



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE BTL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES LM & LG C.A VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

AUTORES:

Ámbar León CI: 24.348.257

Carla Herrera CI: 24.330.459

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE BTL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES LM & LG C.A VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciada(s) en Mercadeo

AUTORES:

Ámbar León CI: 24.348.257

Carla Herrera CI: 24.330.459

San Diego, Agosto 2018



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

ACTA N° 00097-1-2018
San Diego, 27 de Julio del 2018.

Ciudadanas
Ambar de los Ángeles León Rivero
C.I.24.348.257
Carla Estefanía Herrera Martínez
C.I.24.330.459

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategia publicitaria de BTL para incrementar las ventas de la empresa Inversiones LM & LG C.A en valencia Estado Carabobo”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Dra. Bellys Suarez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe Jannexis Moreno portador(a) de la cedula de identidad No 18.033.965 en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Carla Estefanía Herrera Martínez portador(a) de la cedula de Identidad No 24.330.459 y Ámbar León portador (a) de la cedula de identidad No 24.348.257, titulado Estrategia Publicitaria de BTL para incrementar las ventas de la empresa Inversiones LM & LG C.A Valencia Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Lic. en mercado, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 7 días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho .

Jannexis moreno
18.033.965

DEDICATORIA

Yo Carla Herrera primero que todo le doy las gracias a Dios, porque sin el este día no hubiese llegado, le quiero dar las gracias a mis padres Juan Carlos herrera y mi madre Marilyn Martínez que sin su ayuda y apoyo no hubiese podido lograrlo, por ser mi guía y mi ejemplo a seguir, los amo.

Yo ámbar León quiero agradecerle a Dios, a mis padres Gloria Rivero y Anderson León y a mis abuelos que siempre han estado en todo momento conmigo por ser los motivadores de mis deseos y mis metas.

AGRADECIMIENTO

Yo Carla Herrera le agradezco a Dios por permitirme tener este momento tan especial como lo es mi trabajo de grado, por darme salud, fortaleza, amor y por siempre mantenerme firme para pasar todos los obstáculos que se me han presentado.

Quiero agradecerles a dos personas que son muy importantes en mi vida como lo son mis padres Juan Carlos Herrera y Marilyn Martínez, por brindarme siempre la educación necesaria y poder lograr mi carrera, también quiero agradecerle a mi abuela Ana Herrera y a mi tía Carolina Herrera que siempre han estado presente en lo que es mi educación desde que estaba pequeña, también hay sido parte fundamental en mi crecimiento mis tíos , que siempre han estado apoyándome en todo momento como lo son Francisco Herrera, Margarita Medina , José Luis Herrera, Eirá Hernández, Víctor Herrera, Alicia Contreras y también a mi primo Víctor Manuel Herrera que siempre estuvo en lo que fue mi educación de bachillerado y en la universidad ,por último y no menos importante quiero agradecerle a mi primo Francisco Herrera con el más compartí cuando era pequeña.

Hay personas que aunque no estén presentes en el país siempre han estado apoyándome en todo momento como lo es mi segunda mamá Aura Ruiz y mi hermanito Jesús Rodríguez, son muy especiales para mí.

Mi abuela Lely Yajuri y Josbely González también han sido una pieza fundamental en mi vida, cuidándome y brindándome su cariño, también quiero agradecerle a mi tía Adelaida Yajuri

Mi especial agradecimiento a mi tutor Jannexis Moreno por su paciencia y dedicación en la elaboración de nuestra tesis, también a nuestras profesora Blanca Vielma y a Keyra Hernández porque también fueron parte fundamental de nuestro trabajo de grado.

También quiero agradecerle a la Universidad José Antonio Páez por permitirnos a mi compañera de tesis y a mi persona llevar a cabo este logro tan importante y por tener profesores de alta preparación.

Quiero Agradecerle a Ámbar León por ser mi compañera y poder llevar a cabo este logro tan importante conmigo, mis mejores deseos para mi colega.

AGRADECIMIENTO

Yo Ámbar león quiero agradecerle a Dios porque sin el esto no hubiese sido posible, a mis padres Gloria Rivero y Anderson León, por darme la fuerza y darme las herramientas necesarias para afrontar todas mis metas, A mis abuelos maternos, Elba Espinoza y Pedro Rivero y a mi abuela paterna Carmen Cuevas que a pesar de la distancia siempre me ha estado apoyando en cumplir todas las metas que desee, a mi novio Luis Aguilar por siempre estar a mi lado y por apoyarme siempre en todos mis proyectos.

Mi especial agradecimiento a mi tutor Jannexis Moreno por su paciencia y dedicación en la elaboración de nuestra tesis, también a nuestras profesora Blanca Vielma y a Keyra Hernández porque también fueron parte fundamental de nuestro trabajo de grado.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	v
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Bases Legales.....	17
2.4 Definición de términos básicos.....	19
CAPITULO III	
MARCO METODOLOGICO	21
3.1 Diseño y Tipo de investigación.....	21

3.3 Fases Metodológicas.....	22
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS.....	26
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	26
CAPÍTULO V	
PROPUESTA.....	48
5.1 Presentación de la propuesta.....	48
5.2. Objetivos de la propuesta	48
5.3 Justificación de la propuesta.....	49
5.4 Factibilidad de la propuesta.....	49
5.5 Factibilidad técnica.....	49
5.6 Factibilidad operativa	50
5.6 Factibilidad económica.....	50
5.7 Estructura de la propuesta.....	51
5.8 Desarrollo de las estrategias.....	51
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXO A. CUESTIONARIO.....	60

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO

1. Cuadro No 11 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).....	37
2. Cuadro N°12 Capacidad Del talento humano.....	38
3. Cuadro N°13 Fuerza de producto.....	39
4. Cuadro N°14 Capacidad Financiera.....	40
5. Cuadro N°15 POAM.....	41
6. Cuadro N°15 Factor Económico.....	41
7. Cuadro N°16 Factor Político.....	42
8. Cuadro N°17 Factor Tecnológico.....	43
9. Cuadro N°18 Factor Geográfico.....	44
10. Cuadro N° 19 Matriz DOFA.....	45
11. Cuadro N° 20 Análisis estratégico DOFA.....	46
12. Cuadro N° 21 Costo de Plan de Medios.....	50
13. Cuadro N° 22 Presupuesto.....	51
14. Cuadro N° 23 ventajas y desventajas de etiquetas autoadhesivas en el desarrollo de las estrategias de BTL.....	51
15. Cuadro N° 24 Los medios a implementar para llevar acabo las estrategias de BTL	52
16. Cuadro N° 25 Estrategia de gigantografía como medio BTL en el ascensor ...	53
17. Cuadro N° 26 Estrategia de gigantografía como medio BTL en la escalera....	55
18. Cuadro N° 26 Estrategia de display como medio BTL.....	55

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÁFICO

1. Item N°1: ¿Alguna vez ha mandado hacer una etiqueta personalizada?27
2. Item N° 2¿Cuál es para usted el principal atributo que tienen que tener una etiqueta?.....28
3. Item N° 3 ¿Al momento de elegir una etiqueta personalizada, usted prefiere que su etiqueta resalte por?29
4. Item N°4 ¿Qué mejoras le haría a las etiquetas autoadhesivas que le ofrece la empresa inversiones LM&LG C.A?30
5. Item N° 5: ¿Qué colores utilizaría para una etiqueta personalizada?31
6. Item N° 6 ¿Cree usted que las etiquetas personalizadas es una forma de decoración para algún producto?32
7. Item N° 7 ¿En dónde usted ha utilizado alguna vez una etiqueta Personalizada?.....33
8. Item N° 8¿Usted conoce la importancia que tiene una etiqueta bien hecha?34
9. Item N° 9¿Está usted satisfecho con la atención que ofrece el personal de la empresa Inversiones LM&LG C.A?35
10. Item N° 10¿Considera usted que la empresa debe invertir más en publicidad?36



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

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE BTL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES LM & LG C.A VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Autor(as): Ámbar, León R. y
Carla E, Herrera M.

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación es de campo, tuvo como objetivo general proponer una estrategia publicitaria de BTL para el incremento de las ventas de la empresa Inversiones LM&LG C.A en Valencia Estado Carabobo, es una empresa dedicada a la elaboración de etiquetas autoadhesivas de grandes distribuidoras, la empresa se encuentra en el Municipio Naguanagua se tomó en cuenta la población de 185.713 con una muestra de 74 personas y se aplicó un instrumento de recolección de datos como lo fue el cuestionario, con el fin de evaluar las preferencias de los consumidores. La empresa está incursionando en el mercado la venta de este tipo de etiquetas autoadhesivas, ya que son muy útiles para decorar, ofreciendo una amplia gama de variedades para los consumidores. En la empresa se evaluaron aquellas ventajas, desventajas, fortalezas, debilidades y amenazas a través de una matriz DOFA, donde se pudo denotar que la empresa carece de estrategias publicitarias, también se realizó un PCI y el POAM donde se evaluaron datos importantes. Es por eso que se propone una estrategia de BTL para incrementar las ventas, ya que es algo innovador y poco convencional en Venezuela. La propuesta que se planteó fue de dos gigantografías y un display donde se puede observar el nombre de la empresa y una parte del portafolio de etiquetas, para ser colocados en los centro comerciales como Sambil, el Cristal y Free markert, ya que son sitios muy frecuentados y se encuentran cerca de la empresa.

Descriptor: Estrategias, Marketing, incremento de ventas, below the line

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al tema estrategias publicitarias de marketing BTL para el incremento de ventas de la empresa inversiones LM&LG C.A Estado Carabobo por ser una marca nueva en el mercado el cual hizo su aparición en el 2014, tomando en cuenta los diferentes factores sociales, económicos, materiales y demás características que afecten al incremento de ventas de la marca, producto o servicio.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, la empresa Inversiones LM&LG C.A, se observan algunas debilidades por lo que se generan estrategias de publicidad BTL siendo el objetivo general incrementar las ventas para la empresa en el Estado Carabobo, ya que la empresa requiere fortalecer esta área, este trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos que contiene la siguiente información:

Capítulo I El problema, este capítulo está estructurado en planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación y justificación.

