



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA  
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA 3S SYSTEMS DE VENEZUELA,  
C.A. UBICADO EN NAGUANAGUA EDO.  
CARABOBO**

Andrea Rangel

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 PUBLICITARIAS PARA IMPULSAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA 3S SYSTEMS DE VENEZUELA,  
C.A. UBICADO EN NAGUANAGUA EDO. CARABOBO.**

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

Autor(a): Andrea Rangel

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Octubre de 2017.

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.956, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Andrea Rangel, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.423.444, titulado **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. UBICADO EN NAGUANAGUA EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintitrés días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

Jannexis Moreno

C.I 18.033.956

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

LISTA DE CUADROS.....	pp. vi
LISTA DE GRAFICOS .....	vii
LISTA DE IMAGENES.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	17
III MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	20
IV RESULTADOS.....	24
4.1. FASE I.....	24
4.2. FASE II .....	35
4.3. FASE III.....	36
V LA PROPUESTA.....	38
5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA.....	38
5.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	38
5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	39
5.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	39
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	41
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	53

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Empresa.....	25
2	Medios.....	26
3	Servicio o compra.....	27
4	Producto o servicio.....	28
5	Campaña publicitaria.....	29
6	Publicidad.....	30
7	Servicio de calidad.....	31
8	Mensaje publicitarios.....	32
9	Anuncios.....	33
10	Redes sociales.....	34
11	Lista cotejo.....	35
12	Recursos Económicos.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Empresa.....	25
2	Medios.....	26
3	Servicio o compra.....	27
4	Productos o servicios.....	28
5	Campaña publicitaria.....	29
6	Publicidad.....	30
7	Servicio de calidad.....	31
8	Mensaje publicitario.....	32
9	Anuncios.....	33
10	Redes sociales.....	34

## LISTA DE IMÁGENES

### CONTENIDO

IMAGENES		pp.
1	Facebook.....	42
2	Twitter.....	43
3	Instagram.....	44
4	Página web.....	45
5	Periódico Digital.....	46
6	Material P O P.....	47
7	Folletos creativos.....	48
8	Vallas Publicitarias.....	49



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

## **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. UBICADO EN NAGUANAGUA EDO.CARABOBO**

Autor(a): Andrea Rangel  
Tutor(a): Jannexis Moreno  
Fecha: Octubre de 2017.

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación estableció como objetivo proponer estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A. Entre las personas de la región central venezolana, debido a que esta nunca ha incursionado en la publicidad como medio para promover sus productos y servicios, lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más existente, por lo que requiere estrategias que permitan extender la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes finales. Este estudio se basó bajo la modalidad de proyectos factibles apoyado en una investigación de campo. El desarrollo de esta investigación se realizó en función de tres fases vinculadas a los objetivos específicos. Para dar cumplimiento a dichos objetivos se diagnosticó la situación actual de la empresa. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario online. El total de la muestra estuvo constituido por 50 clientes. Además se utilizó la técnica de la observación y como instrumento una lista de cotejo. Los resultados obtenidos reflejaron que la empresa actualmente no aplica de manera favorable la publicidad y demostraron que 3s Systems De Venezuela, C.A. cuenta con un deficiente plan para su posicionamiento lo cual ha causado poca penetración en el mercado, debido a ello se creó una alternativa viable para diseñar estrategias publicitarias que permitirán el posicionamiento de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. la cual ayudara a dar a conocer la marca, la empresa y los productos que ofrece, de igual forma las estrategias que se ejecutarán para ganar ventaja competitiva y alcanzar un crecimiento en el mercado Carabobeño, y a su vez extender la empresa a nivel nacional e internacional.

**Descriptor:** Publicidad, posicionamiento, plan estratégicos, marketing.

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las empresas se han encontrado con mercados globalizados, cambiantes, competitivos y en algunas ocasiones no muy rentables, lo que ha llevado que varias organizaciones competidoras en estos nuevos mercados, estén constantemente en la búsqueda de capacidades para crear una ventaja competitiva sostenible que les permita reaccionar a todas las características de sus competidores y del sector.

Es por esto que la publicidad desempeña un papel importante en una empresa, incluso se puede decir que es una herramienta estratégica. Puesto que, toda pequeña y mediana organización necesita una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado y mejorar su competitividad. En este sentido, la publicidad ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para aumentar la credibilidad entre la audiencia y atraer a nuevos consumidores. Es por esto que, la publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio y ha pasado a ser un elemento indispensable al momento de competir en el mercado.

Por tanto surge la creación de estrategias publicitarias en la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A., para así poder posicionarla de una mejor manera, incrementar las ventas y atraer a nuevos clientes, este requiere de ciertos pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de las aplicación de dichas estrategias ayuda a que mejore la participación en el mercado, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias.

La investigación está estructurada por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Se muestra con detalle el planteamiento del problema, los objetivos y justificación.

Capítulo II: Aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedente, base teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En esta se estableció el tipo y diseño de investigación así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo IV: En este capítulo se realizó la ejecución de la toma de información y los gráficos que son los resultados de las encuestas y observaciones aplicadas a la empresa.

Capítulo V: En este capítulo se desarrolló la propuesta para la introducción en el mercado laboral de 3s Systems de Venezuela, C.A.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias que sirvieron de sustento para la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad las empresas deben establecer adecuadamente las ventajas competitivas en sus productos o servicios, de modo que le permitan no sólo mantenerse en los mercados conquistados, sino además que le posibiliten el logro de otros nuevos. Ante la dinámica de una competencia muy agresiva, es necesario desarrollar estrategias que concedan un posicionamiento de la marca o de la empresa, permitiendo ganar un porcentaje más alto y así mismo obtener una rentabilidad mayor con una ventaja competitiva frente a sus competidores.

En este momento la publicidad es una de las herramientas de comunicación más eficaz y fundamental para la competitividad en las organizaciones, ya que representa un punto clave de inicio para las empresas que se quieren dar a conocer dentro del mercado, sin embargo las empresas buscan posicionarse en la mente de los consumidores para crear lealtad hacia ellas y sus productos.

