



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

**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA AGROINVERSIONES ELLEANDER C.A., UBICADA EN
PUNTO FIJO, ESTADO FALCÓN**

Autor:

Di Cristanziano, Geovanny

Tutora:

Lcda. Mary Machado

San Diego, noviembre 2015



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

**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA AGROINVERSIONES ELLEANDER C.A., UBICADA EN
PUNTO FIJO, ESTADO FALCÓN**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autor:
Di Cristanziano, Geovanny

Tutora:
Lcda. Mary Machado

San Diego, noviembre 2015



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

**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA AGROINVERSIONES ELLEANDER C.A., UBICADA EN
PUNTO FIJO, ESTADO FALCÓN**

ESTUDIANTE

Cedula de Identidad

C.I. V-20.700.983

Nombre y Apellido

Geovanny Di Cristanziano

Tutor Académico: Lcda. Mary Machado

11.965.064

Cedula de Identidad

Firma

COORDINACION DE TRABAJO DE GRADO

Firma

Firma

Firma



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-_____

San Diego, _____

Ciudadano:

Geovanny Di Cristanziano C.I. V-20.700.983

Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sección N° _____, celebrada el _____, **ACORDÓ APROBAR EL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO** presentado por usted, titulado: **PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINVERSIONES ELLEANDER C.A., UBICADA EN PUNTO FIJO, ESTADO FALCÓN**. Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente,
Lic. Katerina Sljussar P.
Secretaria

c.c. Expediente del alumno

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Mary Machado, titular de la Cédula de Identidad N° 11.965.064, en mi carácter de Tutora del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano Geovanny Di Cristanziano., titular de la C.I. V-20.700.983, titulado “Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de octubre del año dos mil quince.

(Firma autógrafa)

Lcda. Mary Machado

C.I. N° V-11.965.064



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

ACTA DE APROBACION DE TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo, para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: “Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón”, realizado por el alumno Geovanny Di Cristanziano, titular de la C.I. V-20.700.983, cursante de la carrera Mercadeo, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACION DEFINITIVA DE: _____, (____) PUNTOS.**

Tutor Académico

Licda. Mary Machado

Cédula de Identidad V-11.965.064

Firma

JURADOS

Nombre

C.I.

Firma

Nombre

C.I.

Firma

Nombre

C.I.

Firma

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro a Dios, en primer lugar...

A mi familia, por ese apoyo incondicional en todo momento, que cuando pensé que no podía lograrlo ahí estaban ellos para darme palabras de aliento y consejos que me ayudaron a seguir adelante.

Extiendo esta dedicatoria a mi mejor amigo Emmanuel Ruiz, quien por circunstancias de la vida hoy no está conmigo físicamente pero sigue vivo en mi corazón... sé que donde quiera que esté, me apoya y quizás si aún estuviese vivo, estaría conmigo en todo momento apoyándome y disfrutando de mis logros y ante todo orgulloso de mi.

A todas esas personas que no creyeron en mí, hoy en día les digo que aquí estoy... a ustedes, también dedico este logro.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por su inmensa misericordia de permitirme llegar a esta etapa de mi vida... sé que sin su ayuda no lo fuese podido lograr, ya que creo en un Dios vivo.

Gracias también a Evelyn Jiménez (mi madre) porque realmente es mi ejemplo a seguir, una mujer luchadora por demás, que a pesar de las circunstancias y con la ayuda de Dios logró darme el tamaño que tengo hoy en día.

A Geovanny Eduardo Di Cristanziano (mi padre), por ese apoyo incondicional tanto moral como económico en querer ayudarme en ser un profesional y darme esas palabras de aliento: que sí podía llegar a donde actualmente estoy.

A Elianny de Jesús Di Cristanziano (mi hermana), por ayudarme y estar ahí en momentos cuando la necesité.

A Magaly Sequera (mi abuela), una viejita que amo con todo mi corazón y que siempre ha estado esperando ese momento de querer verme donde estoy ya que siempre dice que soy su orgullo y lo que siempre comenta es que su nieto será un profesional, un Mercadólogo (jajajaja).

A mi tutora, Lic Mary Machado, por la dedicación, el tiempo y las acertadas orientaciones brindadas para dar forma y perfeccionar este Trabajo de Grado.

A todas esas personas que de alguna forma aportaron su granito de arena para que esto fuese posible: amigos, compañeros de clase, profesores: una vez más les digo GRACIAS...!!!!

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS	xii
	LISTA DE GRÁFICOS	xiii
	RESUMEN INFORMATIVO	xv
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO	
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	6
II	MARCO TEÓRICO	7
	2.1.- Antecedentes de la Investigación	7
	2.2.- Bases Teóricas	10
	2.2.1.- Posicionamiento	10
	1.2.2.- Estrategias publicitarias	11
	2.3.- Definición de Términos Básicos	19
III	MARCO METODOLÓGICO	21
	3.1.- Tipo y Diseño de investigación	21
	3.2.- Fases Metodológicas	22
	3.2.1.- Fase I. Diagnóstico	22
	3.2.2.- Fase II. Determinación de fuerzas	23
	3.2.3.- Fase III. Diseño	24
IV	RESULTADOS	26
	4.1.- Fase 1. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón	27
	4.2.- Fase 2. Determinación de las fuerzas que operan en el entorno inmediato de la organización y afectan su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad	55

		pp.
V	LA PROPUESTA	57
	5.1.- Título de la Propuesta	57
	5.2.- Objetivos de la Propuesta	57
	5.3.- Justificación de la Propuesta	58
	5.4.- Presentación de las Estrategias Publicitarias para Agroinversiones Elleander C.A.	
	5.4.1.- Imagen Corporativa	59
	5.4.2.- Creación del Departamento de Marketing y Publicidad en Agroinversiones Elleander C.A.	60
	5.4.3.- Desarrollo de Estrategias Publicitarias para Agroinversiones Elleander C.A.	62
	5.4.4.- Factibilidad de la Propuesta	71
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
	Conclusiones	74
	Recomendaciones	76
	REFERENCIAS	77
	ANEXOS	79
	1.- Cuestionario 1	80
	2.- Cuestionario 2	83

LISTA DE CUADROS

Cuadro		pp.
1	Estrategias Publicitarias	27
2	Área Especializada en Marketing	28
3	Asesoría Publicitaria	29
4	Material de Apoyo Publicitario	30
5	Promoción de Imagen Corporativa	31
6	Uso de Medios Publicitarios Masivos	32
7	Uso de Medios Digitales	33
8	Empleo de Estrategias de Empuje	34
9	Uso de Estrategias de Fidelidad	35
10	Conocimiento sobre Posicionamiento	36
11	Crecimiento Reciente de la Empresa	37
12	Aumento de Márgenes de Rentabilidad	38
13	Promoción Actual de la Empresa	39
14	Incremento de Cartera de Clientes	40
15	Fidelidad de la Clientela	41
16	Asociación de la Empresa a la Organización Matriz	42
17	Garantía de Distribución Autorizada	43
18	Distribución a Minoristas	44
19	Conocimiento sobre Agroinversiones Elleander C.A.	45
20	Cliente de Agroinversiones Elleander C.A.	46
21	Relación Comercial con Agroinversiones Elleander C.A.	47
22	Variedad de Marcas y Fidelidad	48
23	Precios y Condiciones de Venta de la Competencia	49
24	Variedad de Marcas de la Competencia	50
25	Visita Regular de Vendedores de Agroinversiones Elleander C.A.	51
26	Visita Regular de Vendedores de la Competencia	52
27	Comercialización de Productos Protinal	53
28	Comercialización de Otras Marcas de Alimentos para Mascotas	54
29	Costos de la Propuesta	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico		pp.
1	Estrategias Publicitarias	27
2	Área Especializada en Marketing	28
3	Asesoría Publicitaria	29
4	Material de Apoyo Publicitario	30
5	Promoción de Imagen Corporativa	31
6	Uso de Medios Publicitarios Masivos	32
7	Uso de Medios Digitales	33
8	Empleo de Estrategias de Empuje	34
9	Uso de Estrategias de Fidelidad	35
10	Conocimiento sobre Posicionamiento	36
11	Crecimiento Reciente de la Empresa	37
12	Aumento de Márgenes de Rentabilidad	38
13	Promoción Actual de la Empresa	39
14	Incremento de Cartera de Clientes	40
15	Fidelidad de la Clientela	41
16	Asociación de la Empresa a la Organización Matriz	42
17	Garantía de Distribución Autorizada	43
18	Distribución a Minoristas	44
19	Conocimiento sobre Agroinversiones Elleander C.A.	45
20	Cliente de Agroinversiones Elleander C.A.	46
21	Relación Comercial con Agroinversiones Elleander C.A.	47
22	Variedad de Marcas y Fidelidad	48
23	Precios y Condiciones de Venta de la Competencia	49
24	Variedad de Marcas de la Competencia	50
25	Visita Regular de Vendedores de Agroinversiones Elleander C.A.	51
26	Visita Regular de Vendedores de la Competencia	52
27	Comercialización de Productos Protinal	53
28	Comercialización de Otras Marcas de Alimentos para Mascotas	54

LISTA DE FIGURAS

Figura		pp.
1	Resultados del Modelo de las 5 fuerzas de Porter	56
2	Logotipo actual	59
3	Logotipo propuesto	59
4	Carnet, uniformes para empleados de Agroinversiones Elleander C.A.	60
5	Estructura del Departamento de Marketing y Publicidad	61
6	Estaciones radiales para insertar pautas publicitarias	62
7	Estaciones televisivas para insertar pautas publicitarias	63
8	Salas de cine para insertar pautas publicitarias	64
9	Prensa regional para la inserción de avisos publicitarios	65
10	Prototipo de página web para Agroinversiones Elleander C.A.	66
11	Prototipo de dominio Facebook para Agroinversiones Elleander C.A.	67
12	Prototipo de dominio Twitter para Agroinversiones Elleander C.A.	67
13	Prototipo de dominio Instagram para Agroinversiones Elleander C.A.	68
14	Medios publicitarios auxiliares para Agroinversiones Elleander C.A.	69
15	Artículos promocionales para Agroinversiones Elleander C.A.	70

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

**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA AGROINVERSIONES ELLEANDER C.A., UBICADA EN
PUNTO FIJO, ESTADO FALCÓN**

Autor(a): Geovanny Di Cristanziano

Tutor(a): Licda. Mary Machado

Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo del presente trabajo de investigación, consistió en proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón. Con dicha finalidad, se realizó un estudio de campo descriptivo en modalidad proyecto factible con diseño no experimental transversal, desarrollado en tres fases; para la Fase I Diagnóstico, se seleccionó una muestra no probabilística intencional integrada por los ocho trabajadores de Agroinversiones Elleander C.A. y 30 encargados de compra de comercios minoristas en la ciudad de Punto Fijo, a quienes se aplicaron dos cuestionarios dicotómicos, cuyos resultados permitieron detectar debilidades en la organización en cuanto a planeación y ejecución de estrategias publicitarias y desconocimiento sobre su actual posicionamiento, disminución de la cartera de clientes, escasa penetración en el mercado, bajo crecimiento/rendimiento económico, aumento de competidores e introducción de nuevas marcas de alimentos para mascotas, confirmando que la rivalidad por el posicionamiento en el mercado no beneficia a la organización. Dicho diagnóstico, fundamentó la necesidad de la propuesta, integrada por un plan estratégico publicitario integrado por el rediseño de la imagen corporativa, la estructuración del Departamento de Marketing y Publicidad, todo ello acompañado del diseño de una serie de medios publicitarios masivos, auxiliares y alternativos, confirmando finalmente la factibilidad técnica, operativa y económica del plan propuesto. Se concluyó que la implementación del plan estratégico publicitario permitirá a Agroinversiones Elleander C.A. posicionarse y alcanzar la categoría de líder en el mercado de alimentos para mascotas en su área de influencia.

Palabras clave: Plan estratégico publicitario; Posicionamiento; Sector agropecuario; Alimentos para mascotas.

INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, debido a la globalización y las coyunturas económicas, las empresas prestadoras de bienes y servicios enfrentan una cruenta lucha por apoderarse de la preferencia del público meta; en tal sentido, dentro de la mezcla de marketing, la promoción constituye un aspecto de vital importancia, pues las estrategias publicitarias dirigidas a lograr el posicionamiento tienen por objetivo dar a un producto o marca un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, asociando una serie de valores o significaciones positivas afines a éstos.

