

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales  
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado  
titulado:

Estrategias publicitarias para aumentar la participación en el mercado de la empresa Fruto Blanco

Realizado por el (la) Br. Valeria Martínez

C.I. N° 29.550.272 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,  
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación

de: 20 pto (Vinte)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyza  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudyza  
C.I.: 14900006



Yole González  
Jurado  
Nombre: Yole González  
C.I.: 4.879.574

Jannexis  
Jurado  
Nombre: Jannexis  
C.I.: 18033965

Fecha: 03/07/2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA AUMENTAR LA  
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA  
EMPRESA PUNTO BLANCO**

**Autora:** Valeria Martinez

C.I: 29.550.272

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**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA AUMENTAR LA**  
**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA**  
**EMPRESA PUNTO BLANCO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autoras:** Valeria Martinez

C.I.: V-29.550.272

**Tutora:** Econ. Yandyra Páez

**Junio 2023**





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

### CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Valeria Martínez, titular de la cédula de Identidad No. V-29.550.272, respectivamente, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PUNTO BLANCO”**, adscrito a la línea de investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los diez (10) días del mes de febrero del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico  
Econ. Yandira Páez  
C.I. V- 4.900.006

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco principalmente a Dios, ya que me ha dado la vida y por su gracia y amor he llegado hasta aquí, y mi madre del cielo, la virgen María auxiliadora quien me auxilia y socorre en todo momento.

A mis padres, quienes me brindaron su plena confianza, esfuerzo y apoyo incondicional para poder lograr esta meta profesional, y que día a día dieron lo mejor de si para impulsarme a ser una mejor persona, y mi hermana, quien es mi mayor orgullo y muestra de amor, afecto, apoyo y calor de familia.

A la familia Avilé, muy especialmente a Isamart Avilé, quien durante todo este tiempo ha sido mi ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor a lo hace, por impulsarme a ser mejor y llevarme de la mano en este camino, e Isabel Avilé, quien, ha sido mi compañera, confidente y amiga, que, aunque tengamos caminos separados, recorrimos esta maravillosa carrera juntas.

A la familia Martínez, por en todo momento apoyarme, amarme y demostrarme siempre que soy de sus mayores orgullos. Por ser ejemplo de familia y enseñarme a hacer con amor aquello que me apasiona.

Gracias a aquel que aconseja, admira y ama, que no es mi vida, pero forma parte de ella, también le agradezco por siempre ser mi apoyo y por ser parte de este esfuerzo, que también es suyo.

A toda mi familia eclesíastica, Epiclesis y las Hijas Reconstructoras de María Auxiliadora, quienes han sido parte de mis mayores alegrías y me han acompañado en los momentos más difíciles físicamente y en oración, especialmente a Wilfred Lira, por guiarme y aconsejarme como un padre.

Gracias a todos aquellos amigos que me han ayudado y aconsejado en los momentos que lo necesitaba, en especial quienes, aunque no son familia de sangre, se han encargado de demostrarme que se necesita más que consanguineidad para ser familia.

## **DEDICATORIA**

Principalmente quiero dedicarle esta meta a Dios, ya que gracias a él tengo la dicha de llegar hasta el final de este camino y cumplir uno de mis mayores sueños, a mis padres, quienes con amor incondicional se encargaron de animarme y sostenerme como mis pilares.

A mi hermana, la hna. María Teresa de los ángeles y el cielo, por su ayuda, apoyo y oración.

Este logro también es dedicado a Sunilde Sanoja, quien es y será mi principal ejemplo de fuerza, valentía y coraje, por cuidarme y atenderme como su hija, y a Jesús Martínez, quien con su amor me ha enseñado.

A Marina Turmero, quien me dejó de cuidarme y amarme en esta tierra para hacerlo desde el cielo, y que seguramente está orgullosa de este logro.

Les dedico este logro también a Isabella, Maximiliano y Fernando, por ser el futuro, deseando que el suyo sea incluso mejor que el mío y que superen todos los obstáculos, así como yo lo hice, además que cuenten conmigo hoy y en el futuro.

## ÍNDICE GENERAL

|                 | CONTENIDO  | pp.         |
|-----------------|--|-------------|
|                 | <b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN</b> .....                      | <b>I</b>    |
|                 | <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                               | <b>II</b>   |
|                 | <b>DEDICATORIA</b> .....                                   | <b>III</b>  |
|                 | <b>INDICE DE CUADROS</b> .....                             | <b>VI</b>   |
|                 | <b>INDICE DE GRÁFICOS</b> .....                            | <b>VII</b>  |
|                 | <b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....                           | <b>VIII</b> |
|                 | <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                  | 1           |
| <b>CAPÍTULO</b> |  |             |
| <b>I</b>        | <b>EL PROBLEMA</b> .....                                   | 2           |
|                 | 1.1. Planteamiento del Problema.....                       | 2           |
|                 | 1.1.1. Formulación del Problema.....                       | 4           |
|                 | 1.2. Objetivos de la Investigación.....                    | 4           |
|                 | 1.2.1. Objetivo General.....                               |             |
|                 | 1.2.2. Objetivos Específicos.....                          | 4           |
|                 | 1.3. Justificación de la Investigación .....               | 4           |
|                 | 1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....      | 5           |
| <b>CAPÍTULO</b> |  |             |
| <b>II</b>       | <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                                 | 6           |
|                 | 2.1. Antecedentes .....                                    | 6           |
|                 | 2.2. Bases Teóricas .....                                  | 9           |
|                 | 2.3. Bases legales .....                                   | 16          |
|                 | 2.4. Definición de Términos Básicos.....                   | 17          |
| <b>CAPÍTULO</b> |  |             |
| <b>III</b>      | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                            | 20          |
|                 | 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....                | 20          |
|                 | 3.2. Nivel de la Investigación.....                        | 21          |
|                 | 3.3. Fases Metodológicas .....                             | 21          |
|                 | Fase I: Diagnóstico del nivel de participación.....        | 21          |
|                 | Fase II Identificación las estrategias publicitarias ..... | 21          |
|                 | Fase III: Diseño de estrategias publicitarias .....        | 21          |
|                 | 3.4. Población y Muestra .....                             | 22          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos ..... | 22        |
| 3.6. Técnicas de Análisis de Datos .....                   | 23        |
| <b>CAPÍTULO</b>  |           |
| <b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>         | <b>24</b> |
| 4.1. análisis de resultados                                |           |
| Encuestas .....  | 25        |
| Entrevista.....  | 37        |
| 4.2 Resultados del diagnóstico.....                        | 42        |
| 4.3. Análisis general.....                                 | 43        |
| <b>CAPÍTULO</b>  |           |
| <b>V LA PROPUESTA.....</b>                                 | <b>44</b> |
| 5.1. Presentación de la propuesta.....                     | 44        |
| 5.2. Justificación de la propuesta .....                   | 45        |
| 5.3. Objetivos de la propuesta.....                        | 46        |
| 5.4. Desarrollo de la propuesta.....                       | 46        |
| 5.5. Factibilidad de la propuesta.....                     | 55        |
| <b>COCLUSIONES.....</b>                                    | <b>57</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                                | <b>58</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                                   | <b>59</b> |
| <b>INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO.....</b>                    | <b>61</b> |
| <b>INSTRUMENTO DE ENTREVISTA .....</b>                     | <b>63</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| <b>Cuadro 1.</b> Cuadro de Operacionalización de las Variables.....     | 19 |
| <b>Cuadro 2.</b> Frecuencia de uso .....                                | 25 |
| <b>Cuadro 3.</b> Frecuencia de compra .....                             | 26 |
| <b>Cuadro 4.</b> Preferencia del producto .....                         | 27 |
| <b>Cuadro 5.</b> Imagen de marca .....                                  | 28 |
| <b>Cuadro 6.</b> Competencia.....                                       | 29 |
| <b>Cuadro 7.</b> Medios de familiarización.....                         | 30 |
| <b>Cuadro 8.</b> Contenido publicitario.....                            | 31 |
| <b>Cuadro 9.</b> Motivo de compra .....                                 | 32 |
| <b>Cuadro 10.</b> Relación de calidad y precio .....                    | 33 |
| <b>Cuadro 11.</b> Ubicación comercial.....                              | 34 |
| <b>Cuadro 12.</b> Aspectos a mejorar .....                              | 35 |
| <b>Cuadro 13.</b> Recomendación .....                                   | 36 |
| <b>Cuadro 14.</b> Desarrollo del primer objetivo de la propuesta .....  | 46 |
| <b>Cuadro 15.</b> Desarrollo del segundo objetivo de la propuesta ..... | 48 |
| <b>Cuadro 16.</b> Desarrollo del tercer objetivo de la propuesta.....   | 52 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Frecuencia de uso .....            | 25 |
| <b>Gráfico 2.</b> Frecuencia de compra .....         | 26 |
| <b>Gráfico 3.</b> Preferencia del producto .....     | 27 |
| <b>Gráfico 4.</b> Imagen de marca .....              | 28 |
| <b>Gráfico 5.</b> Competencia.....                   | 29 |
| <b>Gráfico 6.</b> Medios de familiarización.....     | 30 |
| <b>Gráfico 7.</b> Contenido publicitario.....        | 31 |
| <b>Gráfico 8.</b> Motivo de compra .....             | 32 |
| <b>Gráfico 9.</b> Relación de calidad y precio ..... | 33 |
| <b>Gráfico 10.</b> Ubicación comercial.....          | 34 |
| <b>Gráfico 11.</b> Aspectos a mejorar .....          | 35 |
| <b>Gráfico 12.</b> Recomendación .....               | 36 |



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

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL  
PARA IMPULSAR LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS.  
CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP**

**Autora:** Valeria Martinez  
**Tutora:** Econ. Yandyra Páez  
**Fecha:** febrero 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco C.A ubicada en San Diego, con la finalidad de proponer estrategias publicitarias que ayuden a impulsar su relevancia en el mercado de forma eficaz y efectiva. En este sentido, la investigación se ubica en el enfoque mixto, y su tipo es de campo con apoyo bibliográfico, con un diseño de nivel descriptivo. La población objeto de estudio fueron los clientes y posibles clientes de la empresa ubicada en San Diego, estado Carabobo, la muestra tuvo un total de 60 personas representativas determinadas por el autor, ya que se consideran pertinentes para analizar la participación en el mercado de la empresa. Para llevar a cabo la investigación en primera instancia, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento de cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas y politómicas. Asimismo, como segunda técnica para la recolección de datos, se entrevistó al Gerente General de la empresa propuesta, para conocer la información interna que posee sobre su participación en el mercado local. La información recolectada fue analizada e interpretada para proponer estrategias basadas en las necesidades actuales de la empresa y así lograr los objetivos planteados.

**Palabras Clave:** Mercadeo, publicidad, Estrategias publicitarias, participación en el mercado, relevancia, posicionamiento.

**Línea de Investigación:** Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente existen un sinnúmero de empresas que han logrado desenvolverse en el marketing a través de diferentes medios, estos les han permitido comunicar su mensaje de tal manera que han podido establecer relaciones más cercanas con sus consumidores, y así, han reforzado de manera positiva su posición en el mercado. Sin embargo, se entiende que dentro de las estrategias del marketing no todas son convenientes para una empresa, ya que se necesita identificar precisamente el problema o la situación que la afecta. En el caso de las estrategias publicitarias, están enfocadas en generar un plan de acción que tenga un impacto notable sobre las ventas de una organización, teniendo en cuenta que esto se logra a través de distintas acciones ejecutadas.

En este sentido, la presente investigación está enfocada en identificar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco C.A con la finalidad de proponer estrategias publicitarias que incrementen considerablemente sus ventas y relevancia, enfocándose en sus productos de calidad. Bajo este contexto, el estudio se desarrollará bajo la modalidad del enfoque mixto, con un tipo de investigación de campo con apoyo bibliográfico a nivel descriptivo, se estructurará en cuatro (4) capítulos de la siguiente forma:

Capítulo I, El Problema: está comprendido de la situación expuesta en el planteamiento del problema, estableciendo y presentando el objetivo general y específicos, justificación de la investigación y su alcance y limitaciones.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está compuesto por información necesaria para el estudio, tal como antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se indica el tipo, nivel y diseño de la investigación, las fases metodológicas y la técnica de recolección y análisis de datos.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de datos: se representa y analiza toda la información obtenida de las diferentes fuentes.

Capítulo V, La propuesta: establece los objetivos de la propuesta y se desarrolla con el fin de relacionar las estrategias con los objetivos.

Por último, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información para sustentar la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Cuando se habla de participación en el mercado se refiere al espacio que ocupa una empresa dentro del nicho donde se encuentra, es decir, se trata de la relevancia de una compañía frente a los competidores de su industria y la porción que ocupa dicha empresa dentro de la misma, esto puede traducirse al nivel de audiencia que prefiere una marca, la cantidad de ventas de la empresa o su posicionamiento. Ahora bien, en todos los tipos mercados existe competidores quienes luchan día a día para posicionarse, y es allí cuando es necesario implementar distintas estrategias publicitarias, que en este caso Wells, Burnett y Moriarty (1992) definen como:

Mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. (p. 5)

Es decir, las estrategias publicitarias son una forma de comunicación persuasiva con objetivos claros que conducen a una persona a que pueda tener una percepción de las cosas, además es un proceso complejo, ya que se refiere a la suma de diferentes acciones para cumplir un objetivo. En este sentido, es indispensable que una empresa establezca sus objetivos deseados alcanzables, ya que estos darán directrices para enfoque de las estrategias publicitarias, las cuales no se pueden llevar a cabo sin una buena planificación estratégica. En este caso Arraz (1995) la define como “la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla” (p.14), con esto se entiende que la planificación en una organización es un recurso primordial que deben desarrollar, ya que de esta manera se logran alcanzar las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo, además, también contribuye con el desarrollo del personal y ayuda a prevenir y minimizar riesgos futuros.

Así mismo, dentro del marketing podemos encontrar distintas acciones que impulsan a las empresas dentro de su mercado meta y le da una posición importante en su nicho, estas estrategias pueden ser de fidelización, captación de nuevos clientes, promoción, posicionamiento, entre otras

Hoy en día las empresas han diversificado sus estrategias y las ha llevado a los medios digitales, ya que son actualmente el canal con mayor flujo de personas y oportunidades de venta, además, brinda a las empresas herramientas que le permiten interactuar directamente con el consumidor y ofrecerle de manera concreta lo necesita. Este tipo de herramientas facilitan a las empresas la recolección de datos internos y externos los cuales pueden usar a su favor mediante a publicidad paga, segmentación y contenido estratégico dirigido a la información de valor, venta directa, promociones, concursos, descuentos y cualquier otro tema el cual despierte el interés de su público y cree un acercamiento con la organización.