Es por ello que la publicidad aporta y facilita herramientas claves de comunicación, la cual ayuda dentro de una organización, pues su objetivo principal es vender o darse a conocer, así como aumentar sus ventas, crear una buena relación de la empresa y mejorar su reputación en el mercado, diseñar y desarrollar una buena imagen de un producto, entrar a un nuevo mercado o también atraerlo.

En este sentido, la publicidad utiliza los medios de comunicación social para difundir sus productos teniendo el más tradicional “above the line” sobre

la línea (ATL) y el más moderno “below the line” bajo la línea (BTL) medios alternativos. Dentro de la publicidad (ATL) se puede encontrar la publicidad en radio, televisión y prensa que son tácticas antiguas pero que tienen un mayor impacto y un alto nivel de efectividad al momento de ejecutarlo, es decir llevar el mensaje de manera masiva. La publicidad (BTL) donde se encuentra el marketing directo, las relaciones públicas, patrocinios, merchadasing, eventos, telemarketing entre otros. Es una técnica no masiva que va dirigida a un segmento específico de la población su objetivo es la promoción de productos o servicios mediante diferentes acciones cuyos resultados se definen por la creatividad.

En Venezuela, el uso de estrategias publicitarias se ha incrementado de manera significativa, y de manera particular en la Empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. existe el reto de implementar y aplicar todo el portafolio que contiene la publicidad con el objetivo de generar un viraje en positivo en la forma de hacer el mercadeo y de concretar los negocios.

En este contexto, la empresa 3s Systems de Venezuela C.A., dedicada a la venta, distribución, soporte de sistemas marca A2 softway (MR), así como venta, reparación de equipos de computación, instalación y configuración de redes, software de seguridad (Antivirus TrendMicro), representación de marcas reconocidas como: Hp, Dell, Lenovo, Acer, Cisco, Epson, Linksys, Dlink y otras, cuenta con un deficiente plan para su posicionamiento lo cual ha causado poca penetración en el mercado al que se dirigen. Sumado a ello la crisis económica en la que se encuentra el país que impacta considerablemente de forma negativa los niveles de ventas.

Por lo antes expuesto, se propone diseñar estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de dicha empresa, lo cual ayudara a dar a conocer la marca, la empresa y los productos que ofrece, de igual forma las estrategias que se ejecutarán para ganar ventaja competitiva y alcanzar un crecimiento en el mercado Carabobeño, y a su vez extender la empresa a nivel nacional e internacional.

### **1.1.1 Formulación del problema**

A partir del planteamiento anterior surgió la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias publicitarias debería implementar la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. para impulsar el posicionamiento en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias publicitarias que impulsen el posicionamiento de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo
2. Identificar las estrategias publicitarias de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo
3. Diseñar estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de 3s Systems de Venezuela, C.A. ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo

## **1.3 Justificación de la investigación**

En la actualidad existe una amplia variedad de empresas que brindan la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más endebles ante la situación económica del país. Es por eso que la publicidad en los últimos años ha demostrado una inclinación significativa hacia las empresas, debido a que es una alternativa práctica y tecnológica a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto o servicio en el mercado. De esta manera se podrá diseñar estrategias publicitarias para así posicionar a la empresa en el mercado y darse a conocer un poco más a sus clientes metas

Acerca de la importancia que tiene la publicidad dentro del mercadeo, es indispensable demostrar lo eficaz y efectivo que puede ser la publicidad, conocer cuáles son los medios publicitarios ATL y BTL que se adapten a la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A. para lograr un posicionamiento en el mercado En lo particular el tema es de relevancia y de profundo interés, por el beneficio para dicha Empresa traerá rentabilidad y sustentabilidad por la implementación de ésta herramienta fundamental en el mercadeo y negocio actual.

Para la Universidad José Antonio Páez y estudiantes de la carrera de mercadeo el presente proyecto significa un aporte en los temas de desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que servirán de referencia y de base de estudio de las futuras generaciones de estudiantes.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Tamayo y Tamayo (2008), avala que esta fase de la investigación corresponde a la siguiente definición: es aquella que amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Por ello, a continuación se señalan los que guardan relación con el presente estudio.

En primer lugar, Grandi (2013), presentó una investigación titulada: **“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en Empresas del sector hostelero, en Valencia España”**. Para optar al Máster en Gestión de Empresas, en la Universidad Politécnica de Valencia España, donde fijó como objetivo principal realizar una revisión de la literatura sobre el uso de las redes sociales como parte de estrategia de marketing en empresas del sector hostelero. Se enmarcó en el tipo de investigación documental, y evidenció la necesidad de articular en forma de estrategias que permitan a las empresas de ese sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing. El antecedente citado guarda relación con la investigación en desarrollo, ya que se visualiza la misma necesidad de aplicar estrategias usando la herramienta de la social media (ATI en publicidad) con su plataforma de redes sociales en la Empresa 3s Systems de Venezuela, C.A.

En segundo lugar, Mujica (2013), presento una investigación titulada: **“Estrategias publicitarias para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A en Tinaquillo Estado Cojedes”**. Para obtener el título de licenciado en mercadeo en la Universidad Jose Antonio Páez, tuvo como objetivo principal Proponer el diseño de una estrategia publicitaria para la introducción en el mercado, Fue una investigación de proyecto factible, la relación que guarda este

antecedente con la investigación en desarrollo, converge en los objetivos específicos ya que ambas empresas manifiestan las mismas necesidades de proponer y diseñar estrategias publicitarias, para lograr la introducción en el mercado y ser reconocida.

