de las que se cree que se toman “a conciencia” están influenciadas por el posicionamiento que tienen las marcas en la mente del consumidor, debido a que éstas orientan a la decisión de compra.

La marca juega un papel fundamental, ya que posee la característica de llevar a la mente distintas asociaciones emocionales, de cualidades y de percepciones de productos con tan solo nombrarla o pensarla. La marca está íntimamente relacionada con la competencia debido a que genera una cierta empatía sólo si se compara con otra. Es la esencia de identidad de un producto, y esta identidad es la que debe estar posicionada en la mente del consumidor, en especial, en la memoria inconsciente emocional de manera positiva.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

### **2.2.10 Tipos de Posicionamiento**

Según Braidot (2009), “sobre la marca y su asociación con los atributos encontrados en la micro segmentación, existen múltiples tipos de aplicaciones multivariadas para obtener el posicionamiento”. (p 274). Existen diferentes tipos de posicionamiento:

**Posicionamiento por atributos:** muestra los beneficios entregados por el producto o servicio hacia el cliente, siendo el elemento diferenciador para la competencia. Este tipo de posicionamiento siempre va acompañado inconscientemente por las experiencias y recuerdos de los clientes hacia el producto, lo que hace que el posicionamiento no sea puramente de atributos.

**Posicionamiento por tipo de clientes:** busca que el cliente sienta la sensación subjetiva de pertenecer de un grupo específico, o sea, las empresas pretenden posicionar el tipo de clientes donde va dirigido el producto y no sus atributos. Aquí la clave se basa en la percepción y las emociones generadas en los consumidores a quienes se les enfoca la oferta.

**Posicionamiento en relación a la competencia:** se posiciona la marca y se le compara directa o indirectamente con la competencia. Esta comparación puede ser a través de los atributos del producto o la sensación que éstos producen en relación a la competencia. Este proceso crea límites neuronales en el consumidor, por ejemplo para una empresa A y una empresa B. La percepción que el cliente tiene de cada producto A y B hace que una red se estimule más que la otra, por lo que las empresas deben comunicar mensajes claros de delimitación con el competidor. Se pueden crear

mensajes reforzando la posición actual del producto (ser el número 1, ser el más sabroso, etc.), o bien, reposicionar o desposicionar la imagen mental que se tiene de la competencia para entrar con un producto nuevo.

**Posicionamiento por asociación con otro producto o marca:** se refiere a la asociación de un producto con otro, o sea, un apalancamiento de marca que se transfiere de un bien a otro. Para que esto ocurra es necesario que una de las marcas sea reconocida y posea un gran entramado neuronal en la mente del consumidor, para que al asociarse con otro producto, éste último tome las características de la marca conocida y las combine creando un entramado neuronal más robusto con información previa.

**Posicionamiento estratégico con relación a los clientes:** es el posicionamiento referente al conjunto de elementos que marcan diferencias en la percepción del cliente. Esto hace que lo posicionado no sea el producto, sino más bien, el concepto que cada cliente tiene de éste, el cual, es expresado diferencialmente por la marca

Dentro de lo planteado la empresa Inversiones Menbas C.A requiere conocer el posicionamiento de mercado, de tal manera que le permita estar al corriente de los atributos que se pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo. De modo que se conozca como definen los consumidores el producto a partir de sus atributos y el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

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

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

**Competitividad:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

**Consumidor:** es la persona u organización a la que la mercadotecnia dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de

decisiones del comprador

**Costos de Distribución:** El costo de un canal de distribución se mide por el margen de distribución, es decir por la diferencia entre el precio de venta al usuario o consumidor final y el precio pagado al productor por el primer comprador. En el caso de canal indirecto, donde varios intermediarios intervienen en el canal, el margen de distribución está constituido por la suma de los márgenes de los intermediarios sucesivos. El margen de un distribuidor es la diferencia entre el precio al que vende el productor y el precio al que compra

**Crecimiento:** Es la etapa en la cual las ventas se incrementan rápidamente y los beneficios se encuentran en la cúspide, pues en las siguientes etapas estos se estabilizan y decaerán.

**Demanda:** Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo. Significa la cantidad del producto de una compañía que será adquirido durante un periodo específico y a diversos precios.

**Estrategia:** La estrategia se puede considerar como la creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencia en una organización. Esto se conoce como el enfoque de recursos y capacidades, que se ocupa de explotar la capacidad estratégica de una organización en términos de recursos y competencias, para lograr una ventaja competitiva y/o nuevas oportunidades

**Información:** es un conjunto de datos organizados de tal manera que adquieren valor adicional más allá del que poseen por sí mismos; es decir, son estímulos que en formas de signos desencadenan un comportamiento dentro de la organización

**Investigación de mercado:** Planes, acopio y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones y la comunicación de los resultados a la gerencia.

**Marca:** Es el nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores

**Mensaje:** es toda comunicación difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma, que cumple objetivos comerciales predeterminados. (Corser, 2008.).

**Mercado meta:** Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un

vendedor diseña una mezcla de marketing.

**Mercado:** El conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

**Mercadotecnia:** Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

**Objetivos:** Establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan, adoptan muchas formas para identificar las metas de la empresa.

**Plaza/Distribución:** Se encarga el estudiar las diferentes opciones con las que cuenta el productor con el fin de alcanzar una óptima vía de distribución de su producto, la cual le permita reducir sus tiempos de entrega, estar más cerca de su cliente, generar algún valor agregado a su producto, entre otras.

**Presupuesto:** Es una de las tareas más importantes, ya que las recomendaciones presupuestarias tienden a subir o bajar por diferentes razones.

**Producto:** Es aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización. Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfactores que un producto les puede proveer.

**Promoción:** La promoción es una herramienta de la mezcla o mix de marketing que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo, desarrolla la metodología en el proceso de la investigación. Al respecto, Balestrini (2011), expresa: “El marco metodológico es la instancia referida de los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método, calculan las magnitudes de lo real”. (p. 126). Aborda el tipo de investigación diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de la recolección de información, y las técnicas de análisis e interpretación de resultados.

#### 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al problema planteado, referido a diseñar estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, Estado Yaracuy, se incorpora el tipo de investigación en la modalidad de un proyecto factible. De acuerdo con el Manual de Trabajos de grado y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2014), define proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades apoyado en una investigación descriptiva (p. 16)

Se puede señalar, que se elaborará una propuesta para dar solución a la problemática planteada, a través de estrategias de publicidad en medios BTL en la

empresa. Cabe destacar, que este tipo de investigación se apoya en un diseño de campo y en una revisión documental. Con respecto al diseño de campo. Sabino C. (2011) define el diseño de campo como aquel que “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen de manera directa con la realidad, mediante el trabajo concreto con el investigador y sus equipos” (p.89). Cabe destacar que este tipo de investigación se adecua al propósito del estudio, ya que permitirá a los investigadores, obtener los datos de la realidad abordada, es decir, contar con los datos primarios provenientes de la muestra seleccionada y de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Al respecto, se diagnosticará la situación actual en cuanto la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A.

Con respecto a la revisión documental, consistió en el resultado del análisis de una serie de datos obtenidos en diferentes fuentes de información, tales como libros, revistas, folletos, informes, monografías, tesis, entre otras que permiten elaborar el marco teórico conceptual del presente estudio.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A.**

Para llevar a cabo esta fase, es necesario conocer las técnicas de recolección de información. Para Balestrini (2011), permiten cumplir con los requerimientos establecidos en el paradigma científico, vinculados al carácter específico de las diferentes etapas de este proceso de investigativo y especialmente referidos al momento teórico y metodológico de la investigación. (p. 144). En el presente estudio, se realizará una entrevista personal dirigida al presidente de la empresa Inversiones Menbas C.A. De acuerdo a Arias F (2006), indica que: “Es un acto de comunicación oral o escrito que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado), con el fin de obtener una información u opinión, o bien para conocer la

personalidad de alguien”. (p. 35). En este caso, el cuestionario se elaborará con preguntas cerradas y se aplicará a la población objeto de estudio.

Se puede señalar, que la población es como un conjunto finito o infinito de personas, objetos, cosas o elementos que poseen características comunes. Palella y Martins (2011), la definen como “un conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones”. (p. 93). Para el presente estudio, se tienen dos poblaciones: la población A conformada por 7 trabajadores que laboran en la empresa y una población B conformada por 30 clientes (información suministrada por la empresa), para un total de 37 personas.