Capítulo II Marco teórico, el cual contiene antecedentes de la investigación bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico, se consideran aspectos, como tipo de investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumento de recolección de datos, técnicas y análisis de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos.

Capítulo IV Resultado en este capítulo se identifica las técnicas y análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos, la identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, sustentándose mediante el perfil de capacidad interna (PCI) y perfil de capacidad externa (POAM), posteriormente estableciendo las estrategias que se formulan en dicho trabajo de grado.

Capítulo IV La propuesta, la cual contiene, presentación de la propuesta justificación, objetivo general, objetivos específicos, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas a nivel mundial están luchando por ser más eficiente y conocidas, buscando estrategias para aumentar sus ventas. Las empresas están utilizando estrategias de BTL ya que trae consigo grandes beneficios tales como una respuesta rápida, interacción directa con sus consumidores. En este mercado se debe proyectar una imagen de profesionalidad e innovación que le permita diferenciarse de los demás.

Por lo anteriormente expuesto se plantea el diseño de estrategias BTL de una manera creativa para incrementar las ventas de la empresa Inversiones LM & LG C.A la cual se especializa en el diseño de etiquetas a grandes compañías de ventas y distribución de cualquier tipo de productos, adaptándose a las necesidades.

De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere, muchas veces la publicidad se ve como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión.

Philip Kotler (2006:15) la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Otro aspecto importante que se debe considerar dentro de la publicidad es el impacto que esta tiene con relación a las emociones de los consumidores, ya que este puede transmitir un mensaje simple o puede generar una conexión directa con el usuario, logrando así que exista una fidelización por parte del consumidor hacia la empresa cuando este se identifica con su imagen.

Según Ferrer, Medina (2014:15) La publicidad BTL se trata de “aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo folletos, telemarketing, regalos publicitarios, publicidad en algún lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos y promociones”.

En el ámbito empresarial venezolano actualmente, los consumidores son polígamos, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganarán participación en el mercado.

En Venezuela no se utiliza con mucha frecuencia estrategias publicitarias de BTL, ya sea por falta de información acerca de esta estrategia, por los costos o quizás por la falta de interés de ir más allá de los medios publicitarios ya existentes y se van por lo más básicos que no requieren tanta creatividad, perdiendo así la oportunidad de impactar en la mente de los consumidores con algo totalmente distinto a los que están acostumbrados y obteniendo así un gran resultado, ya que esto puede crear de una manera más rápida la fidelización con la marca. Lo contrario sucede en otros países ya que las grandes marcas si utilizan con mayor frecuencia el medio publicitario de BTL ya que es una forma creativa e innovadora de impactar en la mente de los consumidores.

Cabe señalar, que la empresa Inversiones LM & LG C.A es una empresa venezolana ya posicionada en un mercado de ventas de etiquetas autoadhesivas de grandes distribuidores de productos, tanto de alimentos y licores, donde ofrece distintos tipos de etiquetas dependiendo del producto o envase que se necesite, de la satisfacción, calidad, durabilidad y garantía del trabajo, diseño y materia prima con la cual se produce dicha etiqueta.

Por un lado, la empresa está incursionando en el mercado la venta de etiquetas personalizadas, ya que, son muy útiles para decorar, son las más versátiles que existen en el mercado, ofreciendo una amplia gama de variedades, se investigaran las estrategias de BTL que sean factibles para así aumentar las ventas en dicha empresa.

Sobre todo el mercado de las etiquetas autoadhesivas ha estado en constante crecimiento por más de 30 años en América Latina, con incrementos muy por encima del Producto Interno Bruto de cada país. Estas cifras han generado una lógica de invitación a entrar al mercado para otros industriales del sector gráfico y de empaques, con el resultado de una mayor oferta y su consecuente impacto en los precios.

Para ello la industria se abocó al desarrollo de una tercera generación de adhesivos sintéticos, una alternativa para un adhesivo para etiquetado en húmedo. Esta nueva tecnología de adhesivos para aplicación de etiquetas transparentes, con los sistemas de etiquetado en húmedo que tradicionalmente se utiliza en las etiquetas de papel de alta velocidad, permiten aplicar etiquetas similares a las autoadhesivas transparentes (no label look) pero con los sistemas tradicionales utilizados hasta ahora, lo que evita costosas inversiones en equipos aplicadores de etiquetas autoadhesivas.

Cuando hay mucha competencia el mercado es importante diferenciarse de los demás en el momento de crear una publicidad dando una imagen de profesionalismo, independientemente si ya es conocida en el medio y la mejor forma de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo reconocida.

Es por eso que se propone investigar las estrategias mediante las técnicas de publicidad de BTL, considerando que la empresa no cuenta con grandes recursos para la utilización de medios convencionales tales como: la televisión, vallas publicitarias radio entre otros que generan un costo mayor. Es por eso que es fundamental la creatividad en este tipo de estrategia para que así los consumidores logren asociar la marca y este quede posicionado en la mente.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias publicitarias de BTL se pueden utilizar para incrementar las ventas?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Proponer una Estrategia Publicitaria BTL para el incremento de las ventas de la empresa Inversiones LM&LG C.A en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específico

- Diagnosticar de la situación actual de la empresa Inversiones LM&LG C.A en Valencia Estado Carabobo en cuanto a sus ventas de Etiquetas Autoadhesivas.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa inversiones LM&LG en Valencia Estado Carabobo, mediante la utilización de una matriz DOFA.
- Diseñar una estrategia publicitaria BTL para el incremento de las ventas de la empresa Inversiones LM&LG C.A en Valencia Estado Carabobo.

1.2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá como objetivo desarrollar estrategias de BTL para incrementar el nivel de ventas de la empresa inversiones LM&LG C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo. Con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes, con este medio publicitario tendrá un impacto directo en el público, el cual instara a los usuarios a conocer el servicio ofrecido y de esta manera, el mismo cliente podrá evaluar la calidad y difundir la información por medio de la publicidad boca a boca en el grupo social donde se desenvuelve, y en consecuencia hacerla más conocida.

Para destacar la importancia y relevancia, se explicara en este proyecto la necesidad de evaluar el mercado y principios de la estrategia BTL (below the line) en el sector de etiquetas autoadhesivas personalizadas, para que la empresa Inversiones

LM &LG C.A pueda lograr el incremento de ventas, además de su participación en el mercado de Valencia, aumentar sus ingresos y rentabilidad.

Por lo anteriormente nombrado se va a implementar la utilización de la publicidad BTL, como generador de impacto, empleando altas dosis de creatividad, sorpresa y novedad para así servir como canal mediante el cual se pueda llamar la atención del consumidor final cuando se llegue a la incursión del mercado para las etiquetas personalizadas, que satisfagan las necesidades hasta sobre pasar las expectativas, para destacarse en el mercado.

El BTL, a nivel internacional es la evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente en vender y posicionar productos.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Según Balestrini (2002; 91) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio".

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Según Fideas Arias (2004).

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (p10)

A continuación se presentara algunas investigaciones previas que sirvieron para sentar las bases del presente trabajo la cual dieron solidez y el desarrollo a la presente investigación.

En ese contexto Salvatierra (2016), **“Estrategias de mercado para el incremento de las ventas de los productos de la empresa Bodegón Novo Siglo ubicado en Valencia”** en su trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo .El proyecto está bajo la modalidad de proyecto factible, con un nivel descriptivo, ya que se relaciona una descripción del problema para luego ser resuelto, se aplicaron ciertas estrategias, como un plan estratégico para el incremento de ventas entendiendo que las estrategias podrían

ser una solución a mediano y largo plazo ,la empresa y los clientes requieren de tiempo para habituarse a los nuevos mecanismos.

Finalmente se diseñaron estrategias de mercadeo con la finalidad de aumentar las ventas de los productos de la empresa, las mismas se elaboran tomando en cuenta ubicación de local, la afluencia de los clientes y a través de las fortalezas encontradas, para así potencializarlas mucho más.

Este antecedente se tomó en cuenta para la presente investigación, ya que aporta información de gran importancia para las estrategias de mercado para el incremento de ventas que servirá como base para el desarrollo del trabajo de grado.

En este orden de ideas , Pintado (2016), en su trabajo de grado titulado **“El Street marketing como estrategia efectiva en la aceleración del proceso de sensibilización del peatón en el cruce del paso de cebra en la ciudad de Trujillo”** presentado en la universidad privada Leonardo Da Vinci en Perú , para optar por el título profesional de licenciada en marketing y negocios internacionales, expone estrategias del street marketing es conseguir generar conversación en torno a la marca a causa del evento realizado, es por ello que aquí entra en juego otra técnica del marketing denominada buzz marketing. Una acción que se realice de street marketing se dirige a un público que esté en el momento y lugar oportuno donde se realiza dicha acción, por ello es fundamental contar con la ayuda de otras técnicas para que su difusión sea creciente y llegue a mayor número de gente. El marketing boca a oreja tiene un gran potencial para que se cumpla la viralidad del mensaje o Marketing y Negocios Internacionales.

Es de gran aporte este trabajo de grado de Street marketing, ya que da a conocer estrategias para la utilización del Street marketing para llegar a los consumidores de una manera eficaz, creativa y viral que permitirá un incremento en las ventas.

Así Lelli (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercado para incrementar las ventas de la empresa Superfumería Echu Elegua C.A. en el**

Municipio Valencia del Estado. Carabobo “presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Fue una investigación que estuvo concebida bajo modalidad de proyecto factible, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de mercado para incrementar las ventas en la empresa. Realizó un diagnóstico de la situación actual, se definieron las debilidades y fortalezas, para así buscar y para aplicar estrategias para el incremento de ventas y nivelar la rentabilidad de la empresa, se determinaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa

Este trabajo, contribuyó con la presente investigación ya que permitió conocer información relevante para las estrategias de mercado implementadas en la empresa, comercialización, incremento de ventas, bases legales, propuestas de fidelización, el incremento del portafolio de productos ofrecidos de la empresa ,incremento de acciones a las que conllevan las promociones planificadas y mantener buena atención con el cliente.