En tercer lugar, Ruiz (2013), presento una investigación Titulado: **“Estrategia de mercadeo para lograr la participación efectiva en el mercado local de la empresa Guacara Cauchos, C.A ubicada en el Municipio Guacara Estado Carabobo”**. Para obtener el título de licenciado en mercadeo en la Universidad Jose Antonio Páez, Fue una investigación de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, tuvo como objetivo principal Proponer estrategias de mercadeo orientadas en la participación efectiva en el mercado local de la empresa Guacara caucho, C.A. Este antecedente guarda relación ya proporciona datos importantes, dado que manifiesta la visión de desarrollar alguna de las estrategias publicitarias para consolidar su posicionamiento en el mercado

En cuarto lugar, Betancourt y Sanchez (2012), presento una investigación titulada: **“Estrategia publicitarias para introducir en el mercado el producto GATORADE MANZANA VERDE, en el Municipio Naguanagua Edo. Carabobo”**. Para obtener el título de licenciada en mercadeo en la Universidad Jose Antonio Páez, tuvo como objetivo principal diseñar estrategias publicitarias que permitan introducir el producto Gatorade verde en el complejo cultural Deportivo Don Bosco del Municipio Naguanagua. La relación que guarda este antecedente con la investigación en desarrollo ya que las estrategias de mercado y publicidad orientan a las actividades de las empresas a aumentar, posicionar, mantener a los clientes futuros y actuales, a que estos sean fieles a la empresa y a si posicionarse en la mente del consumidor

En quinto lugar, Quintero (2012), presentó una investigación titulada: **“Estrategia de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF VENEZUELA C.A”**. Para obtener el título de licenciada en mercadeo en la Universidad Jose Antonio Páez, tuvo como objetivo principal es diseñar estrategias de marketing 2.0 que permitan interactuar con los clientes con un contenido de gran interés, fue una investigación de proyecto factible, Este antecedente guarda relación con la investigación en desarrollo, ya que se vincula de la misma necesidad de crear estrategias de posicionamiento para así lograr obtener mayor participación del mercado e incrementar sus ventas.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando. Arias (2012: s/n), afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

### **2.2.1 Marketing**

Phillip Kotler (2001:05), menciona las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido: podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadologo dijo que el papel del marketing es proporcionar un nivel de vida más alto. He aquí una definición social congruente con los propósitos: “marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Debido a que esta aserción se deriva como un área de estudio en el cual se busca analizar las distintas necesidades de los potenciales clientes para poder

comercializar un producto, obtener ganancias del mismo, o simplemente buscar que éste se difunda de la mejor manera posible, relacionándose esta práctica a la publicidad del mismo.

Por esta razón resulta relevante el estudio de esta teoría en la investigación, pues no debe confundirse al marketing con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente unas herramientas que forman parte de la mercadotecnia, como parte del posicionamiento de mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

### **2.2.2 Estrategias**

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.

Stanton (2000:59), señala que “una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, 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.

### 2.2.1. Estrategias Publicitarias

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué 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: 142), mencionan las siguientes estrategias:

**Estrategias Competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

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

**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 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.

**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 de tracción, 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.

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

**Estrategias publicitarias de desarrollo:** su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

**Estrategias extensivas:** pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

**Estrategias intensivas:** conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

**Estrategias publicitarias de fidelización:** estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad

de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Los objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

#### **2.2.4. Publicidad**

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En sentido, Stanton (2002:569) Señala: “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.

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.

Fischer y Espejo (2004:348), proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

Publicidad por fabricantes

Publicidad por intermediarios

Publicidad hecha por una organización no lucrativa

Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

**6. Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

**7. Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en :

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

**8. Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

**9. Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

**10. Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

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 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A.

### **2.2.5. Posicionamiento**

Para 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 consumidores 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, Entre otros. 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 elegido.

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 Básico**

**ATL:** “above the line” sobre la línea, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca a las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad.

**BTL:** "below the line" bajo la línea, es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

**Cliente:** un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

**Empresa:** una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

**Estrategia de mercadeo:** resultado del proceso de planificación.

**Medios digitales:** se refiere al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente).

**Producto:** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo

**Redes sociales:** sitios de internet en la que los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según lo establecido por Tamayo y Tamayo (2003: 37) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, en este capítulo se hace una breve reseña de la metodología que fue empleada para el siguiente trabajo, donde se explica el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento y las distintas fases de investigación, la población representada, muestra y técnicas e instrumentos empleados para recolección y análisis de los datos.

#### **3.1 Tipos y Diseño de investigación**

La siguiente investigación se enmarca bajo la modalidad de un proyecto factible, ya que la misma busca aportar solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias publicitarias que impulsan el posicionamiento de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A ubicada en Naguanagua Estado Carabobo

Arias (2012:31), señala que el proyecto factible es “el que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos involucrados o investigados, donde ocurren los hechos, sin manipularlos o controlar variable alguna ,el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

De acuerdo al problema planteado y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006):

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)

El proyecto se justifica factible, ya que se plantea la elaboración y planificación de actividades destinadas a resolver una problemática específica y se enmarca en una investigación de campo por la interrelación directa con los clientes de la empresa 3s systems de Venezuela, c.a que se le aplico el instrumento de recolección de datos.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo**

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta con respecto al posicionamiento de la empresa 3s System De Venezuela, C.A, se deben considerar Los siguientes aspectos: según Hernández, Fernández y Baptista (2006:s/n) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Además, Arias (2006:81), agrega que “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En este orden de ideas, la población de esta investigación estuvo conformada por los clientes de la entidad antes mencionada, siendo la totalidad de

cincuenta (50) clientes. En este caso, la población es finita y homogénea, ya que, los elementos que la componen son identificables. Hernández, Fernández y Baptista (2006:236). Señalan que la muestra “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.” En el caso de esta investigación, la muestra estuvo compuesta por el total de individuos que tiene la población, es decir, los cincuenta (50) clientes de la empresa 3s System De Venezuela, C.A,

Con el objetivo de recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hizo necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas por Arias (2006:67), Como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” En este sentido, la técnica de recolección de datos de esta fase de la investigación es la encuesta. Según la revista planeta digital 4 (2007), las encuestas online, son una metodología veloz y económica, con la ventaja de obtener los resultados en forma casi inmediata. Este tipo de encuestas consiste en colocar un cuestionario en una página web o enviarlos a los correos electrónicos de un panel predefinido. Stanton, Etzel y Walker (2004:212), definen como “un método de la investigación de mercados la cual consiste en colocar un cuestionario en una página web o enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido”. La relación de la encuesta a través de internet resulta muy apropiada en un mundo en el que, el número de personas que utilizan este medio es muy elevado y crece rápidamente. Como técnica de recolecciones datos la encuesta y como instrumento un cuestionario online de diez (10) preguntas con respuestas dicotómicas (si/no) o con alternativas de respuestas tipo escala de Likert.