Sobre tales premisas se fundamentó la presente investigación, que en el marco de un estudio de campo descriptivo en modalidad proyecto factible, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón, el cual quedó estructurado en capítulos, como se describe a continuación.

Capítulo I El Problema: comprende la problemática detectada respecto al posicionamiento empresarial, formulación de la interrogante de estudio, objetivos y justificación de la investigación; a continuación, el Capítulo II Marco Teórico, que contiene los antecedentes investigativos, bases teóricas y definición de términos básicos.

Prosiguiendo se ubica el Capítulo III Marco Metodológico, incluyendo los aspectos relativos a la metodología y procedimientos empleados, para continuar con el Capítulo IV Resultados, donde se hace una descripción detallada de los hallazgos que condujeron a la elaboración del diagnóstico.

Seguidamente se encuentra el Capítulo V La Propuesta, contentiva del plan estratégico publicitario diseñado para el posicionamiento de la empresa caso de estudio, desarrollando luego las pertinentes Conclusiones y Recomendaciones, seguidas por la lista de Referencias consultadas, finalizando con los Anexos (instrumentos de recolección de datos).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el dinámico y competitivo mundo de hoy, donde la globalización ha venido a imponer retos nunca antes imaginados en los mercados, posicionar un producto o servicio implica apropiarse de un lugar en la mente del consumidor al que se quiere dirigir la oferta, manteniendo la preferencia y fidelidad de los clientes habituales y ganar la de nuevos usuarios.

En tal sentido y siguiendo a Kotler y Armstrong (2008), ganar la predilección del consumidor es uno de los objetivos del mercadeo o marketing, el cual ha evolucionado de acuerdo al desarrollo de los mercados; ciertamente, el escenario actual, caracterizado por comunicación tecnificada, mano de obra altamente capacitada, organizaciones cada vez más eficientes y transformación económica, ha convertido al marketing en una compleja estrategia que sirve de guía para obtener información en relación al rendimiento interno y externo del mercado, valorar el nivel de la demanda y las tendencias de consumo de los clientes. De tales apreciaciones, se desprende que las organizaciones exitosas son aquellas que emplean adecuadas técnicas de mercadotecnia para captar y mantener un nicho de mercado.

No obstante, los propietarios de pequeñas empresas suelen pensar que el marketing es una actividad costosa que sólo ejecutan las grandes organizaciones y por tanto, desconocen su utilidad para ganar ventajas competitivas, lo que en el mediano y largo plazo repercute negativamente en su estabilidad y rendimiento. Así se desprende de las opiniones emitidas por Trillo (2012), para quien los pequeños y

medianos empresarios de países en desarrollo que han ignorado o aún rechazado el uso de la mercadotecnia como parte de su planificación estratégica, han fracasado indefectiblemente.

En el caso nacional, Boscán y Núñez (2014), de acuerdo a los resultados de un sondeo realizado para PYMES Capítulo Venezuela, verificaron la inexistencia de estrategias de marketing en la mayoría de las pequeñas empresas consultadas, lo que sumado a la crisis económica ha originado el cierre por quiebra de un número importante de ellas; tal postura es consistente con la expresada por Arévalo (2015), para quien la álgida situación que viven los emprendedores, pequeños y medianos empresarios venezolanos, profundamente afectados por la inflación, la recesión y contracción financiera, exige acciones destinadas a garantizar su supervivencia, pues son actores relevantes que impulsan el desempeño de los sectores económicos primario, secundario y terciario, con indudable capacidad para coadyuvar a la superación del trance económico y estructural que atraviesa el país.

Ciertamente, las pequeñas organizaciones constituyen uno de los soportes más importantes del aparato productivo y económico de todo país y, en consecuencia, la necesidad de que incorporen el marketing en sus planes de acción a fin de sostenerse y ganar nuevos espacios, toda vez que las circunstancias coyunturales, al decir de Mora (2013), constituyen oportunidades de crecimiento y desarrollo si se enfrentan con creatividad y esquemas innovadores que promuevan el propio crecimiento y el de los mercados en que se opera.

En este punto, es preciso señalar que el mercadeo, como conjunto de acciones destinadas a satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez lograr un aumento de ventas de una empresa, activa la demanda de un producto o servicio a través de distintas herramientas, entre ellas la mezcla de marketing; en efecto, de acuerdo a Luther (2009), en el marketing mix, también conocido como las cuatro “P” debido a estar comprendido por producto, precio, punto de venta o distribución y promoción, incorpora entre sus componentes más importantes la publicidad, conjunto de acciones de comunicación destinadas a dar a conocer un producto o servicio de la forma más

eficiente posible utilizando distintos medios, invirtiendo la menor cantidad posible de recursos y siempre con la finalidad de conservar los clientes actuales y atraer otros, buscando siempre su fidelidad.

En consecuencia, las estrategias de publicidad tienen como propósito mostrar la marca del producto o servicio subrayando sus beneficios, creando una identidad propia e instando inconscientemente al consumidor a adquirirlo y a que en el futuro vuelva a hacerlo, es decir, lograr una respuesta concreta en el target o público meta, para lo cual se sirve de distintos y variados medios (impresos, audiovisuales y/o virtuales), adaptados a las características de ese mercado objetivo que se desea conquistar; por ello, es preciso diagnosticar sus necesidades y preferencias e incluso, las características del mercado y la competencia.

Al respecto, resulta de gran utilidad el modelo de las cinco fuerzas competitivas propuesto por Porter (2009); ciertamente, este autor postula la existencia de elementos que operan en el entorno inmediato de una organización y afectan su capacidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad: amenaza de productos sustitutos y de competidores, rivalidad, poder de negociación de los proveedores y de los clientes.

En este orden de ideas, es oportuno hacer referencia a la situación que actualmente enfrenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en la ciudad de Punto Fijo, Estado Falcón, dedicada a la distribución y venta al mayor de insumos agropecuarios; es el caso, que siendo el único distribuidor autorizado del líder nacional en la fabricación de alimentos para mascotas en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo, evidencia escasa penetración en su área de influencia pues, por una parte, la competencia se ha venido apoderando del mercado y, en paralelo, se sabe que los minoristas de la zona (bodegas, abastos, supermercados y tiendas especializadas), suelen trasladarse a la ciudad de Maracaibo y/o Valencia para adquirir los productos que la misma distribuye con carácter de exclusividad.

A lo anteriormente relatado, debe agregarse que Agroinversiones Elleander C.A. emplea como único método de publicidad el conocido como “boca a boca” y,

por otro lado, ha venido experimentando descenso en sus márgenes de rentabilidad y pérdida de clientes, lo que en conjunto sugiere la necesidad de implementar con urgencia estrategias publicitarias que le ayuden a posicionarse en la preferencia del público objetivo y desplazar a la competencia.

1.1.1. Formulación del Problema

Entendiendo que la problemática percibida en la empresa Agroinversiones Elleander C.A. se vincula a un deficiente posicionamiento en el mercado de insumos agropecuarios en el Estado Falcón y específicamente en la distribución de alimentos para mascotas, surge la interrogante que enmarca los objetivos del presente trabajo de investigación: ¿Cómo será el plan estratégico ideal para el posicionamiento de la empresa caso de estudio en el mercado?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón.

2. Determinar las fuerzas que operan en el entorno inmediato de la organización y afectan su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

3. Diseñar el plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación y el plan estratégico publicitario pretende dar solución al problema manifestado en la empresa Agroinversiones Elleander C.A. y por consiguiente, ésta será su principal beneficiaria, pues mediante la propuesta podrá obtener un adecuado posicionamiento en el mercado falconiano de distribución de alimentos para mascotas y por ende, aumentar su cartera de clientes al capturar la confianza y preferencia de los potenciales y actuales usuarios, todo lo cual se traducirá en posibilidad de crecimiento y mayor rendimiento económico.

En consecuencia, también se beneficiarán los comerciantes minoristas del su zona de influencia, ya que conocerán y disfrutarán las ventajas que Agroinversiones Elleander C.A. ofrece a su clientela en términos de ahorro de costos y tiempo, disponibilidad constante de insumos, calidad de atención y confianza. Por tanto, se desprende la importancia social y económica de la investigación, pues el crecimiento de la organización generará nuevos puestos de trabajo, directos e indirectos, con consecuentes efectos positivos para la población falconiana y su calidad de vida.

También, es un aporte valioso para la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez pues se aborda la problemática identificada con una visión metodológica innovadora, siendo por ello una aportación teórica para estudiantes y profesionales de la Mercadotecnia que en el futuro se interesen por realizar estudios similares, para los que será útil como fuente de consulta.

Es preciso señalar, que el alcance de la investigación se circunscribe a la empresa Agroinversiones Elleander C.A. durante el año 2015, siendo su delimitación geográfica la ciudad de Punto Fijo, Estado Falcón, mientras en lo temático se abordarán las más recientes teorías en materia de marketing, posicionamiento y estrategias publicitarias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes investigativos, son trabajos previos realizados en torno a la problemática en estudio y tienen como finalidad proporcionar enfoques de índole teórico-metodológica útiles para el investigador. En el presente caso, se seleccionaron algunos relacionados con la temática abordada.

En primer lugar se ubica la investigación presentada por González (2013), quien presentó ante la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo su “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”, que fundamentado en un estudio de campo modalidad proyecto factible tuvo como propósito proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Invermédica, C.A., desarrollado en tres fases metodológicas y donde la muestra estuvo constituida por 95 profesionales de la Medicina y tres trabajadores de la empresa, a quienes se aplicaron respectivos cuestionarios.

Los resultados de dicho estudio, condujeron a concluir que la organización desconoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos y presenta fallas en relación a planificación y metas de venta, así como que hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos. Como producto final de la investigación, se formuló la estrategia Programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Intermédica, C.A.

La investigación previa, constituyó un aporte útil para el estudio que aquí se desarrolla pues confirma la importancia de implementar estrategias de marketing y publicidad para posicionar efectivamente cualquier empresa comercializadora y ganar la preferencia del cliente.

En forma similar Oliveros (2013), presentó a la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, un estudio titulado “Plan de Mercado basado en la mezcla de las 4P’s que permitan incrementar los niveles de venta en la empresa FEBECA, C.A.”, que en el marco de un estudio de campo descriptivo modalidad proyecto factible tuvo por objetivo proponer estrategias promocionales para el incremento de la empresa Febeca C.A.; para ello, seleccionó 10 representantes de venta a quienes aplicó un cuestionario, cuyos resultados permitieron detectar debilidades en la organización y el comportamiento de los productos en el mercado. Como conclusión, se argumenta que la demanda no cumple con las proyecciones planeadas debido a la falta de estrategia de precios, distribución inadecuada y promociones poco atractivas, insuficientes para despertar el interés de los consumidores.

La investigación citada en el párrafo anterior fue relevante para la que aquí se desarrolla, pues además de relacionarse estrechamente en cuanto a propósitos y métodos, deja en claro la importancia de la utilización de la mezcla de marketing como estrategia publicitaria destinada a conquistar clientes y lograr su fidelidad a la marca.

Por su parte De Freitas (2012), realizó en la Universidad Nueva Esparta de Caracas optando al título de Licenciado en Mercado, un estudio de campo descriptivo en modalidad proyecto factible titulado “Plan de mercadeo para el reposicionamiento de una empresa. Caso: Radio 1070 C.A.”, con el objeto de proponer un plan de mercadeo para el reposicionamiento de la empresa Radio 1070, C.A.; la muestra fue estratificada: 120 transeúntes del Aeropuerto Nacional de Maiquetía y el Director General de la emisora radial, a quienes se aplicó un cuestionario y una entrevista, respectivamente. Los resultados, analizados mediante la matriz DOFA, evidenciaron

que la emisora tiene un alcance medio en lo que se refiere al radio oyente que la escucha regularmente, lo cual permitió diagnosticar la necesidad de diseñar el plan de mercadeo consistente en aplicación de un programa publicitario que incluye la promoción mediante vallas, folletos, página web y empleo de las redes sociales Twitter y Facebook.

La investigación previa, fue un aporte significativo pues demuestra la relevancia que posee la percepción de los usuarios o consumidores y de conocer el actual posicionamiento de una empresa respecto a la competencia, habiendo sido por tanto útil como referente teórico y metodológico.

