



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FEDEX EN EL MUNICIPIO
VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.**

Autor: Ferrer C. Eduardo J.

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

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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FEDEX EN EL MUNICIPIO
VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.**

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

Autor: Ferrer C. Eduardo J.

Tutor: Luis Parra.

San Diego, Agosto 2016.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Luis Parra, portador de la cédula de identidad N° V-6.826.396, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Ferrer Chávez Eduardo José, portador de la cédula de identidad N° V-17.904.600 y, titulado Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Luis Parra
C.I.: V-6.826.396

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo Especial de Grado principalmente a Dios Todopoderoso y a mis Padres, Carmen Verónica Chávez y Ángel Eduardo Ferrer Ramírez, únicos autores de mi creación y nacimiento; ellos quienes me trajeron a este mundo, quienes amo con toda mi alma.

A mis verdaderos, fieles y leales hermanos, Cesar Marchan, Luis Marchan, seres que han sido, son y serán parte importante de mi vida y quienes adoro tanto.

A todos mis abuelos(as), tíos(as) y primos(as) de la familia Ferrer y Chávez, quienes aprecio mucho.

Dedicatoria exclusiva a Jossel Yelie Romero Conde; mi fuente de inspiración en el transcurso de la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, quien quiero y adoro con toda mi alma.

A todos mis compañeros y amigos que no necesito nombrar porque de alguna u otra manera forman parte esencial de mi vida.

Finalmente, dedico este Trabajo Especial de Grado a todos los integrantes de la Promo XXV de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, compañeros y amigos leales, más que un grupo, es un gran equipo de élite, a ellos quienes me apoyaron tanto al principio, durante y fin de mis estudios superiores.

Eduardo José Ferrer Chávez.

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi alma e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de mis estudios superiores.

A mis padres, Carmen Verónica Chávez y Ángel Eduardo Ferrer, quienes han sido, son y serán ejemplos a seguir, gracias a ellos por darme la vida que merezco a pesar de las dificultades que se presentan día a día.

A mis profesores quienes me han enseñado a ser mejor persona en la vida y a desarrollarme profesionalmente.

Agradecimiento especial y con mucho cariño a mi profesor, tutor y coach Luis Parra por hacer posible este Trabajo Especial de Grado.

A mis compañeros y amigos de estudios y encuentros sociales quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

A la familia Conde y Romero, quien me ha brindado todo su apoyo y ayuda en los momentos más críticos, durante el inicio, desarrollo y culminación de este importantísimo Trabajo Especial de Grado; a ella, con mucho cariño mis más sinceros agradecimientos.

En general quiero agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este Trabajo Especial de Grado, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo, sabemos que desde lo más profundo de mi alma les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo, pero sobre todo, mucho cariño durante mis estudios superiores.

Eduardo José Ferrer Chávez.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS	vii
	LISTA DE GRÁFICOS	viii
	RESUMEN INFORMATIVO	ix
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	2
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
	1.3. OBJETIVO GENERAL	6
	1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
	1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
II	MARCO TEÓRICO	9
	2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
	2.2. BASES TEORICAS	13
	2.2.1. MERCADOTECNIA	13
	2.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	16
	2.2.3. MEZCLA DE MARKETING	17
	2.2.4. PUBLICIDAD	19
	2.2.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	19
	2.2.6. POSICIONAMIENTO	21
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	22
III	MARCO METODOLÓGICO	24
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
	3.2. FASES DE METODOLOGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	25
	3.2.1. FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FEDEX EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL EDO. CARABOBO	26
	3.2.2. FASE II: IDENTIFICAR LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA UBICADAS EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.	29
	3.2.3. FASE III: DISEÑO DE ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FEDEX EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL EDO. CARABOBO.	30
IV	RESULTADOS	31
	4.1. FASE I: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FEDEX UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.	31

	4.1.1. RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	51
	4.2. FASE II: IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS A TRAVES DE LA MATRIZ DOFA.	53
V	LA PROPUESTA	62
	5.1. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	62
	5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	63
	5.2.1. OBJETIVO GENERAL	63
	5.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	63
	5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	63
	5.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	65
	5.4.1. ESTUDIO TECNICO	65
	5.4.2. ESTUDIO OPERATIVO	66
	5.4.3. ESTUDIO ECONOMICO	66
	5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	67
	5.6. CONSIDERACIONES FINALES	72
	RECOMENDACIONES	74
	REFERENCIAS	76
	Impresas	76
	Electrónicas	78
	ANEXOS	79
	Matriz de observación	80
	Cuestionario para clientes de la empresa	81
	Cuestionario para empleados de la empresa	82

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO TABLAS	CONTENIDO	pp. Ix
1	Cuadro N°1	31
2	Cuadro N°2	33
3	Cuadro N°3	34
4	Cuadro N°4	35
5	Cuadro N°5	36
6	Cuadro N°6	37
7	Cuadro N°7	38
8	Cuadro N°8	39
9	Cuadro N°9	40
10	Cuadro N°10	41
11	Cuadro N°11	42
12	Cuadro N°12	43
13	Cuadro N°13	44
14	Cuadro N°14	45
15	Cuadro N°15	46
16	Cuadro N°16	47
17	Cuadro N°17	48
18	Cuadro N°18	49
19	Cuadro N°19	50
20	Cuadro N°20	54
21	Cuadro N°21	55
22	Cuadro N°22	56
23	Cuadro N°23	57
24	Cuadro N°24	58
25	Cuadro N°25	59
26	Cuadro N°26	60
27	Cuadro N°27	61
28	Cuadro N°28	67
29	Cuadro N°29	67
30	Cuadro N°30	69
31	Cuadro N°31	70

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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FEDEX EN EL MUNICIPIO
VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.**

Autor: Ferrer Chávez Eduardo José.

Tutor: Luis Parra.

Fecha: Agosto 2016

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Edo. Carabobo. Con la finalidad de ayudar a la empresa a generar estrategias de Publicidad en base a la información suministrada por la retroalimentación de sus clientes. En función de las variables que se presentaron en la investigación, el soporte teórico fundamental se basó en los conceptos relacionados con la Publicidad y las estrategias de marketing. Metodológicamente, fue un estudio que se desarrolló adoptando la modalidad de proyecto factible, apoyado en un estudio de campo y además utilizando herramientas de la investigación documental. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra a la cual se le aplicó el instrumento es de 120 personas. El instrumento para la recolección de datos estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple, cuyo resultados aportaron información relevante para el desarrollo de la propuesta. Para alcanzar los objetivos propuestos, el estudio se desarrolló en tres fases metodológicas, las cuales incluyeron un diagnóstico de la situación actual de la empresa en el Municipio, la identificación de las necesidades respecto al marketing y por último el diseño de las estrategias de publicidad idóneas para la empresa ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Descriptor: Marketing, Estrategias de Publicidad, Posicionamiento.

EL PROBLEMA**1.1 Planteamiento del Problema.**

En la presente era de globalización y de acelerado desarrollo tecnológico, las empresas que ofrecen bienes y servicios se encuentran en un continuo esfuerzo para proponer líneas publicitarias que le permitan mantenerse en un rango competitivo en su entorno empresarial. Por ello, la ecuación conformada por la gente y la creatividad o las habilidades de ejecución se encuentran, hoy más que nunca en permanente actividad.

Si bien es cierto existen varias empresas que compiten en el mercado de transporte de envíos (paquetes) y logística a nivel mundial. Cada día entregan millones de paquetes en casi todos los países del mundo, pero son pocos los principales competidores en este tipo de servicio. A continuación, tenemos a la empresa DHL comenzó como un servicio de correo vía aérea entre San Francisco y Honolulu. La idea era que los documentos de envío llegaran antes que el pedido y así los trámites se realizaran más rápido la idea tuvo mucho éxito por el gran ahorro que implicaba. En los siguientes años se expandió por Estados Unidos y el Pacífico y también a Europa. Desde entonces, ha sido una de las principales empresas de servicios de transporte y logística, como una forma de diferenciarse de sus grandes competidores en el mundo, DHL ha puesto especialmente hincapié en el cuidado al medio ambiente. En cuanto a estrategias publicitarias esta empresa ha tenido participación en copa américa chile 2015, carreras de autos en la Fórmula Uno, maratones, cines y muchos más. También tenemos la empresa UPS se encarga principalmente de la entrega de paquetes y documentos en un tiempo o margen determinado, en todo el mundo, además, cuenta con un servicio de transporte consolidado y servicio de cadena de suministro. UPS

también ha tomado la estrategia de DHL en cuanto al medio ambiente, y ha optado por una flota terrestre con numerosos vehículos híbridos. Esta empresa ha ganado numerosos premios en calidad, tecnología y excelencia comercial, por sus servicios de transporte, distribución y logística, adicionalmente tiene participación publicitaria en Olimpiadas, cines, Fórmula Uno, deportes extremos y adicionalmente ha realizado alianzas estratégicas con otras empresas con otras marcas.

FedEx, DHL y UPS, con sus diferentes enfoques, se han convertido, sin duda, en grandes competidores y en tres de las más grandes empresas reconocidas a nivel mundial por sus completos servicios de envíos entregados en todo el planeta.