## **Fase II: Identificación de las estrategias publicitarias de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo**

Basado en los resultados de los estudios realizados en la fase I, como técnica de recolección de datos, se escogió la observación en opinión de Sabino (1992):

Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (p. 111-113)

La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información, como en el caso de la presente investigación, la observación, recibe el nombre de no participante o simple.

En tal sentido, en la presente investigación se identificaron los medios o canales publicitarios utilizados por la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. y se determinaron las estrategias aprovechadas actualmente para posicionarse en el mercado y competir con las organizaciones existentes.

Tales resultados fueron registrados a través del instrumento de recolección de datos, que para efectos de esta investigación, se utilizó una lista de cotejo, la cual según Hurtado (2008: 161) consiste en “un listado de aspectos a observar, con un cuadro para marcar si cada uno de ellos se encuentra presente. Si está ausente, el cuadro queda en blanco”. La lista de cotejo se caracteriza por ser dicotómica, acepta dos alternativas sí o no.

Para esta investigación la lista de cotejo quedo estructurada por seis (6) ítems o aspectos a evaluar, lo cual permitió el registro claro y preciso de la ausencia y presencia de las antes mencionadas estrategias publicitarias en la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. las cuales la cual ayudara a dar a conocer la marca, la empresa y los productos que ofrece, de igual forma las estrategias que elaborarán para ganar ventaja competitiva y alcanzar un crecimiento en el mercado, y a su vez extender la empresa a nivel nacional e internacional.Q

**Fase III: Diseño de estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de 3s Systems de Venezuela, C.A.**

En esta fase se desarrollara 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 impulsar el posicionamiento de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. ubicado en Valencia Edo. Carabobo, orientadas a posicionar a la empresa captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En esta sección se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumento validando la manera como ha sido planteado para darle solución a los problemas propuesto y verificados si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad

A fin de presentar la información recolectada en la investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas, con cuadros estadísticos de tipo descriptivo en cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificaciones de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencias y representación porcentual en los gráficos circulares del respectivo análisis

#### **4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo**

En esta primera fase se determinó la situación actual de la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A, con respecto a la publicidad que tiene actualmente la empresa. Principalmente, se hizo un análisis del instrumento el cual fue el cuestionario online diseñado para los clientes de la empresa, los resultados del instrumento se despliegan a continuación:

**Ítem 1.** ¿Conoce usted la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A.?

Cuadro N° 1. Empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	50	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

■ Grafico N°1. Empresa

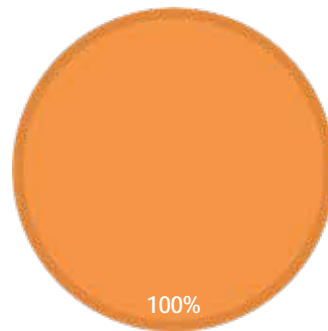


Grafico N°1. Empresa

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

La respuesta recolectada demuestra que un 100% de los encuestados afirma conocer la existencia de la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A, con lo cual se logra un número significativo de la muestra en el conocimiento de la organización.

**Ítem 2.** ¿A través de que medio conoce usted 3s Systems De Venezuela, C.A?

Cuadro N°2. Medios

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redes sociales	0	0%
Prensa Digital	0	0%
Vallas	0	0%
Internet	12	34%
Referencia	38	66%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

■ Tv 
 ■ Radio 
 ■ Redes Sociales 
 ■ Prensa 
 ■ Vallas 
 ■ Internet 
 ■ Referencia 
 ■ Otros

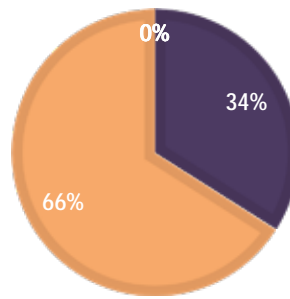


Grafico N°2. Medios

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

Del total de clientes encuestados el 66% manifestó haberlo conocido por medio de referencias y el 34% por internet. Esto da como conclusión que los clientes que han comprado o utilizado el servicio lo recomiendan con aspectos positivos, además es necesario recalcar que la única publicidad que tiene la empresa es el internet, es por eso que se observa en el grafico que la empresa no utiliza los medios masivos para difundir y hacer publicidad a su existencia.

**Ítem 3.** ¿Cuál es el motivo por el cual usa el servicio o compra los productos de 3s Systems De Venezuela, C.A.?

Cuadro N° 3. Servicio o compra

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia Absoluta
Por calidad	17	34%
Por Fidelización	3	6%
Por confianza	11	22%
Por recomendación	14	28%
Por Placer	1	2%
Otros	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

■ Calidad 
 ■ Fidelizacion 
 ■ Confianza 
 ■ Recomendación 
 ■ Placer 
 ■ otros

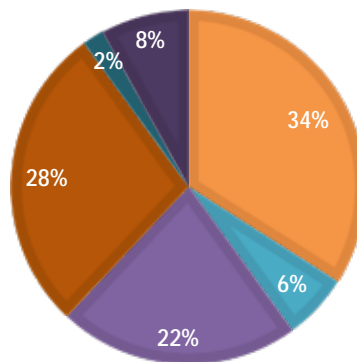


Grafico N° 3. Servicio o compra

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

Los resultados manifestaron que utilizan el servicio y compran producto de la empresa en un 34% por calidad, 28% por recomendación, 22% por confianza, 8% otros, 6% fidelización, 2 % por placer, esto pone como evidencia que las preferencias del usuario con la empresa son para usar los productos o servicios por su calidad ante las necesidades.

**Ítem 4.** ¿Compraría un producto o un servicio que haya sido promocionado en un medio publicitario?

Cuadro N° 4. Producto o servicio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Si	38	76%
No	5	10%
Tal vez	7	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

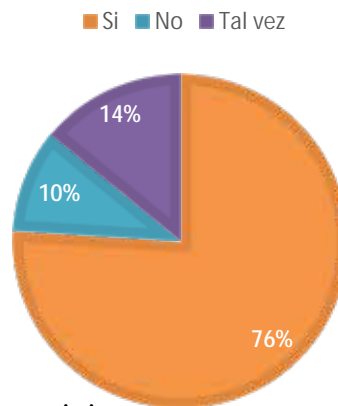


Grafico N° 4. Producto o servicio

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

El 76% de los encuestados concluye que estarían dispuestos a comprar un producto o servicio de una empresa que promoció por medios publicitarios, un 14% no estaría dispuesto y un 10% tal vez compraría dicho producto o servicio, lo que arroja un resultado favorable para la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A, debido a que el porcentaje mayor de la muestra utilizaría los servicios o productos prestados por la empresa.