Para continuar se ubica Cruz (2011), quien realizó en la Universidad Pinar del Río de Cuba para titulares como Licenciado en Publicidad, un trabajo de campo-documental descriptivo de modalidad proyecto factible titulado “Propuesta de Estrategia de Publicidad para la empresa Hoteles Horizontes Viñales S.A.”, cuyo objetivo fue proponer una estrategia publicitaria para una empresa del sector hotelero, en el que gracias a la elaboración de un diagnóstico situacional de la empresa caso de estudio mediante la revisión de informes, documentos y realización de entrevistas, se fundamentó el proyecto basado en estrategias publicitarias, concluyendo que mediante el mismo la organización podrá posicionarse a corto plazo en la preferencia del turista, colaborando de igual forma en la recuperación de la economía en el territorio y en particular del sector turístico.

El anterior estudio, constituyó una contribución significativa pues demuestra que las estrategias publicitarias son indispensables para potenciar el éxito de toda organización prestadora de bienes o servicios, independientemente del sector productivo en el cual se ubique.

Ya cerrando esta sección se encuentra Villani (2010), quien realizó en la Universidad Alejandro de Humboldt Núcleo Caracas, para titularse como Licenciado en Mercadeo, su “Propuesta de una estrategia publicitaria de posicionamiento orientada a las agencias de publicidad del Municipio Chacao – Ciudad Capital. Caso Diario El Tiempo”, teniendo como objetivo proponer una estrategia publicitaria para

el Diario El Tiempo orientado a las agencias de publicidad del Municipio Chacao. Para ello realizó un trabajo de campo en modalidad proyecto factible, obteniendo el diagnóstico mediante una encuesta aplicada a 120 transeúntes de la ciudad de Caracas, cuyos resultados permitieron concluir que en razón de la variada oferta de medios impresos y la creciente competitividad de la prensa electrónica, es pertinente que las agencias publicitarias ubicadas en el Municipio Chacao implementen la estrategia diseñada para posicionar al Diario El Tiempo en la preferencia del público lector.

Al igual que los estudios anteriores, el descrito previamente aportó ideas interesantes para impulsar el posicionamiento de cualquier empresa de bienes y servicios; por tanto, fue útil desde la perspectiva teórico-práctica al momento de evaluar los resultados que se obtuvieron mediante la presente investigación.

2.2. Bases Teóricas

En esta sección, se abordan las diversas teorías y principios que sustentan el tema de investigación en correspondencia con los planteamientos del investigador, siendo su objeto dar validez conceptual al objeto de estudio y servir como marco interpretativo al momento de analizar resultados.

2.2.1. Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2009), definen el posicionamiento como “La imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él” (p. 82), lo que desde el punto de vista de una empresa, se puede definir como el lugar que ocupa en la preferencia del público meta, dadas sus características en comparación con la competencia, lo que en este caso hace referencia a la posición de la empresa

Agroinversiones Elleander C.A., en la predilección de los comerciantes minoristas del Estado Falcón que expenden alimentos para mascotas.

Siguiendo con los autores en referencia inmediatamente anterior, se tiene entonces que el posicionamiento es un principio fundamental donde lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que pasa en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Por otro lado, se encuentra el reposicionamiento, es decir, cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien recordar uno que ya había olvidado; de tal manera, en el caso de Agroinversiones Elleander C.A., cabría emplear ambas modalidades: la primera para captar nuevos clientes y la segunda, a fin de recuperar/mantener aquellos que formaron y forman parte de su clientela.

De tal forma, una vez identificado el tipo de posicionamiento que se requiere, lo siguiente es proceder a lograrlo, proceso que de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2009), comprende identificar el o los productos competidores y sus atributos, así como los del propio, recoger las percepciones de los consumidores y examinar la concordancia existente entre la posición actual del producto propio y el de la competencia, para finalmente seleccionar la posición óptima. Como se evidencia, las ideas anteriormente expuestas fueron fundamentales para el desarrollo del plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón.

2.2.2. Estrategias Publicitarias

Para Canton (2006), se entiende por estrategia publicitaria la forma de alcanzar los objetivos, es decir, establecer qué se puede hacer para llegar a la meta definida para lograr la consolidación de un producto en la mente de los consumidores, así

como su fidelidad; según dicho autor, la estrategia viene a ser “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones.” (p. 1), definiendo asimismo que una estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién (público meta), cómo se fija y distribuye el presupuesto, cómo decir lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje), cuáles medios de comunicación utilizar, cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

Asimismo, según Thompson (2009), hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing de la empresa, es decir, que la publicidad informativa se aplica cuando se trata de introducir productos nuevos, mientras que la persuasiva se utiliza en situaciones de fuerte competencia y, por último, la publicidad del recuerdo se utiliza en productos maduros en la mente del consumidor.

Por otro lado, O’Guinn, Allen y Semenik (2010), consideran que en las estrategias publicitarias los objetivos varían en función del tipo de publicidad a efectuar; por ello, existen estrategias según el tipo que se precisa: a) De producto: Facilita sugerir la compra de un bien o producto, posicionarlo y estimular su demanda específica (publicidad de marca) y b) Institucional: Permite crear, mantener o modificar la imagen corporativa y promover productos genéricos. Se estimó, que en Agroinversiones Elleander C.A. aplicaría esta última.

Adicionalmente, un aspecto fundamental es la planificación y selección del o de los medios que se utilizarán para implementar la estrategia publicitaria; en este sentido, según Luther (2009), la planificación de los medios es una etapa fundamental, ya que su selección debe estar “...en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados.” (p. 24).

En tal sentido, Fisher y Espejo (2001), consideran que la elección de los medios a utilizar para una estrategia publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella; de allí, la

importancia de conocer cuáles son los diferentes tipos de medios, con la finalidad de que se puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de su selección. Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios que engloban), categorizados por Lamb, Hair y McDaniel (2008), de la siguiente forma:

- Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos y revistas impresos y/o digitales, cine e Internet.

- Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios: publicidad exterior (vallas, anuncios en los costados de vehículos automotores, entre otros); publicidad interior (avisos luminosos, pancartas, afiches y similares), publicidad directa (trípticos, catálogos, folletos, calendarios, muestrarios, entre otros)

- Alternativos: Dentro de esta clasificación se ubican algunos como uniforme de los trabajadores de la empresa, protectores de pantalla de computadoras, discos compactos.

En atención a lo expuesto en esta sección, se verifica que existe una gran cantidad de medios, los cuales son seleccionados como parte indispensable de las estrategias publicitarias para persuadir y convencer a los clientes habituales y/o potenciales de adquirir cierto producto; todo ello, sirvió como referencia de primer orden al momento de cumplir con el objetivo final de este trabajo de investigación, es decir, proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa caso de estudio, Agroinversiones Elleander C.A.

En este orden de ideas, es preciso hacer referencia a la estrategia de mercado conocida como 4P's o mezcla de marketing, integrada por cuatro variables o elementos que permiten a las empresas direccionar su actividad partiendo de las necesidades de los consumidores; siguiendo las observaciones que en este sentido

aportan Kottler y Armstrong (2008), así como Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith (2013), dichos elementos se describen seguidamente:

- Producto: Se trata de cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

- Precio: Valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o satisfacción derivada de su compra, uso o consumo; entre las cuatro “p”, es el elemento que se fija más a corto plazo y con cual que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos de producción y otros aspectos.

- Plaza: Es el elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, escenario en el cual intervienen cuatro aspectos fundamentales: canales y planificación de la distribución, distribución física (stock o existencias, transporte, almacén, ubicación geográfica, personal de venta) y técnicas de mercadeo, es decir, la disposición y la presentación del producto, su publicidad y promoción en los puntos de venta.

- Promoción: Naturalmente, se refiere a la comunicación o difusión del mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, siendo sus objetivos comunicar las características y beneficios del producto, que éste se recuerde y compre.

Es precisamente en la promoción, donde se ubican las estrategias publicitarias; en tal sentido, debe señalarse que existe una gran diversidad, entre las cuales ha de elegirse la más conveniente según la circunstancia. Efectivamente, siguiendo el discurso de expertos como Kottler y Armstrong (2008), Lamb, Hair y McDaniel (2008), entre otros previamente citados, las estrategias publicitarias se clasifican de diversas formas, y entre ellas, a continuación se describen aquellas que se correspondieron a los objetivos de la presente investigación.

2.2.2.1. Estrategias Competitivas

Como su apelativo sugiere, son aquellas cuyo objetivo es desplazar a la competencia; se encuentran dirigidas a mostrar las ventajas de la marca, asociando a una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios. Asimismo, dentro de este grupo se encuentran las siguientes:

- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y/o cobertura de audiencia.

- Estrategias promocionales. Son muy agresivas; sus objetivos pueden ser mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar la prueba de un producto.

- Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta; los distribuidores y/o fuerza de ventas de la empresa empuja los productos o líneas de productos hacia el consumidor aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones.

- Estrategias de tracción (pull strategy): estimulan al comprador a adquirir el producto a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto; incitan a la compra.

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

2.2.2.2. Estrategias de desarrollo

Están concebidas para potenciar el crecimiento de la demanda; entre las más efectivas se ubican las conocidas como *extensivas*, destinadas a conquistar nuevos

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

En paralelo, se encuentran las estrategias *intensivas*, dirigidas a lograr que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente; se suelen plantear objetivos tales como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra y/o alargar la etapa de consumo.

2.2.2.3. Estrategias de Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores: tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Sus objetivos, en consecuencia, son:

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

Ahora bien, independiente de cuál sea la estrategia publicitaria seleccionada, existe una serie de conceptos clave a tener en cuenta al momento de diseñarla, que de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2008), aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña.

1) Target: Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico/económico, y de tipo cualitativo como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2) Problema: ¿qué problema se quiere resolver con la publicidad? O lo que es lo mismo, ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?

3) Posición: Establecer el posicionamiento decidido para el producto en la mente del público meta.

4) Producto: Analizar la descripción completa del producto, es decir, características informativas y persuasivas, positivas y negativas (cómo será percibido)

5) Prioridad: Establecer promesas, beneficios; de todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

6) Prueba (reason-why): ¿Qué pruebas ciertas pueden aportarse para demostrar que el beneficio prometido es real?; ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente, le aportará ese beneficio?

7) Presentación. Tono y ritmo del mensaje; demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales y similares, de ser necesario de acuerdo al medio publicitario a utilizar.

8) Punto de diferencia: Involucra la creatividad; ¿qué elementos utilizar para diferenciar el mensaje?; ¿cómo lograr que se recuerde más y de forma distinta y al mismo tiempo lograr que el consumidor se sienta motivado a adquirir el producto o preferir a la empresa?

9) Plataforma de difusión: ¿Cuáles medios y soportes publicitarios se utilizarán?; ¿de qué forma?

Resumiendo lo anterior, posicionar un producto, marca o empresa en el consumidor requiere diversas estrategias publicitarias; para ello ya no basta con anunciarse, sino encontrar un lugar en la mente del público meta, probablemente saturada de otros mensajes, con el fin de ubicar uno de forma diferencial con las

ventajas y satisfacciones que garantizarán su preferencia y fidelidad, todo lo cual fue precisamente lo que se deseaba ofrecer a Agroinversiones Elleander C.A.

En este orden de ideas, no puede dejar de mencionarse una herramienta de indudable valor al momento de evaluar el contexto para diseñar estrategias publicitarias: las cinco fuerzas, modelo propuesto por Porter (2009), el cual incluye dos fuerzas de competencia vertical (poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes) y tres de competencia horizontal (amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria y rivalidad entre competidores), las cuales se describen con detalle seguidamente:

(F1) Poder de negociación de los Clientes: Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad; por ello, es una amenaza para las empresas otorgar poder de negociación a sus clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores: Se refiere a la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores a causa del poder que estos disponen, ya sea por su grado de concentración, características de los insumos que proveen o el impacto de éstos en los costos de la industria. La capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente alta por ejemplo, en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores importantes asociados serían: tendencia del comprador a sustituir, evolución de los precios relativos de sustitución, costos de cambio de comprador, percepción del nivel de diferenciación de productos, número de productos sustitutos disponibles en el mercado, facilidad de sustitución, productos de calidad inferior, entre otros.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes: Hace referencia a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores; cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza.

(F4) Amenaza de productos sustitutos: En mercados donde existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad; aquí intervienen uno o más de los siguientes factores: propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, costos o facilidades del cliente, nivel percibido de diferenciación del producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos, abundancia de proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores: Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores; define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren, normalmente será más rentable y viceversa.