En este contexto, actualmente en Venezuela muchas empresas han logrado avanzar en términos de marketing digital y han tomado una tendencia de estrategias publicitarias innovadoras, que las han ayudado a impulsarse o reinventarse luego sufrir una gran desestabilización económica consecuencia de los factores políticos y sociales, además de la crisis mundial que experimentamos gracias la pandemia. De esta manera, las pequeñas, medianas y grandes empresas han tomado la crisis como una nueva oportunidad de surgir y se han adaptado a un nuevo sistema de comercialización usando como factor clave las estrategias publicitarias, optando por realizar acciones que les permitan acercarse más a su público a través de distintos medios, bien sea digitales o convencionales.

Esto nos lleva a plantear la problemática inicial, hoy en día la empresa de productos de limpieza Punto Blanco ubicada en San Diego que goza de una excelente calidad en sus productos está experimentando una baja participación en el mercado, es decir, consta de poca relevancia en comparación a sus competidores. Esto se debe la mala planificación por parte de los gerentes y a la falta de utilización de estrategias publicitarias como herramienta principal para impulsar su imagen e intervención en el mercado, trayendo como consecuencia un bajo volumen de ventas y poco reconocimiento por parte de los consumidores, por ende, no ha sido posicionada de una manera correcta. Para ello se propone en el desarrollo de la presente investigación la creación de nuevas estrategias publicitarias apoyadas en los criterios de producto y fuerza de ventas con el fin de incrementar su participación en el mercado, aumentar sus ventas, mejorar la planificación estratégica y posicionar la empresa en relación a sus competidores con un producto de calidad



### **1.1.1 Formulación del problema**

Se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo crear estrategias publicitarias para incrementar la participación en el mercado de la empresa punto blanco?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias publicitarias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco C.A

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1) Diagnosticar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco
- 2) Identificar las estrategias publicitarias más convenientes para el aumento de la participación en el mercado de la empresa
- 3) Diseñar estrategias publicitarias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco

## **1.3 Justificación de la Investigación**

En el desbalance económico por el cual acabamos de atravesar Venezuela producto de las condiciones políticas y sociales las estrategias y la planificación estratégica tienen un puesto fundamental en las empresas, la investigación está justificada debido a que mediante a la presente se pretende determinar distintas y novedosa estrategias publicitarias las cuales cumplirán con el objetivo de proporcionar nuevas estrategias que ayuden a las pequeñas, medianas y grandes empresas a escalar dentro de una economía fluctuante, especialmente a la del caso de estudio. Desde el punto de vista empresarial se justifica esta investigación ya que las estrategias publicitarias tienen como finalidad llevar un producto o servicio a los consumidores y su objetivo general es posicionar la marca en el mercado mediante los distintos canales.

A nivel metodológico, el presente estudio no solo aporta estrategias publicitarias a la empresa de productos de limpieza Punto Blanco, sino también a cualquier otra empresa la cual atravesase una baja participación en el mercado, disminución de ventas, poca relevancia,



planificación estratégica descentralizada o desorganizada, entre otros. El desarrollo de las ideas se llevará a cabo durante la investigación con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa propuestos en el presente estudio, los cuales serán cumplidos mediante a la propuesta elaborada en base a los resultados obtenidos mediante a instrumentos de recolección de datos. Gracias a ello se conocerá el impacto de la implementación de las estrategias publicitarias en los consumidores, su relevancia en relación a la competencia y la participación del mercado de la empresa Punto Blanco.

A nivel Social, el estudio contribuirá de manera efectiva a las diferentes organizaciones que necesiten de las distintas estrategias para posicionarse en su nicho de mercado local o internacional, aportará herramientas para su desarrollo integral. A nivel académico sirve de antecedente a otras investigaciones que estén enfocadas bajo el esquema de estrategias publicitarias, establecida por la facultad de Ciencias Sociales, para la escuela de Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, de manera personal servirá a la autora para incrementar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral, en cuanto a la planificación organizacional y el uso de las estrategias publicitarias, además de poder alcanzar el título académico de Licenciado en Mercadeo.

#### **1.4 Alcance y Limitaciones de la investigación**

La presente investigación tiene como alcance la investigación de mercado de la empresa Punto Blanco, específicamente la sección de estrategias publicitarias como herramienta de posicionamiento y aumento de la participación en el mercado local, el cual en este caso es ubicado en San Diego, estado Carabobo, estudiando las distintas formas publicitarias que ayuden a que la empresa logre obtener una fuerte visibilidad en el mercado y de esta forma incrementar sus ventas. La limitación está relacionada al poco tiempo de desarrollo establecido para la investigación, ya que el estudio se llevará a cabo en un tiempo estipulado por la universidad José Antonio Páez (UJAP) de 38 semanas para su progreso y aprobación. Además, existe poca información para llevar a cabo el estudio de participación de mercado. La investigación estará enmarcada en las líneas de investigación de estudios de mercado y gestión de servicios, de la Facultad de Ciencias Sociales y la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Este espacio de la investigación tiene como finalidad sustentar y abarcar la naturaleza del caso de estudio con distintos tipos de información, confirmando su congruencia mediante a la recolección e interpretación de datos a través de distintas etapas y métodos, que informen de manera concreta sobre el tema. Asimismo, la información pertinente estará basada en los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la investigación, la definición de términos para demostrar su veracidad y las bases legales y teóricas que ampararán su credibilidad.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación de Según Fideas Arias (2006), indica que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Esta definición da paso a los antecedentes relacionados a la presente investigación:

##### **Antecedente Internacionales**

Quesquen y del pilar (2022) realizaron un trabajo de investigación titulado “**Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa d’ mela**” para optar por el grado académico de Licenciado en comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo en Perú, la investigación tuvo el motivo de identificar y proponer una estrategia publicitaria para fortalecer el posicionamiento de la empresa a través de nuevos canales, la metodología fue cualitativa-cuantitativa con un enfoque fenomenológico, culminando en una propuesta de una estrategia publicitaria en redes sociales.

Mediante a los resultados obtenidos determinaron que, para lograr posicionar a una empresa en redes de manera exitosa se debe tener en cuenta algunos factores tales como el diseñador gráfico publicitario la personalidad y tono de marca, definir el mensaje diferenciador, saber qué se quiere decir, cómo se va a decir y a quién se quiere hablar; trabajando con ello en conjunto a través de una estrategia publicitaria para que la gente conozca determinado producto o servicio. En relación a la presente investigación, se entiende que para lograr posicionar una empresa a través de estrategias publicitarias, se deben tener un conjunto de aspectos necesarios para

lograrlo, y tener en claro el mensaje que se desea transmitir, ya que todas las acciones que se realicen deben ir de acuerdo a la personalidad de la organización.

Ortega (2020), presenta una investigación titulada **“Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020”**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada De Tacna en Perú, este estudio tuvo como finalidad determinar de qué manera influyen las estrategias de publicidad en el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, encontrando la relación que existe entre las estrategias de Publicidad y sus indicadores: medios publicitarios, mensajes publicitarios y la publicidad informativa. Esto se llevó a cabo mediante a una investigación es de diseño no experimental transversal, y tuvieron un total de 344 personas encuestadas, basándose en los clientes anuales de la empresa, se concluyó que el grado de correlación que existe entre la publicidad informativa y las estrategias publicitarias, es alto, lo cual nos indica que la publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, demostrando así la importancia de esta estrategia.

Asimismo, determinaron que, si existe una relación como influencia de las distintas estrategias de publicidad, como los indicadores publicidad Informativa y medios publicitarios con respecto al posicionamiento. Mediante a esta investigación se considera que los medios publicitarios enfocados en la publicidad informativa tienen un alto impacto dentro del público, ya que esta otorga a los consumidores, o posibles clientes información directa de la empresa, la cual es de suma importancia en el proceso de decisión de compra de una persona.

Por último, Di Génova (2021) desarrollo una investigación titulada **“Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina”** Universidad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, para optar por el título de Licenciatura en Publicidad, este estudio se basó en las estrategias publicitarias necesarias para introducir un nuevo producto al mercado, bajo un enfoque cuantitativo donde investigaron a las diferentes marcas como Amazon y Mercado Libre, el investigador tuvo como conclusión que dentro de los métodos eficaces, los que más se destacan son: las estrategias de e-mail marketing, marketing de contenido, video marketing, neuromarketing, Street marketing

marketing directo y las estrategias de marketing de fidelización.

Por otra parte, dentro de los métodos de publicidad más efectivos se pueden encontrar: la publicidad de contenido (informativa, comparativa, emotiva), la publicidad pull y push y la publicidad con base en el consumidor (B2B, B2C, C2C). En relación con la presente investigación, se entiende que dentro de las estrategias publicitarias más eficientes se destaca aquella que se enfoca en contenido de la empresa, tanto informativo como emotivo, que logre conectar con el público que lo ve, y de esta forma posicionar la empresa.

### **Antecedentes Nacionales**

Suarez (2021) realizó un estudio sobre **“El Marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social”** realizada en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos occidentales Ezequiel Zamora, optando por el título de Magister Scientiarum en Gerencia Pública, el trabajo de grado responde a la problemática del poco funcionamiento que tienen las redes sociales de la unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas en el estado Apure. El investigador propuso una estrategia de marketing digital para penetrar los mercados regionales, nacionales e internacionales y para fomentar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

A través de las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que la empresa tiene un desempeño muy pobre en términos de publicidad, promoción e innovación, además, se concluyó que gracias a la implementación de estrategias publicitarias puede crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de la empresa. En relación al presente trabajo, se analizan los medios digitales para llevar a cabo estrategias publicitarias que capten la atención del consumidor y a su vez, estrategias de promoción que atraigan a los clientes creando experiencias agradables, además, a través de ellas pueden surgir estrategias de captación y fidelización para aumentar y mantener las ventas de la empresa, dando como resultado el aumento de la participación de la empresa dentro del mercado.

Por último, García (2018) desarrolló una investigación titulada **“Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de accesorios Cuero’s & Gold en redes sociales”**, presentada en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, para optar por el título de Comunicación Social, la cual tuvo como finalidad obtener mayor reconocimiento a nivel digital

por parte de sus usuarios y fortalecer su posicionamiento en el mercado guayanés mediante las distintas estrategias por el mismo medio. Para ello fue necesario definir aspectos importantes como los son el público objetivo, analizar los conceptos publicitarios y mensajes de la marca, elaborar un plan estratégico para redes sociales y analizar la competencia.

Para realizar la obtención de datos aplicaron encuestas a cuatrocientas (400) mujeres las cuales dieron como resultado que para que parezca atractivo para las mujeres debe contar con un triángulo de calidad, buena atención al cliente y precio. Asimismo, se determinó que el uso informativo de las redes sociales aumenta el interés del público y las ventas de los accesorios y ropa. La vinculación con la presente investigación es el uso de las redes sociales como potenciador de interés en el público y además en las ventas, utilizando este medio no solo con un concepto de ofrecer un producto si no también como un medio para resolver dudas e inquietudes, además de proporcionar información valiosa y consejos que despierten cierta curiosidad en los consumidores.

## **2.2 Bases Teóricas**

Conociendo los antecedentes con problemáticas relacionadas al tema de investigación y teniendo en claro las acciones a realizar, se procede a desarrollar las bases teóricas, las cuales son parte del marco teórico de la investigación, Según Pérez, (2006) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" (p. 69) estas definiciones y teorías definen los aspectos en los cuales se fundamenta la investigación, los cuales son las estrategias publicitarias como medio para aumentar el posicionamiento en el mercado, las ventas, y la competitividad de una empresa.

### **2.2.1 Marketing**

Este término es definido por la AMA (2004) como "la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y sus grupos de interés" es decir, el marketing es el proceso de identificar, crear, comunicar, persuadir e informar a los distintos consumidores acerca de un producto o servicio, de tal manera que la

empresa logre un acercamiento eficaz a su target y pueda establecer una relación sana con sus clientes donde ambos se beneficien. Además, el cumplimiento de estos procedimientos ayuda a cumplir el objetivo general de toda empresa, el cual es aumentar sus ventas. Para Stanton, Etzel y Walker (1996) el marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.6) es decir, es marketing es un proceso de planificación en el cual es necesario observar las necesidades de los posibles consumidores, estudiar sus precios, promocionar los productos y distribuirlos eficazmente. Así mismo, el objetivo principal del marketing tradicional es tener un gran alcance y llegar con una comunicación de índole masiva a los consumidores a través de medios de comunicación como televisión, prensa, radio, vía pública, revistas, suplementos y material publicitario, con el fin de influenciar en las ventas de algún producto o servicio en específico, también para dar a conocer alguna marca nueva o lanzamiento de un producto.

En este sentido, es indispensable el uso del Marketing en la empresa de productos de limpieza Punto Blanco para identificar las necesidades reales de los consumidores, estudiar los precios, mejorar los sistemas de distribución y promocionar los productos propuestos, y así establecer mayor cercanía con sus consumidores y lograr los objetivos económicos de la organización.

### **2.2.2 Estrategia de Marketing**

En esencia Kotler (1989) dice que la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p. 64 y 65), Interpretando la definición del autor se entiende que las estrategias de marketing no es un proceso simbólico, si no que consta de aspectos como lógica, entendimiento y conocimiento para poder planificar correctamente las acciones que se llevarán a cabo. igualmente, dentro de si tienen aspectos que no se deben dejar por fuera como son la mezcla de marketing, objetivos y estrategias objetivas, y nivel de gastos, ya que se sobre entiende que para lograr llevar a cabo una estrategia es necesario realizar una inversión que sea rentable. En el mismo sentido Espinoza R. (2015), define a la estrategia de marketing como

La forma de cómo conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica variables que conforman el marketing mix. (p.238)

Mediante a esta definición se refuerza lo expuesto anteriormente, entendiendo las estrategias de marketing como un plan de acción que utiliza los recursos disponibles en la empresa para alcanzar las metas propuestas por la misma. Gracias a ello, sabemos que la empresa Punto Blanco debe desarrollar estrategias de mercadotecnia para lograr cumplir con las metas de la organización, tomando en cuenta cada uno de los aspectos que este conlleva.

### **Tipos de estrategias**

Con respecto a los tipos de estrategias, Algunas empresas logran llevar exitosamente más de una, sin embargo, para lograrlo se necesita un total compromiso de la misma, accionando de manera eficaz. En este caso, Michael Porter (1991) expone que “disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: Liderazgo global en costos, Diferenciación y Enfoque o concentración” (p.51).

### **Liderazgo global en costos**

En el mercado, las estrategias de liderazgo de costos otorgan a la empresa una ventaja competitiva en el mercado, además, ayuda a las empresas a defenderse con mayor seguridad antes sus rivales. Sin embargo, para lograr una estrategia eficiente es necesario una alta participación en el mercado y acceso preferencial a materias primas. En este caso, Porter (1991) expone que:

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. (p.52)

Para poder alcanzar un liderazgo global en costo es necesario diseñar productos de bajos costos o tener ventajas en proveedores, además, se necesita una inversión anticipada de capital en la

innovación de los equipos con precios agresivos y pérdidas al inicio para poder aumentar considerablemente la participación en el mercado.