Por otra parte , Toledo (2013) en su trabajo de grado “**Estrategias publicitarias BTL para transformar Green marketing de modo a filosofía en el periódico urbano sede Valencia**”, presentado en la Universidad José Antonio, para optar por el título de licenciada en mercadeo, exponen las estrategias de BTL que tienen la finalidad de promover la ecología con el fin de cambiar la concepción del mercado global actualmente donde se emplean las formas no masivas de comunicación, dirigidas a segmentos de mercado que además, se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, con el fin de crear conciencia a través del diseño de estrategias publicitarias BTL en sus clientes y transformar el Green marketing de modo a filosofía.

Este estudio contribuyo un aporte importante ya que sustento ideas de cómo establecer estrategias creativas de publicitarias de BTL. La empresa se basó en la distribución de ejemplares elaborados en los distintos lugares y concurridos de la

ciudad y así aumentar la cartera de clientes, la empresa tuvo ventaja competitiva en relación con periódicos que ejercen contención, utilizó estrategias de ATL y BTL, técnica de observación directa, estrategias de posicionamiento maximizando atributos y utilizando nuevos canales de distribución, buscando así el incremento de ventas.

Por último, Reyes, Gámez (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo.”** Presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado de Mercadeo, Este trabajo de grado es un proyecto factible con diseño de campo, y las estrategias que han sido tomadas para su desarrollo, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, en el cual se utilizaron, técnicas de recolección de datos, exponen como objetivo general proponer Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo, con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa y expandir el alcance geográfico de la misma.

El aporte de esta investigación para el presente trabajo de grado, es la utilización de estrategias de mercado para incrementar las ventas en el caso de la empresa a estudiar, como la importancia y realce de técnicas innovadoras de mercadeo para la venta de los productos, para así captar nuevos clientes y aumentar las ventas de la empresa

2.2 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas sirven de soporte para dar a conocer términos y conceptos relacionados con el tema de investigación y presenta información con la cual se sustenta la investigación y es fundamental que sea incluido en el presente trabajo.

Según Arias (1999:107), explica que las bases teóricas “Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o perspectivas determinadas dirigidos a explicar el enfoque o problema planteado” .

2.2.1 Marketing

También conocido como mercadeo o mercadotecnia, según Rodríguez Montes y López en Los principios y estrategias del marketing (2006) definen el marketing como:

Una palabra que escuchamos en muchas facetas de nuestras vidas. Es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados. (p.17)

El marketing es la palabra que engloba la satisfacción de las necesidades de todos los clientes y de tal manera satisfacer las de las organizaciones ya que se ven beneficiados ambos a partir del posicionamiento de cualquier producto o marca.

De esta manera, el concepto antes mencionado brinda el conocimiento del mercadeo para el desarrollo de la presente investigación.

En el marketing hay muchos recursos entre ellos se encuentran muchas estrategias publicitarias que pueden ser: promociones, campañas con una corta duración, medios alternativos, Street marketing, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y ambient marketing, entre otros. En estas estrategias se utilizan elementos altamente creativos además de provocar sentimientos, sensaciones y experiencias.

2.2.2 Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Según Bryan y Boyer en Las estrategias de Mintzberg (1997), menciona que Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas (p.7).

En la actualidad las estrategias son una parte fundamental y básica en el marketing sobre todo en el sector de promoción y es de mucha utilidad para el desenvolvimiento de campañas publicitarias.

Según Halten (1987) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (p.14).

En este estudio las estrategias son fundamentales sobre todo en el área del marketing ya que es una herramienta básica para fortalecer el incremento de ventas, en este caso Inversiones LM&LG C.A. utilizará dichas estrategias para aumentar su cartera de clientes, aumentar el nivel de ventas y la rentabilidad de la misma.

2.2.3Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado McCarthy y Perreault (2001:142),mencionan las siguientes estrategias:

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

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

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

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

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

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

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

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

Este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja

competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

El uso de las diferentes estrategias publicitarias son de gran importancia para el incremento de ventas de la empresa Inversiones LM&LG C.A ya que permitirá llegar de una manera más efectiva a los consumidores.

2.2.4 Publicidad

Este término hace referencia a la comunicación que tiene como objetivo tener contacto con los consumidores, informándoles acerca de algún producto o servicio. Según Stanton, Eztel y Walker (2007:552) explican que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado, acerca de un producto, servicio u organización.

Cuando se emplea la publicidad ya sea cuando se crea un anuncio un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

Según kotler y keller (2012:504) un objetivo publicitario es “una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público en específico en un periodo en específico”. Se pueden clasificar las metas publicitarias en cuanto a su finalidad: informar persuadir, recordar o reforzar.

La relación que hay entre publicidad y BTL es, que es un medio que completa a la publicidad para así crear una interacción directa con los consumidores o futuros clientes de la empresa que ayudara al incremento de las ventas.

2.2.5 Medios BTL

También conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

El autor Campo (2002) describe la necesidad de usar el BTL “cuando los medios convencionales pierden la fuerza por su creciente diversidad y saturación de mensajes”. Otra característica importante en cuanto a este tipo de medio se encuentra en los bajos costos que ofrece, por esta razón es recomendada para las pequeñas y medianas empresas que de otro modo, no podrían darse a conocer frente a su competencia.(P.17)

El BTL es una herramienta novedosa que permite alcanzar metas rápidas en cuanto a captar nuevos clientes e incrementar las ventas, generando costos bajos e ideas creativas y novedosas.

2.2.6 Estrategias BTL

Tal como señala De Toro (2009:186), cuando se habla de Estrategias publicitarias BTL se hace referencia a campaña absolutamente fuera de lo tradicional que diferencia a la marca de una forma poco corriente mediante un tipo de comunicación ambiental que se integran con el entorno de una forma coherente y original. El BTL es un medio de publicidad con bastante éxito a nivel internacional ya que logra impactar en la mente de los consumidores de una manera más rápida.

Asimismo, Navarro (2007), al referirse al marketing BTL asevera que es la creatividad multimedia. Es el marketing directo, relacional y promocional que intenta llegar al ámbito más privado. La eficiencia se lanza por arriba desde los medios masivos, pero se fundamenta desde abajo los soportes personalizados. Los envíos a domicilio, las tarjetas de puntos y los obsequios, los escaparates, las cartas personalizadas, igual que las presentaciones, los viajes motivacionales o eventos asumen hoy tanta responsabilidad, como cualquier otro medio audio visual lo podía hacer antes.(P.27)

2.2.7 Medios publicitarios

Al plantear un programa de medios publicitarios, los directivos deberán pensar en función del concepto, Según García (2001:279) un medio publicitario,” son definidos como canales de difusión de nuestros mensajes publicitarios”.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que en por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darse a estos consumidores una razón para cambiar de marca.

Cuando la empresa utiliza esos canales de difusión llega de manera más acertada a los clientes y los resultados de la empresa Inversiones LM&LG se verán de manera más rápida.

2.2.8 Street Marketing

Uno de los autores en utilizar el término street marketing, Según Houghton Mifflin (2001:120), lo define como “la consecución de los objetivos del marketing métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad”.

A la hora de plantear una acción de este tipo hay que tener los objetivos planteados, para que sea viable, para que los consumidores logren captar la idea y por supuesto la propia acción que se va a desarrollar y el mensaje que se quiere transmitir.

2.3 BASES LEGALES

Además de todo lo anteriormente escrito cabe desatacar que en Venezuela existen diferentes leyes que contemplan lo relacionado con el tema de investigación las cuales aportan argumentos legales de suma importancia para el desarrollo de los objetivos propuestos ,estos se basaran en la constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y por el código de ética publicitaria (2004).

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el título III de los Derechos Humanos y Garantías y de los Derechos Capítulo III de los Derechos Civiles establece:

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 el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

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 con los principios de esta Constitución, así como a 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 desarrollo integral.

Los artículos antes señalados son sin duda ayuda imprescindible para esta investigación, pues hace referencia al derecho que tienen todos los venezolanos a la libertad de expresión y por ende de publicitar, siempre y cuando no se viole la ley, los artículos que su empresa venda y que todas las personas que reciben esta información no se vean ofendidas ni engañadas.

El código de ética publicitaria (2004), el capítulo I respecto al individuo. La familia , la religión y las leyes contemplan :

Artículo 1 Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial.

Artículo 2 La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta.

En su Capítulo II sobre la honestidad y decoro estipula:

Artículo 6 Toda pieza publicitaria dirigida a los niños y jóvenes debe respetar la ingenuidad infantil, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad a los menores.

Artículo 7 Ningún aviso debe insinuar al menor que el hecho de no consumir determinado producto lo coloca en situación de inferioridad con respecto a los demás.

Artículo 10 Todo anuncio o representación publicitaria debe ser realizado teniendo como norte el no vulnerar la confianza del consumidor a través de conceptos que puedan explotar su falta de conocimiento o experiencias.

Sobre el Capítulo III referente a la veracidad, conviene:

Artículo 11 Todo anuncio o pieza publicitaria debe exponer en forma clara, contundente e inequívoca la presentación verídica del producto o servicio anunciado, en lo referente a tamaños, precios, usos y beneficios con el objeto de que el consumidor o usuario reciba suficiente información o elementos de juicio.

Artículo 13 Los anuncios o piezas publicitarias no deben contener informaciones, situaciones o demostraciones que por omisión, exageraciones o ambigüedades puedan implicar, directa o indirectamente, situaciones engañosas con respecto al producto, bien o servicio anunciado, tanto en referencia al producto, en sí como sus beneficios y promesas al anunciante y a sus competidores.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Se refiere a los términos o especificaciones que den validez a las teorías para la comprensión de la presente investigación. Según Tamayo (1993:78), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema."