Conforme a lo detallado, el modelo de las cinco fuerzas de Porter permite enfocar las amenazas y puntos fuertes que presenta un escenario para la elaboración de estrategias de publicidad, pues constituye un marco de reflexión estratégica sistemática de marketing para determinar la rentabilidad de un sector en específico y evaluar el valor y proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en el mismo, como fue en el caso de Agroinversiones Elleander C.A. a los fines de diseñar el plan estratégico publicitario.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente fiel: Aquel que repite regularmente en el proceso de compra y varía en este proceso, recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra inmune a las tentaciones de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

Cliente potencial: Aquel que se cree se puede convertir en comprador asiduo del producto o servicio.

Competitividad: Capacidad para competir en condiciones favorables (precio más bajo, calidad o imagen); hace referencia a la posición relativa que tiene una empresa o marca en relación a sus competidores, a su aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible.

Consumidor o Cliente: Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

Demanda: Relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

Diferenciación de marca. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencian de las demás.

Distribución intensiva: Utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la recompra continua.

Estrategias de marketing: Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, creando y manteniendo una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Hábitos de compra: Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas constantes por parte de los consumidores.

Identidad de marca: Representación mental del usuario sobre los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca.

Mercado o público meta: Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente beneficiosos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El presente capítulo considera los aspectos relevantes en el desarrollo de toda actividad de carácter científico, para así contrastar la visión teórica del objeto de estudio con los datos de la realidad y alcanzar los propósitos planteados. En tal sentido Arias (2009), señala: “El Marco Metodológico se refiere al plan básico que se sigue para realizar la investigación” (p. 29).

En efecto, en esta sección se define el tipo y diseño de investigación y su desarrollo en fases metodológicas, las cuales de acuerdo a las Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2014), deben guardar estrecha relación con los objetivos específicos “...y describirse exhaustivamente e incluir donde corresponda los aspectos relacionados con la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis” (p. 15).

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La naturaleza o tipo de investigación está dada por los objetivos que el investigador desea alcanzar; es por ello que el estudio se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, definido en el Manual de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2014), como “...un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 5), pues se propuso un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de una organización. Asimismo fue de campo, ya que el investigador, en forma directa, recolectó los datos en el escenario de investigación.

Por otro lado, el estudio se enmarcó en un diseño descriptivo, cuya preocupación radica según Arias (2009), en detallar las manifestaciones de un fenómeno “...utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura y comportamiento” (p. 19), pues se describieron las circunstancias problema en la empresa caso de estudio e igualmente tuvo diseño no experimental transversal, que según Sierra (2009): “Recolectan datos en un solo momento (...) su propósito es describir variables, sin manipularlas.” (p. 64).

3.2. Fases Metodológicas

La investigación, por ser de modalidad proyecto factible y en concordancia con los objetivos específicos, ser llevará a cabo en tres fases, tal como se describe a continuación.

3.2.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón.

Con la finalidad de concretar esta fase, se consideró indispensable aplicar ciertos métodos que condujeron a elaborar el diagnóstico de necesidad para la propuesta, tal como se detalla seguidamente.

Según señala Sierra (2009), las técnicas de recolección de datos son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de datos u opiniones; para el presente estudio, la técnica fue la encuesta, que como indica el autor citado, es “...la obtención directa de las personas y/o fuentes primarias de las informaciones, puntos de vista o aspectos relevantes de un tema objeto de estudio” (p. 75).

Ahora bien, a cada técnica corresponde un instrumento, que para el presente caso fue el cuestionario, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2009), como

el formato de preguntas que contiene “...los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales y que permite aislar ciertos problemas que nos interesan, reduciendo la realidad a cierto número de datos esenciales” (p. 243).

Por tratarse de una muestra compuesta se diseñaron dos cuestionarios dicotómicos, es decir, con opciones de respuesta Sí-No: uno, de 18 ítems dirigido al personal de Agroinversiones Elleander C.A. (Anexo A) y el otro de 10 ítems, destinado a los comerciantes minoristas de Punto Fijo (Anexo B), cuyos resultados permitieron obtener el diagnóstico para concretar la fase I y luego proceder al cumplimiento de las fases restantes.

Asimismo, la población de una investigación, que para Sierra (2009), “...constituye el universo de donde el investigador toma los datos de interés” (p. 71), en este caso estuvo constituida por la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en la ciudad de Punto Fijo, Estado Falcón e integrada por un total de ocho (8) personas: Gerente General, Personal de Venta (5) y de Distribución (2), así como las 30 empresas expendedoras de alimentos para mascotas en dicha ciudad.

En cuanto a la muestra, fue no probabilística intencional, definida por Tamayo (2004), como aquella donde “...el investigador decide los elementos que la integrarán, considerando aquellas cualidades supuestamente típicas de la población que desea conocer.” (p. 72), pues se seleccionaron todos los integrantes de la empresa como informantes, debido a su reducido tamaño.

Asimismo, se tomaron como parte de la muestra los 30 encargados de compra de los comercios minoristas dedicados a la venta de alimentos para mascotas en la ciudad de Punto Fijo. Cabe destacar que de acuerdo a las características del instrumento de recolección, de dicha cifra se descartaron 16 sujetos que manifestaron desconocer a la empresa Agroinversiones Elleander C.A., razón por la cual este estrato muestral quedó definitivamente integrado por 14 sujetos.

De manera que, una vez aplicados los instrumentos, los resultados se procesaron empleando la técnica estadística descriptiva, es decir, expuestos mediante

tablas y gráficos de frecuencia, debidamente analizados a la luz de los antecedentes y teorías consultados, para finalmente elaborar el diagnóstico.

3.2.2. Fase 2. Determinación de las fuerzas que operan en el entorno inmediato de la organización y afectan su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

En esta fase, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Fase I, se realizó un análisis en base al modelo de las cinco fuerzas competitivas propuesto por Porter (2009), mediante la determinación de los elementos que operan en el entorno inmediato de Agroinversiones Elleander C.A. A continuación, se define el modelo en cuestión:

Primera Fuerza (F1), Poder de negociación de los compradores o clientes: Se basa en el hecho de que si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar a distribuidores que le ofrezcan mayor y mejor calidad.

Segunda Fuerza (F2), Poder de negociación de los proveedores o vendedores: Tiene que ver con la amenaza que supone el proveedor en cuanto a mantener o modificar las condiciones de negocio establecidas.

Tercera Fuerza (F3), Amenaza de nuevos competidores entrantes: Se refiere a las barreras que implican la entrada de nuevos productos o empresas de la competencia; así, cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza.

Cuarta Fuerza (F4), Amenaza de productos sustitutos: En mercados donde existen muchos productos iguales o similares, se supone baja rentabilidad; entre los factores asociados a esta amenaza se encuentran, por ejemplo, la propensión del comprador a sustituir, precios más económicos de productos sustitutos, costos o facilidad de compra, diferenciación de productos o servicio, suficientes proveedores.

Quinta Fuerza (F5), Rivalidad entre los competidores: Viene a ser el resultado de las cuatro anteriores; la rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en él, será más rentable y viceversa.

De tal forma, el análisis de las cinco fuerzas antes descritas, condujo a determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación con la competencia y en conjunto con el diagnóstico, obtener una idea clara acerca de las oportunidades que se pueden lograr mediante estrategias publicitarias para posicionarla en el competitivo mercado de alimentos para mascotas.

3.2.3. Fase 3. Diseño de un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

Con base en el diagnóstico y la determinación de las fuerzas competitivas se planificó y diseñó la propuesta, consistente en un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón.

Para dicho diseño, se incluyó como primer paso la realización de estudios de factibilidad técnica, operativa y económica, dirigidos a determinar las posibilidades reales del plan (disponibilidad de recursos humanos, operativos y financieros). Posteriormente, se fundamentó la justificación de la propuesta de acuerdo a los beneficios que la misma conllevará a corto, mediano y largo plazo, para seguidamente formular sus objetivos y finalmente, se procedió a estructurar el plan estratégico publicitario en base a estrategias cónsonas con la empresa caso de estudio, las características del mercado donde opera y su público meta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para el tratamiento estadístico de los resultados correspondientes a la realización de la Fase I de diagnóstico, se empleó la estadística descriptiva simple (frecuencia absoluta n , frecuencia relativa %), organizados en cuadros y gráficos por cada ítem; para iniciar, se representan los obtenidos mediante el cuestionario 1 (dirigido a quienes laboran en Agroinversiones Elleander C.A.) y sus respectivos análisis interpretativos, a la luz de la sustentación teórica y antecedentes investigativos consultados; similar procedimiento se realizó respecto a los hallazgos resultantes del cuestionario 2, aplicado en comercios minoristas de la ciudad de Punto Fijo, con los consiguientes ajustes de acuerdo a los ítems presentados.

Seguidamente, tomando dichos resultados, se procedió al cumplimiento de la Fase II para la determinación de fuerzas que operan en el mercado, aplicando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de confirmar la necesidad de proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

4.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón.

Resultados del Cuestionario aplicado en la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

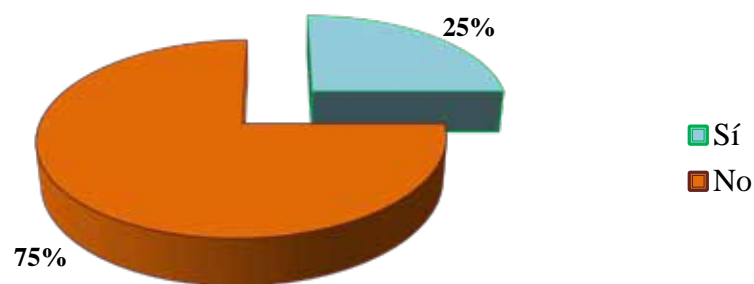
Ítem 1. La empresa planifica y ejecuta estrategias de publicidad

Cuadro 1. Estrategias Publicitarias

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	2	25,00
No	6	75,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

Gráfico 1. Estrategias Publicitarias



Fuente: Datos Cuadro 1

Análisis: Como se desprende del porcentaje obtenido en este ítem por la opción No (75%) la empresa Agroinversiones Elleander C.A. no suele planear/ejecutar estrategias publicitarias, lo que representa un serio peligro para el futuro de la organización de acuerdo a Boscán y Núñez (2014), pues tal situación suele conllevar a corto o mediano plazo la quiebra de la pequeña y mediana empresa, sobre todo cuando existe ardua competencia en sus mercados.

Ítem 2. La organización posee un área especializada en marketing

Cuadro 2. Área Especializada en Marketing

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	0	0,00
No	8	100,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

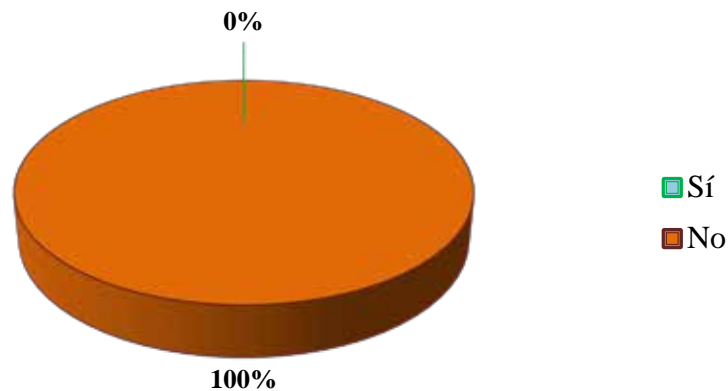


Gráfico 2. Área Especializada en Marketing

Fuente: Datos cuadro 2

Análisis: De acuerdo a las respuestas dadas por la totalidad de los encuestados (100%), en la empresa Agroinversiones Elleander C.A. no existe un área especializada en Marketing; dicha circunstancia estaría perjudicando los objetivos organizacionales pues, siguiendo los conceptos emitidos por expertos como Thompson (2009), O’Guinn, Allen y Semenik (2010), el área de mercadeo es el que se encarga de investigar, innovar, trazar estrategias, establecer el tipo de relación a mantener con la clientela, diseñar productos o planes de mercadeo, comunicación y ventas y, por tanto, toda organización con visión de futuro, en la medida de sus posibilidades, debe procurar estructurar un departamento especializado o, al menos, contar con un experto en mercadotecnia, bien sea en su nómina de empleados o bajo la figura de asesoría externa.