Con respecto a la muestra, ésta representa el subconjunto de la población. Según Arias (2012) la muestra “se define como un subgrupo de la población, que debe ser reflejo fiel y representación de la misma, se toma con la finalidad de estudiar sus principales características” (p. 86). Para definir el tamaño de la muestra, se debe identificar el tamaño de la población, y a partir de ese dato determinar el porcentaje representativo. La muestra de este estudio será de tipo censal, pues la población señalada es de carácter finito y pequeña para trabajar con todas las unidades. Hernández, Fernández y Batista (2011), la definen como “un grupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de toda la población” (p. 302), lo cual indica que para este caso la muestra es representativa, quedando conformada por el 100% de la población.

## **Fase II: Análisis de las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos**

Luego de conocer los resultados obtenidos después de aplicar la entrevista a la población objeto de estudio, se realizara la técnica de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa. De acuerdo Tamayo y Tamayo (2006):

La técnica de la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras

la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”(p. 124).

La información será sujeta a un análisis de contenido con la finalidad de lograr una interpretación de todas y cada una de las respuestas, elaborándose de esta forma el diagnóstico situacional de la empresa en estudio.

### **Fase III: Diseño de las estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy.**

En esta fase se diseñarán las estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy. Para su desarrollo se tomarán en cuenta los resultados que se obtengan luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección planteadas. La elaboración de estrategias de publicidad en medios BTL es necesaria, ya que ayudaría a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa; y de esa manera obtener un punto de partida para poder plantear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa logrando determinar que herramientas son adecuadas para lograr alcanzar los objetivos propuestos para la empresa. Asimismo, ayudará a que los directivos (accionistas) de la organización estén en la capacidad de tomar decisiones basadas en marketing, en este caso, necesidades tanto de clientes actuales como potenciales, generando un aumento de cartera por medio de las ventas. Para lo cual, se hará uso de la Matriz Dofa. De acuerdo a Chapman (2005):

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas. Este análisis consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Micro ambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa. (p. 82).

La importancia de este análisis consistirá en identificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que intervienen en las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos.

Una vez recolectada la información referente al objeto de estudio planteado a través de los instrumentos anteriormente señalados, es necesario definir claramente las técnicas utilizadas en el procesamiento y análisis de la información obtenida, de manera que permita la concreción de los resultados óptimos para desarrollar la investigación. En esta investigación, el procedimiento de la información se lleva a cabo a través del análisis de los datos y su presentación se corresponde con la estadística descriptiva. Balestrini (2011), señala que el análisis implica “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible”. (P. 169).

La información será sujeta a un análisis de contenido con la finalidad de lograr una interpretación de todas y cada una de las respuestas, elaborándose de esta forma el diagnóstico situacional de la empresa en estudio

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se exponen e interpretan los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. De acuerdo a Balestrini (2008), el análisis de los datos se define “como el resumen de las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuesta a las interrogantes de la investigación”. (p 35). Por consiguiente, se refiere específicamente a describir los aspectos relacionados a la información recolectada de los instrumentos aplicados. En este sentido, se cumplió con las fases metodológicas de la investigación.

En primer lugar, se diagnosticó la situación actual en cuanto a la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A. Al respecto, se empleó como técnica de recolección de información la entrevista, la cual fue aplicada al Gerente de Mercadeo y Ventas. Las respuestas obtenidas se muestran en el instrumento llamado guión de entrevistas y luego se hace un análisis de los resultados obtenidos.

Seguidamente, se realizó un análisis de las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos, empleando como técnica de recolección de información la encuesta, a través de un cuestionario contentivo de 10 preguntas, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 7 trabajadores que laboran en la empresa y 30 clientes. Los resultados se agruparon en cuadros y gráficos, donde aparecen reflejados los valores frecuenciales y porcentuales de cada ítem en particular. Con la información obtenida, se construyó una matriz Dofa para analizar los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos (Oportunidades y amenazas) que intervienen en las estrategias de publicidad que emplea la empresa para dar a conocer sus productos.

Finalmente, se presenta la propuesta, a través de las estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A.

#### 4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A.

Para dar cumplimiento a esta fase, se realizó una entrevista al Gerente de Mercadeo y Ventas la empresa para conocer la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A.

**Cuadro 1. Guion de Entrevista**

<b>Entrevistado: Gerente de Mercadeo y Ventas de la empresa</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
1	En la empresa se utilizan medios publicitarios para dar a conocer los productos	Si, emplean medios publicitarios, tradicionales como la radio y el periódico, son muy básicos y no le permite posicionarse en el mercado.
2	La empresa posee mecanismos para identificar nuevos clientes y para mantener actuales	No posee mecanismos para captar nuevos clientes, los actuales se ha mantenido porque se identifican con las marcas de los productos se ofrecen
3	Cuales estrategias de publicidad se aplican para dar a conocer los productos	No utiliza estrategias de publicidad, realizan poca publicidad de los productos que ofrecen
4	A que segmento del mercado va dirigido su producto	van dirigidos al mercado de cosméticos y al público en general, ya se comercializan los productos al mayor y al detal
5	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado	Si, se puede decir que son competitivos porque los precios son similares a los que ofrece la competencia
6	Se monitorea el posicionamiento para cumplir una meta del largo plazo, y así, definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece la empresa	No se monitorea, lo que ha traído como consecuencia poca penetración en el mercado al que se dirige

Fuente: Frágenas y Pulido (2015)

## **Análisis de los resultados de la entrevista al Gerente de Mercadeo y Ventas**

Luego de los resultados obtenidos en la entrevista, se puede decir, la empresa no invierte en en la promoción para que los clientes conozcan los productos que ofrece, no realiza estrategias de marketing para posicionar los productos en el mercado, esto se debe, entre otras razones a que existe un inadecuado sistema de ventas y no transmiten una imagen al consumidor para que adquiera y conozca los productos en cuanto a calidad y diseño.

Por otro lado, tienen una cartera de clientes, pero no se poseen mecanismos para identificar nuevos clientes y para mantener los actuales. Estos se han mantenido en la empresa porque se identifican con la marca del producto, pero presenta debilidades con respecto a la captación de nuevos clientes.

Asimismo, realizan poca publicidad, por no decir ninguna, no se dan a conocer en medios digitales, como páginas web que muestre la gama de productos que ofrece.

Con respecto a los precios de los productos, estos se pueden considerar competitivos, ya que se ofrecen precios similares a los de la competencia y muchas veces por debajo de la misma.

Finalmente, se puede decir, que no se monitorea el posicionamiento para cumplir una meta de largo plazo, y así, definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece. La empresa debe diseñar o establecer un riguroso sistema de control, es decir, debe establecer normas operativas, evaluar resultados alcanzados con los estándares establecidos y minimizar el funcionamiento real y el deseado.

### **4.2 Fase II: Análisis de las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos**

Para dar cumplimiento a esta fase, se elaboró un cuestionario conformado por 10 preguntas, donde se indica por cada pregunta la variable y la dimensión, de acuerdo a lo que establece la operacionalización de las variables

Ítem 1 ¿Considera usted que la empresa debe mantener un plan de comunicación hacia los clientes?