Sin embargo cabe destacar que en Venezuela FedEx no ha invertido en campaña publicitaria debido al alto costo de las mismas y por falta de un departamento de Marketing, a diferencia de su principal competidor DHL que si lo ha hecho, utilizando principalmente vallas publicitarias y medios de comunicación y difusión. Por tal razón la empresa FedEx debe implementar un diseño de estrategia que permita su posicionamiento y estar nuevamente en la mente del consumidor tomando en cuenta que se busca informar, persuadir, recordar los servicios ofrecidos y experiencias vividas.

Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese cliente, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias.

A partir de lo expuesto, se habla de la publicidad, como método de venta que genera en los clientes objetivos un impacto positivo, despierta el interés, motiva la compra, diferencia el producto

de la competencia dándole valor adicional, en definitiva invita a hacer cosas, a ser partícipes de compras o a obtener servicios ofrecidos por la empresa que los ofrece. Sin la publicidad, es más difícil que eso suceda, por eso es necesaria.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 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".

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de contemplar la publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación total de la inversión publicitaria, sin tomar en cuenta que durante una crisis los consumidores aún consumen, y además lo hacen más racionalmente, así que buscan mayor información de los productos y servicios que necesitan; en el cual seguro comprarán sólo aquellos que les ofrezcan dicha información. Por otro lado, una vez superada la crisis, los clientes tienden a quedarse con aquellas marcas o servicios que los acompañaron en los peores momentos o que por lo menos se mantuvieron regularmente presentes. Sin embargo, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la publicidad, así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado. Los consumidores están saturados, pero necesitan de la publicidad para tener opciones de servicios o compra favorables.

Por consiguiente, en situaciones en las que el mercado es más competitivo es quizás cuando una empresa debe distinguirse más de la competencia dando una imagen de profesionalidad, independientemente si ya es conocida en el medio y la mejor manera de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo conocidas y reconocidas dentro de su área a través de estrategias de ventas enfocadas en una excelente publicidad que les permitan obtener ganancias por los servicios ofrecidos.

En el caso de Venezuela, existen una serie de empresas, nacionales e internacionales del sector servicio, que son iconos representativos en cuanto al uso de la publicidad como mecanismo de apalancamiento en sus sectores correspondientes.

En consecuencia, se puede mencionar un sector de la economía que constantemente hace necesaria esta estrategia de ventas de los servicios, como lo son las empresas aéreas de logística de carga que tanto a nivel mundial y nacional hacen vida dentro de las áreas de su competencia y que en muchas oportunidades, cuando no son del todo conocidos sus servicios, la clientela se enfoca en la visita de aquellas que conoce, o que sencillamente han dispuesto de un marketing publicitario más relevante en la búsqueda de la consolidación del pensamiento y preferencia de los posibles clientes. Al ser una empresa aérea de logísticas de cargas planificadas y acondicionadas para otorgar servicio de encomiendas y que permita a los clientes enviar documentos y cargas a cualquier parte del mundo en tiempo record y prestar servicios adicionales como almacenamiento. Están normalmente, clasificados en categorías según el grado de posicionamiento sobre el nivel de servicios que ofrecen. Estas clasificaciones son exclusivas, el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: servicio de atención al cliente, seguridad, tiempo, etc.

A nivel empresarial, su gestión se basa en el servicio directo con el cliente, control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas (muchas veces basadas en 6 cambios), y en la negociación para el almacenamiento.

En atención a lo antes expuesto, en la zona Industrial Sur de la ciudad de Valencia, Federal Express mejor conocida como FedEx, una empresa aérea dedicada a la logística de carga que tiene cobertura a nivel internacional a más de 220 países y territorio en el mundo, cuya filosofía se basa en el mundo a tiempo “The World of time”.

En la actualidad se evidencia una falta importante de publicidad que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público, aunque ya siendo conocida en su espacio, ha logrado posicionarse dentro del área, gracias a la fidelidad de sus clientes, no siempre todo el segmento de nuevos y posibles futuros clientes ha sido absorbido y lograr amplitud y mayor cantidad de estos consumidores es importante para lograr incrementar las ventas y ganancias en la empresa, situación que no se ha visto del toda favorecida y no se han alcanzado las metas establecidas por la gerencia.

Por lo antes expuesto se proponen estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, por lo cual se debe conocer el posicionamiento actual de la empresa y que mediante las estrategias publicitarias la empresa comunique su existencia en el mercado, de esta forma la misma moldee las acciones que realice, ya que mediante ellas alcanzará gran parte de su objetivo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de publicidad se deben implementar para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Edo. Carabobo, en sus promociones y servicios ofrecidos a sus clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

7

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del estado Carabobo.
- b) Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.
- c) Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

La estrategia publicitaria enfoca la publicidad que se va a dar de una empresa, y responde a las preguntas "qué mensaje se quiere transmitir en la publicidad?", "a quienes se va a transmitir ese mensaje?" "cómo, donde y cuándo se transmitirá el mensaje publicitario"? En pocas palabras es el plan el que agrupa todas las estrategias de publicidad que se van a utilizar para obtener los resultados esperados por la empresa.

Por consiguiente ante la problemática planteada, el diseño de esta estrategia en beneficio de la empresa FedEx, permitirá dar a conocer las promociones, servicios y productos

8

que ofrece a sus clientes, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado y en la preferencia de sus usuarios. De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o indague inherente al tema. Así como práctica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias. A nivel empresarial los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía o cooperativa quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias publicitarias en los procesos generales de la administración y el marketing, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural ya que al mejorar ciertos aspectos se mejora la conciencia cultural de comprar, distribuir ofrecer y posicionar productos con estrategias innovadores que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

CAPITULO II

MARCO

9

TEORICO

Esta etapa tiene como propósito, sustentar la investigación por lo cual se consultaron los análisis de otros investigadores, con la intención de tener una visión más amplia y actual del tema a investigar, al mismo tiempo encontrar la relación con el tema a tratar y los enfoques del mismo, los cuales sirven de apoyo y referencia, logrando así obtener información de gran utilidad.

2.1 Antecedentes de la Investigación:

Los antecedentes utilizados en la investigación, sirvieron de referencia en la creación del presente proyecto, las cuales permiten seguir un orden de ideas, en la demostración del posicionamiento del marketing al momento de acercar a las organizaciones con los consumidores o clientes, en una comunicación efectiva que permitirá determinar los planes de acción a implementar. Entre los siguientes antecedentes se encuentran:

Para iniciar los antecedentes bibliográficos, se consideró en el trabajo de grado presentado por Palacios y Forero (2012) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayos- Edo Carabobo”** para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de publicidad para incremental el posicionamiento del hotel Las Cabañas en Los Guayos estado Carabobo, con la

finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa de estudio, el cual presenta la falta de publicidad para posicionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basara en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla de marketing, la publicidad, sus estrategias y el posicionamiento. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Una vez aplicado dicho resultado determinó que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas; y mediante ellas el posicionamiento y la participación de mercados crecerá.

Otro antecedente de relevancia se encontró en la investigación desarrollada por Cadenas (2012) en su trabajo de grado título **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A en Valencia, estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, 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. Fundamentalmente 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 el mercado. Metodológicamente es un estudio cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la

recolección de dichos datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Con los resultados obtenidos se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Rojas, Yordan (2011) presentó para optar al título de Licenciado en Mercadeo un informe de pasantía titulado: **“Estrategias de Marketing Internacional para la Comercialización de piezas importadas de auto repuestos de vehículos pesados Mercedes Benz en el Mercado Venezolano (JG & JG Inversiones, C.A)”**. Su objetivo general fue: Proponer estrategias de Marketing Internacional para la comercialización de piezas de vehículos pesados Mercedes Benz por parte de la empresa JG & JG Inversiones, C.A. Al fin de incrementar su competitividad en el mercado venezolano. El autor realizó una matriz DOFA de la empresa en estudio así, como también una entrevista al Gerente General de la empresa, la cual, dió como resultado la frecuencia de compras, público al que se dirige y la situación del control de divisas por el cual atraviesan las líneas de productos.

La relación con el presente informe se basa en el diseño promocional, que presentó como propuesta para la estrategia de comercialización de la empresa antes mencionada, toda empresa tiene que tener un proceso de compra estructurado y factible para comercialización para sus productos o servicios a todo nivel.

Palacios, N (2011), En su trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciada en Mercadeo, denominado: **“Estrategias Basadas en Mercadeo Web Como Herramienta de Comercialización**

Para Expandir

Cobertura de Mercado de la Marca Cynique de la Empresa Frejun C.A.”.

Con el objetivo de formular estrategias basadas en mercado web como herramienta de comercialización para expandir la cobertura de mercado de la marca Cynique. Donde se realizó un diagnóstico en las exigencias de los potenciales usuarios, para determinar sus gustos y preferencias, así mismo, se efectuó un estudio comparativo de la presencia de marcas en internet de sus principales competidores y se ejecutó un estudio costo-beneficio de las estrategias de marketing tradicionales Vs. las estrategias de mercado web. El proyecto se concibió bajo la modalidad de investigación de campo y documental, para la recolección de datos se utilizó la herramienta de la encuesta, cuyos resultados aportaron información relevante para el desarrollo de la propuesta.