Autoadhesivo: a un objeto que lleva incorporado pegamento o adhesivo en una de sus caras o en ambas para poder adherirlo a una superficie.

Etiqueta: pedazo de papel, cartulina u otro material parecido que se pega o sujeta sobre una cosa para indicar lo que es, lo que contiene u otra información relacionada con ella, tiene varias funciones tanto para informar y también para decorar algunos objetos y personalizarlos

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Estrategias: una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

BLT: conocido también como Below the line, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Merchandising: Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Street Marketing es una actividad de Mercadotecnia donde se da a conocer o experimentar un producto / servicio de una manera nada convencional en la calle o en áreas públicas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se exponen los métodos, técnicas, y procedimientos que se adaptaran para el logro de los objetivos planteados en este proyecto de investigación.

Según Arias (2006:19) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, los instrumentos que serán utilizados, para llevar a cabo la indagación. Es “como” se realizara el estudio para solventar el problema planteado.

Esta investigación propone la estrategia de BTL para el incremento de ventas de la empresa de etiquetas autoadhesivas inversiones LM&LG C.A, para el logro de los objetivos planteados en este proyecto de investigación.

Se considera que este estudio es un proyecto factible, según Bustos (2006) lo que define como “El proyecto factible es el que facilita la elaboración de una estrategia en un modelo viable, o una solvatación tangible, cuya estrategia sea satisfacer una necesidad o solución de un problema. Los proyectos factibles son causas de una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica (P.72).

Los Medios publicitarios de BTL se pueden encontrar en promociones, campañas con una corta duración, medios alternativos, Street marketing, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y ambiente marketing, entre otros, todo depende de tus objetivos.

Este tipo de publicidad tiene un efecto inmediato, ya que el factor sorpresa juega un importante papel en el marketing BTL. El street marketing, es capaz de hacer partícipe al consumidor en cualquier tipo de actividad llena de originalidad en un

espacio determinado pero que por lo general decide involucrarse y forma parte del escenario.

El estar sustentado en una investigación de campo, permitió cerciorar que toda la investigación recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta

En tal sentido Arias (2006:21) refiere una investigación de campo de la siguiente manera “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna” Bajo este contexto cabe destacar que en la realización de este estudio se obtuvo la información y los datos directamente de la empresa Inversiones LM & LG C.A.

3.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases metodológicas son los pasos científicos a seguir para alcanzarlos objetivos como sugiere Arias (2006:127). “Son una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamientos encontrados”.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa inversiones LM&LG C.A en Valencia Estado Carabobo en cuanto a sus ventas de etiquetas autoadhesivas.

Esto se hizo a través de determinar la población y la muestra donde se empleara la encuesta como instrumento de recolección de datos. Según Arias (2006) la encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.

Métodos de la investigación que se utilizaran corren bajo la modalidad de (2) dos tipos; Observación según Patricia y Peter Adler (2016:15) señalan que “la observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevantes”. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujeto(s) aunque pueda realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabación sonora, o videograbación y estudiándola posteriormente.

De igual forma se hará uso de la técnica de cuestionario mediante la aplicación, Según, Balestrini (1997) plantea: “Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y Procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado.”(p.140)

Para el propósito de esta investigación se tomó como población el número de personas que habitan en el Municipio Naguanagua ubicado en el estado Carabobo ya que este es el punto de ubicación de la empresa Inversiones LM & LG C.A y por lo tanto es su principal mercado meta.

Para emprender en el mercado de Etiquetas Adhesivas personalizadas se eligió una población finita, Naguanagua posee una población de 185,713 habitantes para la muestra de la investigación, para la muestra de la investigación se aplicó la siguiente formula:

$$d^2 \times (N) \times Z^2 \times p \times q$$

$$n = \frac{185.713 \times 0.99^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.15^2 \times (185.713 - 1) + 185.713^2 \times 0.5 \times 0.5} = 74$$

Posteriormente se aplicarán una serie de técnicas e instrumentos a una muestra de 74 personas en el municipio Naguanagua, obtenida de acuerdo a la formula.

Se aplicara un instrumento de recolección de datos (cuestionario) a la muestra poblacional seleccionada previamente y de manera aleatoria para el estudio, con el fin de permitir al individuo expresar sus pensamientos sobre la empresa y a su vez permitirá cuantificar la información para que posteriormente esta sea analizada y se puedan desarrollar las siguientes fases del estudio. Preguntar si se coloca el cuestionario aquí

3.2.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa inversiones LM&LG en Valencia estado Carabobo, mediante la utilización de una matriz DOFA.

En esta fase se realizara una matriz DOFA a partir del análisis interno y externo a través del uso de este instrumento, se obtendrá información de relevancia sobre la empresa Inversiones LM&LG C.A sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo mostrar los factores de impacto que perturban al negocio para la formulación del plan estratégico para incrementar las ventas en el mercado regional de la empresa, para esto se empleó un análisis a través del perfil de capacidad interna (PCI). Los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y será la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

En cuanto al instrumento se aplicó una entrevista definida por Sabino (1992:116) como "La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación". La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos

actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Para cumplir con esta fase, se utilizó un método de entrevista al dueño de la empresa quien por tratarse de una distribuidora de etiquetas Adhesivas, se encarga de manejar las estrategias de incrementos de ventas de la empresa actualmente.

3.2.3 Fase III: diseño de una estrategia publicitaria BTL para el incremento de las ventas de la empresa inversiones LM&LG C.A en valencia estado Carabobo.

Se enfocara en determinar la propuesta que consiste en diseñar estrategias de BTL para el incremento de ventas mediante la aplicación de esta misma, para las nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas de la empresa en el mercado.

Para el logro de este último objetivo se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos en las fases I y II, que implicara que el análisis requirió de generalizaciones que van más allá de los datos, abriendo la vialidad de posibles soluciones al problema, de acuerdo a la propuesta como tal.

1. Presentación de la Propuesta.
2. Objetivos de la Propuesta.
3. Beneficios de la Propuesta.
4. Factibilidad de la propuesta
5. Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

En este capítulo se procede a desarrollar los resultados de las fases metodológicas del presente trabajo de investigación con el fin de lograr los objetivos planteados. En este sentido Balestrini (2006:170) refiere que “las fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa inversiones LM&LG C.A en valencia estado Carabobo en cuanto a sus ventas de etiquetas autoadhesivas.

La situación actual de empresa Inversiones LM&LG C.A con respecto a las ventas de etiquetas autoadhesivas. Se presenta detalladamente los resultados obtenidos producto a la aplicación del cuestionario. En este sentido Tamayo (2004:115), indica que las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que “Los datos tienen significado únicamente en función a las interpretaciones que les del investigador. De nada servirá un abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas”:

A continuación se presentaran los resultados obtenidos

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa inversiones LM&LG C.A en valencia estado Carabobo en cuanto a sus ventas de etiquetas personalizadas

Ítem N°1: ¿Alguna vez ha mandado hacer una etiqueta personalizada?

Cuadro N°1 Etiquetas personalizadas

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	40	54%
No	34	46%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

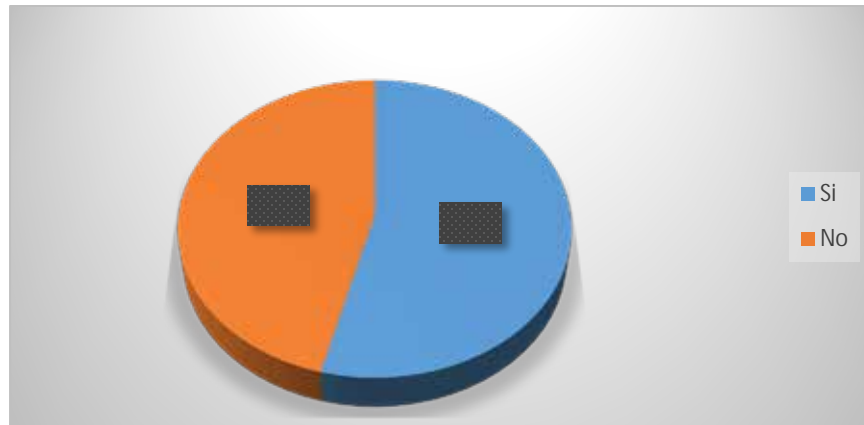


Gráfico N°1 Etiquetas personalizadas

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados:

Se observa en el gráfico N°1 que el 54% de los consumidores han mandado hacer etiquetas personalizadas mientras que el otro 46% no lo evidencia, esto nos demuestra en la investigación que la mitad de los consumidores que nos restan influyen en la creación de una propuesta que pueda interesarles a esta porción de la población, donde la estrategias de BTL puedan atraerlos.

Ítem N° 2;Cuál es para usted el principal atributo que tienen que tener una etiqueta?

Cuadro N°2 Atributo que debe tener una etiqueta

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Calidad	20	27%
Forma	2	3%
Color	20	27%
Letra	7	9%
Diseño	15	20%
Todas las anteriores	10	14%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

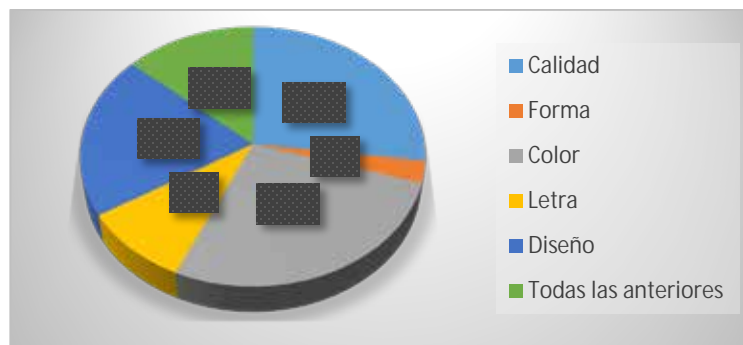


Gráfico N°2 Atributo que debe tener una etiqueta

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

Según los resultados arrojados, el principal atributo que tienen que tener una etiqueta es la Calidad con un 27% y el Color con un 27% que representa la calidad que tenga la etiqueta como tal, al igual que el color se presente de manera nítida al momento de impresión, de esta forma también se aprecia como los consumidores denotan que el diseño es el tercer elemento más importante con el 20%, siguiendo de que además de que una participación del 14% nos dice que todos los elementos mencionados son importantes quedándonos con el 9% de que la importancia de la letra no es algo a resaltar al momento, siguiendo con la forma con un 3%, esto nos da a conocer que a la hora de hacer etiquetas personalizadas y conocer el mejor factor de ventas, que es lo que desean los consumidores a la hora de adquirirlas.