**Variable:** P0sicionamiento en el mercado

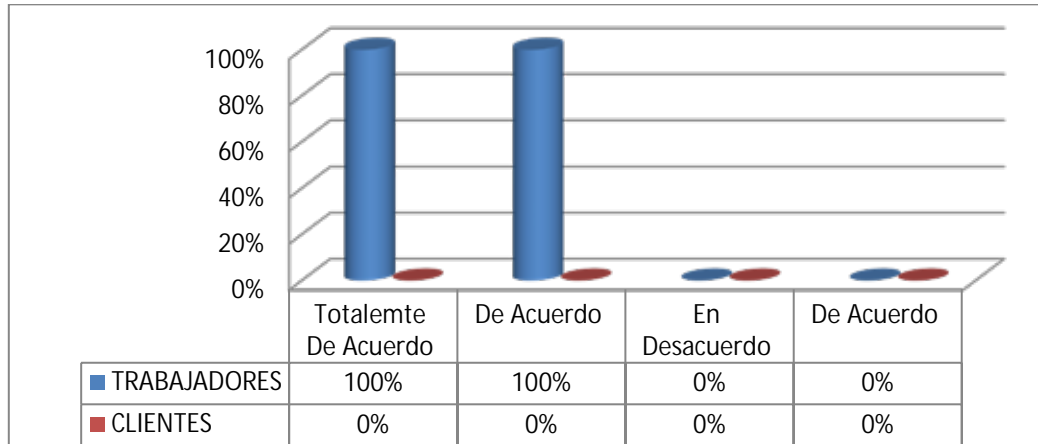
**Dimensión:** Comunicación

**Cuadro 2. Plan de comunicación**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	7	100%	30	100%
De Acuerdo	-	-	-	-
En Desacuerdo				
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo				
Total	7	100%	30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 1. Plan de comunicaciones



Fuente. Cuadro 2

**Análisis**

Los resultados obtenidos muestran, que el 100% de los trabajadores, así como el 100% de los clientes, están totalmente de acuerdo que la empresa se debe mantener siempre un plan de comunicación hacia los clientes, lo cual permitiría afianzarlos más a la empresa, obteniendo así mejores resultados de ventas. Para aplicar el plan la organización debe tener definidos los elementos claves para la estrategia de comunicación y el plan de marketing para que encajen a la perfección en estrategia global de comunicación

Ítem 2 ¿Que atributos considera importantes al momento de adquirir un producto Calidad?

**Variable:** Posicionamiento en el mercado

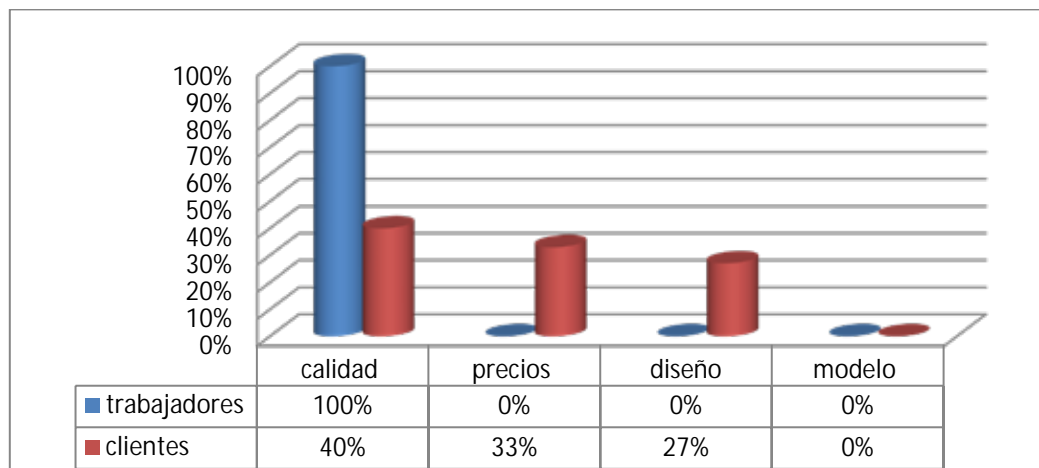
**Dimensión:** Atributos

**Cuadro 3. Atributos del producto**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	7	100%	12	40%
Precios	-	-	10	33%
Diseño			8	27%
Modelo			-	-
Total	7	100%	30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 2. Atributos del producto



Fuente. Cuadro 3

### Análisis

Los resultados obtenidos muestran que el 100% de los trabajadores, conjuntamente con el 40% de los clientes, consideran que el atributo más importante al adquirir un producto es la calidad. Por otra parte, el 33% de los clientes señala que es el precio y 27% el diseño. Se observa, que la calidad es el atributo considerado más importante, ya que es uno de los estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia

Ítem 3. ¿La calidad de servicio que le brindan los empleados de la empresa lo considera?

**Variable:** Posicionamiento en el mercado

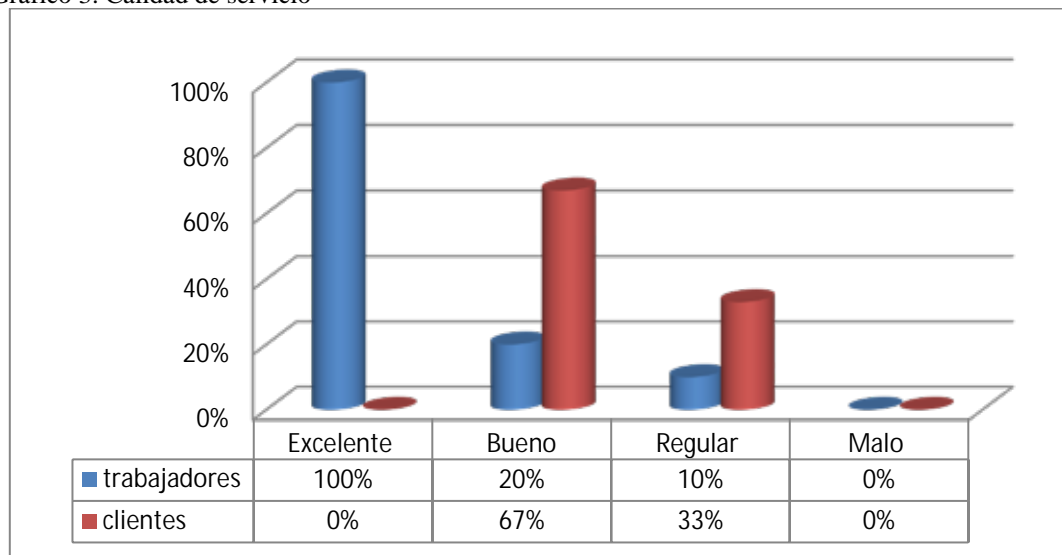
**Dimensión:** Calidad

**Cuadro 4. Calidad de servicio**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	100%	-	-
Bueno	-	-	20	67%
Regular			10	33%
Malo			-	-
Total	7	100%	30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 3. Calidad de servicio



Fuente. Cuadro 4

### Análisis

Los resultados muestran que el 100% de los trabajadores considera que ofrecen un servicio de calidad. Sin embargo, un 67% señala que el servicio es bueno y un 33% regular. En este punto, conviene señalar que los clientes no se sienten satisfechos con la calidad de servicio que ofrecen los empleados, por lo que conviene capacitar a los trabajadores para que ofrezcan una mejor atención a los usuarios.

Ítem 4 ¿Los precios que se ofertan con relación a la competencia son?

**Variable:** Posicionamiento en el mercado

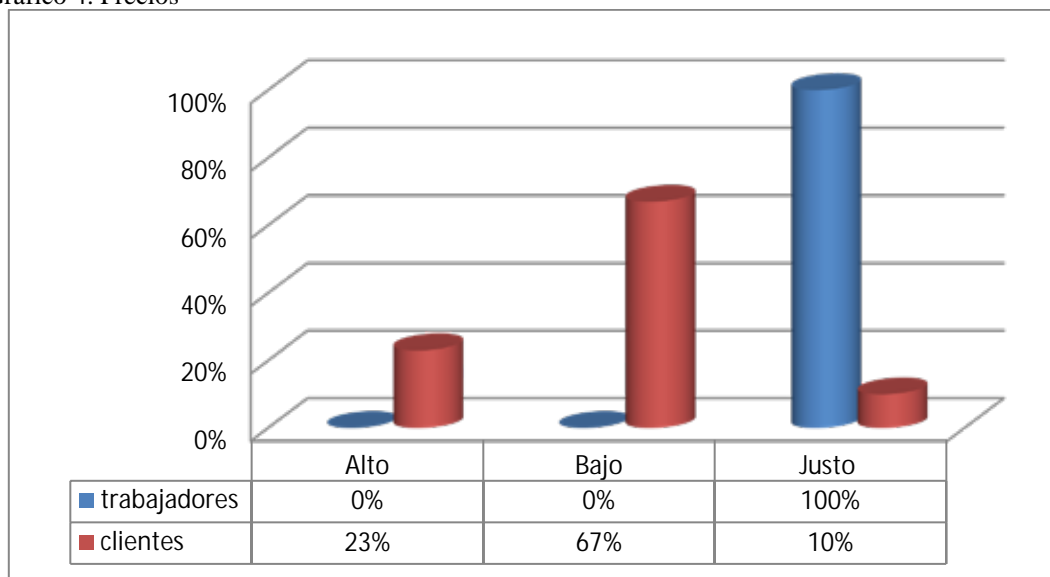
**Dimensión:** Precios

**Cuadro 4. Precios**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	-	-	7	23%
Bajo	-	-	3	10%
Justo	7	100%	20	67%
Total	7	100%	30	100%

Fuente: Fuente: Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 4. Precios



Fuente. Cuadro 5

### Análisis

Se observa, que el 100% de los trabajadores considera que los precios que se ofertan ante la competencia son justos. Por otro lado, los clientes en un 23% señalan que son altos, un 10% bajos y apenas el 23% indican que justos. Como se observa, la política de precios no ha sido efectiva. Es puede señalar, que es una variable del marketing que viene a sintetizar la política comercial de la empresa

Ítem 5 ¿Conoce usted si la empresa tiene un plan de publicidad y promoción?