## **Diferenciación**

En el caso de la diferenciación, se conoce como la manera en la que una empresa logra que su producto o servicio se perciba con un valor único en el mercado, esto se logra a través de distintas acciones como: Diseño de imagen, tecnologías, características, servicio al cliente, redes de distribución, entre otras. Cuando se logra diferenciar un producto en el mercado, automáticamente se obtiene una posición competitiva, en consecuencia, se convierte en una estrategia viable para conseguir un rendimiento mayor al de los demás. Porter (1991) lo explica como:

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. (p.54)

La diferenciación, generalmente, otorga mayores márgenes de utilidad y disminuye el poder del consumidor, ya que este no dispone de ningún producto similar para sustituirlo, y, por lo tanto, son menos sensibles a los precios. Generalmente este tipo de estrategia no conceden a las empresas un alto nivel de participación en el mercado, ya que juegan con los valores de la exclusividad, lo cual es incompatible con la participación, y no contribuye con la estrategia de liderazgo en costo, ya que para crear la diferenciación es necesario realizar actividades costosas como investigaciones largas, materiales de buena calidad y diseño de productos.

## **Enfoque o concentración**

Cuando una empresa desarrolla una estrategia de enfoque o concentración, quiere decir que se enfoca en un grupo de consumidores, una línea de productos de un segmento o en un mercado geográficamente particular, además, se enfoca en ofrecer un servicio excepcional y en base a ello se desarrolla. En este caso, Michael Porter (1991) fundamenta que:

Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado. al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. (p.55)

Es decir, la compañía que consigue un enfoque logra tener precios bajos, una diferenciación en el mercado, o ambas. En general, cada estrategia tiene sus propias ventajas, en este caso, las estrategias de concentración permiten entrar a mercados menos vulnerables a productos sustitutos o de competencia débil. Sin embargo, estas tienen como limitación que deben anteponerse la rentabilidad al volumen de ventas, aunque igualmente puede desarrollarse junto al liderazgo de costos totales. En este sentido, entre las estrategias de marketing también se encuentra:

### **Estrategia de promoción**

En este caso, para Según Lamb, Hair y McDaniel (2010) “La estrategia de promoción de ventas incluye anuncios, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas. El objetivo es ayudar a posicionar la tienda en las mentes de los consumidores” (p.503) en general, hay muchas maneras de realizar estrategias de promoción, una de ellas puede ser incentivando a los consumidores a través de los descuentos. Sin embargo, muchas empresas tienen mayor dificultad para promocionar los servicios intangibles. En este caso Lamb, Hair y McDaniel (2010) hacen algunas recomendaciones:

- **Enfatizar las señales tangibles:** una señal tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio.
- **El uso de fuentes de información personal:** una fuente de información personal es alguien con quien los consumidores están familiarizados (tal como una celebridad) o alguien a quien conocen o con quien se pueden relacionar de forma personal. Las recomendaciones de las celebridades en ocasiones se utilizan para reducir el riesgo percibido de los clientes cuando eligen un servicio.
- **Crear una sólida imagen organizacional:** una forma de crear una imagen es administrar la evidencia, incluido el entorno físico de la instalación, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio.
- **Participar en la comunicación posterior a la compra:** la comunicación posterior a la compra se refiere a las actividades de seguimiento en las cuales una empresa podría participar después de la transacción con un cliente. Las encuestas en postales, las llamadas telefónicas, los folletos y otros tipos de seguimiento muestran a los

clientes que su retroalimentación y preferencia son valoradas. (p.396)

Para aumentar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco es necesario identificar y desarrollar las estrategias más convenientes para la misma, que vayan acorde a los objetivos organizacionales, optimizando sus ventas y su posición en el mercado.

### **2.2.3 Publicidad**

Se entiende como publicidad la estrategia de mercadeo que está orientada a la divulgación de un producto o servicio de una determinada empresa, con el fin de alcanzar a un público objetivo que esté dispuesto a pagar por ello. Las empresas usualmente estimulan a los consumidores mediante a distintas estrategias publicitarias para que este prefiera una marca por encima de otra, cambien la opinión de un producto o simplemente prueben algo nuevo. Kotler y Armstrong definen esta como (2010) “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (p.428)

Por otro lado, otro fin de la publicidad es influir directa o indirectamente en el comportamiento de los consumidores, cambiando sus gustos y preferencias, además, mantiene informado a los consumidores con respecto a los productos o servicios de la empresa y contribuye al posicionamiento. Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) explican que:

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. (p.202)

#### **Publicidad ATL**

Se entiende como publicidad ATL (arriba de la línea) como todos aquellos mensajes que se encuentran en los medios de comunicación convencionales y que buscan difundir un mensaje publicitario, en este caso Ferrer Lorenzo y Medina (2010) la definen como, “aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet” (p.5)

## **Publicidad BTL**

En este caso, se entiende como BTL (debajo de la línea) cualquier método no tradicional e innovador para llevar a cabo un mensaje publicitario, estos normalmente llegan a ser más económicos que los medios ATL. Según Apolo, Murillo y García (2014), son “cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL, muchas veces tienen más bajo costo que los ATL”. (p. 43). Para la Punto Blanco es necesario diseñar estrategias publicitarias que cambie la percepción de los consumidores en el mercado, dando un mensaje claro a través de distintos medios y motivándolos con distintos estímulos a probar y preferir los productos de la empresa.

### **2.2.4 Participación en el mercado**

La participación en el mercado se entiende como la cuota o el porcentaje de espacio que abarca una empresa en un mercado específico, esto está orientado mayormente al nivel de ventas de la empresa en un periodo en específico. En otras palabras, es una porción significativa que indica la relevancia de una organización en su nicho, que puede ser acrecentada mediante a distintas estrategias de marketing. En este caso Benavides, Rivera, Videa y Ramirez (2019) explican que:

La participación de mercado es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio. La participación de mercado muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. (p.5)

Es decir, se refiere a un índice que muestra la competitividad de una empresa en comparación a su competencia, puede ser con productos específicos o similares, demostrando la inclinación de los consumidores de un bien u otro. En el caso de Punto Blanco, es necesario analizar las preferencias de los consumidores para conocer los productos de su preferencia, además, es indispensable conocer el desempeño de la empresa frente a sus competidores locales y así tomar las acciones pertinentes para el incremento del mismo.

#### **2.2.4 Estrategias publicitarias**

Se consideran estrategias publicitarias a aquellas acciones planificadas que llevan a una empresa a cumplir sus objetivos relacionados al marketing, además, juegan un papel fundamental a la hora de dar a conocer un producto o servicio. En este caso Abascal (2006): comenta que “Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (P.78). En la presente investigación, es indispensable desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades de la empresa, dando a conocer sus productos y cumplir con los objetivos planteados

### **2.3 Bases Legales**

Según Villafranca D. (2002) define “Las bases legales no son más que leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite.

#### **2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

**Artículo 57:** Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite al anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. (p.11)

**Artículo 58:** La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo a los principios de esta Constitución, así como la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su redesarrollo integral. (p.12)

### 2.3.2 Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

**Artículo 9:** Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad, sobre: Cigarrillos y sus derivados al tabaco, Bebidas Alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia, Sustancias estupefacientes o psicotrópicos prohibidos por la ley que rige la materia, Servicios profesionales prestados por personas que no poseen o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley; Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, entre otras. (p12)

**Artículo 16:** Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro deberán difundir entre otros: Mensajes dirigidos a contribuir con el desarrollo, la educación para la percepción crítica de los mensajes, el bienestar y la solución de problemas de la comunidad de la cual formen parte. Mensajes que promuevan la conservación, mantenimiento, preservación, sustentabilidad y equilibrio del ambiente en la comunidad de la cual formen parte. (p.21)

Gracias a las leyes que regulan nuestro país, la empresa de productos de limpieza punto blanco, podrá desarrollar las distintas estrategias publicitarias expresando libremente los mensajes pertinentes, llegando a los consumidores con información de valor, haciendo siempre énfasis en el respeto y libertad de cada persona. Contribuyendo con la sustentabilidad del mercado donde se desenvuelve la organización.

### 2.4 Definición de términos básicos

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Mercado meta:** El mercado meta se refiere a la porción de clientes ideales los cuales se identifican para un producto o servicio. Se refiere al conjunto de personas agrupadas según sus necesidades, características demográficas y psicográficas, intereses y gustos las cuales juntando una serie de aspectos se convierten en el prospecto ideal.

**Participación en el mercado:** La participación de mercado es aquel porcentaje que corresponde a la relevancia de una empresa frente a los competidores en la industria en la cual se desenvuelven. Representa el valor que esta tiene en el mercado por parte de los consumidores que la prefieren, el volumen de ventas, la relevancia, entre otros.

**Competidores:** son aquellas empresas las cuales ofrecen un servicio o bien similar y que dirigen sus acciones a un mismo segmento del mercado. en otras palabras, es aquel que fabrica el mismo producto causando que un consumidor no pueda decidir entre uno u otro.

**Posicionamiento:** hace referencia a la esencia del pensamiento estratégico, es decir, tomar posición fuerte en el mercado, en especial sobre la competencia. Se basa en definir para cómo quiero ser como empresa y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.

**Publicidad:** Se le llama publicidad a la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. Esto se lleva a cabo a través de anuncios que pueden aparecer en los distintos medios, tales como televisor, radio, prensa, vallas o plataformas digitales.

**Promoción:** La promoción está relacionada con la comunicación persuasiva de un producto o servicio. Usa todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un bien. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial.

**Persuasión:** Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

**Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables**

| <b>Objetivo General:</b> Diagnosticar la participación de mercado que tiene actualmente la empresa Punto Blanco              |                                    |  |  |   |   |   |
|--|------------------------------------|--|--|---|---|---|
| <b>Objetivo</b>  | <b>Variable</b>                    | <b>Definición de la Variable</b>   | <b>Dimensión</b>                         | <b>Indicador</b>  | <b>Ítem</b>   | <b>Técnica e Instrumento</b>  |
| Diagnosticar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco   | <b>Participación en el mercado</b> | Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio. La participación de mercado muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. | <b>Nivel de participación De mercado</b> | -Nivel de ventas<br>- Porcentaje de ventas<br>- Participación de mercado<br>- nivel de participación de mercado<br>- Ubicación en el mercado carabobeño<br>- Clientes<br>- Preferencia de cliente<br>- Competidores<br>-Segmentos de mercado<br>-Diferenciación<br>- Posicionamiento<br>- Estrategias       | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12 | <b>Técnica:</b><br>Encuesta<br><b>Instrumento:</b><br>Entrevista de Guion |
| 1)Identificar las estrategias publicitarias más convenientes para el aumento de la participación en el mercado de la empresa | <b>Estrategias publicitarias</b>   | Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing   | <b>Tipos de estrategias</b>              | -Familiarización con la marca<br>- Frecuencia de compra<br>- Preferencia del producto<br>- Imagen de marca<br>- Competidores<br>- Medios de familiarización<br>-Contenido publicitario<br>- Motivo de compra<br>- Relación calidad precio<br>- Ubicación comercial<br>-Aspectos a mejorar<br>-Recomendación | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12 | <b>Técnica:</b><br>encuesta<br><b>Instrumento:</b><br>cuestionario        |

**Fuente:** Martinez (202

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Toda investigación realizada a través del método científico tiene un marco metodológico, que como su nombre lo indica, es donde se desarrollan los métodos apropiados que se utilizarán y los procedimientos a llevar a cabo según el tipo de estudio. En este caso Arias (2010) expone que el marco metodológico “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p. 110). Que, en este caso, es proponer estrategias publicitarias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco, y de esta manera aumentar su visibilidad en comparación a la competencia, posicionarse en el mercado, aumentar su cartera de clientes e incrementar las ventas actuales.

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

El presente se ubica dentro del enfoque mixto ya que se recolectarán, analizarán y profundizarán los datos recogidos. En este caso, Tashakkori y Teddlie expresan que (2014) “El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (p.100). ahora bien, el tipo de investigación es de campo con apoyo bibliográfico, mientras que el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables, en este caso Sampieri (1997) le define como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.205)

#### **3.2 Nivel de la Investigación**

Asimismo, el nivel de la investigación es descriptivo, ya que se medirán e interpretarán las variables del estudio enmarcado en los objetivos del presente estudio, Arias (2016), afirma que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24), asimismo, El estudio será desarrollado dentro de los parámetros proyectivos. En este sentido, mediante a los distintos métodos se analizarán e interpretaran de manera parcial los resultados obtenidos mediante a la recolección de datos, la cual en este caso será mediante a encuestas escritas y entrevistas, estas sustentaran los objetivos propuestos, así como a las recomendaciones y conclusiones.

### **3.3 Fases Metodológicas**

La presente investigación se desarrollará mediante a tres fases metodológicas, las cuales son:

**Fase I:** Diagnóstico del nivel de participación y relevancia en el mercado de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco.

Durante esta etapa se realizará un diagnóstico real de la participación de la empresa Punto Blanco en el mercado y la relevancia de sus productos mediante al estudio, esto con el fin de obtener la mayor cantidad de información y datos confiables para así desarrollar correctamente las distintas estrategias de posicionamiento en el mercado, y de esta forma cumplir con uno de los objetivos más importantes de la organización, el cual en este punto está relacionado a el incremento de sus ventas, estos datos serán obtenidos a través de un cuestionario realizado a los clientes directos de la empresa, Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).

Por otro lado, se recopilará información a través de una entrevista realizada al gerente de la empresa con la finalidad de tener información confiable y precisa sobre la empresa, en este caso Tamayo y Tamayo (2008) la definen como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p.24).

**Fase II:** Identificación las estrategias publicitarias más convenientes para el aumento de la participación en el mercado de la empresa.

En esta fase se profundizará sobre información recopilada y mediante a un diagnóstico de la misma se seleccionarán las estrategias más convenientes para aumentar la relevancia y posicionamiento de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco en el mercado. Además, se definirán a detalle las herramientas y los pasos a seguir mediante a un plan de acción para alcanzar los objetivos deseados.

**Fase III:** Diseño de estrategias publicitarias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Punto Blanco.

Esta fase se entiende como la última, ya que es el momento donde se otorga la propuesta definitiva a la organización con la finalidad de que se implemente en favor de cumplir con el objetivo de aumentar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa, tomando en cuenta que los aportes realizados tienen como finalidad mejorar el funcionamiento de la organización y asegurar su ciclo de vida dentro del mercado.