Ítem N° 3; Al momento de elegir una etiqueta personalizada, usted prefiere que su etiqueta resalte por?

Cuadro N°3 La etiqueta debe resalta por

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Brillo	10	13%
Color	40	54%
Flexibilidad	2	3%
Resistencia	22	30%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

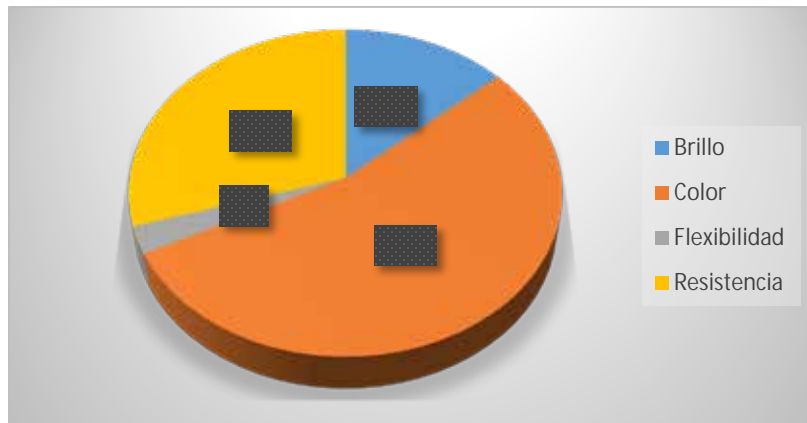


Gráfico N°3 La etiqueta debe resalta por

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

Analizando los resultados demostrados en la siguiente gráfica, podemos apreciar que al momento de adquirir una etiqueta autoadhesiva el color con 54% predomina y el segundo lugar es la resistencia con un 30% que nos da a denotar que la perdurabilidad de la misma es valiosa para el consumidor, además que el brillo con 13% y con un 3% la flexibilidad de la misma para adaptarse a cualquier superficie, con dicha información se puede visualizar que es, lo que los consumidores esperan a la hora de retirar su pedido.

Ítem N° 4: Qué mejoras le ha ²⁹ las etiquetas autoadhesivas que le ofrece la empresa inversiones LM&LG C.A.:

Cuadro N°4 Mejoras que se le debe hacer una etiqueta

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Diseño	13	18%
Material	14	19%
Color	7	9%
Ninguna de las anteriores	30	41%
Todas las anteriores	10	13%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

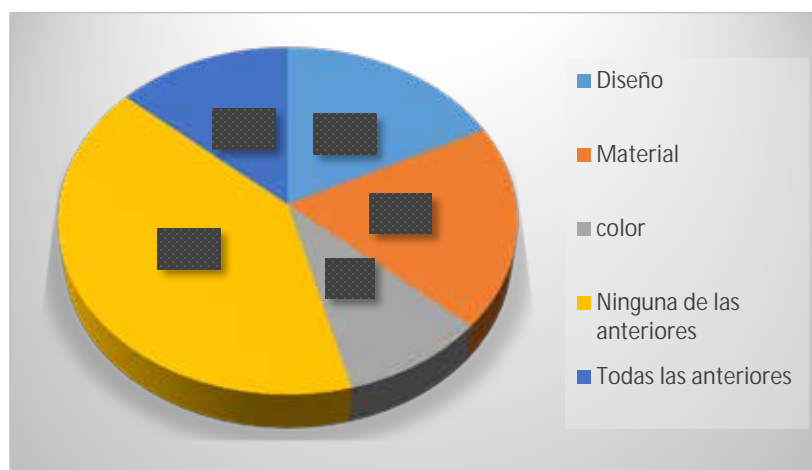


Gráfico N°4 Mejoras que se le debe hacer una etiqueta

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

Cuando se analizan el resultado que arrojo se puede denotar que los consumidores no le harían mejoras a la empresa con un 41%, mientras que un 19% mejoraría el material en el cual se realiza la impresión de la misma, además de un 18% del diseño de las mismas al mejorarlas con uno mejor, además que el 13% está de acuerdo que la empresa tiene que mejorar las anteriormente mencionadas, aunque el 9 % dice que el color tiene que ser mejorado, esto hace reconocer las fallas y comenzar a mejorarlas además de denotar las virtudes.

Ítem N° 5 ¿Qué colores utilizaría para una etiqueta personalizada?

30

Cuadro N°5 Colores que se utilizan en una etiqueta

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Colores llamativos	50	68%
Colores sobrios	20	27%
Todas las anteriores	4	5%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

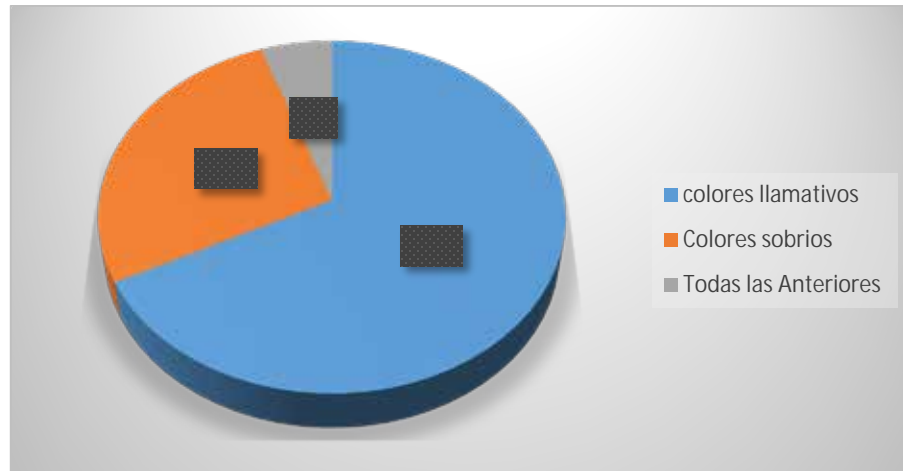


Gráfico N°5 Colores que se utilizaría en una etiqueta

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

En análisis se puede denotar que los colores más llamativos son los utilizados para las etiquetas con un 70% lo que más predominan a la hora de elegir los colores para las mismas, el segundo predominante son los colores sobrios con 28% son también seleccionados, aunque un 2% prefiere la combinación de todos los anteriores, esto se hace reconocer con que los consumidores prefieren los colores que destaquen más.

Ítem N° 6 ¿Cree usted que las 31 etiquetas personalizadas es una forma de decoración para algún producto?

Cuadro N°6 Las etiquetas decorativas es una forma de decoración

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	64	86%
No	10	14%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

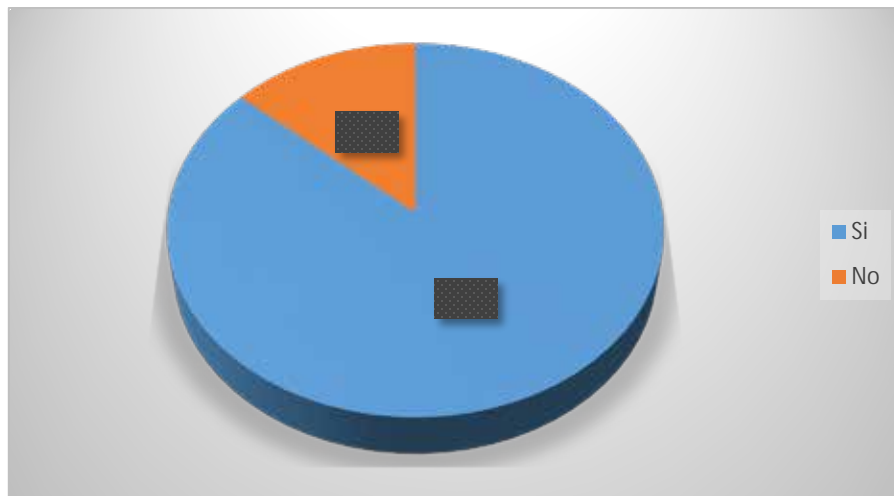


Gráfico N°6 Las etiquetas decorativas es una forma de decoración

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

El análisis del resultado arroja que las etiquetas personalizadas es una forma de decoración para algún producto con un sí de 86% y un no de 14% que confirma que las etiquetas personalizadas se pueden utilizar con este fin.

Ítem N° 7 ¿En dónde usted ha utili ³² alguna vez una etiqueta personalizada?