**Variable:** Publicidad empleadas por la empresa

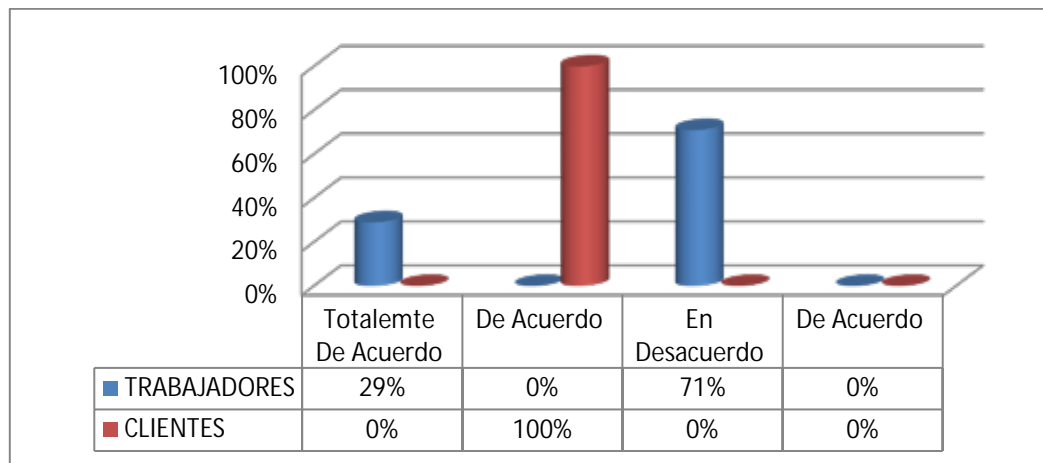
**Dimensión:** Publicidad

**Cuadro 6. Conocimiento del Plan de publicidad y promoción**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	2	29%	30	-
De Acuerdo				
En Desacuerdo	5	71%	-	100%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo				
Total	7	100%	30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 5. Plan de publicidad y promoción



Fuente. Cuadro 6

### Análisis

En este ítem se observa, que un 71% de los trabajadores, así como el 100% de los clientes están en desacuerdo que en la empresa se lleva a cabo un plan de publicidad y promoción. Se observa, una limitada comercial, que se ve reflejada en el nivel de ventas, ya que se carece de estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado competitivo, por lo que es necesario, tomar acciones que permitan mejorar el posicionamiento. Por otro lado, un 29% de los trabajadores está totalmente de acuerdo que conoce el plan de publicidad.

Ítem 6 ¿El plan de publicidad debe ser de forma permanente?

**Variable:** Publicidad empleadas por la empresa

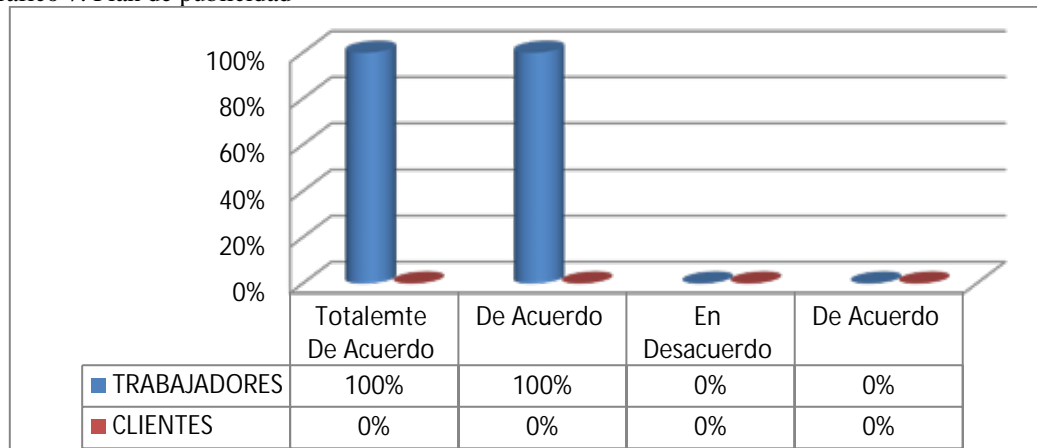
**Indicador:** Publicidad

**Cuadro 7. Plan de publicidad**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	7	100%	30	100%
De Acuerdo	-	-	-	-
En Desacuerdo				
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo				
Total	7	100%	30	100%

Fuente: Fuente: Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 7. Plan de publicidad



Fuente. Cuadro 8

### Análisis

Como se observa, el 100% de los trabajadores, así como el 100% de los clientes están totalmente de acuerdo, que el plan de publicidad debe ser de forma permanente, lo cual permitiría afianzarlos más a la empresa obteniendo así mejores resultados de ventas. Los beneficios de un plan de publicidad es crear en el cliente la necesidad de adquirir o comprar el producto. Es decir, dar a conocer los atributos diferenciadores de los productos que permitan marcar la competencia y la preferencia del mismo por los compradores

Ítem 7 ¿Le gustaría recibir a través de su correo electrónico información actualizada de los servicios y ofertas que brinda la empresa?

**Variable:** Publicidad empleadas por la empresa

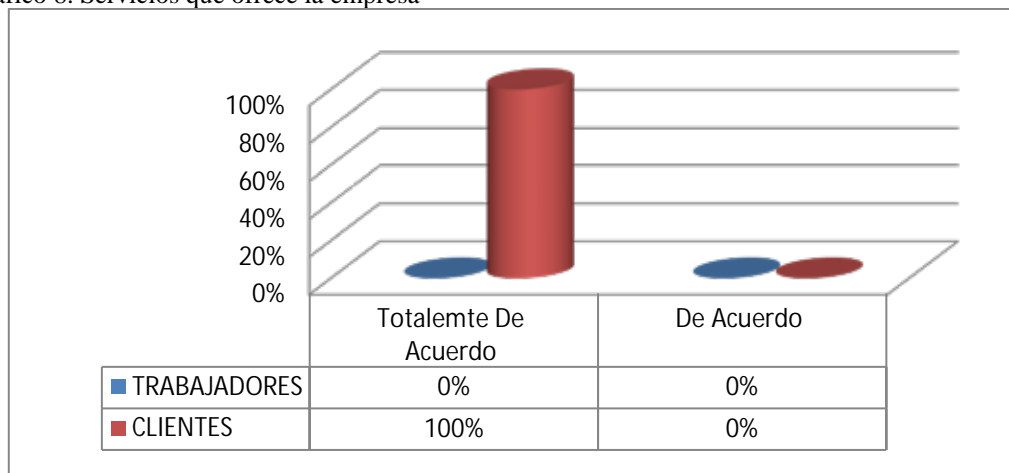
**Indicador:** Servicios

**Cuadro 8. Servicios que ofrece la empresa**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo			30	100%
De Acuerdo	No Aplica		-	-
En Desacuerdo				
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo				
Total			30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 8. Servicios que ofrece la empresa



Fuente. Cuadro 9

### Análisis

Como se observa, el 100% de los clientes, señala que le gustaría recibir a través de su correo electrónico información actualizada de los servicios y ofertas que brinda la empresa. Si la información es útil para los clientes, sentirán que la empresa es una fuente confiable y no lo pensarán dos veces en comprar. Es por ello, que la organización requiere desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una

Ítem 8 ¿Que le parecería a usted la aplicación de medios no tradicionales de publicidad para la promoción de los productos que ofrece la empresa?