Ítem 3. La empresa ha contratado asesores en materia publicitaria

Cuadro 3. Asesoría Publicitaria

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	1	12,50
No	7	87,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

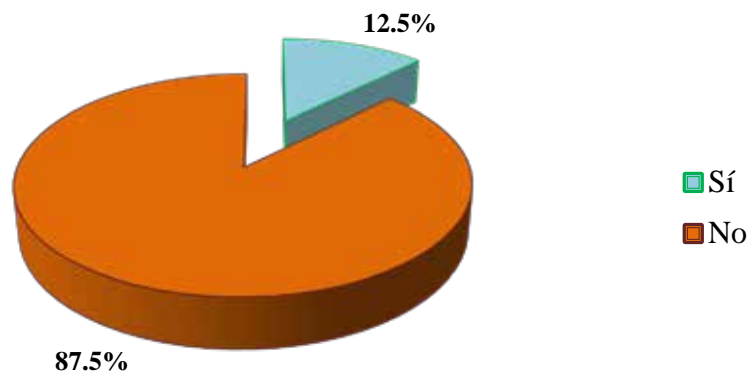


Gráfico 3. Asesoría Publicitaria

Fuente: Datos cuadro 3

Análisis: Como se evidencia, hubo consenso general entre los encuestados a través de la opción No (87.5%), indicando con ello que Agroinversiones Elleander C.A. no ha contratado alguna empresa especializada en asesoría publicitaria, circunstancia que, como se mencionó en el análisis anterior, resulta perjudicial puesto que al no poseer un departamento de mercadeo impide implementar estrategias de publicidad adecuadas para impulsar sus ventas y mejorar el posicionamiento en el competitivo mercado de alimentos para mascotas en su área de influencia, es decir, el eje Puerto Cabello-Punto Fijo.

Ítem 4. El personal de ventas cuenta con material de apoyo publicitario

Cuadro 4. Material de Apoyo Publicitario

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	0	0,00
No	8	100,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

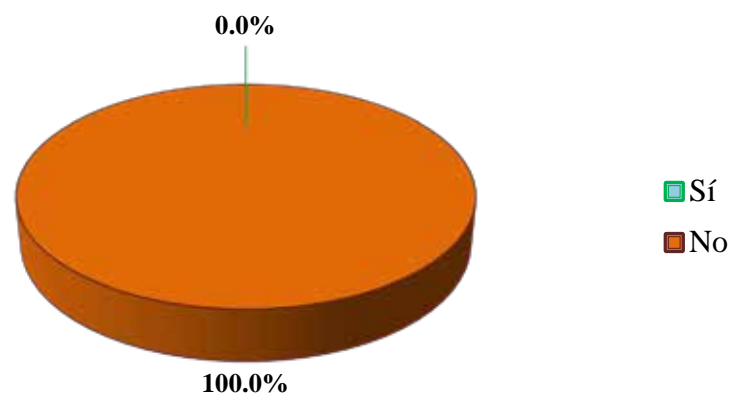


Gráfico 4. Material de Apoyo Publicitario

Fuente: Datos cuadro 4

Análisis: La opinión unánime de todos los encuestados (No= 100%), evidencia que la fuerza de venta de Agroinversiones Elleander C.A. carece de material de apoyo para impulsar la comercialización de alimentos para mascotas distribuidos por la empresa; en este particular se aprecia una debilidad notable pues, interpretando la postura de Kottler y Armstrong (2008), la promoción es una de las variables de la mezcla de marketing que permite a las empresas direccionar su actividad, comunicar las características y beneficios del producto y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Ítem 5. La empresa promueve su imagen corporativa en su zona de influencia

Cuadro 5. Promoción de Imagen Corporativa

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	3	37,50
No	5	62,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

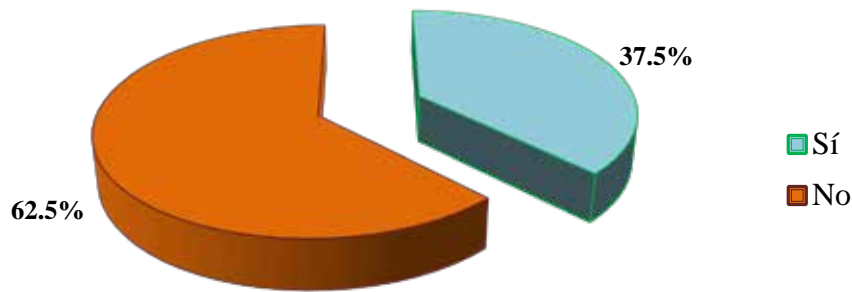


Gráfico 5. Promoción de Imagen Corporativa

Fuente: Datos cuadro 5

Análisis: Para este ítem, prevaleció la opinión No (62,5%), lo cual indica que Agroinversiones Elleander C.A. no promociona su imagen corporativa en su área de influencia, omisión ésta que de acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2008), es nociva pues, en mercados competitivos y cambiantes, la imagen corporativa es un elemento definitivo para la diferenciación y el posicionamiento de las empresas, ya que transmite a los actuales y potenciales clientes la personalidad de la organización, inspirando asimismo la confianza necesaria para procurar fidelidad a la marca.

Ítem 6. La empresa ha considerado emplear medios publicitarios masivos para promocionarse

Cuadro 6. Uso de Medios Publicitarios Masivos

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	1	12,50
No	7	87,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

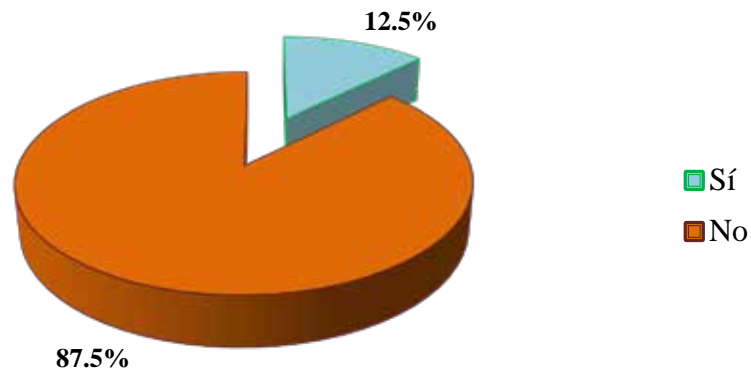


Gráfico 6. Uso de Medios Publicitarios Masivos

Fuente: Datos cuadro 6

Análisis: En este componente, se aprecia predominio de opinión negativa (87.5%), implicando que la mayoría de los encuestados piensa que Agroinversiones Elleander C.A. no ha considerado emplear medios publicitarios masivos para promocionarse, circunstancia ésta que se aprecia negativa, teniendo en cuenta cómo Fisher y Espejo (2001), Lamb, Hair y McDaniel (2008), coinciden en que este tipo de recursos para la promoción de las empresas y sobre todo las dedicadas a la comercialización de insumos, repercuten en su posicionamiento, niveles de venta y rentabilidad.

Ítem 7. En la empresa se ha planteado el uso de medios digitales para impulsar las ventas

Cuadro 7. Uso de Medios Digitales

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	2	25,00
No	6	75,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

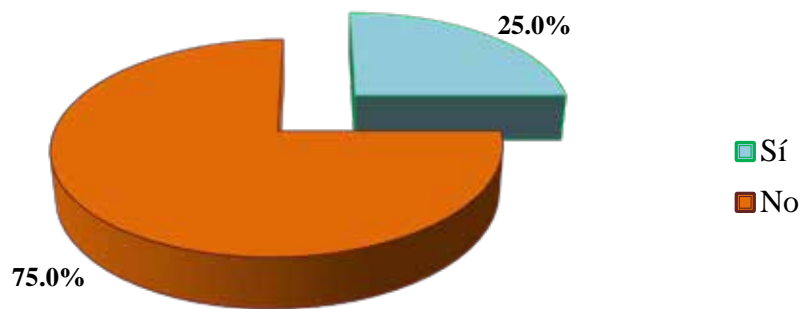


Gráfico 7. Uso de Medios Digitales

Fuente: Datos cuadro 7

Análisis: Respecto al empleo de medios digitales para publicitar la empresa, la tendencia mayoritaria de respuesta No (75%) indica que dicha estrategia no ha sido considerada por Agroinversiones Elleander C.A., siendo esta realidad desafortunada pues, al decir de Lamb, Hair y McDaniel (2008), la red Internet y los diversos medios digitalizados permiten mantener estrecho contacto con la clientela, promocionar a la empresa en todo el mundo y llegar a una gran cantidad de público objetivo, con la ventaja adicional de que la publicidad está disponible todos los días, durante todo el año.

Ítem 8. En la organización se orienta a la fuerza de ventas para el empleo de estrategias de empuje

Cuadro 8. Empleo de Estrategias de Empuje

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	4	50,00
No	4	50,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

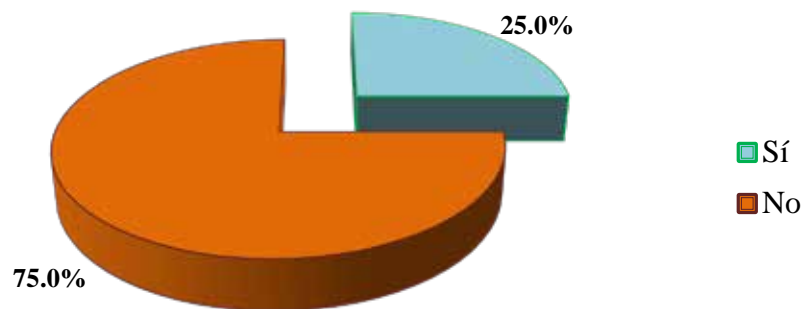


Gráfico 8. Empleo de Estrategias de Empuje

Fuente: Datos cuadro 8

Análisis: Para este ítem, las opiniones se dividieron paritariamente entre las opciones Sí (50%) y No (50%), indicando que no existe una idea clara en cuanto al empleo de estrategias de empuje por parte de los representantes de venta de Agroinversiones Elleander C.A.; en este sentido, debe recordarse que dentro de las estrategias competitivas las *push strategy*, según Kottler y Armstrong (2008), se basan por ejemplo en aumentar márgenes, bonos y ofertas, realizar visitas frecuentes, ofrecer servicio personalizado y otras ventajas, dirigidas a garantizar la fidelidad y la continuidad del negocio con la clientela.

Ítem 9. La empresa suele usar estrategias de fidelidad de compra y consumo con su clientela

Cuadro 9. Uso de Estrategias de Fidelidad

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	1	12,50
No	7	87,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

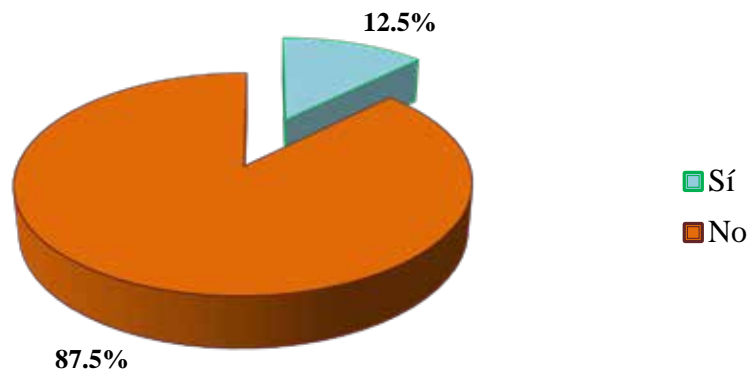


Gráfico 9. Uso de Estrategias de Fidelidad

Fuente: Datos cuadro 9

Análisis: En materia de estrategias de fidelidad, los hallazgos fueron desfavorables pues casi la totalidad de los sujetos (87,5%) expresó que en Agroinversiones Elleander C.A. éstas no se usan con la finalidad de apropiarse de la compra y consumo de sus clientes, lo cual sin duda es perjudicial desde la visión de Lamb, Hair y McDaniel (2008), pues las mismas permiten lograr y mantener un mercado cautivo que propicie la fidelización y garantice las ventas futuras.