**Ítem 5.** ¿Considera importante las campañas publicitarias al elegir dónde comprar o adquirir un servicio?

Cuadro N°5. Campaña Publicitaria

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	45	93%
No	5	7%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

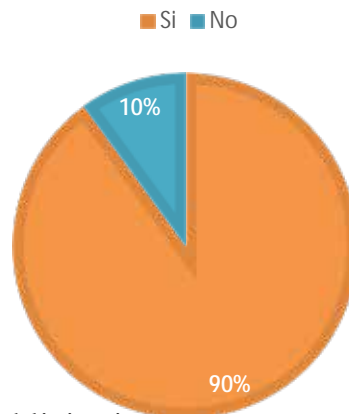


Gráfico N°5. Campaña publicitaria

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

El total de los clientes encuestados respondió en un 93% consideran importante la publicidad a la hora de comprar o adquirir un servicio y un 7% de los clientes no toman en cuenta esta. Se puede observar la necesidad que tiene la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A. de realizar estrategias publicitarias, tomando en cuenta que estos permitirían incrementar las ventas.

**Ítem 6.** ¿Considera usted que 3s Systems De Venezuela, C.A. debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Cuadro N°6. Publicidad

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	50	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

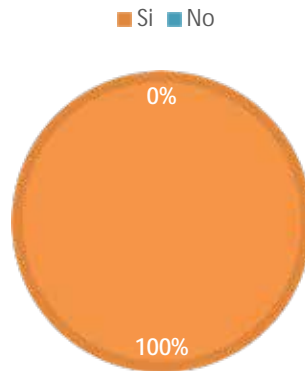


Gráfico N° 6. Publicidad

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

El 100% de los encuestados dieron como resultado que la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A, debería realizar más publicidad para dar a conocer los productos o servicios que ofrece, se puede decir que la publicidad permitirá difundir al público lo que la empresa ofrece a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público para así preferirnos y posicionarse en la mente del consumidor.

**Ítem 7.** ¿Considera usted que 3s Systems De Venezuela, C.A. ofrece un servicio de calidad a los clientes?

Cuadro N° 7. Servicio de Calidad

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	48	64%
No	2	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

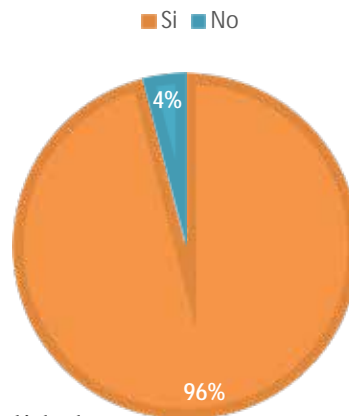


Gráfico N°7 Servicio de calidad

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

De los clientes encuestados el 94% considera que la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A es de calidad y el 6% considera que no. Debido a esto, se puede decir que la calidad forma parte de una estrategia competitiva, pero también se tiene que considerar el 6% que no lo cree, por lo tanto es necesario tomar en cuenta esa diferencia.

**Ítem 8.** ¿A través de qué medios le gustaría recibir mensajes publicitarios de 3s Systems De Venezuela, C.A.?

Cuadro N°8. Mensajes publicitarios

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redes sociales	20	40%
Prensa Digital	8	16%
Vallas	10	20%
Internet	7	14%
Referencia	5	10%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

■ Redes Sociales   
 ■ Prensa   
 ■ Vallas   
 ■ Internet   
 ■ Referencia   
 ■ Otros

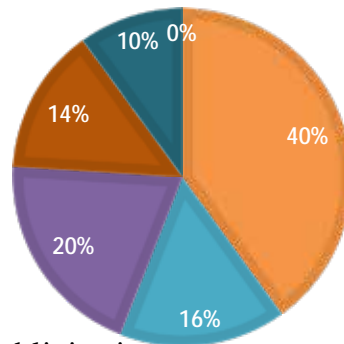


Gráfico N°8 Mensajes publicitarios

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

Del total encuestado el 40% manifestó que la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A. debe informar principalmente por las redes sociales, El otro 16% por prensa digital, 14% por internet, 20% vallas, 10% mediante referencias. Esto da como conclusión hacer uso de estos medios ya que ayuda al posicionamiento de la marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios de dicha empresa

**Ítem 9.** ¿En los anuncios que le llama a usted más la atención?

Cuadro N°9. Anuncios

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Productos Existentes	6	12%
Nuevos Productos	14	28%
Oferta en productos o Servicios	10	20%
Promociones	17	34%
Otros	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

■ Productos existente ■ Nuevos productos ■ Oferta en Prod o S ■ Promociones ■ Otros

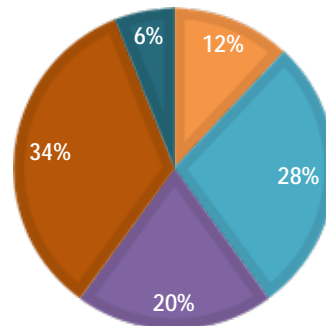


Gráfico N°9. Anuncios

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

Del total de los clientes encuestado el 34% al ver los anuncios le llama más la atención las promociones, 28% los nuevos productos, 20% oferta de productos o servicios específicos, 12% productos existente y Al 6% otros, esto da como resultado que los anuncios publicitarios deben de ser variados para así atraer la atención de todo los clientes, ya que los consumidores tienen diferentes puntos de vista y es importante captar cada una de ellas

**Ítem 10.** ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia?

Cuadro N° 10. Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Instagram	29	58%
Twitter	11	22%
Facebook	4	8%
Otros	6	12%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2017)

Instagram Twitter Facebook Otros

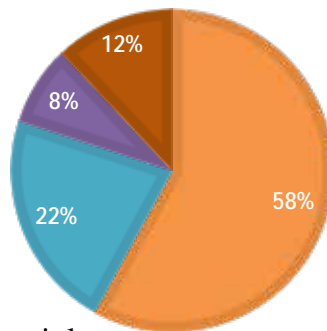


Gráfico N° 10. Redes sociales

Fuente: Rangel (2017)

**Análisis:**

Del total de los clientes encuestado el 58% utiliza frecuentemente el Instagram esto nos da como resultado que la mayor parte de la publicidad debe ser llevada a cabo en esta red social, ya que es la que con más frecuencia usan los clientes y el 22% el twitter, 12% otros, 8% Facebook. Aunque más del 50% utiliza más el Instagram no hay que dejar de observar el otro 42% que no usa tanto las otras redes sociales, por lo tanto es necesario tomar en cuenta esa diferencia.