**Variable:** Publicidad empleadas por la empresa

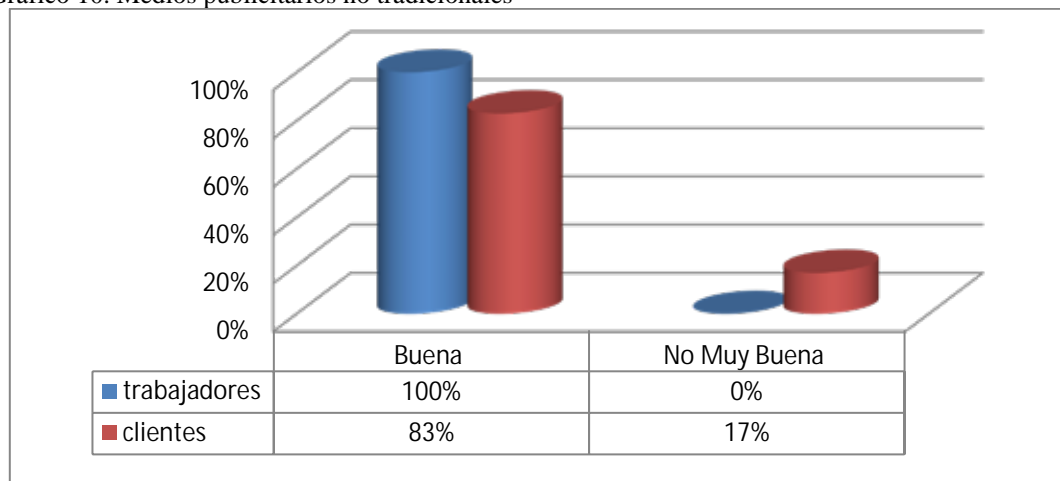
**Indicador:** Medios Publicitarios

**Cuadro 9. Medios publicitarios no tradicionales**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Buena	7	100%	25	83%
No Muy Buena	-	-	5	17%
Total	7	100%	30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 10. Medios publicitarios no tradicionales



Fuente. Cuadro 9

### Análisis

El 100% de los trabajadores, así como el 83% de los clientes, consideran que la aplicación de medios no tradicionales de publicidad para la promoción de los productos que ofrece la empresa es buena y una 17% de los clientes señalan que no es muy buena. Se infiere por los resultados, que los clientes cada vez reclaman más productos y servicios personalizados, así como tener contacto directo con la marca y con el producto.

Ítem 9 ¿Cree usted que las estrategias de publicidad BTL le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa?

**Variable:** Publicidad empleadas por la empresa

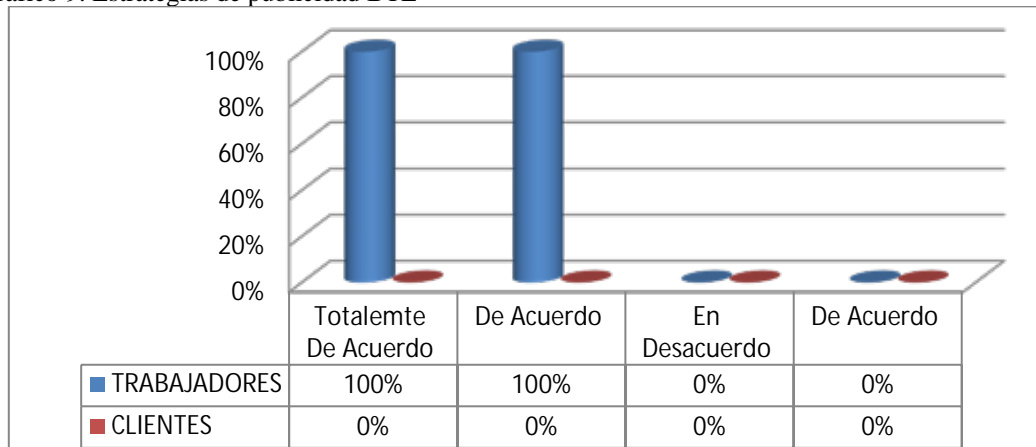
**Indicador:** Medios Publicitarios

**Cuadro 10. Estrategias de publicidad BTL**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	7	100%	30	100%
De Acuerdo	-	-	-	-
En Desacuerdo				
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo				
Total	7	100%	30	100%

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

Gráfico 9. Estrategias de publicidad BTL



Fuente. Cuadro 10

## Análisis

El 100% de los trabajadores, así como el 100% de los clientes están totalmente de acuerdo que estrategias de publicidad BTL le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa, porque se conocerán los productos, así como ocupar un espacio en la mente del consumidor. Las estrategia BTL se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: internet, marketing directo y merchandising

Ítem 10 ¿La empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de nuevas estrategias basadas en medios BTL?

**Variable:** Publicidad empleadas por la empresa

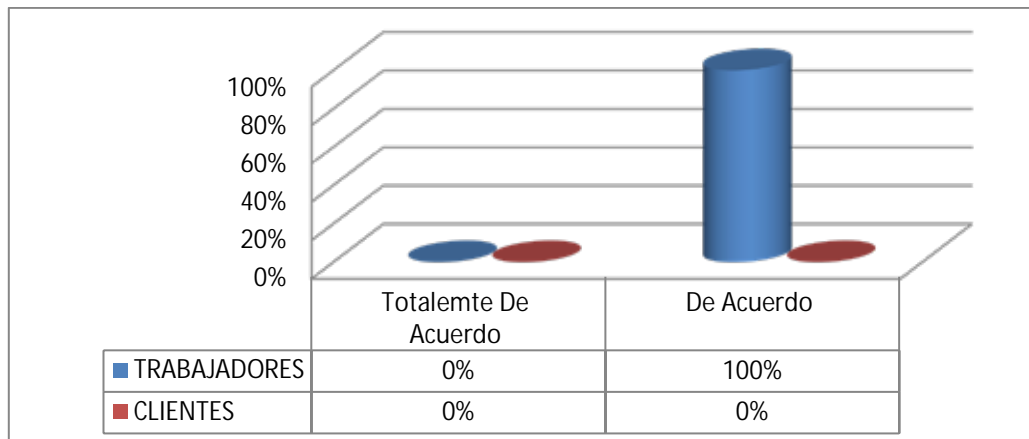
**Indicador:** Capacitación

**Cuadro 11. Personal capacitado**

Alternativa	Trabajadores		Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo				
De Acuerdo	7	100%	No Aplica	
En Desacuerdo				
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo				
Total	7	100%		

Fuente:Frágenas y Pulido (2015) opciones

Gráfico 10. Personal capacitado



Fuente. Cuadro 11

### Análisis

Como se observa, el 100% de los trabajadores, están de acuerdo en señalar, que el personal que labora en la empresa no está capacitado para la ejecución de nuevas estrategias basadas en medios BTL. Estos medios buscan producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta, creando actividades en línea con la esencia de la marca.

## Análisis de la Matriz Dofa

Con los resultados obtenidos, luego de aplicar los instrumentos de recolección de información, se elabora la Matriz Dofa para analizar los factores interno y externos que intervienen en la en las estrategias de publicidad que emplea la empresa para dar a conocer sus productos, la cual servirá para la elaboración de las estrategias de publicidad basada en los medios BTL

**Cuadro 12. Matriz Dofa. Factores Internos y Externos.**

<b>Factores Internos</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Personal no capacitado en medios BTL (D1) No utilizan ni se invierte en medios publicitarios para dar a conocer los productos (D2) No posee mecanismos para mantener y captar clientes (D3) La empresa no está posicionada en el mercado (D4)	Calidad de los productos (F1) Personal comprometido con la organización (F2) Conocimiento del mercado (F3) Disponibilidad de la gerencia y del personal para llevar a cabo las estrategias de publicidad en medios BTL(F4)
<b>Factores Externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Segmentar y diversificar el mercado (O1) Desarrollo tecnológico permanente en el mercado. (O2) Cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores (O3)	Empresas del mismo ramo que ofrecen productos a menor precio (A1) Cliente que emigran a la competencia (A2) Mercado cambiario (A3)