Ítem 10. En la organización se conoce cuál es su actual posicionamiento en el mercado

Cuadro 10. Conocimiento sobre Posicionamiento

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	2	25,00
No	6	75,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

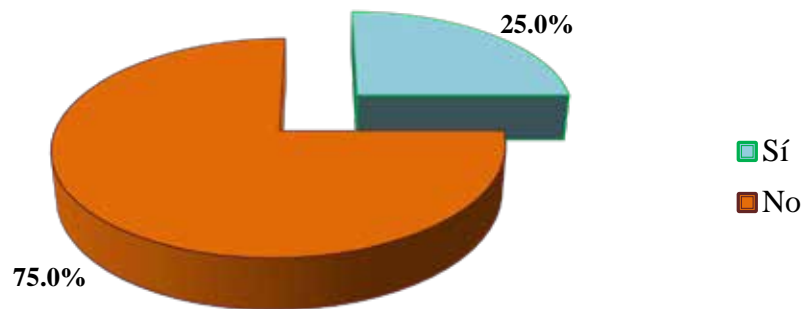


Gráfico 10. Conocimiento sobre Posicionamiento

Fuente: Datos cuadro 10

Análisis: Para este ítem, las tendencias de respuesta fueron desfavorables, pues el predominio de la opción No (75%) indica claramente que Agroinversiones Elleander C.A. la mayoría desconoce cuál es el actual posicionamiento de la organización. Tal interpretación se hace evidente de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2009), para quienes es fundamental que toda empresa sepa claramente cuál es el lugar que ocupa en la preferencia de sus clientes y público meta en contraste con el que tienen sus competidores.

Ítem 11. La empresa ha venido presentando un crecimiento sostenido en los últimos años

Cuadro 11. Crecimiento Reciente de la Empresa

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	0	0.00
No	8	100.00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

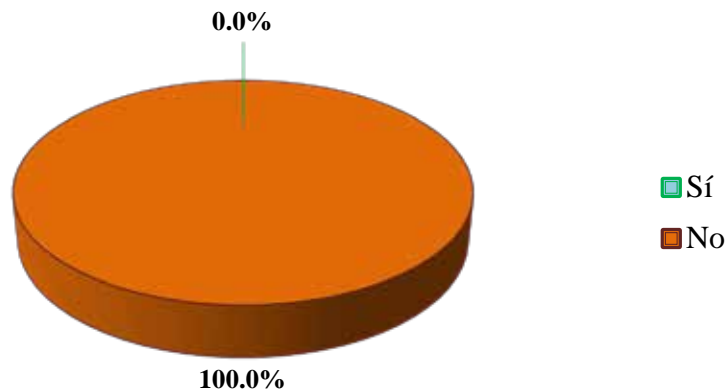


Gráfico 11. Crecimiento Reciente de la Empresa

Fuente: Datos cuadro 11

Análisis: Según los resultados en este ítem, todos los encuestados (100%) coinciden en que Agroinversiones Elleander C.A. no ha experimentado crecimiento en época reciente; esta realidad, vista desde la perspectiva de Stanton, Etsel y Walker (2009), estaría estrechamente vinculada a la pérdida de posicionamiento que ha tenido la empresa durante los últimos años en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo, área geográfica en la cual opera.

Ítem 12. Los márgenes de rentabilidad de la organización han aumentado en los recientes años fiscales

Cuadro 12. Aumento de Márgenes de Rentabilidad

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	0	0.00
No	8	100.00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

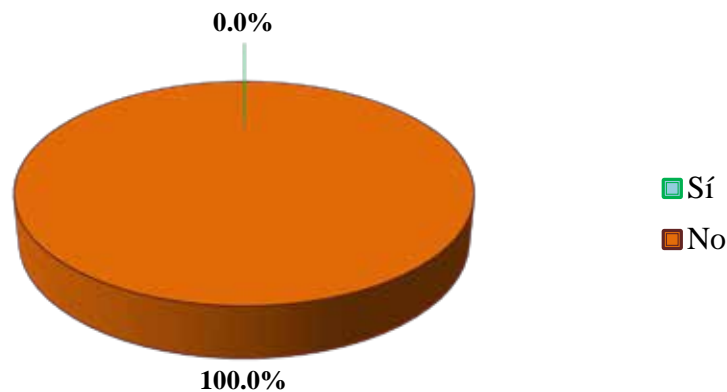


Gráfico 12. Aumento de Márgenes de Rentabilidad

Fuente: Datos cuadro 12

Análisis: Nuevamente, todos los encuestados (100%) concuerdan en afirmar que durante los recientes años fiscales, en Agroinversiones Elleander C.A. los márgenes de rentabilidad no han mostrado aumento, situación que es preocupante desde el punto de vista económico y de sostenibilidad de la empresa en el mediano plazo, pues según Kottler y Armstrong (2008), la carencia de estrategias publicitarias de desarrollo impide activar estados de estancamiento.

Ítem 13. La promoción actual de la empresa crea ventajas respecto a la competencia

Cuadro 13. Promoción Actual de la Empresa

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	0	0.00
No	8	100.00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

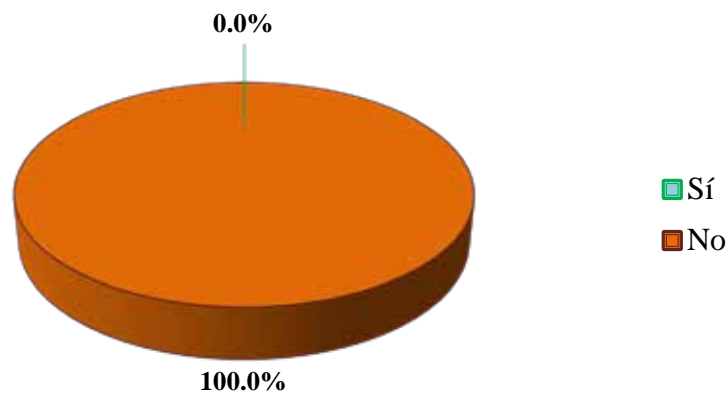


Gráfico 13. Promoción Actual de la Empresa

Fuente: Datos cuadro 13

Análisis: Para este ítem, de nuevo la totalidad de los encuestados contestó No (100%), señalando así que en Agroinversiones Elleander C.A. las actuales estrategias de promoción no crean ventajas frente a la competencia en la mente del consumidor. En este particular, debe recordarse que para Lamb, Hair y McDaniel (2008), las estrategias competitivas tiene por objeto acaparar los espacios publicitarios, incrementando los porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia, que evidentemente, no son implementadas por la empresa caso de estudio.

Ítem 14. La organización ha visto incrementada su cartera de clientes

Cuadro 14. Incremento de Cartera de Clientes

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	0	0.00
No	8	100.00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

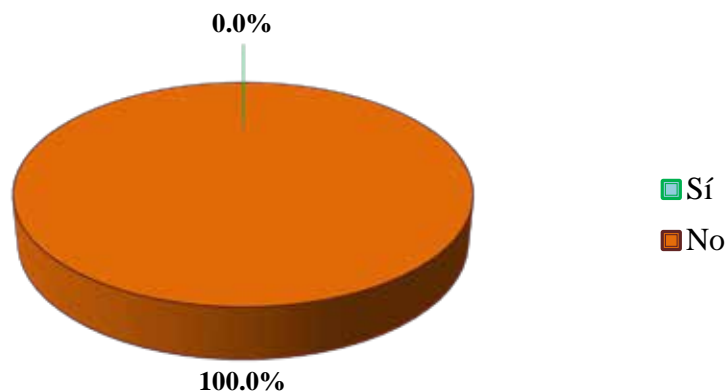


Gráfico 14. Incremento de Cartera de Clientes

Fuente: Datos cuadro 14

Análisis: Siguiendo la tendencia de los ítems inmediatamente anteriores, todos los encuestados (100%) manifestaron concordancia al negar que en Agroinversiones Elleander C.A. se haya visto incrementada la cartera de clientes, situación preocupante pues de acuerdo a expertos como Kottler y Armstrong (2008), Stanton, Etzel y Walker (2009), la aceptación y preferencia de nuevos clientes están fuertemente influenciadas por las estrategias publicitarias que emplean las organizaciones para desplazar a la competencia.

Ítem 15. En la organización se mantiene la fidelidad de la clientela

Cuadro 15. Fidelidad de la Clientela

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	3	37,50
No	5	62,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

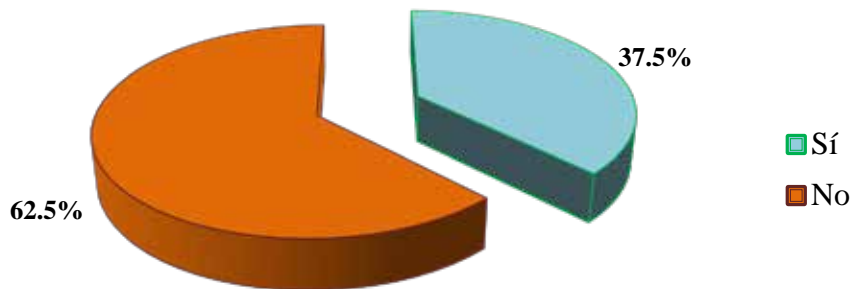


Gráfico 15. Fidelidad de la Clientela

Fuente: Datos cuadro 15

Análisis: En este particular, las tendencias de respuesta expresan cómo para la mayoría de los encuestados (62.5%), en Agroinversiones Elleander C.A. no suele mantenerse la fidelidad de los clientes, lo cual confirma los resultados obtenidos en el ítem 9 y, visto desde la perspectiva de Stanton, Etzel y Walker (2009), indica la carencia de acciones dirigidas a resaltar su presencia en el mercado mediante campañas publicitarias eficaces, acompañadas claro está por una excelente atención, calidad y buen servicio.

Ítem 16. La clientela asocia la empresa a la principal productora nacional de alimentos para mascotas

Cuadro 16. Asociación de la Empresa a la Organización Matriz

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	1	12,50
No	7	87,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

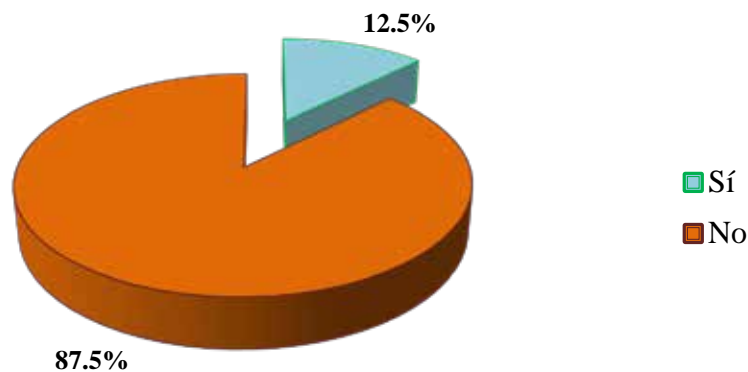


Gráfico 16. Asociación de la Empresa a la Organización Matriz

Fuente: Datos cuadro 16

Análisis: Para este ítem, se observa cómo la mayoría (87.5%) considera que el consumidor no establece asociación entre Agroinversiones Elleander C.A. y la organización matriz de la cual es único distribuidor autorizado para el eje Puerto Cabello-Punto Fijo, lo que sin duda constituye una evidencia más de las debilidades que posee la empresa en cuanto a su imagen corporativa y empleo de estrategias publicitarias dirigidas a posicionarse en la preferencia del público meta.

Ítem 17. El proveedor garantiza a la organización que continuará siendo el único distribuidor autorizado en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo

Cuadro 17. Garantía de Distribución Autorizada

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	3	37,50
No	5	62,50
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

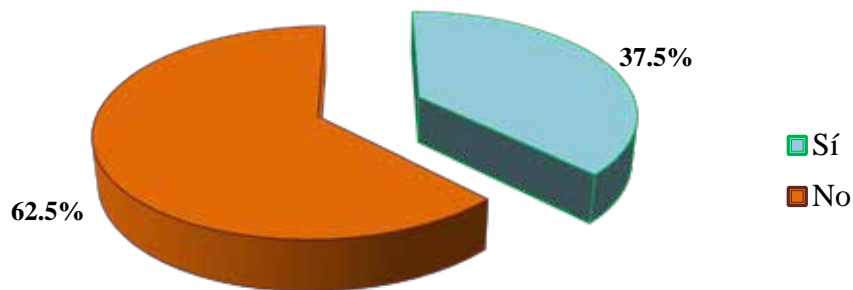


Gráfico 17. Garantía de Distribución Autorizada

Fuente: Datos cuadro 17

Análisis: En este particular, se denota un aspecto preocupante pues la mayoría de los encuestados (62.5%) opina que la empresa matriz no da garantías a Agroinversiones Elleander C.A. para continuar siendo el único distribuidor autorizado de sus productos en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo; ciertamente, de perder el respaldo de Protinal, la organización caso de estudio podría ver en riesgo su actual cartera de clientes, tradicionalmente fieles a la marca.