El aporte que genera esta investigación al trabajo en desarrollo, es la importancia que juega la internet dentro de las organizaciones al momento de ajustar las técnicas de marketing utilizadas, en función de lograr ahorro en los gastos operativos sin que ello evite el éxito de los objetivos planteados a la hora de posicionarlas en el mercado.

Landaeta D. Jonatan R. (2011) en su trabajo de grado titulado “**Plan estratégico orientado a la optimización de la calidad de servicio y atención al cliente caso Hidromáticos Chalito C.A.**” para la Universidad José Antonio Páez, cuyo trabajo de grado fue del tipo de investigación descriptiva y cuyo diseño de campo le permitió analizar los datos de la empresa y los clientes para determinar la situación actual que se presentaba en el departamento de ventas de la empresa, el resultado le permitió determinar los factores básicos para la planificación y análisis situacional de la empresa y poder así generar un plan estratégico para optimizar la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa

Hidromaticos

Chalito C.A. para obtener los datos que le permitieron desarrollar dicha investigación se afianzo en la observación directa y la aplicación de un instrumento, dicha encuesta se aplicó a una muestra considerable y poder así tener una conclusivo más certera del caso.

Basados en este estudio se puede deducir, que es de suma importancia conocer la situación actual de nuestra empresa, tomando en cuenta que debemos identificar nuestras fallas y debilidades para poder así emplear una estrategia que nos permita garantizar un excelente servicio y atención de cara a nuestros clientes.

2.1 Bases Teóricas

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

2.2.1 Mercadotecnia

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, según Kotler y Armstrong (2004: 68) es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el

marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler y Armstrong, 2006: 95).

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere 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 (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus

necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2 Estrategias

15

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro-entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton, 2000, p. 59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las

metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2006; p. 345). Igualmente, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

“Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas”. (p. 196)

16

Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2004: 112), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio (Stanton, 2000; p. 137). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar,

instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

2.2.3 Mezcla de Marketing

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del cliente. Por consiguiente son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes (producto, precio, promoción y plaza); según Arellano (2000: 102):

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.

Distribución: La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen, la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Promoción: El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de

marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos específicos - a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Estrategias para la Mezcla de Marketing



Fuente: Marketing empresarial integrado CIBR, 2007

Figura N° 1. Fuente: McCarthy y Perreault (2001). Marketing Empresarial Integrado.

El gráfico anterior permite identificar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia conocidas como controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, y lograr el posicionamiento de la marca o empresa; además permitirá identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para la propuesta planteada.

2.2.4 Publicidad

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Stanton (2000), señalan: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. (p.569)

19

Por otra parte, Kotler, (2002: 457) que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar la empresa FedEx.

2.2.5 Estrategias

La

20

Publicitarias.

Estrategia Publicitaria es

la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. McCarthy y Perreault (2001), mencionan las siguientes estrategias:

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias competitivas: Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

21

Estrategias de tracción, (pull strategy): para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

2.2.6 Posicionamiento

Según Kotler, (2002) Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles clientes de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los

aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Es decir, que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

2.3 Definición de Términos Básicos.

Cliente: Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente o ocasional, los servicios o productos que pone a disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Competencia: Es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales, mercantiles, o para prestación de un servicio.

Estrategia: Serie de acciones meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Estrategia Publicitaria: Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

23

Mensaje: Es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y receptor.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Posicionamiento: El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado, mediante una oferta atractiva.

Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Recursos: Conjuntos de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa.

Servicio: Cumulo de tareas desarrolladas por una compañía, para satisfacer las exigencias de los clientes.

CAPÍTULO III

24

MARCO

METODOLÓGICO

El desarrollo del contenido de este capítulo tiene como fin explicar los lineamientos y la orientación que llevará la investigación para dar cuenta de su ejecución. Por lo tanto esta tendrá un enfoque cuantitativo basado en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis que se establecen previamente, además se basa en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer de manera exacta posible patrones de comportamiento de una población.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2010), se define de la siguiente manera:

“Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para

soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. (p.36).

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado en el problema mediante estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del estado Carabobo.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx, con la finalidad de captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo,

lo planteado por el
Grado de

25

Manual de Trabajos de
Especialización y

Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010):

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

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.(p. 96).

Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de los clientes y el personal de la empresa FedEx comprender las necesidades de estos en relación al servicio que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes,

causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales.

3.2 Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

3.2.1 Fase I: posicionamiento FedEx en el Estado Carabobo.

26

Diagnóstico del actual de la empresa Municipio Valencia del

En esta fase se utilizará la técnica de la observación, según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p. 99). Y según Adler (1998), quien señala que:

“La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente” (p. 153)

De igual forma, se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

“Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada” (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio, con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en Valencia - Estado Carabobo. En este sentido se pretende realizar una técnica de encuesta escrita bajo estudios periódicos, donde se utilizara como instrumento un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas la muestra seleccionada; constituido por (09) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, como técnica de análisis de datos de estadística descriptiva utilizaremos el modelo de gráficos, basada en diagramas de sectores para que se manifieste visualmente la relación estadística de los resultados presentado en dicho trabajo.

Las población objeto de observación o estudio, será en primer término los clientes de la empresa FedEx y los empleados de dicha empresa constituidos por 15 personas. Ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; p.62). La segunda población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por un promedio de clientes que visitan la empresa regularmente, aproximadamente (105) clientes, según información suministrada por la Gerencia de FedEx.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información.

En este sentido Balestrini (2003: 146) la define como “un subconjunto representativo de un universo o población; mientras que muestreo se trata de un “el proceso de selección de la muestra”. (p.19). En vista de que se trata de una población finita se calculará la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

“Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos”. (p. 78).

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico para la primera población conformada por los clientes de la empresa, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra (p. 121). Para la investigación la población objeto de estudio estará conformado por (105) clientes que frecuentan la empresa FedEx y (15) empleados para un total de 120 personas, el cual serán tomados en su totalidad por considerarse esta población representativa y suficiente mediante la muestra censal.

Cálculo de la muestra

Según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)
 N= población
 e= margen de error (entre 1% a 5%)
 P= probabilidad de éxito 50%
 Q= probabilidad de fracaso 50%
 4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q} \quad 29 \quad \text{---}$$

Donde $n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 120}{(0.05)^2(120-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$

$n = \frac{120}{1.2975}$ entonces, se tiene que la muestra es $n = 93.76$

El resultado de la misma da 93 clientes de la población total, que representa el Municipio de Valencia del Estado Carabobo.

3.2.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA:

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como

matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularán las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la investigación documental. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico, la observación documental.

El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Fase III: Diseño de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

En esta fase se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del estado Carabobo, orientadas a captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**4.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.**

En esta fase una vez aplicada la técnica de la observación se presentaran las impresiones de los investigadores sobre el fenómeno objeto de estudio, relacionado con el posicionamiento de la empresa FedEx mediante una matriz de observación:

Cuadro N° 1 Matriz de Observación

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
1	Se encuentra en buena ubicación la estación de Valencia.	x		
2	Es razonable el horario de oficina.	x		
3	El servicio de envío es accesible para el cliente.	x		

4	El personal está altamente calificado.	x		
5	Existe calidad de comunicación entre empleado y cliente.	x		
6	Brinda calidad de servicio de reclamos.		x	
7	La empresa da a conocer sus servicios a través de medios publicitarios.		x	
8	Servicio de entrega y recolectas es adecuado.	x		
9	El servicio que ofrece es rápido y seguro.	x		
10	La empresa ofrece descuentos en envíos		x	
11	El servicio de nacionalización es rápido y seguro.		x	

Ferrer (2016).

Análisis: La ubicación de la estación de FedEx en el Municipio de Valencia, es adecuada para cubrir la necesidad de los clientes, tomando en cuenta que el enfoque de su ubicación es en una zona industrial ya que sus clientes potenciales son las empresas, el cual puede brindar cualquier tipo información sobre el servicio ofrecido.

El servicio de entrega y recolectas, son unos de los valores agregados que la empresa ofrece, sin embargo no es conocido por todos en la región; hay que tomar en consideración que como valor agregado debe ser divulgado para incrementar la cantidad de clientes y el posicionamiento de este. Igualmente, la empresa debe realizar otros servicios como envíos a mitad de precio, ya que esto sería un atractivo significativo para futuros clientes.

Existen otros tipos de servicios que pueden lograr una mayor captación de clientes y así el posicionamiento como son un obsequio de cortesía especialmente seleccionado como envíos gratis, descuentos, cupones, gorras, franelas de la empresa, calendarios, bolígrafos, entre otros, divulgar aquellos

otros servicios tomando en cuenta que son valores agregados que deben ser comunicados mediante publicidad.

Cuestionario

33

Clientes

Ítem 1. ¿Cada cuánto

tiempo utiliza usted

utiliza el servicio de la empresa FedEx?

Cuadro N° 2

Frecuencia de Uso

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Semanalmente	8	9
B. Quincenalmente	10	11
C. Mensualmente	15	16
D. Trimestralmente	33	35
E. Semestralmente	15	16
F. Anualmente	12	13
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 2. ¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el Servicio de la empresa FedEx?