### **3.4 Población y Muestra**

En el caso de la entrevista se tomará como sujeto al gerente de la empresa Punto Blanco, Por otro lado, en el caso de la encuesta la población será limitada a las personas que consumen con frecuencia este tipo de productos con el fin de conocer sus intereses y motivaciones al comprar. Aunque la empresa no posee sus registros de ventas ni estadísticos, la población determinada para la investigación será de 100 personas. Asimismo, como muestra para la investigación tomará un extracto de la población, la cual Arias (2012) denomina como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). en este sentido, la muestra fue seleccionada por el investigador al azar tomando un subgrupo representativo de la población, esta será de 60 personas las cuales se les aplicará el instrumento de medición.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la búsqueda de información primaria se requiere aplicar técnicas de recolección de datos los cuales arrojen el contenido necesario para desarrollar la investigación, en este caso, la técnica es definida por Arias (2012) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). en este sentido, para desarrollar las estrategias publicitarias se utilizará la técnica de la encuesta escrita, mientras que el instrumento es respectivamente el cuestionario, el cual es definido por Arias (2012) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema particular” (p.72). Asimismo, el instrumento determinado fue cuestionario con preguntas dicotómicas (Si/No) y Politómicas (con alternativas), las cuales buscan medir el conocimiento que tienen los clientes y posibles clientes sobre la empresa Punto Blanco, cual es el alcance que tiene en el mercado, motivo de compras, entre otros

Por otra parte, para conocer más a fondo la situación de la empresa, se recopilará mayor información a través de una entrevista al gerente de la empresa, Arias (2012) contempla que:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p.73)

En este caso, a través de este instrumento se conocerá que tan consiente esta la empresa de su participación en el mercado, su nivel de ventas y su posición en el mercado carabobeño, con el fin de obtener la mayor cantidad de información para la investigación.

### **3.6 Técnicas de Análisis de Datos**

Según Arias (2004), "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99), en este caso se utilizará la técnica estadística descriptiva, que según Guevara (2020) “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p.171), esta se realizará mediante a un cuadro de frecuencia donde se vaciarán los datos recolectados y se representarán mediante a gráficos, además, se analizara e interpretará cada pregunta.

Por su parte en la entrevista se utilizará un método lógico inductivo ya que se enfoca en la interpretación de información en forma cualitativa, en este caso Sampieri (2014) expone que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.12) así mismo, se describirán las perspectivas obtenidas en el proceso, Sampieri (2014) expone que “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (p.8)

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos de los instrumentos seleccionados para la investigación, procesando la información y mostrándola de forma sencilla y comprensible para poder plantear las conclusiones. Según Hurtado (2010) “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.181). Los resultados fueron obtenidos mediante a un cuestionario dicotómico y politómico compuesto por 12 preguntas que fue implementado a los clientes de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco, ubicada en San Diego estado Carabobo. En este sentido, en el caso del cuestionario los resultados serán representados mediante a gráficos y cuadros de frecuencia, describiendo a detalle las respuestas obtenidas, mientras que el resultado de la entrevista se representara de forma descriptiva indicando las respuestas obtenidas del gerente general de la empresa. Para la fase II se realizará una triangulación de los resultados analizando cada aspecto de la información recolectada.



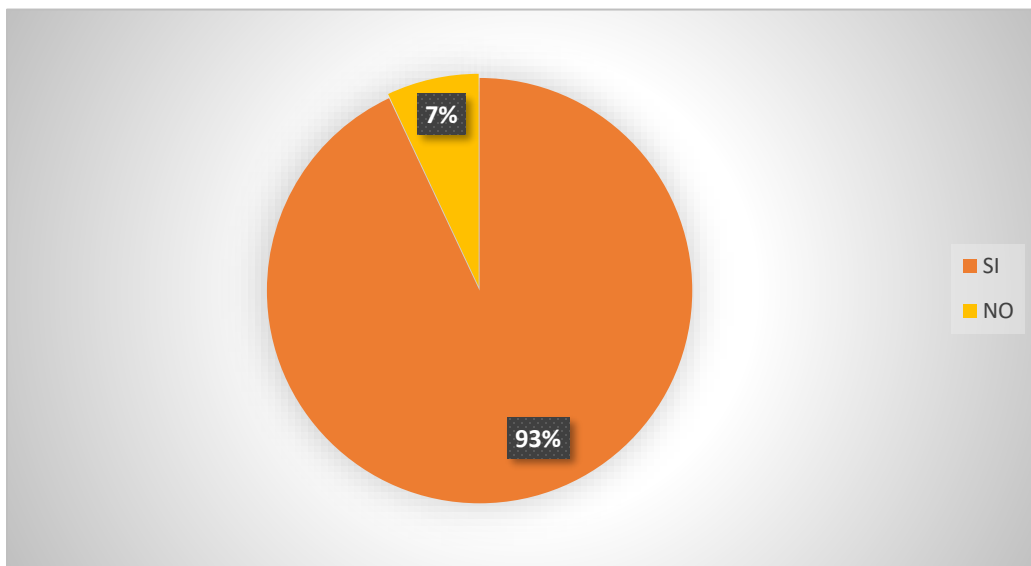
#### 4.1 Análisis de los resultados

##### Fase I: Diagnóstico el nivel de participación y relevancia en el mercado de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco.

Cuadro 2. Familiarización con la Marca

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si       | 56                  | 93                  |
| No       | 4                   | 7                   |
| Totales  | 60                  | 100%                |

Fuente: Martinez (2023)



**Gráfico 1.** ¿Está usted familiarizado con productos de la marca Punto Blanco?

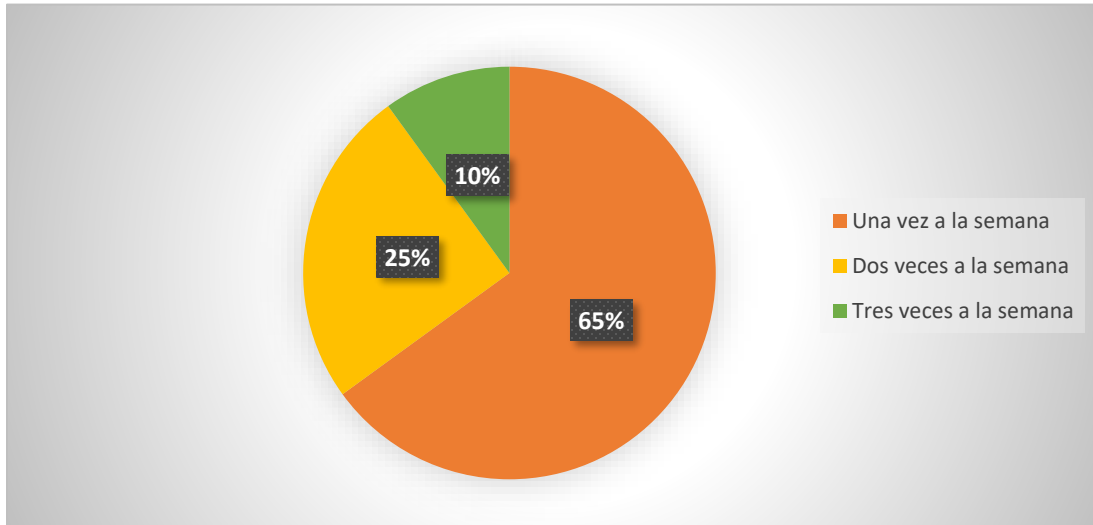
Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** Mediante a la gráfica se observa que un 93 por ciento de la muestra seleccionada está familiarizado con los productos de la empresa Punto Blanco, mientras que un 3 por ciento expresa que no. Esto quiere decir que la mayoría de la población se encuentra relacionada con los productos, lo que es el primer paso para crear un vínculo entre la marca y el consumidor, además, la familiarización es un indicador realmente importante, ya que está ligada a la intención de compra, según Chin-Yen (2009) "La familiaridad con los productos se refiere al grado de conocimiento, intención y uso que tiene un usuario sobre los productos de una empresa. Esto se basa en el nivel de reconocimiento, intención y uso que el consumidor tiene hacia los productos ofrecidos" (p.19)

Cuadro 3. Frecuencia de compra

| Opciones                      | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Una vez a la semana           | 39                  | 65                  |
| Dos veces a la semana         | 15                  | 25                  |
| Mas de tres veces a la semana | 6                   | 10                  |
| <b>Totales</b>                | <b>60</b>           | <b>100%</b>         |

Fuente: Martinez (2023)



**Gráfico 2.** ¿Cada cuanto compra productos de Limpieza?

Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** La presente la gráfica indica la frecuencia con la cual los clientes de Punto Blanco compran productos de limpieza en el establecimiento, el cual da como resultado que el 65 por ciento compra una vez a la semana, el 25 por ciento dos veces a la semana y el 13 por ciento más de tres veces a la semana. En este caso la frecuencia de compra indica la satisfacción que tiene el consumidor con el producto, ya que en la medida que este satisfecho será propenso a realizar nuevas compras y así crear una fidelidad con la marca. Según el autor Zingales (2009) expresa que "la frecuencia es importante por que permite a los investigadores de mercado medir la lealtad al producto, así como el nivel de satisfacción del cliente" (p.79).

Cuadro 4. Preferencia del producto

| Opciones      | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Detergente    | 27                  | 45                  |
| Lavaplatos    | 27                  | 47                  |
| Desinfectante | 4                   | 7                   |
| Cloro         | 1                   | 2                   |
| Desinfectante | 60                  | 100%                |

Fuente: Martinez (2023)

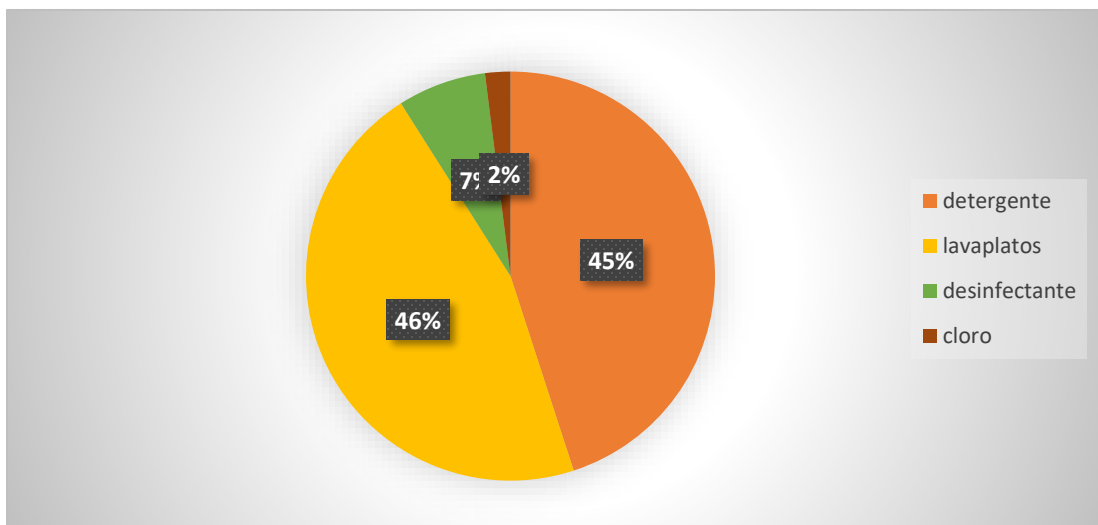


Gráfico 3. ¿Qué producto consume con más frecuencia?

Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** Gracias a la representación gráfica se entiende que el 45 por ciento de la muestra compra con más frecuencia detergente líquido, el 46 por ciento mayormente compra lavaplatos, 7 por ciento compra con frecuencia desinfectantes y el otro 2 por ciento cloro, esto indica que los productos que tiene mayor fuerza de venta y fluidez dentro del mercado son los jabones líquidos, con lo cual, se debe procurar la promoción y venta de los mismos ya que estos atraen a una mayor gama de consumidores. Según Zingales (2009) "Los productos más vendidos con alta frecuencia son aquellos que poseen una calidad superior, un precio razonable y una fuerte marca" (p.79).



Cuadro 5. Imagen de marca

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si       | 52                  | 87                  |
| No       | 8                   | 13                  |
| Totales  | 60                  | 100%                |

Fuente: Martinez (2023)

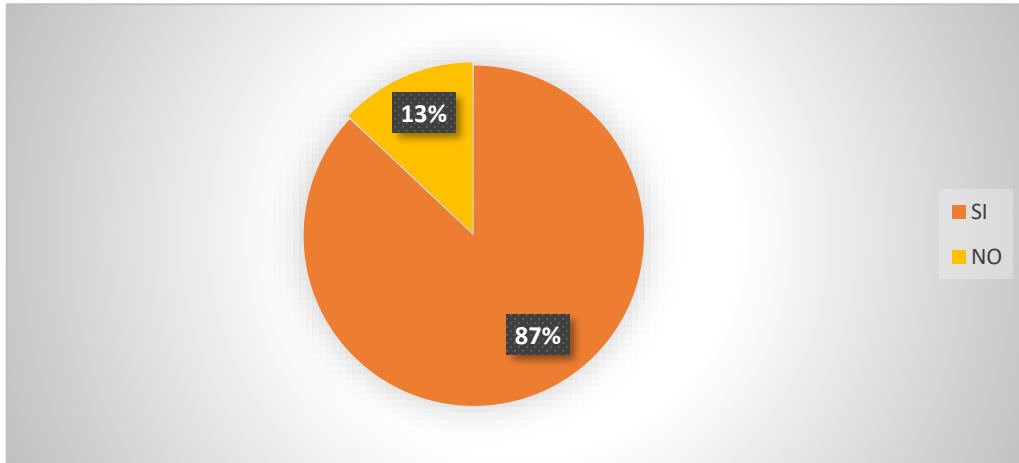


Gráfico 4. ¿Identifica fácilmente la marca Punto Blanco?

Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** En esta grafica podemos observar que el 87 por ciento de las personas identifican fácilmente la imagen gráfica de la empresa, mientras que el 13 por ciento no sabe cuál es la marca. Aunque en su mayoría conocen cual es la imagen de la empresa, un porcentaje significativo de clientes habituales lo desconocen, esto quiere decir, que la marca no es lo suficientemente visible para los consumidores, por lo tanto, deben desarrollarse estrategias que resalten la marca dentro del mercado y su competencia. Schoormann (2016) indica que "la identificación de la marca se refiere al concepto de presentar los valores y principios de la marca de forma simbólica, como logos, colores y demás elementos visuales, para generar un vínculo emocional con el cliente" (p.112).