Cuadro N°7 En donde ha utilizado una etiqueta personalizada

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Cuadernos	30	41%
Carro	20	27%
Nevera	8	11%
En la pared	10	13%
Otros	3	4%
Todas las anteriores	3	4%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

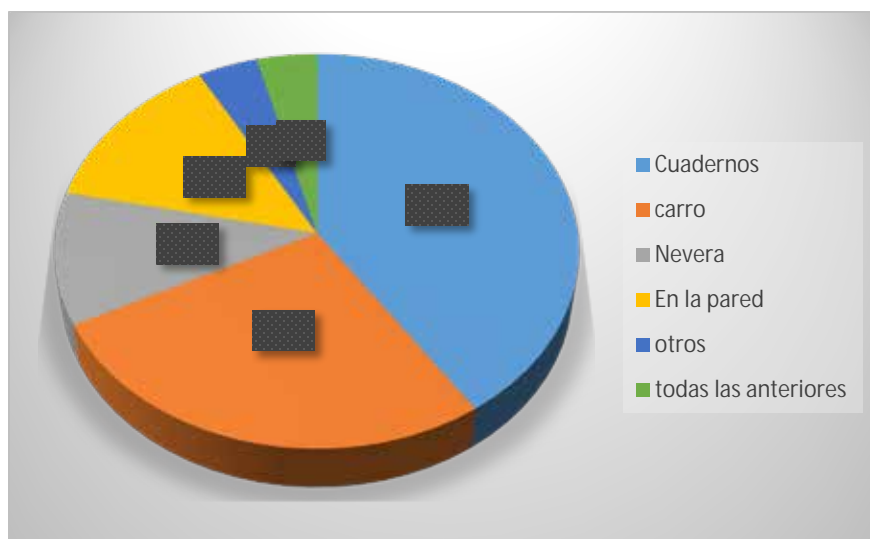


Gráfico N°7 En donde ha utilizado una etiqueta personalizada

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

Se denota que el consumidor ha utilizado alguna vez una etiqueta personalizada con un 41% en cuadernos, un 27% en carros, el 13 en las paredes, un 11% en neveras, el otro 4% alguna vez la utilizo en todas las anteriormente nombradas y otro 4% en otros lugares que no están mencionados el grafico, con este resultado se puede denotar que las etiquetas personalizadas tienen diversos lugares donde puedan ser usadas.

Ítem N° 8: ¿Usted conoce la importancia que tiene una etiqueta bien hecha?

Cuadro N°8 Importancia de una etiqueta bien hecha

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	74	100%
No	0	0%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

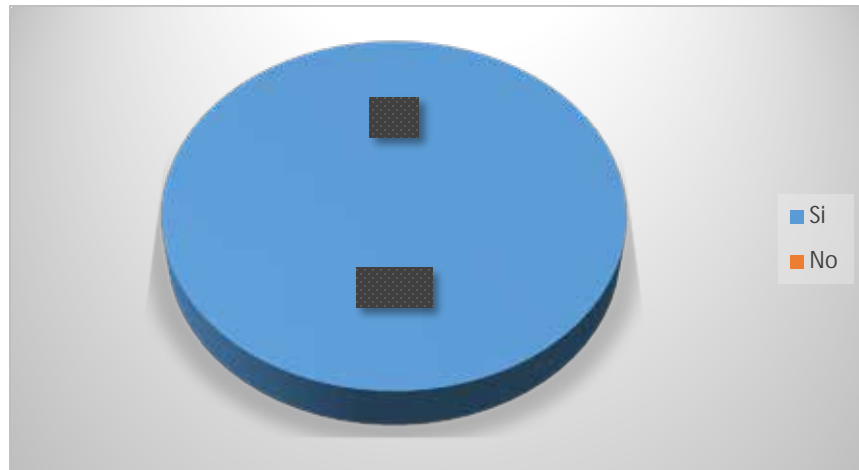


Gráfico N°8 Importancia de una etiqueta bien hecha

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

El resultado de dicha grafica arrojo que la importancia que tiene una etiqueta bien hecha es el 100% de los consumidores que la conocen, mientras que el 0% de los consumidores es nulo a esta.

Ítem N° 9; ¿Está usted satisfecho con la atención que ofrece el personal de la empresa Inversiones LM&LG C.A?

Cuadro N°9 usted satisfecho con la atención que ofrece el personal de la empresa

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	60	81%
No	14	19%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

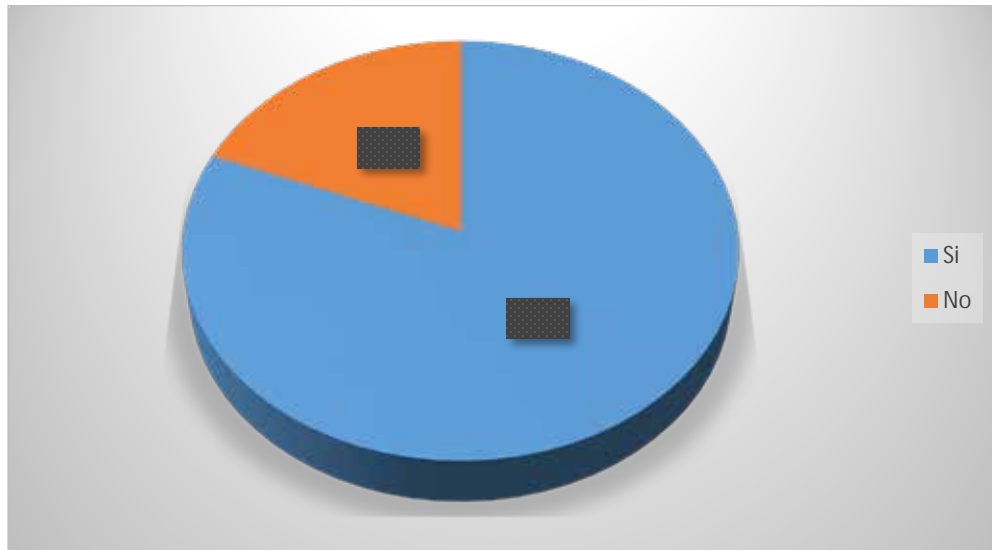


Gráfico N°9 usted satisfecho con la atención que ofrece el personal de la empresa

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

Analizando dicho resultado que se denota en la gráfica posteriormente realizada los consumidores que están satisfecho con la atención que ofrece el personal de la empresa Inversiones LM&LG C.A son de un 81% los que lo están con la empresa, mientras que solo el 19% son lo que no se satisfacen, con esto se considera en la investigación un elemento importante a destacar para implementar en la estrategias de BTL para el incremento de ventas.

Ítem N° 10; Considera usted que la empresa debe invertir más en publicidad?

35

Cuadro N°10 Considera que la empresa debe invertir más en publicidad

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	60	21%
No	14	19%
Totales	100	100%

Fuentes: Herrera y León (2018)

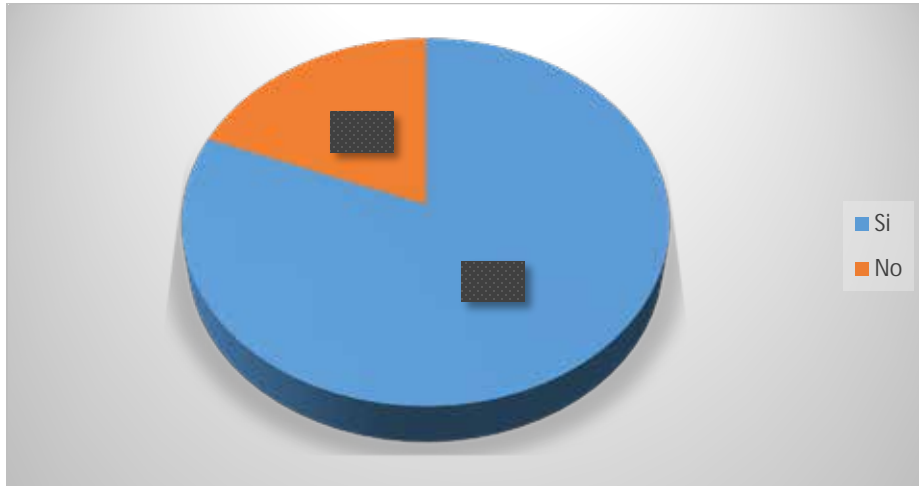


Gráfico N°10 Considera que la empresa debe invertir más en publicidad

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis de los resultados

Considerando el resultado arrojado de dicho análisis se denota que la empresa debe invertir más en publicidad con un 95% de los consumidores al decir si, mientras que el 5% al decir que no se debería hacer dicha inversión, se puede denotar que el índice de ventas puede haber disminuido por dicha falta de inversión.

3.2.2 Fase II: identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa inversiones LM&LG en valencia estado Carabobo, mediante la utilización de una matriz DOFA.

Se presenta el análisis estratégico del perfil de capacidad interna, perfil de oportunidades y amenazas y la matriz DOFA donde se evaluaron factores importantes, ilustrando así el resultado junto a su análisis, lo cual servirá de base para la formulación de las estrategias de la compañía.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N° 11 Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de preparación de los empleados	X						X		
Efectividad de la producción y de entregas		X						X	
Capacidad de innovación	X						X		

Fuentes: Herrera y León (2018)

En este caso se puede presenciar que el nivel de preparación de los empleados tiene un alto nivel de fortaleza con un alto nivel de impacto que favorece a la empresa, además que la efectividad de la producción y de entregas tiene como fortaleza media y el impacto que genera es medio esto es de notar, además que la Capacidad de innovación tiene la fortaleza en alto su impacto también lo es, esto favorece en muchos aspectos para mantener una mayor efectividad en el trabajo.

Cuadro N°12 Capacidad Del talento humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Motivación			X				X		
Nivel de remuneración					X		X		
Nivel académico del Talento humano	X						X		

Fuentes: Herrera y León (2018)

En este caso la motivación tiene una fortaleza baja con un impacto alto que afecta de manera progresiva el desempeño de la empresa, el nivel de remuneración representa una debilidad media con un impacto alto el cual afecta de manera importante a la empresa y el nivel académico del Talento humano está considerado como una fortaleza de impacto alto, ya que el personal que labora dentro de la empresa está capacitado ampliamente en relación a la función que desempeña.

Cuadro N°13 Fuerza de producto

FUERZA DE PRODUCTO									
CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del producto, calidad y durabilidad	X						X		
Participación en el mercado		X						X	
Bajos costos de producción y ventas				X			X		
Portafolio de productos	X						X		
Lealtad y satisfacción Del cliente		X						X	

Fuentes: Herrera y León (2018)

Se considera la Fuerza del producto, calidad y durabilidad con una fortaleza alta con un impacto alto, la participación en el mercado tiene una fortaleza media con un impacto medio, los bajos costos de producción representa una debilidad alta con un impacto alto hacia la empresa y el portafolio de productos tiene una fortaleza alta y un impacto alto.