#### 4.2 Fase II. Identificación de las estrategias publicitarias de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A ubicada en Naguanagua Estado Carabobo.

Esta fase a través de la observación se identificaron los medios y canales para realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso publicitario de la empresa y por medio del instrumento de la lista de cotejo compuesta por 6 items, se determinaron las estrategias implementadas en la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. Desarrolladas a continuación:

**Cuadro N°11.** Lista Cotejo

Aspectos	SI	NO	Observaciones
<b>Página web</b>	X		Solo dispone de este medio pero nunca fue terminada
<b>Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter</b>		X	Son una de las principales ya que hoy en día los clientes diariamente las visitan
<b>Vallas publicitarias</b>		X	Son necesaria para mejorar el provecho de las estrategias publicitarias pues esta selecciona espacios estratégicos para llegar a los clientes
<b>Anuncios en la prensa digital</b>		X	La empresa debe realizar campañas promocionales que utilicen medios escritos como periódico digital
<b>Folletos creativo</b>		X	Los folletos son las herramientas más efectivas y exitosas para la comercialización del producto o servicio
<b>Material P.O.P</b>	X		No todos los posee solo posee camisas

Fuente: Rangel (2017)

#### **Análisis:**

Los resultados obtenidos evidenciaron que la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. no aprovecha satisfactoriamente los medios o canales publicitarios para posicionarse en el mercado y competir con las organizaciones existentes. Se puede observar en el cuadro N° 11, la ausencia en la mayoría de estos aspectos debido a que, la organización no posee redes sociales como: Instagram, Twitter, Facebook; y

minimiza el uso de medios convencionales como: vallas publicitarias, anuncios en la radio, anuncios en tv, anuncios en la prensa online, folletos creativos, material P.O.P. Por otra parte, la empresa si dispone de página web pero no es muy utilizada y de algunos materiales P.O.P como camisas.

La empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. en la actualidad hace uso de estrategias publicitarias de desarrollo intensivas, ya que con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente. Esta estrategia exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de la empresa en relación con los productos y/o servicios.

Por lo tanto, podemos concluir que 3s Systems de Venezuela, C.A. debe implementar estrategias publicitarias que permitan lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo. La empresa debe tomar en cuenta todas estas observaciones a la hora de hacer algunos cambios, ya que de estas dependerá el mejoramiento del posicionamiento para generar un viraje en positivo en la forma de hacer el mercadeo y de concretar los negocios

### **Fase III. Diseño de estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de 3s Systems de Venezuela, C.A.**

De acuerdo a los dato recopilados en los instrumentos aplicados anteriormente, es posible la realización del diseño de las estrategias publicitarias dirigidas a la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A, teniendo como objetivo logra una gran diferenciación en el mercado a través de medios de comunicación efectiva acorde a los productos y servicios que presenta la misma.

Cabe de destacar que el sector comercial es altamente cotizado hoy en día debido a que la empresa deben estar al día con el tema de la tecnología, esto crea más competencia en el mercado, en consecuencia a esto se ve el gran crecimiento de la demanda, por esta razón se ha diseñado unas estrategias publicitarias acorde a las

necesidades, capacidades y economía de la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A,  
que serán presentadas a continuación

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar estrategias publicitarias que impulsen a la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. en el mercado del estado Carabobo. Con el mismo se propone la orientación de esta empresa hacia el uso de herramientas de mercadeo, que contribuyan a su crecimiento y la rentabilidad. En efecto, se expone y describe detalladamente las estrategias publicitaria, dirigida a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado regional.

#### **5.2 Beneficios de la Propuesta**

- Ü Reducción de Costos: Logra llevar el mensaje de campaña a un gran número de usuarios a un costo muy bajo. La comunicación en las redes sociales es mayor que en cualquier otro medio, siendo costo efectivo.
- Ü Experiencia con los Consumidores: Incrementar la satisfacción de tus clientes creando una relación más dinámica y social, logrando aumentar la simpatía del usuario hacia la marca.
- Ü Visibilidad y Presencia de la Marca: Logra que conozcan tu marca y/o producto de una manera nueva, creativa e innovadora.
- Ü Aumentar Cartera de Clientes

## **5.3 Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias publicitarias que permitan posicionar en el mercado a la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A.

### **5.3.2 Objetivo Específicos**

- Identificar los tipo de publicidad que puedan adaptarse a los servicios que presenta la empresa objeto de estudio
- Presentar el diseño de las estrategias publicitarias para la empresa 3S Systems De Venezuela, C.A. para su posterior estudio e implementación
- Realizar un plan de seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de las estrategias

## **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

### **5.4.1. Estudio Técnico**

En este propósito la organización considero una serie de factores para el desarrollo de las estrategias de publicidad utilizando medios ATL. Para la selección de la tecnología, se contratara una persona especializada en diseños publicitarios, quien con su experiencia para el manejo del software gráfico, creatividad, y originalidad desarrollo los diseños adecuado a los servicios que presta la empresa objeto de estudio, para su posterior publicación en espacios del periódico digital , vallas, folletos, material P.O.P, así como también la modificación de la página Web, creación de la cuenta Instagram, Twitter y Facebook destinado a comunicar mensajes que serán captados correctamente por el target

### **5.4.2. Estudio Operativo**

En lo que respecta al estudio operativo, para que la empresa coloque en práctica la propuesta, deberá en primer lugar realizar los trámites legales con la alcaldía

correspondiente para la propagación de los anuncios (vallas, folletos creativos entre otros). El siguiente paso a seguir será comunicarse con los encargados de las publicaciones de espacios publicitarios en el periódico para la posterior publicación del diseño y por ultimo contratar un community manager que pueda llevarle con efectividad la gestión de las redes sociales y planificación estratégica para un mejor funcionamiento de las cuentas en las redes para que de esta manera se encuentre el alcance de todo el público. Adicionalmente la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A. debe tener al tanto al personal de las modificaciones que se realicen.