Cuadro 6. Competencia

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si       | 29                  | 48                  |
| No       | 31                  | 52                  |
| Totales  | 60                  | 100%                |

Fuente: Martinez (2023)

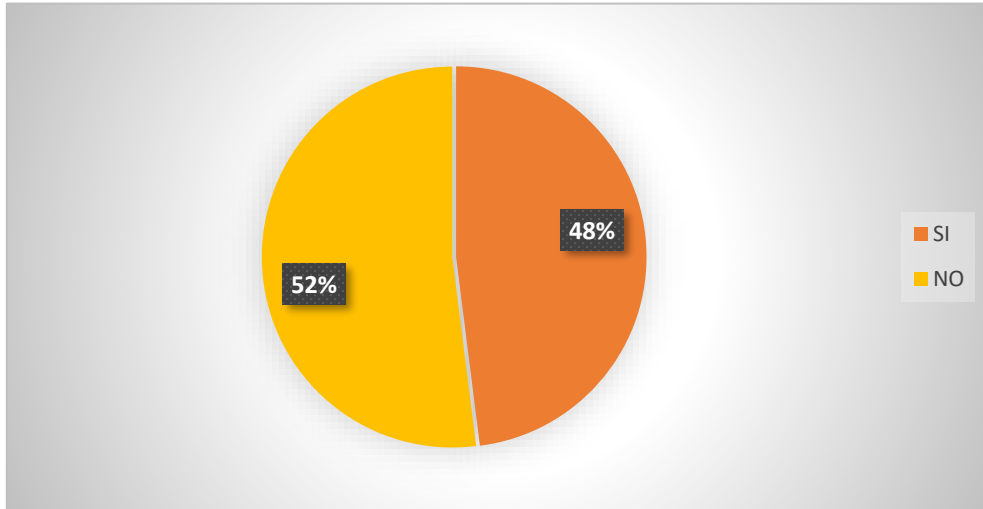


Gráfico 5. ¿Conoce otro lugar que comercialice el mismo producto?

Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** Como se observa, cantidad de personas que conocen otro lugar donde se comercialice el mismo producto equivale al 48 por ciento, siendo esta una minoría que prefiere el producto por encima de la competencia cercana, mientras que el otro 52 por ciento no sabe otros lugares de distribución. A pesar de no ser cifras alarmantes se interpreta como una debilidad, ya que, a pesar de la preferencia, el producto puede no estar llegando a los segmentos deseados. Por ende, se deben desarrollar estrategias que visibilicen y expandan el producto a nuevos mercados, y crear una ventaja competitiva sostenible. Según Chin-Yen (2014) "Es importante establecer diferencias sintéticas entre tu marca y la competencia para que los consumidores vena en ella valor agregado" (p.192).



Cuadro 7. Medios de familiarización

| Opciones  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Instagram | 9                   | 15                  |
| WhatsApp  | 17                  | 28                  |
| Otro      | 29                  | 49                  |
| Ninguno   | 5                   |                     |
| Totales   | 60                  | 100%                |

Fuente: Martínez (2023)

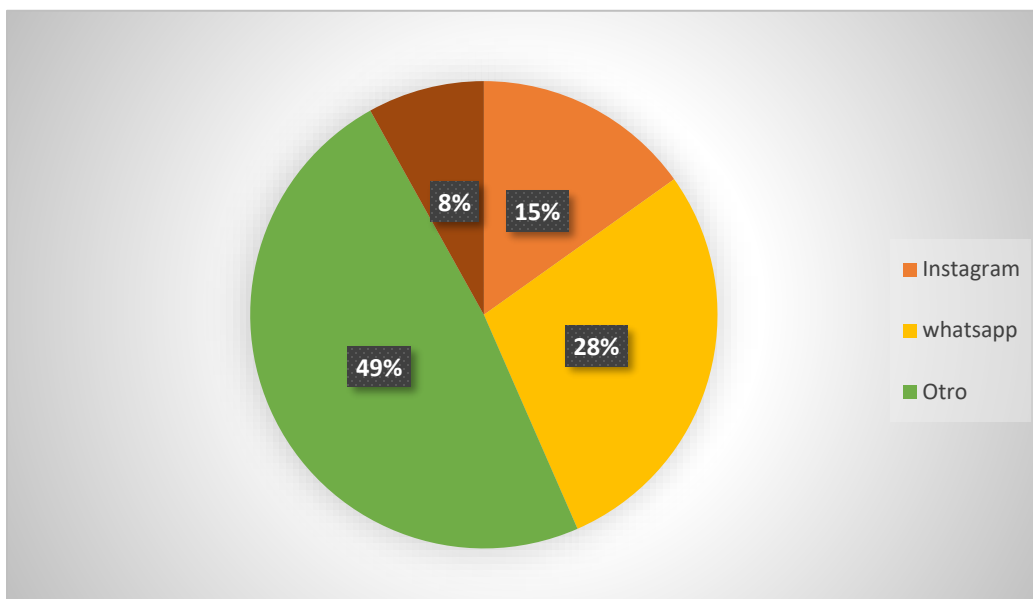


Gráfico 6. ¿A través de que medio ha visto los productos de la marca Punto Blanco?

Fuente: Martínez (2023)

**Análisis:** Gracias a la información representada anteriormente se conocen los medios por los cuales los clientes interactúan y conocen la empresa, en este caso, un 28 por ciento de la población seleccionada ha visto el producto a través de WhatsApp, un 15 por ciento a través de Instagram, un 49 por ciento a través de otro medio, el cual se interpreta como el contacto directo con la empresa en el local comercial, y el 8 por ciento en ninguno de los anteriores. Estos resultados indican que una de las principales debilidades se deriva de la mala gestión publicitaria para crear y difundir el mensaje en los distintos medios, bien sea tradicionales o digitales.



Cuadro 8. Contenido publicitario

| Opciones                      | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Precios y productos</b>    | 32                  | 53                  |
| <b>Promociones exclusivas</b> | 17                  | 28                  |
| <b>Concursos y sorteos</b>    | 7                   | 12                  |
| <b>Información de valor</b>   | 3                   | 5                   |
| <b>Otro</b>                   | 1                   | 2                   |
| <b>TOTALES</b>                | 60                  | 100%                |

Fuente: Martínez (2023)

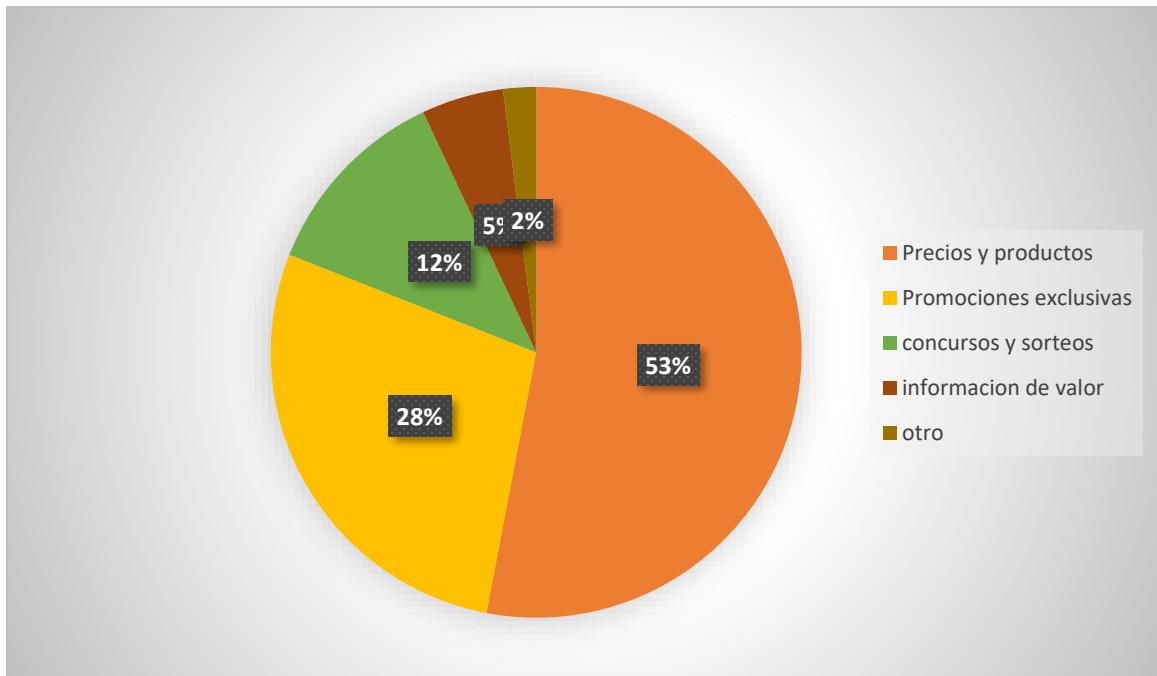


Gráfico 7. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa?

Fuente: Martínez (2023)

**Análisis:** Un 53 por ciento prefiere ver en las redes sociales precios y productos, el 28 por ciento promociones exclusivas, un 12 por ciento concursos y sorteos, el 10 por ciento le gustaría encontrar información de valor como consejos de uso y al 2 por ciento prefiere otro tipo de información. En base a estos resultados se concluye que el mensaje publicitario debe estar enfocado mayormente en los precios, productos y promociones, Según Herzog (2014) "existen diversas formas para la familiarización "Estos incluyen herramientas publicitarias, como el mensaje, el diseño, la promoción, el precio, la publicidad en línea y el desarrollo de la marca" (p.48).



Cuadro 9. Motivo de compra

| Opciones         | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Calidad</b>   | 52                  | 86                  |
| <b>Precio</b>    | 5                   | 8                   |
| <b>Variedad</b>  | 1                   | 2                   |
| <b>Ubicación</b> | 1                   | 2                   |
| <b>Otro</b>      | 1                   | 2                   |
| <b>TOTALES</b>   | 60                  | 100%                |

Fuente: Martínez (2023)

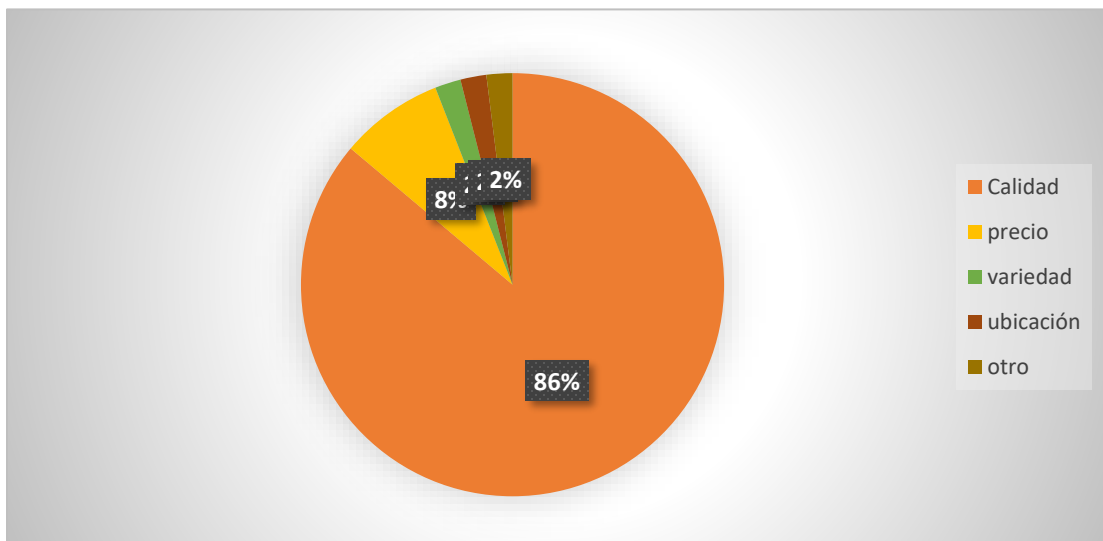


Gráfico 8. ¿Por qué motivo estaría dispuesto a comprar los productos Punto Blanco?

Fuente: Martínez (2023)

**Análisis:** A través del gráfico se aprecia que una gran mayoría de las personas estarían dispuestas a comprar los productos de limpieza en la empresa Punto Blanco por la calidad, en este caso representa el 86 por ciento, un 8 por ciento comprarían por precios, un 2 por ciento prefiere la variedad, otro 2 por ciento prefiere la ubicación y el otro 2 por ciento tiene un motivo de compra distinto. Gracias a estos resultados se entiende que la mayoría de los consumidores prefieren comprar productos de limpieza por su calidad, objetivo en el cual la empresa está enfocada. Según Herzog (2018) "Hay otros factores motivacionales en juego a la hora de comprar, como la sensación de exclusividad, el ahorro, la novedad, la rapidez, la comodidad y los costos indirectos" (p.24).



Cuadro 10. Relación calidad-Precio

| Opciones | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si       | 58                  | 97                  |
| No       | 2                   | 3                   |
| Totales  | 60                  | 100%                |

Fuente: Martinez (2023)

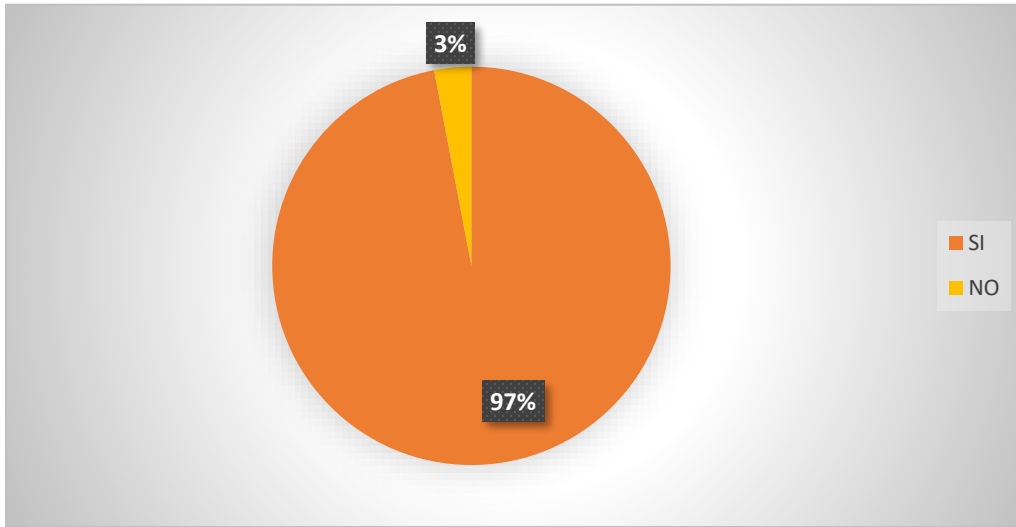


Gráfico 9. ¿Cree usted que los productos de la marca Punto Blanco tienen una buena relación

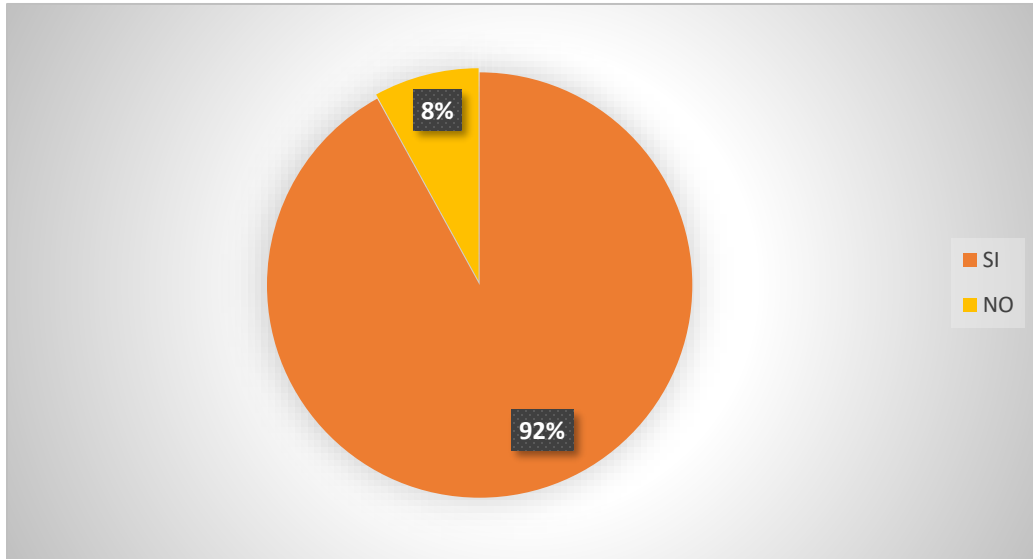
Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** Como se observa en la gráfica, el 97 por ciento de la muestra selecciona está de acuerdo con que los productos de limpieza de la empresa Punto Blanco tienen una buena relación de calidad y precio, mientras que el 3 por ciento opina que no. Esto indica una fortaleza para la organización ya que no solo es un producto de buena calidad, sino que a nivel económico su precio se ajusta a la necesidad de sus consumidores pese a la situación actual del país, Según el autor Yasser Abbas (2018) "la relación calidad-precio es un concepto importante en la decisión de desplazamiento, ya que los consumidores buscan obtener el mejor valor para su inversión" lo que quiere decir que los consumidores evalúan esta calidad comparándola con los diferentes productos similares en el mercado, entendiéndose que el precio, la calidad y la lealtad están relacionados con este indicador.