Análisis: En la tabla anterior se puede observar que el treinta y cinco por ciento (35%) utiliza el servicio trimestralmente, el dieciséis por ciento (16%) mensualmente, el dieciséis por ciento (16%) semestralmente, el once por ciento (11%) quincenalmente, el trece por ciento (13%) anualmente y el nueve por ciento (9%) semanalmente, esto indica la frecuencia de visita por parte de los clientes a nuestra empresa. En pocas palabras podemos mejorar de forma positiva estos resultados obtenidos aplicando una estrategia publicitaria que incentive o motive a nuestros clientes a usar nuestros servicios.

Ítem 2. ¿A través de _____ que medio lo conoció?

34

Cuadro N° 3

Medio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Por radio	0	0
B. Por televisión	0	0
C. Por prensa	0	0
D. Por referencia	60	64
E. Por valla	10	11
F. Por internet	23	25
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 3. ¿A través de que medio lo conoció?

Análisis: Del total de clientes encuestados el sesenta y cuatro por ciento (64%) manifestó haberlo conocido por medio de referencias, el veinte y cinco por ciento (25%) por internet y el once por ciento (11%) por una valla ubicada en las instalaciones de la estación. Esto pone de manifiesto que los clientes que lo han usado lo recomienda aspecto importante como medio de difusión, además es necesario recalcar la única publicidad que tiene es la identificación del local y otra por internet, factor también relevante; sin embargo se observa en el grafico que la empresa no utiliza los medios masivos para difundir y propagar su existencia.

Ítem 3. ¿Cuál es el motivo por la cual usa el servicio de la empresa?

Cuadro N° 4

Motivo de uso

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Por trabajo	68	73
B. Familiar	11	12
C. Amistades	10	11
D. Ocasional	4	4
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 4. ¿Cuál es el motivo por la cual usa el servicio de FedEx?

Análisis: Los encuestados manifestaron que utilizan el servicio de la empresa en un setenta y tres por ciento (73%) por trabajo, doce por ciento (12%) por familiares, el once por ciento (11%) por amistades, el cuatro por ciento (4%) ocasional, esto pone en evidencia que las preferencias de los usuarios para utilizar nuestros servicios antes las necesidades que se le presentan.

Ítem 4. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece FedEx?

36

Cuadro N° 5

Conocimiento de los servicios de la empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	70	75
No	23	25
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 5. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece FedEx?

Análisis: De los clientes encuestados el setenta y cinco por ciento (75%) indicó conocer todos los servicios que ofrece FedEx y el veinte y cinco por ciento (25%) afirmó no conocerlos. Esto pone de manifiesto la divulgación que FedEx realiza de los servicios y valores agregados que posee.

Ítem 5. ¿Qué servicios de los que posee FedEx ha

37

utilizado usted?

Cuadro N° 6

Uso de servicio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Servicio de prioridad	35	38
B. Servicio de carga pesada	19	20
C. Servicio de recolectas	7	8

D. Servicio de status de paquete.	14	15
E. Servicio de call center	18	19
F. Otro	0	0
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 6. ¿Qué servicios de los que posee FedEx ha utilizado usted?

Análisis: Los encuestados respondieron en un treinta y ocho por ciento (38%) que ha utilizado el servicio de prioridad, veinte por ciento (20%) el servicio de carga pesada, el ocho por ciento (8%) el servicio de recolectas, el quince por ciento (15%) sobre status de paquete y el diecinueve por ciento (19%) por el call center. Se puede observar claramente que de todos los servicios que ofrece FedEx son utilizados. Adicionalmente si se aplica una estrategia de publicidad comunicativa, basada en informar a nuestros clientes de todos los servicios que ofrecemos, esto aumentaría considerablemente el uso de los servicios, llevándonos a lograr los objetivos esperados.

Ítem 6. ¿Considera que presta FedEx son

38

usted que los servicios de calidad?

Cuadro N° 7

Calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	75	81
No	18	19
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 7. ¿Considera usted que los servicios que presta FedEx son de calidad?

Análisis: De los clientes encuestados el ochenta y uno por ciento (81%) considera que FedEx es de calidad y el diecinueve por ciento (19%) considera que no. En este sentido, se puede decir que la calidad forma parte de una estrategia competitiva, relacionada con la rentabilidad. Aunque más del cincuenta por ciento (50%), considera que FedEx es de calidad no hay que dejar de observar el diecinueve por ciento (19%) que no lo cree, por lo tanto es necesario tomar en cuenta esa diferencia.

Ítem 7. Dentro de la clasificación ¿Cuál cree usted que se encuentra el desempeño de FedEx?

Cuadro N° 8

39

Clasificación

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Excelente	15	16
B. Muy bueno	42	46

C. Bueno	27	29
D. Malo	6	6
E. Muy malo	3	3
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 8. Dentro de la clasificación ¿Cuál cree usted se encuentra el desempeño de FedEx?

Análisis: Cuando se les pregunto a los clientes con respecto a la clasificación de FedEx en cuanto a su desempeño en servicio, estos respondieron en un dieciséis por ciento (16%) lo consideran excelente, cuarenta y seis (46%) por ciento muy bueno, veinte y nueve por ciento (29%) bueno, un seis por ciento (6%) malo y un tres por ciento (3%) muy malo. Es necesario acotar que los servicios de FedEx tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente; por lo tanto, para poder ser rentables y ser considerados excelentes necesitan desarrollar y aplicar estrategias de marketing efectivas.

Ítem 8. ¿Considera usted que FedEx debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

Cuadro N° 9

40

Paquetes promocionales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	93	100
No	0	0
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 9. ¿Considera usted que FedEx debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

Análisis: El total de los clientes encuestados respondió en un cien por ciento (100%) que FedEx debería utilizar paquetes promocionales para captar más clientes. Se puede observar la necesidad que tiene la empresa de realizar estrategias que le permitan incrementar su cartera de clientes. Tomando en cuenta que estos permitirían reforzar y coordinar los esfuerzos publicitarios, que se implementen en ella.

Ítem 9. ¿Considera usted que FedEx debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Cuadro N° 10

41

Mayor publicidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	93	100
No	0	0
Total	93	100

Ferrer (2016)

Cuadro 10. ¿Considera usted que FedEx debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Análisis: El cien por ciento (100%) dió como respuesta que FedEx debería realizar publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. Al respecto, se puede decir que la publicidad permitirá difundir o informar al público sobre los bienes o servicios que FedEx ofrece, a través de los medios de comunicación, esto con el objetivo de motivar al público hacia la acción de preferirlo o posicionarse en la mente de los clientes.

Cuestionario al personal de la empresa FedEx. 42

Ítem a. ¿Para FedEx lo importante es el cliente?

Cuadro N° 11

Importancia del cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	87
No	2	13

Total	15	100
--------------	-----------	------------

Ferrer (2016)

Cuadro 11. ¿Para FedEx lo importante es el cliente?

Análisis: Del total de empleados de la empresa el ochenta y siete por ciento (87%) considera que lo importante es el cliente y el trece (13%) por ciento que no. El cliente es el protagonista de la acción comercial, por lo tanto, dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible; ya que, el cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Ítem b. ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa a nuestra oficina de todos los servicios?

Cuadro N° 12

43

Información

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	11	73
No	4	27

Total	15	100
--------------	-----------	------------

Ferrer (2016)

Cuadro 12. ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa a nuestra oficina de todos los servicios?

Análisis: setenta y tres por ciento (73%) respondió que si Se le ofrece información al cliente cuando ingresa a nuestras oficinas de los servicios, el veinte y siete por ciento (27%) que no. Para que un potencial cliente adquiera o compre un producto necesita saber de su existencia, sentirse persuadido para comprar ese producto y recordar que existe. Por tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes lo adquieran es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y le recuerden que existe.

Ítem c. ¿Qué medios utiliza FedEx para comunicar al cliente de los servicios que ofrece?

Cuadro N° 13

44

Medios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Trípticos y dípticos	2	14

B. Internet	5	33
C. La recepción	8	53
D. Depart. de Mercadeo	0	0
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 13. ¿Qué medios utiliza FedEx para comunicar al cliente de los servicios que ofrece Qué medios utiliza?

Análisis: Los empleados entrevistados indicaron en un cincuenta y tres (53%) por ciento que FedEx para comunicar al cliente de los servicios lo hace mediante la recepción, el treinta y tres por ciento (33%) mediante su página por internet, el catorce por ciento (14%) a través de trípticos y dípticos. Se pone en evidencia en el grafico la necesidad de aplicar estrategias publicitarias que busquen persuadir e informar, a los clientes mediante otros medios de comunicación para lograr el posicionamiento esperado.

Ítem d. ¿Considera deberían hacer conocer la variedad de

45

usted que FedEx publicidad para dar a servicios que ofrece?

Cuadro N° 14

Publicidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	15	100

No	0	0
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 14. ¿Considera usted que FedEx debería hacer publicidad para dar a conocer la variedad de servicios que ofrece?

Análisis: Del total de los empleados encuestados el cien por ciento (100%) considera que FedEx debería hacer publicidad para dar a conocer la variedad de servicios que ofrece. Al respecto se puede decir, que el crecimiento de una empresa y la publicidad, van juntas, es decir, ya que es usada como vehículo debido a la poderosa fuerza de persuasión, que va moldeando de actitudes y comportamientos a los clientes potenciales.