### 5.4.3. Estudio Económico

La empresa 3s Systems De Venezuela, C.A cuenta con un presupuesto destinado para la realización, según respuestas con el presidente de la empresa. Por tanto, se puede decir que la misma considera invertir en la publicidad, ya que es vital para el crecimiento de negocio.

Cuadro N° 12. Recursos económicos.

Descripción	Total
Desarrollo y diseño de página Web	4.500.000 BsF
Planificación y estrategia de redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook)	3.000.000 BsF
Community Manager (x4)	1.500.000 BsF
Folletos (x200)	50.000 BsF
Anuncios prensa digital ( mini anuncios VIP 30dias ) x2	100.000 BsF
Material P,O,P Stickers y bolígrafos (x200)	2.500.000 BsF
<b>Total</b>	<b>11.650.000 BsF</b>

Fuente: Rangel (2017).

### 5.5 Desarrollo de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra de clientes de la empresa 3s

Systems De Venezuela, C.A. que fueron seleccionados, a quienes se les aplico instrumento de recolección de información.

La publicidad es una herramienta de la comunicación que ofrece una amplia variedad de métodos para llegar al target, porque da opciones, alternativas y soluciones para dar a conocer a la empresa, impulsar el crecimiento en el mercado, estimular la demanda y establecer una actitud favorable hacia su compañía como un todo.

De esta manera 3s Systems De Venezuela, C.A. necesita todas las características antes mencionadas para ser la organización que quieren ser en el mercado regional , debido a la alta gama de servicios y productos que ofrece como la venta, distribución, soporte de sistemas marca A2 softway ( MR ) y a si como venta y reparación de equipos de computación, instalación y configuración de redes, software de seguridad ( Antivirus TrendMicro ) y representación de marcas reconocidas como: Hp, Dell, Lenovo, Hacer, Cisco, Epson, Linksys, Dlink y otras

En tal sentido, el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de estrategias publicitarias con una serie de acciones planificadas para reforzar la imagen de la empresa y a su vez promover las cualidades de sus servicios de una manera común pero distinta y adaptada a los nuevos medios de información, comunicación e interacción y a si establecer un contacto más íntimo con el cliente para acercarlo y convencerlo de la calidad de sus productos y servicios.

## Estrategia N° 1: creación de página Web corporativa y las redes sociales

**Facebook:** Se creara una cuenta adaptada a los servicios y productos de la empresa, la cual dominara toda la información de manera específica e interactiva logrando captar la atención del usuario, permitiéndole conocer todas las características, productos y servicios de la empresa, pedir cotizaciones, agregar comentarios, comunicarse directamente con mensajes privados, fotos que se publiquen con el fin de interactuar y acercarse más al target de una manera rápida eficaz e inmediata, además De proporcionar tips y datos de referencias esto servida de gran utilidad ya que más personas de hoy en día buscan saber más de los productos y tecnologías actuales.

Imagen N° 1. Facebook



Fuente: Rangel (2017)

**Twitter:** esta tiene la particularidad de compartir información a través de 140 caracteres, es una de las más usadas actualmente debido a sus características y por qué es la más accesible, esto describe a twitter como una plataforma global en todos los sentidos, no hay restricciones, solo sigues y dejas de seguir, te puedes enterar de todo en cuestión de min y las respuestas son inmediatas, es por ello que la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A necesita utilizar esta herramienta, donde se dará a conocer y mediante los conocimientos que posee la empresa puede inculcar un poco más sobre las marcas y la tecnología, también se publicaran tips, tweet, recomendaciones, entre otros.

Imagen N° 2. Twitter



Fuente: Rangel (2017)

**Instagram:** es una aplicación gratuita que es considerada una red social debido a la gestión de compartir fotos, videos e información con todos los seguidores, es una manera rápida y divertida, además tus seguidores atrás de fotos pueden darle me gusta y comentar creando así una interacción, lo cual es lo que se busca en 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A, ya que los servicios y productos que poseen son muy amplios y las personas de hoy en día ven para poder creer

Imagen N° 3. Instagram



Fuente: Rangel (2017)

**Página web:** está compuesta principalmente por información de un tema factible (Solo texto y/o módulos multimedia) así como hiperenlace además puede contener o asociar hojas de estilo, datos de estilos para especificar como debe visualizarse, y también aplicaciones en bebidas para así permitir la interacción. La finalidad de esto es que los clientes entren a las páginas y obtengan una serie de información más clara y precisa de lo que la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A ofrece, esta también los llevara con unos hiperenlace o banner a los otros sitios de redes sociales, prensa digital, entre otros.

Imagen N° 4. Página Web



Fuente: Rangel (2017)

## Estrategia N° 2: anuncios

**Publicidad en Periódico Digital:** se publicara en los espacios publicitarios del periódico El Carabobeño y El Notitarde los días lunes, domingo, en los laterales de economía en un cuarto de página, los cuales son los medios más importantes y conocidos de la región, así se lograra alcanzar a las mayoría de la población debido a la difusión masiva de los servicios y productos que presenta la empresa ante el mercado meta.

Imagen N° 5. Periódico Digital



Fuente: Rangel (2017)

### **Estrategia N° 3: folletos, vallas publicitarias y material P.O.P**

**Material P.O.P:** este corresponde a todos el implemento destinado a promocionar una empresa, se entregan a los empleados o como regalos a los distribuidores, clientes o futuros clientes para implementar al interior del punto de venta, la empresa diseñara todo lo que contiene este material como: stickers que serán impresos 8x3 cm en vinyl autoadhesivo brillante, bolígrafos Paper Mater. Esto con el fin de alentar las ventas, consolidar la imagen del producto o servicio, promocionar o dar a conocer el producto o servicio.