Cuadro 11. Ubicación comercial

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si       | 55                  | 92                  |
| No       | 5                   | 8                   |
| Totales  | 60                  | 100%                |

Fuente: Martínez (2023)



**Gráfico 10.** ¿Cree usted que el local comercial de la empresa tiene una buena ubicación?

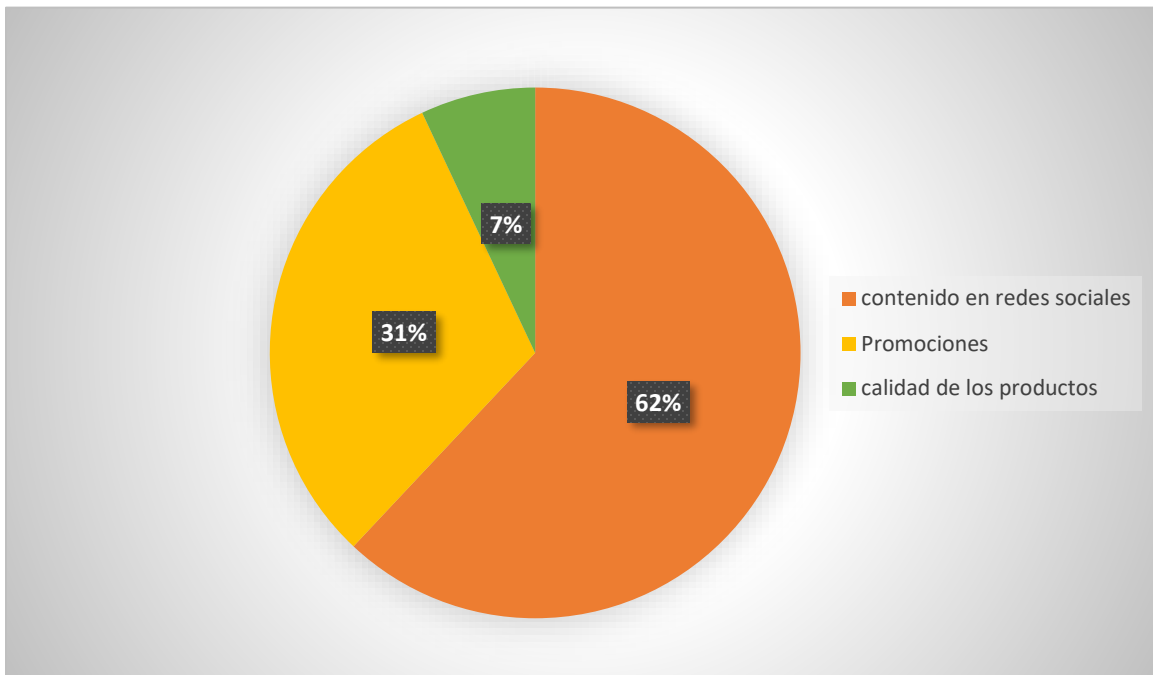
Fuente: Martínez (2023)

**Análisis:** Mientras que un 92 por ciento está de acuerdo con que el local comercial tiene una buena ubicación y es de fácil acceso, el 8 por ciento expresa lo contrario. En este caso, la gran mayoría de la muestra seleccionada está convencida que el lugar de distribución de los productos de limpieza se encuentra bien situado, lo que favorece en gran parte a la marca ya que puede llegar a una mayor cantidad de clientes si se desarrollan estrategias que resalten y visibilicen su presencia en el lugar.

**Cuadro 12****Aspectos a mejorar**

| Opciones                    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Contenido en redes sociales | 37                  | 62                  |
| Calidad de los productos    | 19                  | 31                  |
| Promociones                 | 4                   | 7                   |
| <b>TOTALES</b>              | 60                  | 100%                |

Fuente: Martínez (2023)



**Gráfico 11.** ¿Qué aspectos considera usted debería mejorar la marca Punto Blanco?

Fuente: Martínez (2023)

**Análisis:** En este caso un 62 por ciento de la muestra expresa que se debe mejorar el contenido en las redes sociales, un 30 por ciento cree que la empresa debe mejorar las promociones realizada con sus productos y un 7 por ciento opina que hay que mejorar la calidad de los productos o en su defecto no es constante. Basándose en estos datos se puede concluir que se debe mejorar de forma prioritaria el manejo de las redes sociales de la empresa y su mensaje comunicacional, crear mensajes promocionales claros y definir un estándar de calidad.

Cuadro 13. Recomendación

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si       | 59                  | 98                  |
| No       | 1                   | 2                   |
| Totales  | 60                  | 100%                |

Fuente: Martinez (2023)

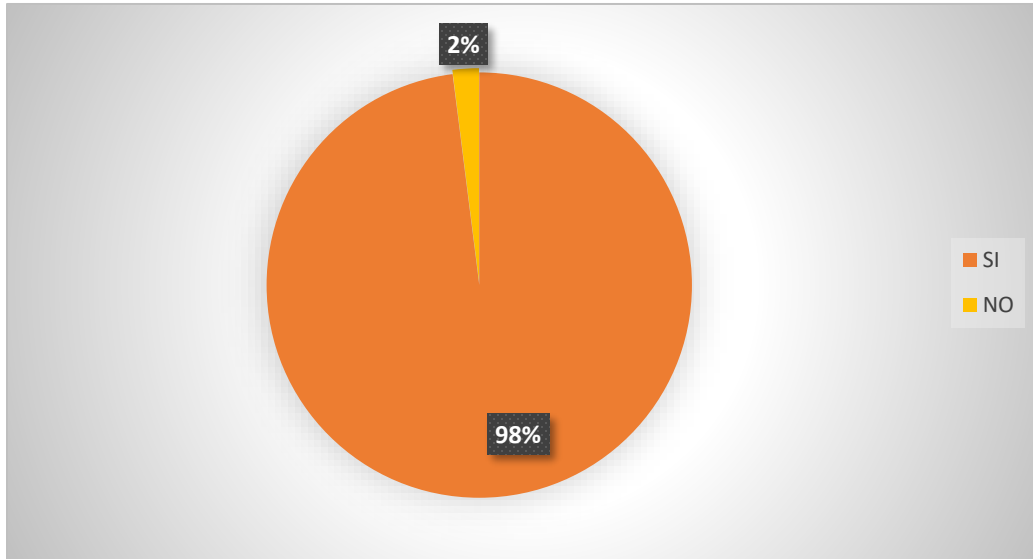


Gráfico 12. ¿Recomendaría usted los productos de la marca Punto Blanco a algún amigo o conocido?

Fuente: Martinez (2023)

**Análisis:** En cuanto a la recomendación de los productos de limpieza de la empresa Punto Blanco se obtiene como resultado que el 98 por ciento de las personas están dispuestos a hablar positivamente de nuestros productos con sus familiares y amigos, mientras que un 2 por ciento no lo está, gracias a ello se entiende que tiene un alto índice de recepción y recomendación. Según Wyne Weinberg (2015) "la recomendación de productos es una forma apropiada de aumentar la fama de la marca con el objetivo de incrementar la frecuencia de compra irrelevante" (p.34) por lo tanto, es claro que la recomendación de un producto es una estrategia para atraer clientes potenciales y aumentar la frecuencia de compra de un producto o servicio.

**Fase II: Identificación las estrategias publicitarias más convenientes para el aumento de la participación en el mercado de la empresa.**

**Instrumento II**

**Entrevista realizada al Gerente de la empresa Punto Blanco.**

A continuación, se realizarán una serie de preguntas enfocadas en conocer más a fondo la situación actual de la empresa en el mercado desde la perspectiva del encargado de dicha organización, se pide que pueda responder de forma clara, directa y sincera. Teniendo presente que dicha información será utilizada únicamente de forma profesional y confidencial, de antemano, muchas gracias.

**1. ¿Considera usted que el nivel de ventas en la empresa es alto?**

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|--|---|
| No, basándonos en los datos aproximados de la empresa todavía no se ha llegado nivel de ventas ideal, sin embargo, a lo largo del año existen meses donde incrementan y meses donde lamentablemente decaen. Personalmente creo que hacen falta estrategias de mercadeo y de ventas para incrementar nuestra participación en el mercado y posicionar nuestro producto. | Como se indica, a pesar de que la empresa se mantiene en el mercado no ha conseguido llegar a su nivel de ventas esperados, a pesar de que sus ingresos varían en las distintas épocas del año. Esto puede suceder gracias a la mala gestión publicitaria en los diferentes medios. |

**2. ¿Qué porcentaje de ventas tiene la empresa en el mercado y por qué?**

| <b>Respuesta</b>  | <b>Análisis</b>  |
|---|--|
| Actualmente la empresa no tiene un registro exacto del porcentaje de ventas, sin embargo, hemos notado que en el último año han caído más de un 40%, esto debido a que es un producto artesanal que tuvo su auge desde que empezó la crisis económica en año 2016 ya que por la falta de insumos y por la inflación las personas optaron por adquirir este tipo de artículos. En este sentido, desde que finalizó la pandemia en el año 2022, hemos | Aunque la empresa no posee registros específicos, notan una deficiencia producto de la situación económica del país, la cual evidentemente afecta a los productos artesanales y a las empresas en crecimiento. Esto se debe a que no cuentan con una planificación ni con estrategias definidas. |

|  |  |
|--|--|
| experimentado una disminución considerable de las ventas, las cuales como organización no hemos sabido lidiar. |  |
|--|--|

### 3. ¿Conoce usted la participación en el mercado de su empresa?

| Respuesta   | Análisis  |
|---|---|
| Lamentablemente no poseemos datos reales ni específicos de nuestra participación en el mercado, ni nuestro posicionamiento. Sin embargo, como le comentaba anteriormente, basándonos en los datos aproximados de la empresa nos encontramos con una disminución en las ventas lo que evidencia el descenso de la marca en el mercado. | Siguiendo el anterior análisis se entiende que la empresa desde hace un tiempo experimenta una disminución de las ventas, lo cual ha sido de manera progresiva desde unos años hasta ahora. |

### 4. ¿Cuál cree usted que es su participación en el mercado?

| Respuesta  | Análisis  |
|--|---|
| Considero que es baja, ya que sumado a lo que le comenté anteriormente, aunque la empresa tiene cuatro años distribuyendo productos de limpieza nos encontramos con personas que nos comentan que nunca habían escuchado de nuestro producto a pesar de que frecuentan la zona, ya que nuestro local comercial no llama lo suficiente la atención. | En este caso se encuentra que una de las principales razones por las cuales las ventas han disminuido las ventas ha sido por la reciente competencia, sumado a que no han podido captar la atención de sus clientes en su tienda. |

**5. ¿Cuál es la ubicación que tiene su empresa en el mercado carabobeño y por qué?**

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>  |
|--|--|
| En este momento no poseemos datos específicos de la ubicación de nuestra empresa en el mercado carabobeño. | Aunque no es un indicador fundamental, tiene su importancia ya que permitirá a la empresa conocer su crecimiento a través de los años. |

**6. ¿Quiénes compran generalmente sus productos? ¿Por qué?**

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>  |
|--|--|
| Nuestro producto está destinado para uso doméstico y es un producto de primera necesidad, la gran mayoría de personas que compran nuestros productos son mujeres de edades comprendidas entre los 25 años a los 65 años. De igual forma, es adquirido también por los departamentos de limpieza de algunas empresas y revendedores que consumen los productos y les parecen rentables. | Aunque el producto ya está orientado hacia un segmento, es imprescindible que se expanda a otros mercados ya que de esta forma se llegará a muchas más personas y ayudará a posicionar la marca en el mercado. |

**7. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales las personas no compran su producto?**

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|--|---|
| Uno de los principales motivos por los cuales las personas no compran nuestros productos es gracias a que tenemos competidores los cuales tienen más tiempo en el mercado, precios más económicos y gestionan muy bien las distintas herramientas publicitarias. En este mismo sentido, es probable que otra de las razones sea por desconocimiento, ya que en ningún momento se ha desarrollado una campaña para dar a conocer a la empresa ni se ha trabajado en los distintos medios publicitarios, además como comentaba anteriormente, el local a pesar | Se entiende que en este caso se puede decir que de las causas principales serían la poca visibilidad y la competencia, sin embargo, ambas se reducen al déficit que tiene la empresa a nivel publicitario. De igual forma, la inestabilidad en las materias primas ha causado que baje la calidad de los productos, lo que trae como consecuencia la pérdida de clientes. |

|  |  |
|--|--|
| de tener una buena ubicación no tiene visibilidad. Por último, en la actualidad hemos presentado problemas con proveedores y materias primas que no han permitido mantener un cien por ciento la calidad, esto ha traído como consecuencia que muchas personas se disgusten con el producto y prefieran adquirido en otro lugar. |  |
|--|--|

### 8. ¿Quién es su principal competidor? ¿Por qué?

| <b>Respuesta</b>  | <b>Análisis</b>   |
|---|---|
| El principal competidor de la empresa es otro distribuidor de productos de limpieza el cual tiene mucho más tiempo ejerciendo en el mercado y se ha posicionado en el nicho, además, aunque no cuenta con una alta calidad tiene precios realmente bajos. | Con respecto a la competencia, es importante recalcar la calidad de los productos a un precio accesible, ya que es probable que las personas no estén informadas sobre los productos y sus precios. |

### 9. ¿Considera usted que es necesario llegar a otros segmentos?

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|--|---|
| Si, como comenté anteriormente los productos de limpieza artesanales están teniendo un descenso en el mercado, por ende, creo que expandirse a nuevos segmentos sería la mejor forma de asegurar el funcionamiento de la empresa. En este caso, puede ser mucho más rentables legalizar el producto y llevarlo a anaqueles de tiendas y supermercados. | En este punto se refuerza la visión de llevar el producto hacia nuevos segmentos de mercado para lograr los objetivos económicos de la empresa. |

**10. ¿Qué mejoras puede tener su producto para que destaque de los demás?**

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|--|---|
| Personalmente creo que el producto debe tener un control de calidad más estandarizado, para evitar a toda costa que el producto salga al mercado con fallas, además, trabajar en la publicidad y los distintos medios de comunicación ayudaría a destacar los productos. | Para lograr que el producto esté en condiciones óptimas se necesitan crear métodos de control de calidad y obtener equipos especializados para ello. Así mismo mejorar la gestión de la publicidad a través de las redes sociales y los medios tradicionales. |

**11. ¿Ha desarrollado con claridad en su negocio el enfoque de posicionamiento deseado?**

| <b>Respuesta</b>  | <b>Análisis</b>   |
|---|---|
| Si, el posicionamiento deseado está enfocado en que el consumidor pueda asociar la marca con productos de calidad a un buen precio. | La organización actualmente cuenta con un enfoque de productos de buena calidad, el cual debe reforzar. |

**12. ¿Tiene una estrategia detallada de cómo se diferencia de los consumidores?**

| <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|--|---|
| No tenemos una estrategia detallada de cómo nos diferenciamos de la competencia, sin embargo, siempre se ha tratado de transmitir el enfoque de productos de calidad con precios altamente competitivos. | De este punto parte todo lo demás ya que es clave para el crecimiento de la empresa, como se observa esta no tiene realmente una estrategia detallada para lograr los objetivos deseados. |

## 4.2 Resultados del diagnóstico

Una vez representados los datos obtenidos de la entrevista realizada al gerente de la empresa, y la encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes se procede a triangular los resultados obtenidos, en este caso es Denzin (1978) quien define la triangulación como “el uso de múltiples fuentes de datos, métodos y teorías para validar los resultados de un estudio”.