En cuanto a la lealtad y satisfacción del cliente esta se considera como una fortaleza de impacto medio con impacto medio, porque la empresa no tiene un posicionamiento de líder en el mercado, pero de igual forma sigue satisfaciendo las necesidades de su mercado meta.

Cuadro N°14 Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA									
CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inversión	X							X	
Estabilidad de costo				X			X		
Habilidad para competir con los precios			X				X		

Fuentes: Herrera y León (2018)

La empresa ha hecho inversiones recientes causando una fortaleza de nivel alto con un impacto medio ya que la inversión es reciente no se puede medir a corto plazo, porque no ha dado frutos a la empresa, la estabilidad de los costos representa una debilidad de nivel alto con un impacto alto, las habilidades para competir con los precios es una fortaleza baja con un impacto alto en contra de la empresa debido a la alta inflación que presenta actualmente el país.

Perfil de Oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Cuadro N°15 Factor Económico

FACTOR ECONÓMICO									
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENZADA			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Devaluación				X			X		
Inflación				X			X		

Fuentes: Herrera y León (2018)

Respecto al factor económico se tiene que la inflación y la devaluación son consideradas una amenaza alta y con un impacto alto, pues actualmente Venezuela presenta un proceso de estanflación y una fuerte devaluación de la moneda causando gran preocupación a la empresa.

Cuadro N°16 Factor Político

FACTOR POLÍTICO									
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Salarios				X			X		
Factor Social				X			X		

Fuentes: Herrera y León (2018)

Actualmente el país no posee estabilidad, lo que genera una amenaza con impacto alto para los salarios, siendo de la misma manera para el factor social tomando en cuenta el desempleo como una amenaza de alto impacto y el salario factor de gran relevancia que genera preocupación en las organizaciones.

Cuadro N°17 Factor Tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO									
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de Tecnología	X						X		
Telecomunicaciones		X						X	

Fuentes: Herrera y León (2018)

El factor tecnológico se encuentra acompañado por un nivel de tecnología y telecomunicaciones las cuales son grandes oportunidades con un alto impacto debido a que la empresa cuenta con una buena tecnología que facilita las labores de la misma.

Cuadro N°18 Factor Geográfico

FACTOR GEOGRÁFICO									
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ubicación	X						X		
Vías de acceso	X						X		

Fuentes: Herrera y León (2018)

En cuanto al factor geográfico la ubicación de la empresa es privilegiada ya que se encuentra en el centro del país lo que genera una oportunidad con un impacto alto a favor de la empresa, de igual manera las vías de acceso.

Cuadro N°19 Matriz DOFA

Matriz DOFA

DEBILIDAD	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Poco personal de venta · Poca producción · No realiza la debía publicidad para promover el nuevo mercado que quieren incurrir 	<ul style="list-style-type: none"> · Mercado Amplio · Preferencia del consumidor por calidad del producto · Cuenta con los recursos Buena ubicación
Fortaleza	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> · Buena relación precio calidad · Capacidad de innovar cuando se incursionar en un nuevo mercado. · Capacidad de respuesta al pedido 	<ul style="list-style-type: none"> · Inflación · Política cambiaria y tasa de cambios · Escasez de productos para la materia prima Nuevos competidores

Fuentes: Herrera y León (2018)

Cuadro N°20 Análisis estratégico DOFA

INVERSIONES LM&LG C.A	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> · Buena relación precio calidad · Capacidad de innovar cuando se incursionar en un nuevo mercado. · Capacidad de respuesta al pedido 	<ul style="list-style-type: none"> · Poco personal de venta · No realiza la debida publicidad para promover el nuevo mercado en el que quieren incurrir
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> · Mercado Amplio para la empresa · Preferencia del consumidor por la calidad del producto · Cuenta con los recursos · Buena ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo de nuevas estrategias publicitarias de BTL · Emplear la buena relación precio-calidad para penetrar en el nuevo mercado a incursionar 	<ul style="list-style-type: none"> · Creación de una fuente de venta capacitada en el desarrollo de etiquetas autoadhesivas · Estimular las ventas de las etiquetas personalizadas mediante las estrategias de BTL.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> · Inflación · Política cambiaria y tasa de cambios · Escasez de materia prima · Nuevos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> · Presentación de precios adaptándolo a los costos · mantener la calidad del mismo y el buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> · Las creaciones de la publicidad de BTL al mercado. · Desarrollar mejores técnicas en la creación de etiquetas autoadhesivas · Motivar la participación del equipo de venta en la implementación de las etiquetas en el nuevo mercado que se desea incursionar.

Fuentes: Herrera y León (2018)

Análisis:

Del presente análisis DOFA parten las estrategias tomando en cuenta las fortalezas internas y externas de la compañía, así con la información arrojada por ella se estructurarán todas las estrategias pertinentes evaluando los impactos negativos y positivos de los análisis antes ya realizado, asimismo podemos cruzar mejor la información y los puntos más importantes para idear un conjunto de estrategias para dicha empresa.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

El diseño de las estrategias BTL está compuesta por un conjunto de decisiones que no solo se reducen a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), y a quién se quiere comunicar (público objetivo). Esta propuesta es de gran relevancia para la empresa Distribuidores LM&LG C.A , ubicada en el estado Carabobo, dada la situación económica del país, las ventas de dicha empresa han disminuido debido a los altos costos de la materia prima, lo que ha llevado a realizar un diagnóstico y evaluación para así aumentar su cartera de clientes mediante las estrategias de BTL, esta propuesta busca incrementar las ventas de los productos a través de dichas estrategias y de esta forma garantizar el éxito de la empresa . Adicionalmente, la empresa Inversiones LM&LG C.A esta dedicada a la venta de etiquetas autoadhesivas para los productos y actualmente está incursionando en el mercado la venta de etiquetas personalizadas que se dirige a un amplio mercado. Una vez estudiados los resultados que arrojó el instrumento aplicado, se presentara la propuesta que se basa en diseñar estrategias de BTL para el incremento de las ventas.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de etiquetas adhesivas personalizadas de la empresa inversiones LM&LG C.A a través de medios BTL.

5.2.2 Objetivo Específicos

- Definir ventajas y desventajas de etiquetas autoadhesivas para el desarrollo de estrategias de BTL.

- Identificar los medios para desarrollar las estrategias de BTL efectivas.
- Desarrollar estrategias de BTL para aumentar las ventas de etiquetas autoadhesivas.

5.3 Justificación de la Propuesta

La empresa se encuentra en el Municipio Naguanagua está incursionando en el mercado la venta de etiquetas autoadhesivas personalizadas lo que se quiere lograr a través de esta propuesta, es ofrecer una estrategia de BTL con una publicidad que atraiga a los clientes de manera que resalten los productos impulsando las ventas y se logre una fidelización, es importante ejecutar dicha estrategia ya que si se quiere que el producto se dé a conocer, se debe realizar algo eficaz e innovador para que tenga éxito y sea reconocido por su creatividad. Las estrategias de BTL se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios, ya que es algo nuevo y se logre resaltar en cuanto a la competencia, es una estrategia poco utilizada en Venezuela ya que muchas empresas no cuentan los recursos necesarios para llevarla a cabo.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de las estrategias desarrolladas, es necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la empresa, se hace un análisis de factibilidad donde se indican los costos y el tiempo para poder dar avance a las estrategias para obtener los resultados esperados.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Esto se refiere a las maquinarias y tecnología necesarias para la implementación inmediata de dichas estrategias. Es por ello que se considera técnicamente factible,

puesto que la empresa posee recursos requeridos para llevar a cabo este proyecto, ya que son estrategias económicas que incrementan las ventas de sus productos.

5.4.2 Factibilidad operativa

La empresa cuenta con el recurso humano capacitado y a su vez disponible para llevar a cabo la aplicación de la propuesta, desde la gerencia hasta los trabajadores de los distintos departamentos.

5.4.3 Factibilidad Económica

Considerando las estrategias propuestas, la empresa está en capacidad económica para cubrir los gastos necesarios para llevar a cabo dichas estrategias, a continuación se mostrara los gastos económicos asociados a la propuesta.

Cuadro N°21 Costo del Plan de Medios

Mezcla Promocional

Medio/ Plataforma	Duración de la Campaña	Rotativas en el Medio
Gigantografía del ascensor (BTL)	Mínimo 3 meses	Fijo
Gigantografía de la escalera (BTL)	Mínimo 3 meses	Fijo
Gigantografía de la mano (BTL)	Mínimo 3 meses	Fijo

Fuentes: Herrera y León (2018)

Cuadro N°22 Presupuesto

Mes	Gigantografía del ascensor	Gigantografía de la escalera	Gigantografía de la mano	Total
Agosto	60\$	40\$	40\$	140\$
Septiembre	60\$	40\$	40\$	140\$
Octubre	60\$	40\$	40\$	140\$
Total				420\$

Fuentes: Herrera y León (2018)

5.5 Desarrollo de la propuesta

Obj N° 1. Definir ventajas y desventajas de etiquetas autoadhesivas para el desarrollo de estrategias de BTL.

Cuadro N°23 Ventajas y desventajas de etiquetas autoadhesivas en el desarrollo De las estrategias de BTL

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">· Atraer la atención de los clientes.· Protección del producto.· Determina que el producto sea un éxito.· Hace más perdurable la imagen de marca.· La funcionalidad· Lo reutilizable.· Es un valor añadido al producto· Mantiene una comunicación directa con el consumidor.	<ul style="list-style-type: none">· La durabilidad de las etiquetas autoadhesivas pueden afectar el valor agregado.· Incrementa el valor del producto final.· Pueden generar contenido duplicado.