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

**Cuadro 13. Cruce de las Estrategias**

Aspectos	Estrategias
La empresa no invierte en medios publicitarios (D1), por lo cual requiere adaptarse a las necesidades los clientes (O3) para ser competitiva en el mercado	Establecer los lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en los medios BTL que permitan captar la atención de los clientes (D1O3)
El personal no se encuentra capacitado en medios BTL (D1), lo que le permite competir con empresas del mismo ramo (A1)	Capacitor al personal Marketing Below the Line (BTL)
La empresa presenta conocimiento del mercado (F3), por lo requiere aprovechar el permanente desarrollo tecnológico del mercado (O3) para posicionarse en el mercado	Elaborar estrategias para posicionar los productos de la empresa Inversiones Menbas C.A.(F3O3)
El personal está comprometido con la organización (F3), se debe aprovechar esta fortaleza para evitar que los clientes emigren hacia la competencia (A2)	Establecer mecanismos para atraer y retener y fidelidad a los clientes (F3A2)
Disponibilidad de la gerencia y del personal para llevar a cabo las estrategias de publicidad en medios BTL(F4), aprovechar esta fortaleza para captar clientes (A2)	Elaborar estrategias de atención al cliente interno y externo basado en medios no tradicionales para incrementar las ventas (F4A2)

Fuente:Frágenas y Pulido (2015)

### **4.3 Diseño de las estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy.**

En esta fase se diseñan las estrategias, luego de presentar los resultados obtenidos, mediante la aplicación de la entrevista a la presidencia de la empresa, el cuestionario que estuvo dirigido al personal y los clientes y el análisis de la Matriz Dofa, la cual permitió conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenaza que inciden en las estrategias de publicidad que emplea la empresa. las estrategias que se proponen son las siguientes:

- Establecer los lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en los medios BTL que permitan captar la atención de los clientes (D1O3)
- Capacitor al personal Marketing Below the Line (BTL)
- Elaborar estrategias para posicionar los productos de la empresa Inversiones Menbas C.A.(F3O3)

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Actualmente, las empresas requieren utilizar nuevos mecanismos que les permita tener un enfoque directo con los clientes y de esta manera llegar a un posicionamiento deseado. Una estrategia utilizada para tal fin, es la publicidad no tradicional (BTL), la cual es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Busca promocionar productos o servicios, mediante el uso de medios no convencionales en los que se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose canales novedosos para comunicar mensajes publicitarios. Esta técnica valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta, creando actividades en línea con la esencia de la marca

La utilización de medios no tradicionales responde a la búsqueda de eficacia, de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad, logrando que el mensaje publicitario se recuerde y se posicione de manera rápida en la mente del consumidor.

Dentro de lo planteado, se presenta la propuesta a través del diseño de las estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy. La misma está basada en la problemática que presenta la empresa, específicamente en cuanto a los medios publicitarios que se emplean para dar a conocer sus productos. En tal sentido, se establecieron los lineamientos para crear una campaña publicitaria basada en los medios BTL, se capacitó al personal y se elaboraron estrategias para posicionar los productos de la empresa Inversiones Menbas C.A.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

La propuesta se justifica, ya que se contará con herramientas para el aumento los niveles de competitividad y posicionamiento en el mercado, lo que le permitan dirigir sus productos al grupo objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes, estar a la par con la competencia, ofrecer los beneficios de sus productos y servicios y tomar las mejores decisiones.

A su vez, con las estrategias planteadas se tendrá un alto nivel de calidad de servicio, proporcionando a la empresa beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes. De igual forma, se fomenta y se promueve una mejor imagen, publicidad y de esta forma posicionarse el mercado y lograr un amplio reconocimiento por la calidad de sus productos. los beneficios que se esperan serían los siguientes:

Alto impacto en segmentos específicos: Al tratarse de esfuerzo focalizado y orientados a targets muy particulares, las acciones BTL permiten grandes niveles de influencia sobre los consumidores

Crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.

Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.

## **5.3 Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivos General**

Diseñar estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer los lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en los medios BTL que permitan captar la atención de los clientes.
- Capacitar al personal en Marketing Below the Line (BTL).
- Elaborar estrategias para posicionar los productos de la empresa Inversiones Menbas C.A.

## **5.4 Desarrollo de la Propuesta**

### **5.4.1 Objetivo 1: Establecer los lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en los medios BTL que permitan captar la atención de los clientes**

**Propósito:** Desarrollar un plan de publicidad sustentado en un plan de medios no tradicionales conocidos como medios BTL, a fin de captar la atención de los clientes y motivar sus deseo de compra, sin embargo. BTL en los medios que se detallan a continuación, mismo que han sido elegidos de acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas aplicadas previo a la realización de la propuesta.

¿Cómo se aplica el plan de publicidad?:

¿Porque se aplica?: Se aplica porque la empresa carece un plan de publicidad, lo que no le permite posicionarse en el mercado. Por lo tanto, el Gerente de Mercadeo y Ventas debe buscar los medios no tradicionales para promocionar sus productos y que sean a los clientes

### **Medios Digitales**

Esta estrategia es realizada para dar a conocer tanto a la empresa, como los productos y servicios que esta ofrece, para una mejor comercialización y presentación

de sus productos, logrando así la atracción de nuevos clientes y satisfacción de la clientela ya fija, para esto se debe mantener y dar seguimiento a la página Web. Se recomienda lo siguiente:

**Página Web:** Crear un sitio web con un buscador integrado donde el usuario pueda conocerla disponibilidad de los productos, dándole valor agregado al servicio y ofreciéndole al cliente mayor efectividad durante el proceso de compra.

Es muy importante también realizar un buen diseño de la página web, donde se haga uso de los colores correctos e imágenes llamativas de modo que se logre captar la atención de los usuarios y que a su vez permita identificar la marca con sus productos, por último realizar pruebas de usabilidad para garantizar que cualquier usuario puede suscribirse y acceder a las diferentes secciones del sitio web.

**Crear boletín electrónico** con información de interés para los clientes, la idea consiste en conseguir el email de los clientes (puede implementar un formulario de suscripción en tu sitio web) para enviar información segmentada, relevante y relacionada con la empresa. Si la información es útil para los clientes, sentirán que la empresa es una fuente confiable y no lo pensarán dos veces en comprar.

**Servicio en línea:** Esto significa la posibilidad al cliente de obtener información, comprar, realizar reservas, entre otros, directamente desde su página web y en forma automática. El sistema funciona mediante bases de datos y programas que hacen interactuar esta con lo solicitado. Para ello, la empresa deberá asignar personal que se dedique a atender a los clientes en línea, estableciendo un horario de atención directa a través de la interacción empresa – cliente.

Posicionamiento de la página Web de la empresa

Para que la empresa logre posicionar su página web en internet, deberá hacer lo siguiente:

Destacar los beneficios que proporciona al cliente los productos en cuanto a entregas y logísticas, además de sus características.

Enlazar la página web en los buscadores que acarrearán más tráfico a los sitios web a fin de que reciba gran cantidad de visitas.

Es fundamental que la empresa defina la frase clave a posicionar, la cual deberá estar relacionada con la temática de su página web

**Redes Sociales.** Las redes sociales digitales son un fenómeno global, pero sólo algunas de ellas son dominadoras globales, como el caso de Facebook y Twitter. La gran virtud de redes sociales es que te permiten estar en contacto directo con los clientes y conocer al detalle su perfil: qué es lo que prefiere, qué es lo que le gusta, qué es lo que no le gusta, la música, la comida, los viajes, etc. "Las redes sociales permite identificar quiénes son los clientes potenciales y qué les puede interesar de lo que se va a ofrecer.