En primer lugar, a través de la información recopilada se entiende que la empresa de productos de limpieza Punto Blanco posee actualmente un bajo nivel de ventas y porcentaje de ventas, entendiéndose como la principal problemática de la organización, en este punto, se entiende que se trata de un producto de primera necesidad que es adquirido por personas entre los 25 a los 65 años de edad, quienes compran mayormente detergente líquido y lavaplatos de una a tres veces por semana. Se sabe que estos clientes y posibles clientes están familiarizados totalmente con la marca y prefieren la calidad antes que cualquier otro factor, y consideran que la empresa cuenta con productos de buena calidad a precios accesibles. En este sentido, aunque la empresa no contiene datos exactos de su participación en el mercado carabobeño, está experimentando una disminución de hasta el 40 por ciento en sus ventas desde unos años hasta el día de hoy, lo que refleja que la participación en el mercado es baja.

Existen diversidad de razones por las cuales pueden decaer las ventas en una empresa, en este caso, Punto Blanco se enfrenta a competidores del mismo rubro que se ubican cercanos al local comercial, lo que influye directamente en la empresa, que, aunque cuenta con una buena ubicación, no captan suficientemente la atención del público, el cual debe elegir entre tres o mas distribuidores de productos de limpieza. Este mismo publico considera que dentro de los aspectos a mejorar de la empresa se encuentran el manejo de las redes sociales, mejoramiento de las promociones, la visibilidad del local comercial y en algunos casos la calidad de los productos, los cuales pasarán por un control de calidad determinado por la empresa, de igual forma, a pesar de las mejoras a realizar, la mayoría de la muestra está dispuesta a recomendar los productos del distribuidor.

Por último, a pesar de que la empresa no cuenta con una estrategia detallada tiene un enfoque claro que está basado en la calidad de sus productos y la accesibilidad de sus precios, sin embargo, es necesario trabajar en los distintos canales de contacto entre el cliente y la empresa, ya que esta no ha alcanzado el posicionamiento deseado. Estos canales serían los medios tradicionales, los cuales se encargarán de realzar la imagen de la marca, y los medios digitales,

donde se proporcionaría la mayoría de contenido publicitario, promociones, sorteos e información general de la empresa.

### **4.3 Análisis general**

La empresa de productos de limpieza Punto Blanco, aunque cuenta con productos de alta calidad se enfrenta a una serie de aspectos que obstaculizan su buen desempeño en el mercado, estos son considerados como debilidades que no contribuyen con el posicionamiento que la empresa desea tener en el mercado, tales como poca participación de la empresa en redes sociales, poca visibilidad de su local comercial a la percepción del consumidor, carencia de promociones atractivas para su públicos y proceso de control de calidad. Sin embargo, a pesar de la mala gestión empresarial, esta se ha mantenido a lo largo de los años gracias a que cuentan con productos de calidad los cuales han logrado atrapar a aquellos consumidores que deciden probar los productos, los cuales han estado dispuestos a recomendarlos sin ninguna duda. Asimismo, aunque la empresa realmente no tiene una estrategia detallada con objetivos claros, mantiene una posición clara y fuerte sobre ofrecer productos de calidad con buena relación a su precio, ya que de esa forma ha logrado diferenciarse de sus competidores.

Bajo este enfoque y con estas directrices, el investigador propone realizar una estrategia publicitaria completamente detallada para ayudar a la empresa de productos de limpieza a aumentar su participación en el mercado, incrementar las ventas hasta el nivel deseado y así cumplir con el objetivo principal del presente estudio.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 presentación de la propuesta**

El presente capítulo trae consigo la parte más importante de la presentación, ya que permite describir más a detalle lo que se busca obtener de la investigación, que, en este caso, es realizar estrategias publicitarias para aumentar la participación en el mercado de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco con el fin de posicionarla e incrementar sus ventas.

La empresa de productos de limpieza Punto Blanco está ubicada en San Diego, Estado Carabobo y tiene alrededor de 4 años funcionando en el mercado, brindando a sus consumidores productos de alta calidad y a precios accesibles, ya que su visión como empresa siempre ha sido proporcionar una experiencia agradable a sus clientes y hacerlos sentir que los acompañan en todo momento. A pesar que ha logrado mantenerse a través de los años, actualmente experimentan un declive en la organización, ya que desde que finalizó la pandemia el producto ha decaído fuertemente por ser artesanal, aunado a esto, la situación actual de la economía venezolana es realmente fluctuante y muchas personas han cambiado la perspectiva de comprar en pequeños abastecimientos para comprar productos envasados directamente de los distribuidores oficiales.

Sin embargo, hoy en día la empresa sigue laborando en su local comercial, y tiene como objetivo aumentar su participación en el mercado, sus ventas y posicionarse como marca en la mente de los consumidores y posibles clientes. Asimismo, la empresa carece de una estrategia publicitaria detallada, contenido publicitario en los medios digitales y los medios tradicionales y poca visibilidad en su ubicación. Estos aspectos afectan en gran parte al crecimiento que la organización espera tener, por ello, se propone realizar y presentar una propuesta de estrategias publicitarias con el fin de brindar herramientas para ayudar a la empresa a en su proceso de crecimiento, en este sentido, la presente propuesta tiene el objetivo de cumplir con las metas empresariales, brindar soluciones a la medida de su necesidad y mejorar considerablemente la problemática mencionada.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

A nivel de Marketing posicionar una empresa nunca ha sido un trabajo fácil, por el contrario, este tipo de estrategias llevan un trabajo doble para poder cumplir realmente con lo que se espera, y la marca Punto Blanco no es la excepción, ya que para lograr un aumento en la porción del mercado que ocupa la empresa es necesario desarrollar una estrategia con acciones específicas en simultáneo. Dentro de los puntos principales para llevar a cabo sería en relación a mejorar la percepción que tiene la marca en el mercado entre los consumidores y posibles clientes, ya que, por carecer de contenido publicitario tanto en redes sociales como su local comercial, el cual puede mejorar dedicando un determinado presupuesto para mejorar la visibilidad y ser fácilmente reconocible.

En esta línea, la empresa desde sus inicios se ha enfocado en un segmento muy cerrado, dirigido únicamente a la venta del producto a granel, lo que ha limitado en muchos aspectos a la misma, ya que como no ha ejercido su marca, el producto es de calidad pero no es reconocible, sin embargo se propone expandir a nuevos mercados tales como los envasados en supermercados, tiendas y abastos, con la finalidad de contribuir con el posicionamiento e incrementar considerablemente los ingresos de la organización. Asimismo, para poder lograr el enfoque deseado, es necesario contar con un estándar de calidad para que el consumidor se sienta seguro a la hora de comprar los productos de la empresa, esto se lleva a cabo a través de medios de verificación, métodos de fabricación y equipos de medición y respaldo.

Por último, en el marketing existen diferentes formas para lograr los objetivos de una organización y cumplir con las metas de la misma, pero en este caso, se desarrollarán estrategias que logren obtener los resultados esperados en relación a posicionamiento, ventas, visibilidad, expansión de mercado, contenido publicitario, entre otros, esto tendrá cabida dentro de los parámetros de mercadeo en relación a dirección de mercados, promoción, producto y publicidad.

### 5.3 Objetivos de la propuesta

#### 5.3.1 Objetivo General de la propuesta

Aumentar la participación en el mercado de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco a través de estrategias publicitarias.

#### 5.3.2 Objetivos específicos

- Ampliar el segmento de mercado que de los productos de limpieza Punto Blanco
- Impulsar la imagen de la marca Punto Blanco
- Desarrollar estrategias publicitarias que sean atractivas para el consumidor

### 5.4 Desarrollo de la propuesta

#### 5.4.1 Ampliar el segmento de mercado de los productos de limpieza Punto Blanco

**Cuadro 14**

|  |   |
|--|---|
| <b>Estrategia:</b> Ampliar el segmento de mercado de los productos de limpieza Punto Blanco  |   |
| <b>Objetivo:</b> Expandir la marca hacia el segmento de productos envasados llevándolo a los anaqueles de supermercados y tiendas  |   |
| <b>Acciones</b>  | <b>Actividades</b>  |
| <b>CPE:</b> Para llevar a cabo parte de esta estrategia en Venezuela, se requieren ciertos requisitos para que un producto elaborado con ingredientes químicos pueda llegar hasta un anaquel de cadenas de mercado, esto se realiza mediante a un permiso que se otorga a la organización llamado CPE (Código de Productos Envasados), el cual hace constar que el producto es seguro para salir al mercado. | Contratar un gestor el cual se encargará de gestionar los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Permiso de Sanitario emitido por el ministerio de Salud</li><li>• Código arancelario del producto</li><li>• Tipo de envases para el producto</li><li>• Ficha técnica</li><li>• Nombre e imagen de la Marca</li></ul> |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Envasados:</b> Aunque los permisos son realmente importantes, existen establecimientos que compran productos artesanales, por ello se plantea como estrategia vender de forma artesanal los productos que la empresa no pueda pagar de forma inmediata por su legalización.</p> | <p>Para llevar a cabo tanto esta acción como la anterior, se necesita de envases, etiquetas y traslado.</p>  |
| <p><b>Fuerza de venta:</b> Para poder llegar de forma eficiente a los distintos establecimientos se propone apoyar la estrategia en la fuerza de venta, ya que mediante a esta, se puede lograr los resultados esperados para la expansión del mercado</p>                            | <p>En conjunto con lo anterior, para esta estrategia se necesitan tres personas calificadas que puedan llevar el producto hacia los diferentes establecimientos. Además, se estas recibirán una capacitación de parte de la empresa.</p> |

**Fuente:** Martinez (2023)

Expandir los productos de una empresa a un nuevo segmento es considerada una estrategia para aumentar la presencia de la marca en los nuevos mercados y de esta forma aumentar las ventas de la misma, sin embargo, para llevarla a cabo es necesario identificar el lugar correcto para direccionar el producto. En este caso, la empresa de productos Punto Blanco no ha experimentado crecimiento en los últimos años, por lo cual se propone llevar la marca hacia el mercado de envasados, ya que mediante a sus envases y etiquetas la marca logrará captar aún más la atención del consumidor, además, el hecho de que los productos de limpieza son un suministro de primera necesidad actúa de manera favorable para la organización, ya que tiene la oportunidad de cubrir una necesidad que tiene con una alta demanda y a su vez aumentar de forma estratégica su participación en el mercado.

Sin embargo, introducir un producto en un mercado nuevo no debe ser de forma empírica, ya que los productos que deben permanecer en el mercado son aquellos que se consumen con más frecuencia, por ello, basándonos en los datos previamente recolectados, se observa que la mayoría de las personas compran lavaplatos y detergente, sin embargo, la empresa no cuenta con un capital lo suficientemente alto para legalizar ambos producto, por lo cual se ha optado por escoger el

lavaplatos de forma inicial, ya que es el producto estrella de la empresa y tiene menor oferta en los mercados en comparación al detergente líquido.

Aunque los permisos son indispensables, el no tenerlos no es una limitante para llegar a las tiendas y abastos, ya que, generalmente por no contar con un lector de código de barras muchos de estos establecimientos optan por comprar productos envasados sin CPE, Para ello, se necesitará apoyar la estrategia combinándola con la fuerza de venta y así expandir la empresa de una forma más efectiva.

#### 5.4.2 Impulsar la imagen de los productos Punto Blanco

**Cuadro 15**

|  |   |
|--|---|
| <b>Estrategia:</b> Impulsar la imagen de los productos Punto Blanco  |   |
| <b>Objetivo:</b> Conectar con el consumidor y mostrar los productos de la marca de forma más profesional, para que la empresa de productos de limpieza se perciba consolidada, y en bajo esa línea, lograr que las personas empiecen a relacionar la marca Punto Blanco con su calidad |   |
| <b>Acciones</b>  | <b>Actividades</b>  |
| Para cumplir con este objetivo, se propone un rediseño de las etiquetas de presentación de los productos de limpieza, donde se busca transmitir al consumidor a través de elementos gráficos un sentimiento de confianza y profesionalismo por parte de la empresa.                    | Este trabajo será realizado por un diseñador gráfico el cual en conjunto con la identidad corporativa de la empresa desarrollará una serie de propuestas para mejorar la línea de productos disponibles. <b>(Ver Figura 1, 2 y 3)</b> |

**Fuente:** Martinez (2023)

**ARRANCA GRASAS RINDE MÁS PROTEGE TUS MANOS**

**Precaución**  
 No ingerir, evitar el contacto con los ojos, si esto sucede lávese inmediatamente la cara durante 15 minutos. Si la reacción persiste consulte inmediatamente a su médico. Almacene en un lugar fresco y seguro fuera del alcance de los niños y alejado de los alimentos.

**En caso de intoxicación**  
 En caso de ingestión accidental acudir a su médico llevando la etiqueta o el envase del producto.