Ítem e. ¿Considera usted que el FedEx ofrece un servicio de calidad a los clientes?

Cuadro N° 15

46

Calidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	12	80

No	3	20
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 15. ¿Considera usted que FedEx ofrece un servicio de calidad a los clientes?

Análisis: En un ochenta por ciento (80%) los empleados consideran que FedEx ofrece un servicio de calidad y veinte por ciento (20%) considera que no. Se ofrecen también servicios cuya calidad a veces es muy difícil percibir y diferenciar, a menos de que se consideren una serie de factores que son vitales, lo primero es informar a los posibles clientes acerca de nuestros productos y servicios, el cual debe ser completa y detallada y además se incluyan las características de los productos y las ventajas que ofrecen, así como la conveniencia de adquirirlos a través de nuestra empresa.

Ítem f. ¿A través de qué medios FedEx informa a las comunidades aledañas de los servicios permanentes que posee?

Cuadro N° 16

47

Medios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Prensa	0	0
B. Radio	0	0

C. Televisión regional	0	0
D. Aviso en las Instalaciones	11	73
E. Internet	4	27
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 16. ¿A través de qué medios FedEx informa a las comunidades aledañas de los servicios permanentes que posee?

Análisis: Del total de encuestados el setenta y tres por ciento (73%) manifestó que FedEx informa a las comunidades aledañas de los servicios permanentes que posee mediante aviso en las instalaciones y el veinte y siete por ciento (27%) manifestó que por internet. Esto pone de manifiesto la necesidad de utilizar otros medios y hacer uso de la publicidad para poder captar mayores clientes.

Ítem g. ¿Considera usted que FedEx debería utilizar publicidad para informar a las comunidades aledañas de los servicios que ofrece de manera permanente?

Cuadro N° 17

48

Publicidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	15	100
No	0	0
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 17. ¿Considera usted que FedEx debería utilizar publicidad para informar a las comunidades aledañas de los servicios que ofrece de manera permanente?

Análisis: Cuando se les pregunto a los encuestados si FedEx debería utilizar publicidad para informar a las comunidades aledañas de los servicios que ofrece de manera permanente, el cien por ciento (100%) manifestó que sí.

Ítem h. ¿Considera usted que la publicidad incrementaría el posicionamiento que tiene FedEx?

Cuadro N° 18

49

Publicidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	15	100
No	0	0
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 18. ¿Considera usted que la publicidad incrementaría el posicionamiento que tiene la empresa FedEx?

Análisis: El cien por ciento (100%) considera que la publicidad incrementaría el posicionamiento que tiene FedEx. Hoy en día existen demasiados productos, compañías y alternativas entre las cuales escoger, por lo tanto las empresas deben enviar mensajes continuamente para tener una participación en la mente del cliente.

Ítem i. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en las comunidades adyacentes y en los clientes?

50

Cuadro N° 19

Imagen

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	87
No	2	13
Total	15	100

Ferrer (2016)

Cuadro 19. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en las comunidades adyacentes y en los clientes?

Análisis: El ochenta y siete por ciento (87%) considera que la publicidad crearía una mejor imagen en las comunidades adyacentes y en los clientes y el trece por ciento (13%) considera que no. Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras por eso cada vez más se utilizan campañas de publicidad breves, concisas y sobretodo muy creativas. Por lo tanto es necesario hacer publicidad, para dar a conocer al consumidor un producto y/o servicio para llamar su atención.

4.1.1 Análisis de Resultados

Una vez analizados los datos de la aplicación del instrumento a la investigación denominada estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo se pudo determinar que aun cuando la empresa tiene una demanda de clientes con una frecuencia de visita de 35% y 16% trimestral y mensualmente respectivamente (Ver Cuadro N° 2 Gráfico 1); no es conocido por los medios masivos de comunicación sino a través de referencias, porque mediante la página

que posee no es visitada como debería apenas en un 25% como se observa en el Cuadro N° 3, Gráfico 2.

En este sentido se puede decir que el boca a boca es quizás el aliado más antiguo del marketing. Y hoy en día, gracias al irrefrenable empuje de los social media y el internet, ha cobrado nuevos bríos para asumir de nuevo el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas, sin embargo es necesario que la publicidad que se realice a través del tiene que ser muy atractiva para que llame la atención de la audiencia.

Por otra parte, también se pudo evidenciar las necesidades y requerimientos de los clientes por los cuales utilizan la empresa, siendo el 73% por trabajo y un 11% de manera ocasional. Sin embargo, estos clientes manifestaron en un 25% no conocer todos los servicios que ofrece. Es necesario que la empresa realice un mayor esfuerzo en divulgar mediante la publicidad los productos y servicios que ofrece si desea incrementar su posicionamiento. Tomando en cuenta que el 8% solamente manifestó conocer el servicio de recolectas y el 15% el call center, cuando la empresa tiene otros servicios que pueden ser muy atractivos para los clientes. (Ver Cuadro N° 5 y 6).

A pesar de esto los clientes consideran en un 81% que la empresa FedEx es de calidad, aun cuando es un valor superior a la mitad, no se puede desechar el 19% de los clientes que opinan lo contrario; tomando en cuenta que la calidad es una estrategia competitiva y diferencial para cualquier empresa que desea lograr un elevado posicionamiento (Ve Cuadro N° 7).

Además, es necesario tomar en cuenta la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, en el caso de que ocupa, se trata de una empresa de logística de carga que su calidad en servicios se mide a través de una escala de desempeño con que es clasificada. Teniendo como resultado que los clientes la perciben con un 46% de excelencia. Es necesario acotar la importancia que tiene para este tipo de empresas la satisfacción del cliente que

es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, entre otros) de las empresas exitosas. (Cuadro N° 8).

Otro aspecto muy importante que hay que mencionar es que los clientes consideran que la empresa FedEx en un 100%, debería utilizar paquetes promocionales para captar más clientes y realizar más publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. En el mundo actual los consumidores son agobiados por la excesiva publicidad a la que están expuestos. Es por ello que las empresas cada vez trabajan en mejorar su creatividad para diferenciarse y ser reconocidos por el público, y así lograr sus objetivos publicitarios. (Cuadro N°9, 10)

Con respecto al personal que labora en la empresa al aplicarse el instrumento se pudo determinar el 87% considera que lo importante para la empresa es el cliente. Al respecto se puede decir, que el cliente es el verdadero impulsor de la empresa; sin él, las actividades de la empresa no tendrían sentido pues el objetivo en común de las organizaciones es brindarle un servicio o producto al cliente. Por lo tanto, si el cliente no existe la empresa tampoco. (Ver Cuadro N° 11)

Otro aspecto 53 que mencionaron los empleados es que se le ofrece información al cliente cuando ingresa de los servicios que posee FedEx, esto pone de manifiesto que la información que sale por internet no es suficiente, ni la de boca a boca para divulgar la información y que para comunicar al cliente de los servicios lo hace mediante la recepción y el uso de trípticos y dípticos. La diversidad de mercadotecnia junto a la publicidad ha generado altos grados de competitividad en el mercado nacional e internacional, creando exigencias cada vez mayores en el campo de las empresas,

la adecuada satisfacción de estas exigencias estriba en primer lugar en la posibilidad de obtener información confiable y precisa sobre las particulares relaciones que se establecen entre el cliente y una determinada marca de la categoría, en segundo lugar el diseño de estrategias más acertadas para mantener un alto porcentaje de participación en el mercado. (Ver Cuadro N° 12 y 13)

Por otra parte hay que considerar que los empleados al igual que los clientes consideran que los servicios que ofrece son de calidad, y que debe hacer publicidad para incrementar su cartera de clientes, así como que el hotel no mantiene informado a los clientes ni a las comunidades aledañas de los otros servicios que ofrece ya que esta puede ser una poderosa fuerza de persuasión para los clientes. (Ver Cuadro N° 14, 15, 16)

Para finalizar se hace necesario enfatizar que los empleados consideran que la empresa no hace publicidad y que esto puede repercutir en el posicionamiento y en la imagen que la empresa FedEx ofrece. (Ver Cuadros N° 17, 18 y 19,)

4.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA: En esta fase se desarrollará la matriz DOFA y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

Cuadro N° 20 Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ☀ Infraestructura ☀ Vías de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ La competencia cercana ☀ Inseguridad

<ul style="list-style-type: none"> ☀ Ubicación ☀ Crecimiento del mercado ☀ Falta de crecimiento de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Crisis Económica ☀ Inflación ☀ Caída de las tarifas
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ☀ Servicios de calidad ☀ Orientación hacia el cliente ☀ Tiene solvencia económica ☀ Nivel de satisfacción del cliente ☀ Rentabilidad y retorno de la inversión ☀ Infraestructura ☀ Nuevos servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Falta de agresividad para enfrentar a la competencia ☀ Resistencia al cambio ☀ Uso de planes estratégicos ☀ La falta de publicidad

Ferrer (2016)

Mediante el Cuadro N° 20 donde se plasman los resultados de la matriz se puede observar que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa son los servicios de calidad, la orientación hacia el cliente, que la empresa FedEx tiene solvencia económica y un alto nivel de satisfacción del cliente, además de una alta rentabilidad y retorno de la inversión, otro de sus grandes fortalezas son la infraestructura y los nuevos servicios que ofrece.