Ítem 18. La organización distribuye alimentos para mascotas a muchos de los comercios minoristas del eje Puerto Cabello-Punto Fijo

Cuadro 18. Distribución a Minoristas

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	2	25,00
No	6	75,00
Totales	8	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

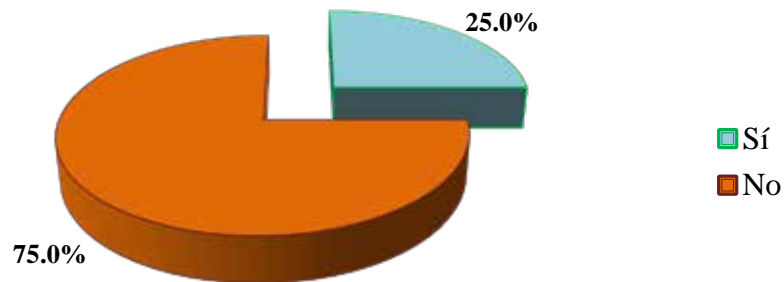


Gráfico 18. Distribución a Minoristas

Fuente: Datos cuadro 18

Análisis: Para este último ítem del cuestionario 1, las tendencias de respuesta son desfavorables, pues la opción No obtuvo 75%, lo cual refleja claramente que en la percepción de la mayoría, Agroinversiones Elleander C.A. no distribuye alimentos para mascotas a muchos de los comercios minoristas del eje Puerto Cabello-Punto Fijo, lo que desde los postulados de Stanton, Etzel y Walker (2009), evidencia que la organización ha perdido posicionamiento en su área de influencia, con las consecuencias que ello conlleva.

Resultados del Cuestionario aplicado en comercios minoristas de la ciudad de Punto Fijo

Ítem 1. ¿Conoce usted la empresa Agroinversiones Elleander C.A. como distribuidora al mayor y detal de alimentos para mascotas?

Cuadro 19. Conocimiento sobre Agroinversiones Elleander C.A.

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	14	46,50
No	16	53,50
Totales	30	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

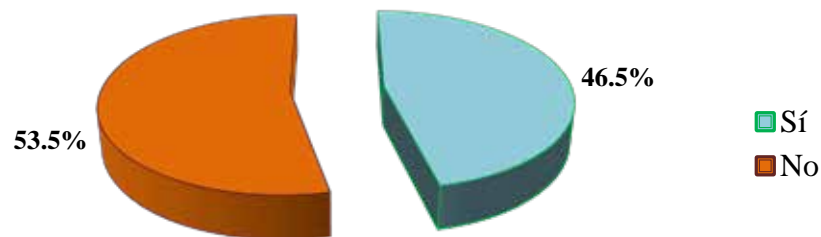


Gráfico 19. Conocimiento sobre Agroinversiones Elleander C.A.

Fuente: Datos cuadro 19

Análisis: En este primer ítem del segundo instrumento, se evidenció que un porcentaje importante de los encargados de comercios minoristas consultados (53.5%) no conoce a la empresa la empresa Agroinversiones Elleander C.A. como distribuidora al mayor y detal de alimentos para mascotas, lo cual confirma que la misma no ha empleado estrategias publicitarias adecuadas para darse a conocer en su público meta, como supermercados, abastos y establecimientos dedicados a la venta de productos para animales. Cabe destacar que a efectos de la investigación, se suspendió la aplicación del instrumento a los 16 sujetos que seleccionaron en este ítem la opción “No”, de acuerdo a la estructura del cuestionario.

Ítem 2. ¿La empresa que usted representa ha sido cliente de Agroinversiones Elleander C.A?

Cuadro 20. Cliente de Agroinversiones Elleander C.A.

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	4	28,50
No	10	71,50
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

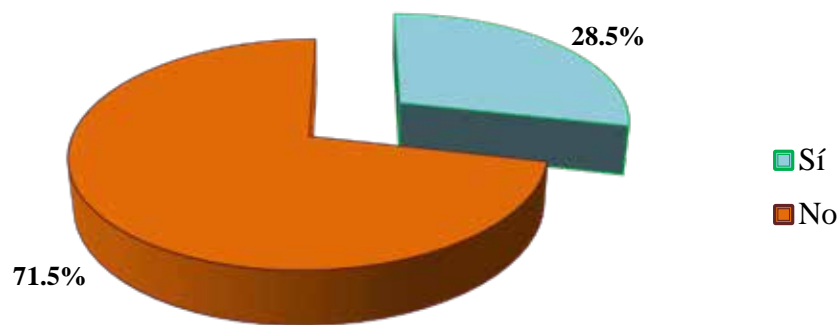


Gráfico 20. Cliente de Agroinversiones Elleander C.A.

Fuente: Datos cuadro 20

Análisis: De acuerdo a las respuestas dadas por los representantes de los comercios minoristas que manifestaron conocer a la empresa Agroinversiones Elleander C.A., un escaso porcentaje (28.5%) reconoció haber sido cliente de la misma, evidenciando de tal forma las debilidades descritas con anterioridad en referencia a la imagen corporativa y estrategias publicitarias implementadas por la organización caso de estudio. Es importante acotar que sólo quienes seleccionaron la opción “Sí”, continuaron con los ítems 3 y 4, mientras el resto pasó directamente al ítem 5.

Ítem 3. ¿Fue satisfactoria su relación comercial con Agroinversiones Elleander C.A.?

Cuadro 21. Relación Comercial con Agroinversiones Elleander C.A.

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	4	100,00
No	0	0,00
Totales	4	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

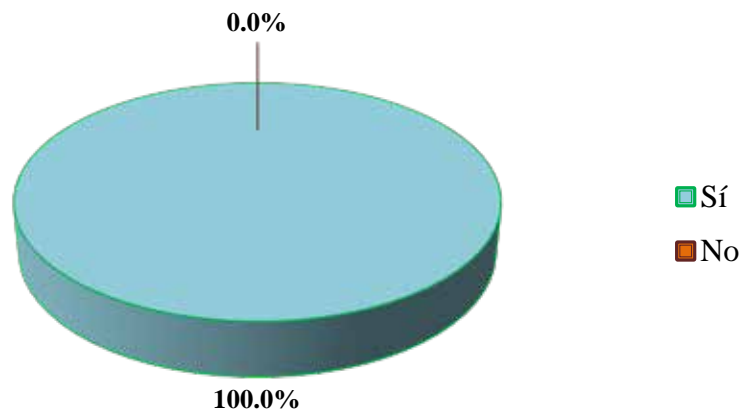


Gráfico 21. Relación Comercial con Agroinversiones Elleander C.A.

Fuente: Datos cuadro 21

Análisis: La tendencia de respuesta para este ítem se considera favorable, pues todos los encuestados seleccionaron la opción Sí (100%) manifestando de tal forma que sus relaciones comerciales con Agroinversiones Elleander C.A. han sido satisfactorias; dicha interpretación adquiere sentido pues muestra que en la empresa se procura dar una excelente atención a la clientela, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Ítem 4. ¿El incremento en la variedad de marcas influyó la decisión de dejar de comprarle a Agroinversiones Elleander C.A.?

Cuadro 22. Variedad de Marcas y Fidelidad

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	3	75,00
No	1	25,00
Totales	4	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

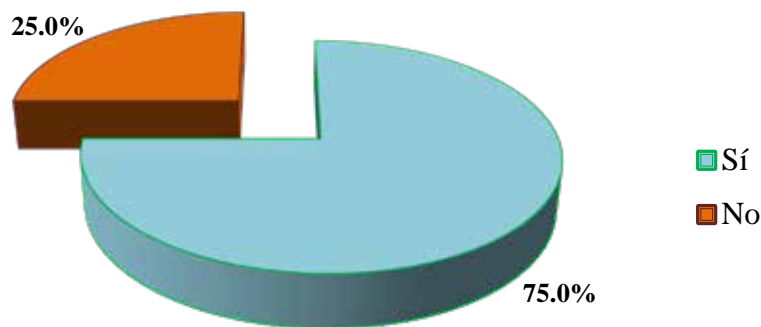


Gráfico 22. Variedad de Marcas y Fidelidad

Fuente: Datos cuadro 22

Análisis: De acuerdo a los resultados expresados, la mayoría de los encuestados que fueron clientes de Agroinversiones Elleander C.A. (75%) migraron hacia otras marcas de alimentos para mascotas, lo cual es evidentemente perjudicial para la empresa caso de estudio y de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2009), pone de manifiesto la ausencia de estrategias publicitarias destinadas a lograr un buen posicionamiento en el público meta.

Ítem 5. ¿Existen en la zona empresas que ofertan alimentos para mascotas con mejores precios y/o condiciones de venta?

Cuadro 23. Precios y Condiciones de Venta de la Competencia

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	6	42,50
No	8	57,50
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

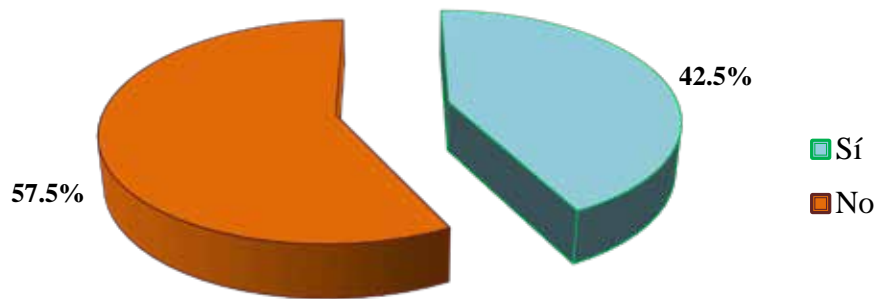


Gráfico 23. Precios y Condiciones de Venta de la Competencia

Fuente: Datos cuadro 23

Análisis: Conforme a las tendencias de respuesta (Sí 42.5%; No 57.5%), se aprecia un elemento favorable para Agroinversiones Elleander C.A., pues la mayoría afirmó que las empresas de la competencia no ofertan alimentos para mascotas con mejores precios y/o condiciones de venta, circunstancia que interpretada según los postulados de Kottler y Armstrong (2008), permitiría a la organización caso de estudio implementar estrategias competitivas de tipo promocional, ofreciendo al público meta mayores ventajas que las promocionadas por sus competidores.

Ítem 6. ¿Existe actualmente amplia variedad de marcas de alimentos para mascotas?

Cuadro 24. Variedad de Marcas de la Competencia

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	12	85,50
No	2	14,50
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

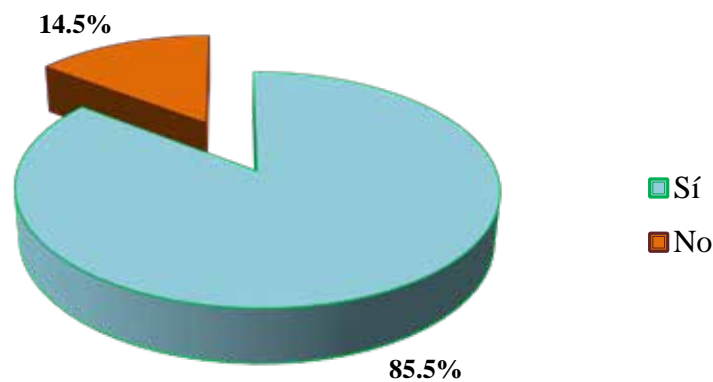


Gráfico 24. Variedad de Marcas de la Competencia

Fuente: Datos cuadro 24

Análisis: Para este ítem, la tendencia fue negativa para Agroinversiones Elleander C.A., ya que la mayoría de los encuestados, al seleccionar la opción Sí (85.5%), manifiesta que en la actualidad existe variedad de productos para mascotas, lo cual implica que al no haber implementado aquellas estrategias publicitarias adecuadas, ha facilitado a sus competidores el acceso a su área de influencia, lo cual explica claramente la pérdida de clientes y bajo rendimiento económico de los últimos años.

Ítem 7. ¿Su empresa es contactada en forma habitual por vendedores de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.?

Cuadro 25. Visita Regular de Vendedores de Agroinversiones Elleander C.A.

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	4	28,50
No	10	71,50
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

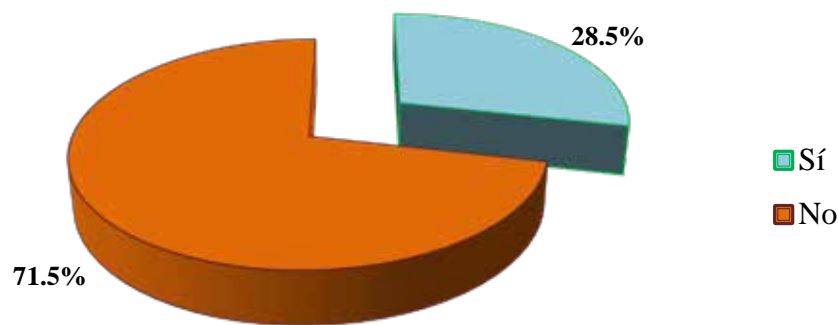


Gráfico 25. Visita Regular de Vendedores de Agroinversiones Elleander C.A.