**Videos:** Una herramienta muy útil y una de las más conocidas, es la publicación de los comerciales a través de sitios de afluencia masiva como lo es Youtube. Esta práctica se da hace algunos años, y muchas empresas que publican sus comerciales en televisión después lo suben a Youtube, la idea es utilizar de manera más efectiva esta herramienta generando videos que se puedan transformar en un viral, pensar la publicidad de tal manera que las personas les incentive distribuirlo

#### **5.4.2 Objetivo 2: Capacitar al personal en Marketing Belowthe Line (BTL).**

**Propósito:** Lograr una capacitación correcta del personal a través de talleres para una buena atención al cliente, con el fin de que estos se sientan satisfechos con el servicio que la empresa presta. Se propone un taller de Marketing Belowthe Line (BTL): Comunicación Directa de Marketing, conformado por cuatro módulos. Se realiza en la empresa, en horario a convenir según la disponibilidad de los trabajadores

#### **Taller: Curso de Marketing Belowthe Line (BTL): Comunicación Directa de Marketing**

##### **Objetivos**

Brindar a los participantes una visión integral de las diferentes técnicas de

comunicación directa, su planeación, ejecución y evaluación, con la comprensión de las ventajas competitivas que brinda el presente canal en el marco de las comunicaciones de Marketing;

Proporcionar los conceptos, herramientas y estrategias para maximizar los resultados del presupuesto de marketing, vinculando los aspectos teóricos del Marketing, con la práctica diaria de la implementación de estrategias BTL, logrando conocer y satisfacer mejor sus mercados;

Fomentar la creatividad en el diseño de estrategias diferentes a las tradicionales masivas, apoyando así la construcción de sus marcas.**Contenido**

### **Módulo 1: Introducción a la comunicación directa BTL**

La Comunicación Directa y Selectiva

La Comunicación directa como concepto abarcativo de otras técnicas de comunicación y su campo de acción

Terminología

Clasificación y descripción de las diferentes herramientas de comunicación

Nuevos formatos comunicacionales

Concepto básico de C.M.I. (Comunicaciones de Marketing Integradas)

Campañas 360°.

### **Módulo 2: Técnicas de comunicación BTL**

Terminología

Clasificación y descripción de las diferentes herramientas de aplicación BTL, el Marketing Promocional, el Marketing Directo e interactivo y el marketing en punto de venta

Las Acciones BTL y su clasificación.

### **Módulo 3: Estrategia BTL, Creatividad BTL y sus acciones.**

Presentación de la estrategia BTL en relación a las estrategias de Marketing y de

comunicación

La Creatividad BTL como componente estratégico

Determinación de objetivos BTL (tipos de Contactos)

El Planeamiento estratégico de acciones BTL

Introducción al BTL de experiencias

Evaluación de campañas BTL y sus resultados.

#### **Módulo 4: el BTL en entornos digitales**

Nuevas Tecnologías en Comunicación directa, el Marketing Digital, redes sociales y móvil marketing

Marketing y comunicación en Internet

El concepto de nueva comunicación

La estrategia digital y su cadena de valor

La evolución del Marketing y la publicidad digital

Modelos de negocio en Internet

La estrategia BTL en entornos digitales

E- plan de marketing digital

El E-Commerce, el mercado virtual o market place y las relaciones entre players

B2B, B2C, etc.

La generación digital, herramientas y recursos para instalar y mantener comunicaciones en: Blogs y redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y otros), Códigos QR, e-mail marketing, Landing Page, Marketing Móvil y otros.

**Dirigidos** a los trabajadores de la empresa: Gerente, Administrador, Mercadeo, Publicidad.

**Duración:** 8 Horas

**Horario:** A convenir por la empresa.

Después de realizar el taller a los componentes de equipo de Mercadeo y

Comercialización, el paso siguiente consistirá en la comprobación del uso de técnicas aprendidas. Se debe establecer un procedimiento eficaz para comprobar mes tras mes la producción de cada vendedor, durante tres años como mínimo

### **5.4.3 Objetivo 3: Elaborar estrategias para posicionar los productos de la empresa Inversiones Menbas C.A.**

**Propósito:** Definir la imagen que se quiere conferir a la empresa, de manera que el público objetivo comprende y aprecie la diferencia competitiva de la empresa. se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Las estrategias que proponen son las siguientes:

#### **Fortalecimiento de la posición actual**

El Gerente de Mercadeo y Venta debe supervisar constantemente lo que los clientes meta desean y evaluar en qué grado satisface el producto esas necesidades según la percepción de los clientes. La empresa MenbasC.A.debe seguir invirtiendo tiempo, dinero, talento y atención al servicio posterior a la venta para proteger su participación de mercado y ventas del debate de los competidores. Fortalecer la posición actual tiene que ver con “levantar continuamente el margen de expectativas del cliente y que éste perciba a la empresa como la única que puede alcanzar la nueva altura.

#### **Estrategia de Marca**

La empresa para posicionarse en el mercado, requiere considerar la preferencia por la marca: Es un grado más fuerte de lealtad. El cliente prefiere una marca sobre la de la competencia y por lo general la comprará si está disponible. La insistencia en la

marca es el grado más fuerte de lealtad. En este caso, el cliente no aceptará algún sustituto y hará lo que tenga que hacer por encontrar la marca, dedicando acaso una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo en el proceso.

### **Relaciones Públicas.**

La finalidad de las relaciones públicas será generar una imagen positiva de la empresa, con sus productos y servicios. Esto se puede lograr con la participación de los vendedores, en eventos claves que tengan un alto potencial de comercialización, donde se harán relaciones con empresas del sector, con los gerentes y personas cercanas a los medios. Se emplean para destacar los aspectos positivos de la empresa, sus ventas, y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad. Los objetivos de las relaciones públicas son:

Establecer una imagen positiva de la empresa en el público, a través de videos corporativos.

Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.

Contrarrestar la imagen negativa de la marca, a través de estudios clínicos o soportes científicos.

Considerar el financiamiento o patrocinio a los vendedores o al personal de mercadeo en los congresos nacionales e internacional en cuanto al mercado de los cosméticos

### **Marketing Directo**

Se podrá elaborar una base de datos de los clientes para mantenerlo informado de los nuevos productos y las ofertas que se ofrecen y poder enviarle de igual forma actualizaciones, felicitaciones en su cumpleaños. En el caso de las tiendas punto de venta, enviar información sobre eventos y ofertas, para los usuarios que las han visitado, a fin de persuadirlos para que regresen, definiendo así su fidelidad.

### **Elaborar políticas de ofertas para clientes fijos.**

Se propone un porcentaje de descuento al momento de realizar la compra de sus

productos, todo esto con la finalidad de motivar al cliente a seguir comprando en la empresa y ganar reputación. A su vez se realizará otro tipo de acción como otorgar un regalo por cada pedido realizado por encima de un mínimo.

### **Servicio de entrega especializado**

Para no provocar un desestímulo en la compra. La facilidad de la entrega será una gran ventaja en el sistema. Se utilizará en ciertas ocasiones una presentación diferenciada de un servicio que se convierta en una oferta atractiva. La venta a través de crédito también será utilizada como un factor atractivo para el consumidor

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

**Factibilidad Institucional:** Desde el punto de vista institucional, la propuesta es factible, ya que existe la disponibilidad y la receptividad por parte de la gerencia de la empresa, así como también de los trabajadores para facilitar el diseño de las estrategias de publicidad basadas en el BTL.

**Factibilidad Técnica:** La implementación de las estrategias de publicidad en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales. Se cuenta con los recursos para llevar a cabo la propuesta y estos se encuentran en completa disponibilidad y alcance, tales como, tales como computadoras, impresoras, internet entre otros, y no hacen falta recursos tecnológicos adicionales

**Factibilidad Operativa:** La empresa tiene la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que cuenta con recurso humano necesario, así como la infraestructura adecuada para la implementación de la propuesta. Solo se requiere su capacitación en estrategias BTL.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Las conclusiones que se presenta a continuación, se establecen de acuerdo al alcance de los objetivos específicos:

Con respecto al diagnóstico de la situación actual en cuanto la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A., se concluyó que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, puesto que no da a conocer sus productos, a través medios publicitarios, ya que no invierte en campañas publicitarias. Esta situación, conduce a que sus productos no sean competitivos. Asimismo, no se emplean controles para monitorear la posición que presenta con respecto a sus competidores. Del mismo, se concluyó que no se emplean estrategias para identificar nuevos clientes y para mantener los actuales.

Seguidamente se analizaron las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos, concluyéndose que realizan poca publicidad, no se dan a conocer en medios digitales, como páginas web que muestre la gama de productos que ofrece. En este sentido, se puede decir, que los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado y actualmente, prefieren estar en contacto directo con el producto y requieren más productos y servicios personalizados. En este sentido, la empresa adaptarse a estos cambios.