55

Por otra parte, entre las oportunidades que se observan están también la infraestructura, las vías de acceso y la ubicación, además del crecimiento del mercado.

Entre las debilidades que se observan la falta de agresividad para enfrentar a la competencia, la resistencia al cambio, el uso de planes estratégicos

y la falta de publicidad para que le permita incrementar su cartera de clientes, la satisfacción plena de estos y así cumplir con los objetivos y metas definidas.

Por último, entre las amenazas que se observan se encuentra la competencia cercana, la inseguridad, la grave crisis económica y la alta tasa de inflación, así como la caída de las tarifas de envío, además de la incertidumbre política que presenta el país.

Se realizó un proceso de auditoría interna a la empresa para conocer el perfil de capacidad interna, analizando aspectos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa, su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como, factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

Cuadro N° 21 Categorías del PCI

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD									
1. Directiva.	x						x		
2. Talento.	x				x				x
3. Competitiva.			x					x	
4. Tecnológica.	x							x	
5. Financiera.	x							x	

Ferrer (2016)

El Cuadro N° 21 muestra que la empresa FedEx posee grandes fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor de mucha relevancia para lograr las metas y objetivos trazados.

Cuadro N° 22

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza	Debilidad	Impacto
----------------------------	------------------	------------------	----------------

	O	I O	O	O	I O	O	O	I O	O
1. Nivel académico				x			x		
2. Estabilidad		x					x		
3. Pertenencia			x						x
4. Experiencia técnica	x				x			x	
5. Nivel de remuneración		x					x		
6. Índice de desempeño	x						x		
7. Motivación			x					x	
8. Reclutamiento de personal				x			x		

Ferrer (2016)

Como se puede observar en el Cuadro N° 23 la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa FedEx se encuentra bastante fortalecido, sin embargo no poseen sentido de pertenencia hacia la misma. Esto es una gran debilidad, porque no cuenta con personal profesional, ni con la motivación necesaria, por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de motivación y la adquisición de personal calificado con experiencia en las diversas áreas.

Cuadro N° 24

58

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Calidad del servicio		x						x	

2. Nivel de satisfacción del cliente		x						x	
3. Participación de Mercado		x							x
4. Concentración de Clientes			x				x		
5. Variedad de productos y servicios		x							x

Ferrer (2016)

El Cuadro N° 24 muestra claramente que la empresa, tiene una alta capacidad para competir por sus servicios que son de excelente calidad, además debe desarrollar estrategias para mostrar los atributos y valores agregados, así como la calidad en el servicio que ofrece.

Cuadro N° 25

59

Perfil de

Oportunidades y

Amenazas (POAM)

CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	A
	O	I	O	O	O	O	O	O	O
1. Económicos					x		x		
2. Políticos				x			x		

3. Sociales					x				x
4. Tecnológicos	x							x	
5. Geográficos	X							x	

Ferrer (2016)

Se pueden observar en el Cuadro N° 25 cuando se evalúan los factores del medio ambiente que rodean la empresa, que se encuentra altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas que afectan ciertos servicios que esta ofrece.

Igualmente, se puede observar en el Cuadro N° 26, como los factores económicos, políticos y sociales son los que se presentan como una gran debilidad para la empresa, esto debido a que estos factores no varían ni dependen de ella, sino que dependen del entorno cambiante y poco previsible sin embargo, posee oportunidades potenciales como los tecnológicos y geográficos.

Cuadro N° 26

Diagnostico

60

externo (POAM)

Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medi	Baj	Alto	Medi	Baj	Alt	Medi	Baj
Factores		o	o		o	o	o	o	o
Económicos					x				

Estabilidad de Política Cambiaria				x			x		
Estabilidad de Política Monetaria				x			x		
Creación de nuevos impuestos					x				x
Inflación				x				x	
Política Laboral						x			x
Políticos									
Política del País				x			x		
Falta de credibilidad en inst. del Estado.				x				x	
Sociales									
Responsabilidad comunitaria		x							x
Índice delictivo						x			x
Índice de desempleo						x			x
Política Salarial					x			x	
Tecnológicos									
Telecomunicación	x							x	
Automatización procesos.		x					x		
Facilidad de acceso a la Tecnología			x					x	
Infraestructura	x						x		
Geográficos									
Vías de acceso	x						x		
Ubicación	x							x	

Ferrer (2016)

Análisis de

vulnerabilidad (PCI)

Ferrer (2016)

Por otra parte, en el Cuadro N° 27 del análisis de vulnerabilidad con cada

Puntal	Amenaza	Consecuencia	Impacto 0-10	Probabilidad de ocurrencia 0-1	Capacidad reacción 0-10	Grado de vulnerabilidad
Planes Estratégicos	Toma de decisiones errada.	Pérdida de mercado	9	0.7	4	I
Reclutamiento de personal calificado	Falta de personal preparado	Plan de Mercado errado	9	1	6	II
Calidad del servicio	Baja calidad servicio	Insatisfacción del mercado meta	8	0.2	9	III
Capacidad de Innovación	Poco crecimiento o portafolio de productos	Ventaja para la competencia	8	0.1	9	III
Motivación	Falta de incentivos al recurso humano	Alta rotación del personal	9	0.3	9	III

una de los indicadores extraídas del PCI determina que grado de vulnerabilidad que posee la empresa, ante cada una de las posibles amenazas que se le pueden presentar.

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién se quiere comunicar (público objetivo).

Por otra parte, el objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing. La publicidad informativa debe ser persuasiva en situaciones de fuerte competencia.

De acuerdo a lo antes expuesto, la propuesta denominada estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa FedEx en el Municipio Valencia del Estado Carabobo se estructurará de la siguiente forma:

Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo

Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Etapa III: Objetivos Publicitarios

Etapa IV: Plan de Medios

Etapa V: Estrategias Publicitarias

5.2 Objetivos de la

5.2.1 Objetivo

63

Propuesta

General

Lograr el mayor posicionamiento y la mayor rentabilidad mediante la implementación de estrategias publicitarias de la empresa FedEx.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Crear intriga sobre la nueva campaña de la empresa.
- Dar a conocer los nuevos atributos y servicios de la empresa.
- Informar sobre las características de los servicios que la empresa ofrece.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de los servicios.
- Posicionar la marca o lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de del servicio.
- Incrementar las ventas.
- Incrementar la afluencia de público en la empresa.

5.3 Justificación de la Propuesta

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Por otra parte, la principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La notoriedad de marca es una manera importante en que las estrategias de publicidad pueden estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso

identificar como denominación propia ha dicho producto. Si bien se sabe , la publicidad desempeña un gran papel en una empresa, se podría decir que es una especie de herramienta estratégica que a lo largo del tiempo ha tenido una evolución constante y teniendo cada vez un mayor desempeño para las empresas, viéndolo como estrategia; para algunas empresas la publicidad no parece tener mayor importancia, ya que algunas organizaciones prefieren usar diferentes estrategias a la publicidad, una empresa o un negocio sin publicidad , las personas pasaran por alto su negocios , pero al menos solo con una valla publicitaria , se podrían lograr mejores resultados en las ventas y a su vez un mayor reconocimiento de su empresa y sus productos.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados del diagnóstico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias publicitarias para el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa FedEx, ya que permitiría además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

5.4 Estudio de Factibilidad

5.4.1 Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la

viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, el estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la empresa en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación. De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona industrial transitada y ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la empresa y facilitará la captación de clientes de este tipo de servicio.

5.4.2 Estudio Operativo

El estudio operativo corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que resaltar a las personas como individuos que participan en las organizaciones, poseedoras de un increíble don de crecimiento y desarrollo, no obstante las organizaciones requieren integrar la conducta de sus empleados para evitar el caos y mantener un equilibrio y orden dentro las mismas, así como también la funcionabilidad y estructura, de allí la importancia de lineamientos formalizados los cuales dirijan la acción de pensamiento y resoluciones de problemas comunes relacionados con los objetivos de la organización. Por consiguiente es fundamental que en una empresa como FedEx, existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal. Tales mecanismos no son más que las Políticas de Recursos Humanos.

Ahora bien, el recurso humano con que cuenta la empresa FedEx, es altamente calificado en atención al

público, además de poseer la estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

5.4.3 Estudio Económico

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

Para determinar el presupuesto para las estrategias publicitarias se utilizó el método de porcentaje de las ventas como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 28

Presupuesto para las Estrategias Publicitarias

Ventas Anuales	127.223.000,06 Bs.
Mensuales (12 Meses)	16.601.916,67 Bs.
Aproximadamente	
0.8% mensuales	84.815,33
Total para gastos de Publicidad	508.892,00

Fuente: FedEx. Departamento de Finanzas. Año 2015.