**Imagen N° 6. Material P O P**



Fuente: Rangel (2017)

**Folletos creativos:** Es la forma sencilla de dar la publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es normalmente variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta. La empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A realizara volantes con títulos claros y atractivos en glasse 150 mm, explicando los beneficios de los productos o servicios acompañado de texto o fotografías de diagramas o dibujos estos para dar a conocer a los clientes de la zona.

Imagen N° 7. Folletos Creativos



Fuente: Rangel (2017)

**Vallas publicitarias:** Es una estructura de publicidad exterior que se ha convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios, en esta existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos, estas serán colocadas en sitios estratégicos en principales avenidas ( Avenida universidad y Cuatricentenaria) o autopistas ( donde son más transcurridos por los vehículos para así captar la atención del target al cual es destinado, estas tendrían que ser llamativas con imágenes que quedan grabadas en la mente del consumidor.

Imagen N° 8. Vallas Publicitarias



Fuente: Rangel (2017)

## CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se exponen a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación:

Del diagnóstico de la situación actual de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. de acuerdo a la información recolectada, se concluyó que los clientes no se sienten satisfechos con los medios publicitarios de la empresa, pues no se identifican con los mismos. No existe una buena publicidad en el mercado lo que dificulta la captación y reputación en el mercado, el éxito de la empresa proviene de una buena publicidad clara y precisa. Por lo que se demostró que se debe tener una interacción más directa. Se deben implementar estrategias que capten, retengan y fidelicen a los clientes actuales y potenciales, por parte de la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A logrando así afianzar la confianza de los consumidores y que se sientan parte de la compañía.

El segundo objetivo, consistió en identificar las estrategias publicitarias de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A. Donde se obtuvo información sobre algunos medios y anuncios existentes o ausentes en la empresa, a través del instrumento de la lista cotejo, este permitió realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso publicitario de la empresa, el cual nos llevó a la propuesta planteada.

Finalmente, se presentó estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de 3s Systems de Venezuela, C.A., después de realizar análisis previos es importante destacar que la publicidad ha encontrado una nueva forma para la captación de los clientes a través de estrategias publicitarias. Es por ello que, algunas de las estrategias propuestas para el desenvolvimiento del proyecto consisten en la mejora de la página web, anuncio en periódicos digitales, folletos creativos material P.O.P y redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) para mejorar el posicionamiento de la empresa y ser el número uno en la mente del consumidor.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. para que logre el posicionamiento en el mercado. Para ello, se recomienda:

- Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar su participación en el mercado del estado Carabobo
- Para incrementar la cartera de clientes, aumentar el posicionamiento dentro de mercado, es necesario que la misma aplique la propuesta basadas en las diferentes estrategias de publicidad.
- Es importante disponer de un sistema de comunicación, en la actualidad la comunicación juega y jugara cada vez más un papel ineludible e insustituible.
- Hacer uso principal de las redes sociales ya que es una de la más utilizada hoy en día, se debe potenciar al máximo ya que es la inversión más rentable, de esta forma la empresa tendrá siempre informados a sus clientes el cual crea una fidelización con el cliente.
- 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.
- Hacer uso de los medios BTL mas adelante ya que va dirigido a un público específico, su objetivo es la promoción de productos o servicios mediante las diferentes acciones cuyo resultado se define por la creatividad, este integra ( banners, email marketing, telemarketing, eventos, patrocinio, relaciones públicas)

## REFERENCIAS

- Betancourt Alejandra y Sanchez Noralys (2012). **Estrategia publicitaria para introducir en el mercado el producto GATORADE MANZANA VERDE, en el Municipio Naguanagua Edo. Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Guillen Orelis (2013). **Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca siragon en el estado Carabobo** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Grandi Claudia (2013). **El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en Empresas del sector hostelero, en Valencia-España.** Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2008). **Fundamentos de marketing.** Pearson Educación. México.
- Mujica Roosvelt (2013). **Estrategias publicitarias para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A en Tinaquillo Estado Cojedes.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Ruiz Lisandro (2013). **Estrategia de mercadeo para lograr la participación efectiva en el mercado local de la empresa Guacara Cauchos, C.A ubicada en el Municipio Guacara Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Castro Herlinda (2011). **Estrategia de publicidad y su incidencias en las ventas en las Carrocerías patricio Cepeda Cia.Ltda en la Ciudad de Ambato.** Universidad técnica de Ambato.

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### ENCUESTA

1. ¿Conoce usted la empresa 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A.?

SI\_\_  
NO\_\_

2. ¿A través de que medio conoce usted 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A.?

Tv\_\_  
Radio\_\_  
Redes sociales\_\_  
Prensa\_\_  
Valla \_\_  
Internet\_\_  
Referencia\_\_  
Otros \_\_

3. ¿Cuál es el motivo por el cual usa el servicio o compra los productos de 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A.?

Por calidad\_\_  
Por fidelización\_\_  
Por confianza\_\_  
Por recomendación\_\_  
Por placer \_\_  
Otros\_\_

4. ¿Compraría un producto o un servicio que haya sido promocionado en un medio publicitario?

Si\_\_  
No\_\_  
Tal vez\_\_

5. ¿Considera importante las campañas publicitarias al elegir dónde comprar o adquirir un servicio?

Si \_\_  
No\_\_

6. ¿Considera usted que 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Si\_\_

No\_\_

7. ¿Considera usted que 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A. ofrece un servicio de calidad a los clientes?

Si\_\_

No\_\_

8. ¿A través de que medio le gustaría recibir mensajes publicitarios de 3S SYSTEMS DE VENEZUELA, C.A.?

Tv\_\_

Radio\_\_

Redes sociales\_\_

Prensa\_\_

Valla\_\_

Folletos\_\_

Otros\_\_

9. ¿En los anuncio que le llama a usted más la atención?

Productos existentes\_\_

Nuevos productos\_\_

Ofertas en productos o servicios específicos\_\_

Promociones\_\_

Otros\_\_

10. ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia?

Instagram\_\_

Twitter\_\_

Facebook\_\_

Otros\_\_