Asimismo, se concluyó el personal no tiene conocimientos de las nuevas alternativas en medios publicitarios, no tradicionales. Es por ello, que se diseñaron estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A. al respecto, se establecieron los lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en los medios BTL que permitan captar la atención de los clientes, se capacitó al personal en Marketing Belowthe Line (BTL). Y se elaboraron estrategias para posicionar los productos

Una vez presentada las conclusiones, se presentan las siguientes

recomendaciones.

Tomar en cuenta e implantar la propuesta planteada, con el objeto de encontrar cuales son los atributos más valorados por los clientes, lo que posiblemente hará aumentar la venta de esta categoría y así aumente la rotación de productos de papelería maximizando la rentabilidad de la empresa.

Proporcionar a los clientes la información necesaria acerca de la empresa tal forma mejorar la comunicación entre los clientes y la organización, utilizando medios que le permitan entender de una manera clara lo que se está ofertando, logrando así una mayor fidelización e interés por parte de los mismos.

Manejar conceptos actuales en cuanto a publicidad se refiere, es importante que el cliente pueda entender claramente el mensaje para que de esa manera pueda interesarse por conocer los productos y servicios de la empresa.

Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que los rodee, con la finalidad de beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

Mantener la página Web, donde reflejen toda la información necesaria acerca de la empresa, su ubicación geográfica, sus productos, entre otros atributos.

Es recomendable revisar periódicamente las estrategias mencionadas en la propuesta, con la finalidad de mejorar, corregir o actualizar algunas omisiones o cambios que se generan en la implementación de la misma.

## REFERENCIAS

### **Bibliográficas**

- Arens, William. (2004). **Publicidad**. Contemporaryadvertising. (7ma Ed.). México: McGraw-Hill.
- Arias, F (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme. 5ta Edición.
- Balestrini, M. (2008). **Elaboración de Proyectos de Grado**. Séptima Edición Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.
- Belch G y Belch M (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva del marketing Integral. México. DF. Editorial Mc Graw Hill.
- Bisquerra, R. (2008). **Metodología I**. Editorial Me Graw Hill: México, D.F.
- Braidot, N (2009). **“NeuromarketingNeuroeconomía y Negocios”**. Puerto Norte Sur, Madrid 2005.
- Cadenas, W. (2012). **Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la empresa Denees C.A.**, presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- G.J Tellis y Redondo (2004). **Estrategias de Publicidad y Promoción de Marketing**. 1ra Edición.
- González, J (2011). **Estrategias publicitarias para el impulso de las ventas del software de control de viajes ejecutivos para la empresa Net servicios & sistemas D.J., C.A dentro del Estado Carabobo**, en la universidad “José Antonio Páez.
- Hernández, Fernández, C. y Baptista, L. (2011). **Metodología de La Investigación**. Editorial Mc.Graw Hill. México.
- Kotler y Gary Armstrong (2013). **Fundamentos de Marketing**, Decimoprimer Edición Pearson Educación.
- López, J (2013). **Desarrollo del Marketing Btl como Técnica de Comunicación Comercial para mejorar el Posicionamiento de la empresa Inarecrom S.A. de la Ciudad De Ambato.**, presentado en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

- Medina, A (2012). **Propuesta de un plan de Mercadeo que permita el Posicionamiento dentro del mercado a fin de lograr el incremento de las ventas. Caso Estudio: Hidrottools, C.A Ubicada En Valencia Estado Carabobo**, realizado en la Universidad de Carabobo.
- Méndez, C. (2007). **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc.Graw Hill. Colombia.
- Mujica, R (2013). **Estrategia Publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A. en Tinaquillo, Estado Cojedes**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard (1999).**Publicidad**. Internacional Thomson Editores.
- Palella, S., y Martins F. (2011). **Metodología de la Investigación Cuantitativa** 3era. Ed. Caracas: Fedupel.
- Pérez (2002). **La Comunicación Fuera de los Medios. (Below the Line)**.Madrid. Esic.Editorial.
- Sabino, C (2011). **El proceso de investigación**. 3ª.Reimpresión, Ediciones Lumen/Humanitas. Venezuela.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2013).**Fundamentos de Marketing**, 13a Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo M. (2011). **El proceso de la investigación científica**.4ta Edición Ediciones Limusa. México.
- Universidad pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de proyectos Especiales: Caracas, Venezuela.

### **Electrónicas**

- Chapman Alan (2005). **Análisis Dofa**. (En línea). [www. degerencia. Com /tema /analisis\\_ dofa - 33k](http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa). Consultado en Septiembre de 2014.
- Red Gráfica Latinoamérica (2013). **El concepto Publicidad BTL**. (Información en Línea). Disponible en [redgrafica.com](http://redgrafica.com) > Creatividad > Publicidad. Consultado en Agosto de 2015

# ANEXOS

**Objetivo General:** Proponer estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumentos	Fuente	Ítem
Diagnosticar la situación actual en cuanto la posición en el mercado de la empresa Menbas C.A.	Posicionamiento en el mercado	Es la forma tradicional, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual como potencial	En la Empresa	Promoción Cliente Mercado Precios Monitoreo	Entrevista	Guión de Entrevista	Gerente de la empresa	1 2 3 4 5
				Comunicación Atributos Calidad de servicio Precios				Encuesta
Analizar las estrategias de publicidad empleadas por la empresa para dar a conocer los productos	Publicidad empleadas por la empresa	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos	En los medios	Publicidad Servicios Medios publicitarios Publicidad BTL Personal capacitado	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores/ Clientes	5 6 7 8 9 10
				Debilidades Fortalezas Oportunidades Amenazas				Matriz Dofa
Diseñar estrategias de publicidad en medios BTL para la empresa Inversiones Menbas C.A., ubicada en San Felipe, estado Yaracuy				Este objetivo será desarrollado por las investigadoras a través de la elaboración de la propuesta				

Fuente: Autoras (2015)

## ANEXO B. Guion de Entrevista

Entrevistado: Gerente de Mercadeo y Ventas la empresa

Ítem	Pregunta
1	En la empresa se utilizan medios publicitarios para dar a conocer los productos
2	La empresa posee mecanismos para identificar nuevos clientes y para mantener los clientes actuales
3	Cuales estrategias de publicidad se aplican para dar a conocer los productos
	A que segmento del mercado va dirigido su producto
4	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa en el área de papelería son competitivos en el mercado
5	Se monitorea el posicionamiento para cumplir una meta de largo plazo, y así, definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece la empresa
6	Se monitorea el posicionamiento para cumplir una meta de largo plazo, y así, definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece la empresa

Fuente: Autoras (2015)



**ANEXO C**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA: MERCADEO**

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado apórtanos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las repuestas. Garantizamos la confiabilidad de la información.

Este cuestionario está diseñado para tener una idea clara sobre los aspectos que Ud., como trabajador y clientes de la empresa en estudio pueda aportar para afianzar la propuesta de ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES MENBAS C.A. UBICADA EN SAN FELIPE, ESTADO YARACUY.

Gracias por su atención.

### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta

#### Cuestionario

Ítem	Preguntas	Si	No
1	¿Considera usted que la empresa debe mantener un plan de comunicación hacia los clientes? Totalmente de Acuerdo De Acuerdo En Desacuerdo Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		
2	Que atributos considera importantes al momento de adquirir un producto Calidad ( ) Precios ( ) Diseño ( ) Modelo ( )		
3	La calidad de servicio que le brindan los empleados de la empresa lo considera usted: Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )		
4	Los precios que se ofertan con relación a la competencia son: Alto ( ) Bajo ( ) Justo ( )		
5	¿Conoce usted si la empresa tiene un plan de publicidad y promoción? Totalmente de Acuerdo De Acuerdo En Desacuerdo Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		
6	¿El plan de publicidad debe ser de forma permanente?		
7	¿Le gustaría recibir a través de su correo electrónico información actualizada de los servicios y ofertas que brinda la empresa? Totalmente de Acuerdo De Acuerdo En Desacuerdo Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		
8	Que le parecería a usted la aplicación de medios no tradicionales de publicidad para la promoción de los productos que ofrece la empresa Buena ( ) No Muy Buena ( )		
9	Cree usted que las estrategias de publicidad BTL le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa Totalmente de Acuerdo De Acuerdo		

	En Desacuerdo Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		
10	¿La empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de nuevas estrategias basadas en medios BTL Totalmente de Acuerdo De Acuerdo En Desacuerdo Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		