Cuadro N° 29

Cotización para los Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° DE VECES QUE SE UTILIZARA	MONTO TOTAL POR 6 MESES DE PUBLICIDAD
Periódico “Notitarde”	20	93.846,92
Revista Interna	3.000	52.000,00
Emisora de Radio	3	130.000,00
Inserción en Noticiero TV Regional	3	180.000,00
Posters	2000	45.920,00
Valla Publicitaria Digital	10 x(15 seg)	144.000,00
Obsequios (Tasas, calendarios, bolígrafos)	1	60.000,00
Participación en Torneos deportivos.	1	80.000,00
Total		785.766,92

Calculo Propio: Ferrer (2016)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo

La empresa FedEx es una empresa de prestigio del ramo de logística de carga. Sin embargo en la ciudad de Valencia, dicha empresa cuenta con una porción del mercado muy similar a la de la competencia DHL.

Por esta razón el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y el número de usuarios en Valencia y las ciudades aledañas durante el presente año, debe estar apoyado en una campaña publicitaria que se centre básicamente en el público objetivo de esta ciudad. Sin embargo, como lo revela la encuesta realizada, no se puede descuidar la imagen de la que goza en el sector.

Así pues los objetivos publicitarios serán estimular las ventas en Valencia entre el target durante el presente año, y mantener la imagen en las demás ciudades de Carabobo. Para cumplir

con estos objetivos se requiere de una inversión de 785.766,92 bolívares en la campaña publicitaria.

La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación de previo estudio, según la cual los clientes actuales y potenciales de la empresa lo identifican como el más prestigioso del mercado. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias publicitarias que se presentara más adelante.

El target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, adolescentes que de una u otra manera necesitan utilizar los servicios de la empresa, con ingresos medios y altos. Para llegar a ellos se hará uso de la televisión (canales nacionales), vallas (en la carretera nacional de los Guayos y en la autopista del centro) y revistas nacionales (de Valencia).

Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Financieros

- Incrementar las ventas en 20% en relación al año anterior
- Incrementar la participación en el mercado en un 5%
- Incrementar el flujo de caja en 20% con respecto al año anterior

Objetivos de Mercadeo

- Crear conciencia de marca
- Lograr el posicionamiento de la marca
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de del servicio.

Etapas III: Objetivos

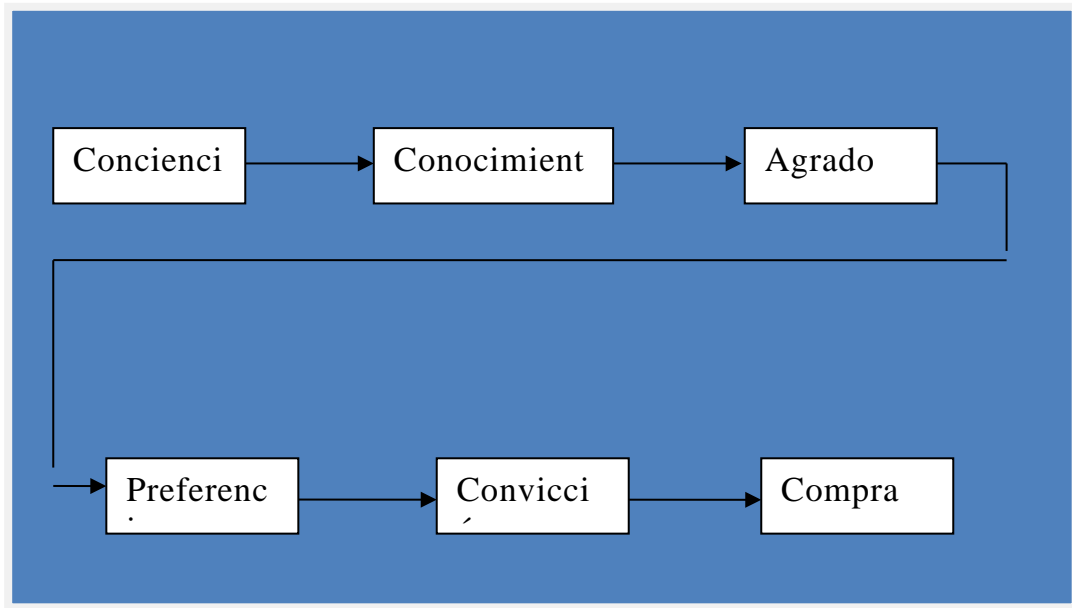
Publicitarios

El objetivo principal de las estrategias publicitarias es de estimular al target actual y potencial a preferir de la empresa FedEx. Esta campaña tiene como objetivo entrar en la mente del consumidor así como de informar las características de nuestros servicios, y los beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación de mercado y por consiguiente el incremento de la cartera de clientes.

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados es necesario determinar en qué etapa de preparación se encuentran actualmente los usuarios potenciales.

Cuadro N° 30

Etapas de Preparación del Usuario



Fuente: Kotler, y Armstrong (2006); Fundamentos de Mercadotecnia.

Etapa de preparación del comprador.

De acuerdo a los resultados de la Investigación, se puede asumir que la empresa FedEx se encuentra en la segunda etapa en cuanto a la preparación del comprador. Es decir, que el comprador solo tiene conciencia de la existencia de este, pero todavía no conoce a la perfección las características y los beneficios que la empresa ofrece.

Etapa IV: Plan de Medios

Cuadro N° 31

Plan de Medios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Mes (2016)
Periódico “El Nacional y Notitarde”	Agosto a Enero
Revista Interna	Agosto
Inserción en Noticiero TV Regional	Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre
Posters	Agosto
Valla Publicitaria	Agosto y Octubre
Obsequios (Tasas, removedores, encendedores)	Agosto a Enero
Participación en Torneos	Agosto

Ferrer (2016)

Etapa V: Estrategias Publicitarias

Estrategias de Posicionamiento

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través

de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

En el caso de estas estrategias publicitarias se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando que el uso de los servicios de la empresa generará beneficios deseados incluyendo calidad, economía y valor. El mensaje irá dirigido hacia la rapidez, seguridad y confiabilidad; estas cualidades son las que se quieren resaltar para atraer a los clientes:

"FedEx El mundo a tiempo."

Selección de los Medios de Difusión

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición, tales como:

- **Periódicos:** Por ser el periódico un medio más accesible y económico se elegirá como canal de comunicación aquel que tenga alcance nacional como el Nacional y Notitarde, dependiendo del costo se utilizaran ambos o aquel que tenga mayor alcance o mayor número de ejemplares vendidos.
- **Revistas:** Se realizará una revista interna que contenga todos los productos y servicios que la empresa ofrece, además de información de sitios de interés regionales. Además se hará anuncios encartados en revistas de circulación nacional.
- **Televisión:** se tiene la idea de implementar breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de TV abierta y restringida donde aparezca la imagen de la empresa, para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Como se quiere abarcar todo el mercado se considera hacer uso de un medio de comunicación masivo en donde se pueda dar a conocer las características, productos y beneficios que la empresa ofrece.

- **Vallas, Pendones y Folletería:** Los pendones y folletos permitirán a los clientes conocer las características, beneficios y servicios que la empresa ofrece, sin embargo estos se entregaran al cliente al llegar. Los pendones estarán en sitios estratégicos como una forma de señalización con todos los productos, servicios y beneficios.

Las vallas serán ubicadas en sitios estratégicos en la autopista regional del centro, donde se colocara la información necesaria para que el cliente conozca la ubicación y teléfonos de la empresa.

5.6 Consideraciones Finales

Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicación. En el mundo actual y en los avatares que se avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más un papel ineludible e insustituible. Por lo tanto, la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de la que haga gala. Sin ella sus productos están condenados al más total de los ostracismos.

En este contexto de profunda crisis como la que se está padeciendo esos intentos y las habilidades comunicativas cobran una extraordinaria importancia. El saber utilizar los cauces apropiados para dar a conocer los propios productos, no es un elemento secundario del que se pueda prescindir. Al contrario, cada vez resulta más necesario recurrir a los medios específicos. Cada vez resulta más necesario utilizar los canales especializados en esa tarea comunicativa. Cada vez se hace más necesario recurrir a las nuevas y pioneras estrategias que esos medios ponen a nuestro alcance.

Aquí no se trata de invertir en unas estrategias publicitarias un pequeño remanente. Se trata del ser o no ser. Se trata de tomar conciencia de que sin ella sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos crematísticos que se puedan realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos. Solo planteándose la comunicación desde esta perspectiva estratégica, se podrá afrontar con cierta solvencia las situaciones críticas que se está viviendo.

Si la empresa FedEx, decide, de una vez por todas, a potenciar las estrategias publicitarias, utilizando los cauces y los medios específicos de los que el sector dispone, se estará poniendo unas bases sólidas no solo para la supervivencia de la misma, sino para un crecimiento y desarrollo con esas perspectivas altamente positivas y esperanzadoras que ella anhela. Por eso, hoy más que nunca, se necesita vencer esa tentación que suele acechar con frecuencia en épocas de crisis. Se hace referencia a la tentación de suprimir la inversión en estrategias publicitarias. Al contrario, se debe potenciar al máximo, convencidos de que es la inversión más rentable.

RECOMENDACIONES

Humanizar la marca es la clave para triunfar; aprender a escuchar y a responder es esencial para crear el diálogo e indispensable para establecer vínculos entre las empresas y los clientes, aunque la mayoría de las organizaciones reconocen el potencial y la importancia de los medios publicitarios pero no tienen muy claro cómo ser lo suficientemente atractivos y generar confianza en los clientes, como resultado, muchas empresas no utilizan los medios publicitarios, o lo hacen de manera incorrecta sin tener en cuenta las consecuencias que puede tener para sus marcas.