Fuentes: Herrera y León (2018)

Se evaluaron aquellas ventajas y desventajas para la elaboración de las estrategias de BTL, como se puede observar en el cuadro una de las ventajas de la propuesta es atraer a nuevos clientes, atraer de una imagen visual que es la gigantografía, ya que se

elaborar de con colores llamativos y reflejando que es lo que realiza la empresa y los diferentes usos que puede tener las etiquetas autoadhesivas personalizadas y esta estrategia permitirá tener una comunicación más directa con los clientes.

Obj N° 2. Identificación de los medios para desarrollar estrategias de BTL

Cuadro N°24 los medios a implementar para llevar acabo las estrategias BTL

Medios	Justificación
<ul style="list-style-type: none"> · Medios impresos que seria las gigantografia. · Display (promoción plv) 	<p>Los medios que se implementaran permitirán que la empresa sea más reconocida, ya que los clientes y futuros estarán al tanto de los diseños de la empresa en cuanto a las etiquetas personalizadas y ayudara al incremento de las ventas.</p>

Fuentes: Herrera y León (2018)

Se realizó un estudio de algunos medios BTL y el que pareció más factible fue la gigantografia y el display, los medios BTL en Venezuela no suelen ser muy utilizados y tampoco las empresas de etiquetas suelen usar este tipo de medios, es por eso que se propone la elaboración de los mismo, para así marcar la diferencia y se muestren la variedad de etiquetas que ofrece la empresa

Obj N° 3 Desarrollar estrategias de BTL para aumentar las ventas de etiquetas autoadhesivas

Cuadro N°25 Estrategia de gigantografía como medio BTL en el ascensor

Estrategias	Táctica	Actividad	Responsable
Elaboración de gigantografía en un lugar estratégico.	Se utilizara un ascensor, donde se colocara la gigantografía en las puertas con un material llamado vinil y en el fondo del ascensor con ese mismo material pero micro perforado que permitirá ver hacia afuera.	El Cristal tiene un flujo de personas bastante grande y se encuentra cerca de la empresa, eso nos permitirá que la campaña llegue a un mayor número de personas que es el cometido.	El diseñador gráfico que se encargara de diseñar la propuesta para llevarla acabo.

Fuentes: Herrera y León (2018)

Imagen N°1 Modelo de gigantografía del ascensor



Fuentes: Herrera y León (2018)

La propuesta para esta publicidad BTL en un elevador con un mensaje totalmente visual, con textos directos y sencillos para que se comprendan con un solo vistazo, que se complementen con la imagen de la empresa. Se propone colocar esta publicidad BTL en un elevador de centro comercial el cristal del Estado Carabobo, ya que es un centro comercial muy visitado que está cerca del centro comercial Free Market.

Cuadro N°26 Estrategia de gigantografía como medio BTL en la escalera

Estrategias	Táctica	Actividad	Responsable
Elaboración de gigantografía en un lugar estratégico	Se utilizara una escalera, donde se colocara la gigantografía con material vinil micro perforado.	El centro comercial sambil tiene un flujo de personas bastante grande y se encuentra cerca de la empresa, eso nos permitirá que la campaña llegue a un mayor número de personas.	El diseñador gráfico que se encargara de diseñar la propuesta para llevarla acabo.

Fuentes: Herrera y León (2018)

Imagen N°2 Modelo de gigantografía en la escalera



Fuentes: Herrera y León (2018)

Esta es una gigantografía que se ubicara en el centro comercial Sambil, el cual está ubicado en Mañongo que pertenece al Municipio de Naguanagua, es un centro comercial muy visitado por los habitantes y personas de otros Municipios.

Cuadro N°26 Estrategia de display como medio BTL

Estrategias	Táctica	Actividad	Responsable
Elaboración de gigantografía en un lugar estratégico	Se utilizara un punto cerca del centro comercial a pocos metros de la empresa donde se colocara esa gigantografía, con materia vinil con cartón, señalando donde queda la empresa.	El Freemarket tiene un flujo de personas bastante grande y es donde se encuentra la empresa	El diseñador gráfico que se encargara de diseñar la propuesta para llevarla acabo.

Fuentes: Herrera y León (2018)

Imagen N°3 Modelo del display de la mano



Fuentes: Herrera y León (2018)

Imagen N°4 Modelo del display en el centro comercial Free Market



Fuentes: Herrera y León (2018)

Es una gigantografía que estará ubicado a las afueras de la puerta principal del centro comercial Free Market, demostrando así a cuantos metros se encuentra ubicada la empresa.

CONCLUSIONES

En este trabajo de grado se diagnosticó la situación actual de la empresa Inversiones LM&LG C.A en cuanto a sus ventas de Etiquetas Autoadhesivas y se pudo determinar tomando en cuenta la situación planteada en la presente investigación, con base al estudio realizado, se determinó que la empresa cuenta con tecnología de punta, un portafolio amplio, personal capacitado, tiene fidelización con los clientes, pero la situación actual del país ha logrado disminuir sus ventas, no ha alcanzado un posicionamiento adecuado y su cartera de clientes no es muy significativa, por lo que se propone a la empresa el uso de estrategias de BTL que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y aumentar su cartera de clientes y por ende elevar nuevamente sus ventas.

Además se logró identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa Inversiones LM&LG C.A a través de una matriz DOFA también se realizó el POAM y PCI, las cuales proporcionan datos que fueron analizados y que dan como resultado la ejecución de las estrategias planteadas.

Se diseñó una propuesta de estrategias publicitarias de BTL, donde se implementaran medios impresos como gigantografía y el display en los diferentes puntos estratégicos, ya que es una forma novedosa y creativa, a través de las cuales se satisfacen varias necesidades tanto del usuario como de la empresa para el incremento de ventas. La propuesta que se planteó no es costosa, la empresa cuenta con las maquinarias, el personal y la infraestructura necesaria para llevarla a cabo. Finalmente a lo largo del proyecto se pudo determinar que la empresa carecía de estrategias publicitarias en la puesta en práctica de su trabajo.

RECOMENDACIONES

La empresa Inversiones LM&LG C.A para aumentar sus ventas requieren que se adopten estrategias de BTL y hacer estudios periódicos de cómo han ido mejorando las ventas y evaluar la efectividad de la propuesta y de manera que la empresa cambie periódicamente la publicidad en los distintos centros comerciales establecidos en la zona de Valencia y buscar otros municipios para hacer este tipo de publicidad.

También se recomienda que vayan buscando la forma de innovar y buscar otras estrategias que se factibles para seguir generando rentabilidad y aumentar la cartera de clientes.

Se aconseja a la empresa buscar a una persona que se encargue solo del área creativa junto con el diseñador gráfico que así surjan ideas de mayor impacto en los consumidores.

REFERENCIAS

Arias, Fideas (2006): **Proyecto de investigación**, introducción a la metodología científica. 5ta Edición. Caracas Venezuela. Editorial Episteme.

Stringnet, Adrian (2017) **importancia de la tecnología en los eventos de publicidad de BTL**, ciudad de Lima Perú, Editorial la Republica.

Andrade, Martín (2013) **Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL**, ciudad Quito Ecuador, editorial UIDE.

García, Flores (2016) **El Street marketing como estrategia efectiva en la aceleración del proceso de sensibilización del peatón en el cruce del paso de cebra**, Ciudad de Trujillo.

Reyes, Mary Andrea (2013) **Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A.** Ubicada en Valencia estado Carabobo.

Nassar, Giovanna (2011) **BTL experiencias de marca**, 1era Edición, Bogotá Colombia, editorial Vergara.

Ramírez, Alonso (2006, febrero 14). **Marketing de la Experiencia**. Infobrand Digital, ciudad de Buenos Aires Argentina.

Francés, Aron (2004) **Estrategia para la empresa en América Latina**. Caracas, Venezuela Ediciones IESA. 1ª Edición.

Venegas, Sabrina (2005). **Planificación estratégica**. [Página Web].

Romero, Carlos (2016). **Estrategias Promocionales para impulsar la venta de materiales sin uso de la empresa General Motors Venezolana C.A.** Ubicada en Valencia, Estado Carabobo, Informe de pasantía presentado en la Universidad José Antonio Páez.

CUESTIONARIO

Ítem N°1: ¿Alguna vez ha mandado hacer una etiqueta personalizada?

- a) Si
- b) No

Ítem N° 2 ¿Cuál es para usted el principal atributo que tienen que tener una etiqueta?

- a) Calidad
- b) Forma
- c) Color
- d) Letra
- e) Diseño
- f) Todas las anteriores

Ítem N° 3 ¿Al momento de elegir una etiqueta personalizada, usted prefiere que su etiqueta resalte por?

- a) Brillo
- b) Color
- c) Flexibilidad
- d) Resistencia

Ítem N° 4 ¿Qué mejoras le haría a las etiquetas autoadhesivas que le ofrece la empresa inversiones LM&LG C.A?

- a) Diseño
- b) Material
- c) Color
- d) Ninguna de las anteriores
- e) Todas las anteriores

Ítem N° 5 ¿Qué colores utilizaría para una etiqueta personalizada?

- a) Colores llamativos
- b) Colores sobrios
- c) Todas las anteriores

Ítem N° 6 ¿Cree usted que las etiquetas personalizadas es una forma de decoración para algún producto?

- a) Si
- b) No

Ítem N° 7 ¿En dónde usted ha utilizado alguna vez una etiqueta personalizada?

- a) Cuadernos
- b) Carro
- c) Nevera
- d) En la pared
- e) Otros
- f) Todas las anteriores

Ítem N° 8 ¿Usted conoce la importancia que tiene una etiqueta bien hecha?

- a) Si
- b) No

Ítem N° 9 ¿Está usted satisfecho con la atención que ofrece el personal de la empresa Inversiones LM&LG C.A?

- a) Si
- b) No

Ítem N° 10 ¿Considera usted que la empresa debe invertir más en publicidad?

- a) Si
- b) No