**Uso**  
 Puede ser usado en el lavado diario de las manos, baldosa y cocina.

**900ml**

**PUNTO BLANCO**  
**Lavaplatos**  
**RINDE X3**

Hecho en Venezuela

**Composición**

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Fenil sulfato de amonio | 12,0% |
| Lauril                  | 4,0%  |
| Glicerina               | 0,5%  |
| Ingredientes inertes    | 83,5% |
| Total                   | 100%  |

Fabricado y distribuido por Distribuidora la Reina del Punto Blanco C.A  
 J-41269329-8  
 San Diego Estado Carabobo

[puntoblanco.ve](http://puntoblanco.ve)

pedidos al mayor  
 +59 414-4168460

[Reinapuntoblanco@gmail.com](mailto:Reinapuntoblanco@gmail.com)

Fecha de fabricación

Fecha de vencimiento

Hecho en la República Bolivariana de Venezuela



Figura 1. Presentación de etiqueta de lavaplatos Punto Blanco



**Figura 2. Presentación de etiqueta de detergente Punto Blanco**



**Figura 3. Presentación de etiqueta de Desinfectante Bambú**

Desarrollar la imagen de forma correcta en una empresa tiene la finalidad de crear una percepción positiva en la mente del consumidor, de modo que, no es importante solo lo que se ofrece sino también la forma en la que se hace. Esta percepción está íntimamente relacionada con los valores que se desea proyectar a través de un diseño, ya que no es un secreto que desde el punto de vista del consumidor un producto envasado y con una imagen bien representativa, no es igual a un producto vendido a granel. Como se comentó anteriormente, a través de estrategia se busca establecer una relación más cercana con los clientes y posibles clientes y que estos empiecen a relacionar la marca Punto Blanco con su calidad, posicionándola bajo ese concepto en el mercado.

### 5.4.3 • Desarrollar estrategias publicitarias que sean atractivas para el consumidor

**Cuadro 16**

|  |   |
|--|---|
| <b>Estrategia:</b> Desarrollar estrategias publicitarias que sean atractivas para el consumidor  |   |
| <b>Objetivo:</b> Impulsar a través de los medios digitales y convencionales los productos de la marca Punto Blanco, para posicionarla en el mercado donde se desenvuelve   |   |
| <b>Acciones</b>  | <b>Actividades</b>  |
| <b>Marketing Online:</b> En la actualidad para nadie es un secreto que las redes sociales son de las mejores herramientas para llegar a mayor cantidad de personas, en este caso, estas serán primordiales para impulsar la marca Punto Blanco, llegando a las personas mediante a contenido orgánico y pago (ADS) los cuales se enfocarán en llevar información y promociones exclusivas. | Para el esperado posicionamiento a través de redes sociales, la empresa contará con una agencia publicitaria la cual se encargará de crear el contenido necesario que capte la atención de la audiencia utilizando los diferentes recursos. <b>(Ver figura 4)</b> |
| <b>Creación de Spot publicitario:</b> En segunda instancia, se propone desarrollar un spot publicitario descriptivo con la finalidad de realzar las ventajas de los productos de la marca Punto Blanco por encima de su competencia, además, enviando un mensaje claro al consumidor del enfoque de la empresa haciendo énfasis en la alta calidad y el precio accesible.                  | En este caso, el spot publicitario será producido por la agencia de publicidad previamente contratada por la empresa, quienes se encargarán de desarrollar las ideas y transmitir las a través de un video de treinta segundos.                                   |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Marketing Offline:</b> Con referencia al marketing tradicional se propone llamar la atención de las personas en el local comercial a través de un Toldo tipo iglú situado en la entrada del establecimiento, el cual será suficientemente visible para las personas que visitan con regularidad la zona.</p> | <p>En este punto, para captar la atención mediante a un toldo tipo iglú se contactará con fabricantes designados, los cuales mediante a la identidad gráfica de la empresa, desarrollarán una propuesta adecuada. <b>(Ver Figura 5)</b></p> |
|--|---|

Fuente: Martinez (2023)



Figura 4. Post publicitarios para redes sociales



**Figura 5. Toldo tipo Iglú**

Se entiende como estrategias publicitarias todas aquellas acciones que se ejecutan con la finalidad de llevar un producto o servicio hacia los consumidores por medio de los diferentes canales, y es lo que precisamente se busca para la empresa Punto Blanco, impulsarse a través de los medios digitales y convencionales para posicionar la marca dentro de su mercado ideal.

## **5.5 Factibilidad de la Propuesta**

En referencia a la factibilidad de la propuesta, se refiere a todos aquellos recursos que son necesarios para que esta se lleve a cabo los objetivos de la investigación, es decir, esta plantea si realmente existe la posibilidad de cumplir con las metas del estudio. En este caso, se cuentan con todos los recursos necesarios para que la propuesta pueda ser llevada a cabo con una alta probabilidad de logro.

### **5.5.1 Factibilidad Operativa**

La propuesta se considera factible a nivel operacional ya que cuenta con infraestructura y los equipos adecuados para llevar a cabo su aumento de participación el mercado, además, cuenta con personal dispuesto y capacitado los cuales desempeñan correctamente sus funciones y de esta forma contribuyen en el cumplimiento de la propuesta, sin embargo, estos deben adaptarse a las nuevas exigencias que trae consigo las estrategias planteadas.

### **5.5.2 Factibilidad Técnica**

La propuesta enfocada en crear estrategias publicitarias para aumentar la participación de mercado de la empresa Punto Blanco, es viable, ya que la empresa cuenta con todos los aspectos necesarios para desarrollarla, tales como experiencia, personal, conocimiento y habilidades indispensables para agilizar procesos, utilización de maquinarias y medios de transporte.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible, ya que su desarrollo e implementación representa un costo accesible para la organización, lo cual le permitirá a la misma obtener resultados positivos, a continuación, se presentará una matriz donde se especifica los gastos estimados

**Cuadro 17****Factibilidad Económica**

| <b>Estrategia</b>                | <b>Recurso</b>                        | <b>Costo Evaluado</b>                                 |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Ampliar el Segmento</b>       | Envases plásticos (800 unidades)      | 200.00\$  |
| <b>Ampliar el Segmento</b>       | Impresión de etiquetas (800 unidades) | 50.00\$   |
| <b>Ampliar el Segmento</b>       | CPE                                   | 700.00\$  |
| <b>Ampliar el Segmento</b>       | Mantenimiento de camioneta de flete   | 500.00\$  |
| <b>Ampliar el Segmento</b>       | Vendedores (3)                        | 300.00\$ + 6% de comisión en ventas finales al mayor. |
| <b>Imagen del producto</b>       | Diseñador Gráfico                     | 120.00\$  |
| <b>Estrategias publicitarias</b> | Publicidad paga (ADS)                 | 300.00\$  |
| <b>Estrategias publicitarias</b> | Creación de Spot publicitario         | 150.00\$  |
| <b>Estrategias publicitarias</b> | Inflable tipo Iglú                    | 380.00\$  |
| <b>Estrategias publicitarias</b> | Marketing online                      | 200.00\$  |
| <b>TOTAL:</b>                    |                                       | <b>2.900,00\$</b>                                     |

## CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la propuesta para aumentar la participación en el mercado de la empresa de productos de limpieza de la marca Punto Blanco mediante a estrategias publicitarias, se dejó en evidencia la mala gestión por parte del gerente de la organización, además, se dejó en claro que después de la desestabilización económica en la pandemia afectó el rubro de este tipo de productos artesanales considerablemente, a continuación se enumeran las seis conclusiones más relevantes de la presente investigación:

1. En primer lugar, se comprobó que la gerencia no ha optado por usar los medios publicitarios en lo absoluto, lo cual es una de las principales causantes de su problema, ya que, aunque la empresa goza de buena calidad y sus productos tienen una buena recepción no ha sido suficiente para incrementar el crecimiento de la empresa.
2. En segunda instancia, se entiende que una de las debilidades de la empresa se deriva de la poca visibilidad que tienen para sus consumidores, ya que su local comercial no tiene ningún elemento que se relacione con el producto que ofrece.
3. Como tercer aspecto se encuentra que la organización no goza de presencia en los medios de comunicación digitales, por ende, no ha logrado desarrollar y transmitir un mensaje claro sobre sus productos y precios.
4. La empresa no cuenta con una estrategia detallada para llevar a cabo el posicionamiento que desea, por ende, han desarrollado acciones empíricas las cuales no han dado resultado y han traído como consecuencia pérdidas económicas.
5. El público posee poca información de la empresa, sus productos y sus precios, Además no han desarrollado estrategias promocionales interesantes que logren captar la atención de sus clientes y posibles clientes.
6. Por último, la empresa se enfrenta a competidores los cuales tiene muchos más años en el mercado de los productos de limpieza y han sabido gestionar sus marcas, lo cual influye de forma directa para la marca ya que, por no tener una buena estrategia publicitaria, se han vuelto poco atractivo para el consumidor.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se plantean las siguientes medidas para mejorar el funcionamiento de la empresa:

1. Se recomienda que la gerencia sea más proactiva e invierta en los medios publicitarios para lograr conectar con su público y transmitir el mensaje deseado, asimismo, realice una estructura real que le permita conocer su crecimiento a corto, mediano y largo plazo.
2. Se propone que la organización logre la visibilidad deseada utilizando aspectos que logren captar la atención del público que transita regularmente por la zona.
3. Gestionar las redes sociales para transmitir un mensaje claro basado en la calidad de los productos, además, proporcionándoles toda la información necesaria de la empresa.
4. Para obtener una estrategia detallada, se recomienda seguir el plan de acción detallado propuesto en la presente investigación, para de esta forma cumplir con los objetivos publicitarios establecidos por la empresa.
5. Es necesario informar al cliente sobre la gama de productos que ofrece la marca Punto Blanco y sus precios, para ello se propone tener elementos dentro de la empresa donde las personas puedan reconocer fácilmente sus precios y productos, además, utilizar las redes sociales como herramienta de difusión de precios y promociones especiales.
6. En última instancia, se recomienda que la empresa combine las distintas estrategias propuestas con estrategias de fuerza de venta para lograr aumentar su cuota de mercado.

## REFERENCIAS

- Ortega (2020), “*Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*”, Universidad Privada De Tacna en Perú
- Quesquen y del Pilar (2022) “*estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa d’ mela*” Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Por último, Di Génova (2021) “*Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*” Universidad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
- Suarez (2021) “*El Marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social*” Universidad Nacional Experimental de los Llanos occidentales Ezequiel Zamora.
- García (2018) “*Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de accesorios Cuero’s & Gold en redes sociales*”, Universidad Católica Andrés bello, Caracas.
- Fernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología De La Investigación*, tercera edición.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) *Marketing*, Décimo cuarta edición.
- Zingales, F (2009) *Fundamentos de la investigación de mercado*
- Antonio Arranz Ramonet (1995) *Planeación Estratégica Integral*.
- Sampieri, Collado, Lucio (1997) *Metodología de la investigación*, cuarta edición

Abascal, F. (2004), *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): la teoría del marketing estratégico*. España. Esic editorial.

Idalberto Chiavenato (2007) *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*

Schoormann (2016) *Dynamic Branding*

Gary Armstrong Y Philip Kotler (2012) *Fundamentos del marketing* Decimoprimer edición.

Philip Kotler (2012) *Dirección de Marketing* décimo cuarta edición

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*.

Michel E. Porter (2008) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Secretos Industriales y de la Competencia*

Yasser Yabbas (2018) *Calidad y precio: Evaluación de nuevos productos tecnológicos y no tecnológicos*

Benavides, Rivera, Videá, Ramírez (2019) *Análisis de la Participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019*.

Apolo, Murillo y García (2014), *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito.

Herzog (2019) *Communication and brand strategy*

Denzin, M. Q (1990) *The rechearch act: a theoretical introduction method*.

Wayne Weinberg (2015) *Marketing Strategies for Correlated Goods*

Chin-Yen (2014) Brand positioning and Identity

*Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)*

*Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2004)*



## UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Estimados:**

**Distribuidora la Reina del Punto Blanco**

A continuación, se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PUNTO BLANCO**

Le agradezco su colaboración, atentamente

Autora: Valeria Martinez

### **CUESTIONARIO**

1. **¿Está usted familiarizado con los productos de la marca Punto Blanco?**

2. Si/No

3. **¿Cada cuanto compra productos de Limpieza?**

Una vez a la semana / Dos veces a la semana / Más de tres veces a la semana

4. **¿Qué producto consume con más frecuencia?**

Detergente / Lavaplatos / Cloro / Desinfectante

5. **¿Identifica fácilmente la marca Punto Blanco?**

Si / No

6. **¿Conoce otro lugar que comercialice el mismo producto?**

Si / No

7. **¿A través de que medio ha visto los productos de la marca Punto Blanco?**

Instagram / WhatsApp / otro / Ninguno

8. **¿Qué contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa?**

Precios y promociones / Promociones exclusivas / concursos y sorteos / información de valor / otro

**9. ¿Por qué motivo estaría dispuesto a comprar los productos Punto Blanco?**

Calidad / Precio / Variedad / ubicación / otro

**10. ¿Cree usted que los productos de la marca Punto Blanco tienen una buena relación calidad-Precio?**

Si / No

**11. ¿Cree usted que el local comercial de la empresa tiene una buena ubicación?**

Si / No

**12. ¿Qué aspectos considera usted debería mejorar la marca Punto Blanco?**

Atención al cliente / Calidad de los productos / Promociones / contenido en redes sociales

**13. ¿Recomendaría usted los productos de la marca Punto Blanco a algún amigo o conocido?**

Si / No

| Entrevista para conocer más a fondo la participación en el mercado de la empresa de productos de limpieza Punto Blanco, ubicada en San Diego, Estado Carabobo. |           |
|--|-----------|
| Pregunta   | Respuesta |
| 1. ¿Considera usted que el nivel de ventas en la empresa es alto?  |           |
| 2. ¿Qué porcentaje de ventas tiene la empresa en el mercado y por qué?   |           |
| 3. ¿Conoce usted la participación en el mercado de su empresa?   |           |
| 4. ¿Cuál cree usted que es su participación en el mercado?   |           |
| 5. ¿Cuál es la ubicación que tiene su empresa en el mercado carabobeño y por qué?  |           |
| 6. ¿Quiénes compran generalmente sus productos?<br>¿Por qué?   |           |
| 7. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales las personas no compran su producto?   |           |
| 8. ¿Quién es su principal competidor? ¿Por qué?  |           |
| 9. ¿Considera usted que es necesario llegar a otros segmentos?   |           |
| 10. ¿Qué mejoras puede tener su producto para que destaque de los demás?   |           |
| 11. ¿Ha desarrollado con claridad en su negocio el enfoque de posicionamiento deseado?   |           |
| 12. ¿Tiene una estrategia detallada de cómo se diferencia de los consumidores?   |           |