Los clientes, según el estudio, buscan en las empresas que sean transparentes, aporten contenidos relevantes y, sobre todo, que se comporten más como amigos que como compañías. Los usuarios quieren dialogar con las marcas, que escuchen sus necesidades en vez de lanzar mensajes en los que no se tiene en cuenta lo que los consumidores piensan, sienten o quieren.

En resumen, el objetivo debe ser que las empresas tengan una cara humana y que no conviertan los medios sociales en un mercado de negocio como hacen muchas de las empresas más importantes que tienen un portavoz que actúa como imagen de la marca. A continuación en el estudio se evidencia las recomendaciones para ejecutar la campaña publicitaria:

-No dejar de combinar las estrategias de marketing tradicionales con nuevas estrategias interactivas.

-La empresa
estrategias que les

debe implementar
permita incrementar la

participación en el mercado, generar cambios en los clientes y en la forma de interactuar con los mismos.

-Es relevante que la empresa verifique su estructura de costos y evalúe cómo trabajar con alianzas con otras unidades estratégicas de negocios.

-Se recomienda a la empresa crear **campañas que dejen huella**, no solo en las mentes de los receptores sino también en internet; hay acciones promocionales que serán recordadas y tomadas como ejemplo durante un periodo de tiempo muy largo.

-**Se debe conseguir que los usuarios tengan interés**, al despertar sus curiosidades se creará afinidad entre la empresa, la marca (servicios), y público objetivo, esto dejará que los clientes hablen por las empresas.

-**Intentar que el público objetivo se involucre** en la promoción de servicios; de esta manera se halagará y se ganará su confianza, contribuyendo a la creación de un clima de cordialidad a través de una buena comunicación; una comunicación simple utilizando un lenguaje coloquial, los consumidores no quieren que les hablen con tecnicismos o utilizando un lenguaje comercial.

-**Hacer que la experiencia a través de las campañas publicitarias sea positiva** y que, en el momento de concluir la actividad, el individuo sienta ganas de compartirla con sus allegados. Esto hará que la interacción con la empresa mediante sus productos y servicios sea muy difícil de olvidar y se gane un puesto preferente en la mente del cliente.

-**A pesar del éxito** que haya experimentado una determinada campaña de publicidad, no se debe volver a repetirla; si lo hace, se correrá el riesgo de que la campaña pierda el factor sorpresa. Aunque si es cierto que en casos concretos es aconsejable seguir el mismo concepto creativo en las campañas para incrementar el índice de recuerdo, **segmentar bien** y demostrar a cada cliente que es único e importante para la empresa, darle más protagonismo a los consumidores escuchando sus

peticiones lo que llevará a una comunicación más efectiva.

-Finalmente aquí es donde la publicidad muestra su potencial; en ofrecer un valor adicional, contenidos exclusivos y relevantes, adelantos de nuevos productos y servicios que sean muy valorados por los clientes; allí se podrá apreciar cómo nuestra sociedad ha cambiado tanto con el avance tecnológico y cómo impacta este tipo de estrategia en los potenciales clientes.

Referencias Bibliográficas

Referencias Impresas.

- Adler, A. (1998): *Diseño de un proyecto de Investigación*. México: McGraw-Hill
- Álvarez, A. y Jurgenson, M. (2005): *El proyecto de Investigación: Guía de elaboración*. Buenos Aires. Argentina
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Arellano, R. (2000): **Marketing. Enfoque América Latina**. 1ra. Edición, McGRAW-HILL. Interamericana Editores, S.A. México.
- Balestrini, M. (2003): *Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados*. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela
- Barbera, L. (2010): *Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A*, Universidad José Antonio Páez, San Diego Valencia
- Cadenas, V. (2012): **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A, en Valencia estado Carabobo”**, Universidad José Antonio Páez.
- Hernández, A. (2009): **"Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA"**. Universidad José Antonio Páez, San Diego estado Carabobo.
- Kotler, P. y Armstrong, W. (2006); **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. (2002); **Manual de Mercadotecnia**. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Landaeta, D. (2011); **“Plan estratégico orientado a la optimización de calidad de servicios y atención al cliente caso Hidromático Chalito, C.A”**
Universidad José Antonio Páez, San Diego estado Carabobo.

- Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL** (2010): 7ª Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2004). **Marketing: Un Enfoque Global**. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.
- Palacios, E y Forero, M. (2012). **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos del Estado Carabobo”**, Universidad José Antonio Páez, San Diego, Edo. Carabobo.
- Palacios, N. (2011). **“Estrategias basadas en el Mercado Web como herramienta de comercialización para expandir cobertura en el mercado de la marca Cynique de la empresa Frejun C.A”**. Universidad José Antonio Páez, San diego estado Carabobo.
- Pérez, A. (2010):**“Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de mercado de la compañía de sistemas de seguridad electrónica Astron Fence, Valencia, Edo Carabobo”**, Universidad José Antonio Páez, San Diego estado Carabobo.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2005). **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. McGraw Hill. México.
- Ritter, M. (2009): **"Diseño de estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral"**. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo.
- Rojas, Y. (2011): **“Estrategias de Marketing Internacional para la comercialización de piezas importadas de auto repuestos de vehículos pesados Mercedez Benz en el mercado Venezolano (JG & JG Inversiones, C.A)”**. Universidad José Antonio Páez, San Diego estado Carabobo.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Referencias Electrónicas.

- <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10las-4-c-del-marketing.html>[Disponibileen línea] [Consulta: 2016, Marzo 14].
- Giron, I.(2010): La necesidad de los estudios de mercados y de marketing. <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/necestmkt.htm>
- [Consulta: 2016, Marzo 12].

Anexos.

**Matriz de observación.**

Nº	Ítem	Si	No	Observaciones
1	Se encuentra en buena ubicación la estación de Valencia.			
2	Es razonable el horario de oficina.			
3	El servicio de envío es accesible para el cliente.			
4	El personal está altamente calificado.			
5	Existe calidad de comunicación entre empleado y cliente.			
6	Brinda calidad de servicio de reclamos.			
7	La empresa da a conocer sus servicios a través de medios publicitarios.			
8	Servicio de entrega y recolectas es adecuado.			
9	El servicio que ofrece es rápido y seguro.			
10	La empresa ofrece descuentos en envíos			
11	El servicio de nacionalización es rápido y seguro.			

Eduardo Ferrer (2016).



Cliente: _____ / Empresa: _____

En cada una de las siguientes preguntas, indique con una (x), la respuesta que mejor se adecue a su opinión de nuestra empresa y servicio.

N	Preguntas	Escala de importancia		Medios/ Elementos.
		SI	NO	
1	¿Utiliza usted el servicio que la empresa ofrece y cada cuánto tiempo?			Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Trimestral ____ Ocasional ____
2	¿Conoce nuestra empresa a través de medios de comunicación?			Radio ____ Tv ____ Prensa ____ Referencia ____ Valla ____ Internet ____
3	¿Tiene usted algún motivo para utilizar nuestros servicios?			Trabajo ____ Familiar ____ Amistades ____ Ocasional ____
4	¿Conoce usted todos los servicios que la empresa ofrece?			
5	¿Qué tipo servicio a utilizado usted?			Prioridad ____ Carga pesada ____ Recolecta ____ Status ____ Call center ____
6	¿Considera usted que los servicios que ofrece FedEx son de calidad?			
7	¿Cuál cree usted que sea el desempeño de la empresa?			Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Malo ____ Muy malo ____
8	¿Considera usted que FedEx debería colocar paquetes promocionales?			

9	¿Considera usted que FedEx debería realizar publicidad para ofrecer sus servicios?			
---	--	--	--	--

Eduardo Ferrer (2016)



Cuestionario para el personal de FedEx.

81

Cuestionario para el Personal de la empresa.

- a. ¿Para FedEx lo importante es el cliente?
Si_____ No_____
- b. ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa de los servicios que posee la empresa?
Si_____ No_____
- c. ¿Qué medios utiliza FedEx para comunicar al cliente de los servicios que ofrece?
A. Trípticos y dípticos_____
- B. Revistas_____
- C. La recepción _____
- D. Departamento de Mercadeo_____
- d. ¿Considera usted que FedEx debería hacer publicidad para dar a conocer la variedad de servicios que ofrece?
Si_____ No_____
- e. ¿Considera usted que FedEx ofrece un servicio de calidad a los clientes?
Si_____ No_____
- f. ¿A través de qué medios FedEx informa a las comunidades aledañas de los servicios permanentes que posee?
A. Prensa_____
- B. Radio_____
- C. Televisión regional_____
- D. Aviso en las Instalaciones_____
- E. Internet_____
- g. ¿Considera usted que FedEx debería utilizar publicidad para informar a las comunidades aledañas de los servicios que ofrece de manera permanente?
Si_____ No_____

- h. ¿Considera usted que la publicidad incrementaría el posicionamiento que tiene la empresa?
Si_____ No_____
- i. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en las comunidades adyacentes y en los clientes?
Si_____ No_____