Fuente: Datos cuadro 25

Análisis: Como se aprecia en los resultados, la tendencia fue desfavorable para Agroinversiones Elleander C.A., pues la mayoría de los sujetos consultados (71.5%) manifestó que no suelen ser visitados por sus representantes de venta; ciertamente, afín con lo sostenido por Lamb, Hair y McDaniel (2008), la técnica boca a boca forma parte del repertorio de estrategias publicitarias, la cual se hace posible gracias a la atención personalizada frecuente de la fuerza de ventas a la clientela.

Ítem 8. ¿Su empresa es visitada regularmente por representantes de ventas de diversas distribuidoras de alimentos para mascotas?

Cuadro 26. Visita Regular de Vendedores de la Competencia

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	10	71,50
No	4	28,50
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

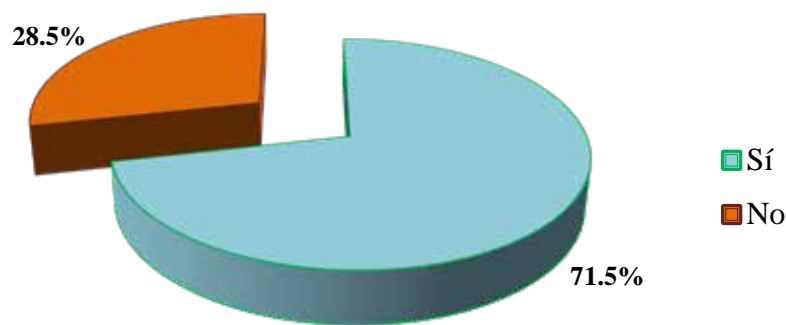


Gráfico 26. Visita Regular de Vendedores de la Competencia

Fuente: Datos cuadro 26

Análisis: Los resultados concernientes a este ítem, corroboran los correspondientes al ítem anterior y su significado negativo para Agroinversiones Elleander C.A., dado que al seleccionarse mayoritariamente la opción Sí (71.5%), la mayoría de los encuestados indicó que son visitados en forma regular por representantes de venta de la competencia, convalidando por tanto las debilidades de posicionamiento que presenta la organización.

Ítem 9. ¿En la empresa que representa se comercializan alimentos para mascotas de la marca Protinal?

Cuadro 27. Comercialización de Productos Protinal

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	11	78,50
No	3	21,50
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

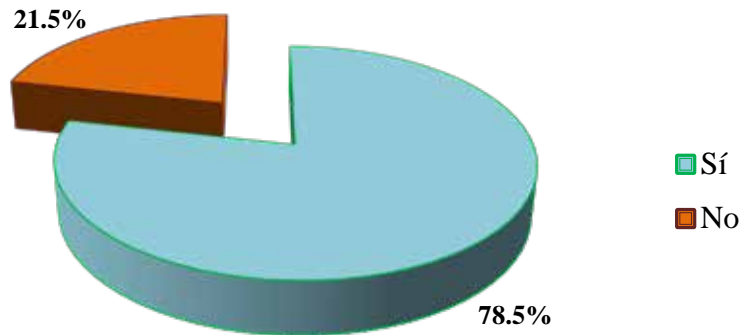


Gráfico 27. Comercialización de Productos Protinal

Fuente: Datos cuadro 27

Análisis: Tal como se evidencia, a pesar de que Agroinversiones Elleander C.A. es el único representante autorizado por Protinal para la distribución de sus productos en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo, la selección de la opción Sí (78.5%) indica que la mayoría de los encuestados manifestó vender alimentos para mascotas de dicha marca, lo cual representa para la organización caso de estudio una problemática grave: ha perdido su posicionamiento en el mercado local.

Ítem 10. ¿Su empresa mantiene estatus de cliente regular con productoras de alimentos para mascotas diferentes a Protinal?

Cuadro 28. Comercialización de Otras Marcas de Alimentos para Mascotas

Alternativa	Frecuencia absoluta (n)	Frecuencia relativa (%)
Sí	14	100,00
No	1	0,00
Totales	14	100,00%

Fuente: Di Cristanziano (2015)

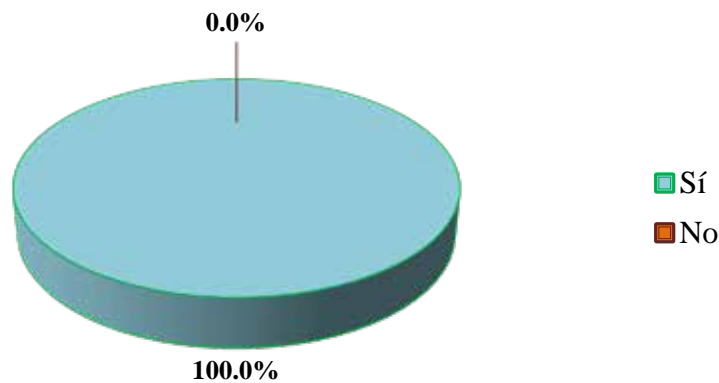


Gráfico 28. Comercialización de Otras Marcas de Alimentos para Mascotas

Fuente: Datos cuadro 28

Análisis: En este último ítem del cuestionario 2, se verificó total concordancia entre los encuestados (opción Sí: 100%), reconfirmando que la empresa Agroinversiones Elleander C.A. enfrenta actualmente una gran competencia pues todos los comerciantes minoristas han incluido en su stock otras marcas; de tal forma, se tiene que la organización se encuentra en riesgo y, por consiguiente, precisa la urgente implementación de estrategias publicitarias para su reposicionamiento, lo que aunado a todos los hallazgos antes analizados, permitió diagnosticar la situación actual de la empresa caso estudio con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón.

4.2. Fase 2. Determinación de las fuerzas que operan en el entorno inmediato de la organización y afectan su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

A partir de los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios dirigidos tanto a quienes laboran en Agroinversiones Elleander C.A. como los encargados de compras de comercios minoristas de Punto Fijo, a continuación se implementa el modelo de las cinco fuerzas competitivas propuesto por Porter (2009), a saber:

Primera Fuerza (F1), Poder de negociación de los compradores o clientes: La competencia (diversos proveedores de otras marcas de alimentos para mascotas) ha logrado acaparar la preferencia de los comerciantes minoristas de la ciudad de Punto Fijo, desplazando a Agroinversiones Elleander C.A.

Segunda Fuerza (F2), Poder de negociación de los proveedores: Los competidores de Agroinversiones Elleander C.A. ofrecen a los comerciantes minoristas de alimentos para mascotas mejores precios y/o condiciones de venta, lo cual ha repercutido en la disminución de la cartera de clientes de dicha organización.

Tercera Fuerza (F3), Amenaza de nuevos competidores entrantes: Actualmente se presenta un notable incremento de nuevos proveedores y marcas de alimentos para mascotas, siendo dicha amenaza tanto mayor en la medida que Agroinversiones Elleander C.A. presenta fallas en relación a su imagen corporativa y empleo de estrategias publicitarias agresivas.

Cuarta Fuerza (F4), Amenaza de productos sustitutos: La inclinación de los comerciantes minoristas a sustituir los alimentos para mascotas distribuidos por Agroinversiones Elleander C.A. debido a las ofertas y condiciones de negocio ofrecidas por la competencia, aunado a la carencia de estrategias publicitarias (competitivas, de fidelidad y posicionamiento), han impactado negativamente la cartera de clientes y la rentabilidad de la organización.

Quinta Fuerza (F5), Rivalidad entre los competidores: La rivalidad existente entre Agroinversiones Elleander C.A. y sus competidores, ha beneficiado a éstos últimos puesto que la preferencia de los comerciantes minoristas se decanta hacia ellos, explicando de tal forma la pérdida de clientela, el crecimiento organizacional y la disminución del rendimiento económico esperado.

De manera pues, mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas propuesto por Porter (2009), en el caso de la empresa caso de estudio, Agroinversiones Elleander C.A., se analizaron las diversas amenazas y aspectos que debieran constituir fortalezas para la misma, tal como se representa en la Figura 1:



Figura 1. Resultados del Modelo de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Di Cristanziano (2015)

Conforme a todo lo expuesto, se evidencia la necesidad urgente de estrategias publicitarias destinadas a optimizar el posicionamiento de Agroinversiones Elleander C.A. en el mercado de alimentos para mascotas del eje Puerto Cabello-Punto Fijo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Con base en los resultados de la Fase 1 (Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón) y la Fase 2 (Determinación de las fuerzas que operan en el entorno inmediato de la organización y afectan su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad), se desarrolla a continuación la Fase 3 de la investigación, correspondiente a la planificación y diseño de la propuesta.

Con tal finalidad, a continuación se presentan los diversos apartados que integran la propuesta: título, fijación de objetivos (general y específicos), justificación del plan estratégico y presentación de las estrategias publicitarias concebidas con el fin de lograr el posicionamiento de Agroinversiones Elleander C.A.

5.1 Título de la Propuesta

Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias publicitarias que permitan posicionar en el mercado de alimentos para mascotas del eje Puerto Cabello-Punto Fijo a la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Renovar la imagen corporativa de Agroinversiones Elleander C.A.
2. Diseñar la estructura del Departamento de Marketing y Publicidad en Agroinversiones Elleander C.A.
3. Desarrollar el plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

En presencia de mercados fuertemente competitivos y economías en crisis, la supervivencia de las pequeñas, medianas y grandes empresas depende en gran medida de cómo logran apropiarse de la preferencia del público meta y garantizar su fidelidad; para ello, junto a la aplicación de una excelente mezcla de marketing, las organizaciones exitosas implementan estrategias publicitarias que le permiten llegar al consumidor por todos los medios posibles, sobre todo hoy en día, al existir una gran diversificación de medios que hacen posible darla a conocer ampliamente y dejar una huella indeleble para que el público la recuerde y prefiera cada vez que requiera determinado producto o servicio.

En base a tales premisas, el concepto base de la propuesta es crear un plan estratégico publicitario orientado al reposicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., cuyo primer elemento es la renovación y fortalecimiento de su imagen corporativa, la cual le dará un nuevo impulso para captar la atención de los actuales y futuros integrantes de su cartera de clientes, beneficiando de tal forma su crecimiento y rendimiento económico.

Por otro lado, se diseña la reorganización de la actual área de mercadeo mediante la creación del Departamento de Marketing y Publicidad, lo cual se estima beneficiará a la organización al poder contar en su nómina con personal especializado con capacidad para evaluar el impacto de las estrategias publicitarias diseñadas,

adaptarlas de resultar necesario e incorporar otras en la medida que la empresa vaya adquiriendo un mejor posicionamiento en el mercado regional de alimentos para mascotas y a futuro, a nivel nacional.

Finalmente, se estima que se justifica ampliamente el desarrollo de estrategias publicitarias planteado, pues está concebido de forma tal que Agroinversiones Elleander C.A. emplee medios publicitarios masivos, auxiliares y alternativos, tanto tradicionales como digitalizados, garantizándole de tal forma una presencia constante que le permitirá desplazar a sus competidores y apoderarse de nichos de mercado cada vez mayores que potencializarán sus posibilidades de beneficio económico y crecimiento organizacional.

5.4 Presentación de las Estrategias Publicitarias para Agroinversiones Elleander C.A.

5.4.1 Imagen Corporativa

Como paso inicial para la renovación de la imagen corporativa, se rediseñó el logotipo de Agroinversiones Elleander C.A.; en la figura 2, se aprecia el original y en la figura 3, el propuesto, dotado con colores y textos llamativos, incorporando la identificación de la casa matriz y sus principales marcas, así como una frase impactante acompañada de un ícono cautivador:



Figura 2. Logotipo actual



Figura 3. Logotipo propuesto

Se prevé, que el nuevo logotipo sea incorporado en el aviso exterior que identifica el galpón sede de la organización, así como impreso en la papelería y material de oficina (papel membretado, etiquetas, blocks de facturas y órdenes de entrega, otros), carnets de identificación, vehículos, portafolios de los representantes de venta y materiales publicitarios que forman parte de las estrategias planificadas.

De igual forma, se sugiere el uso obligatorio de carnet y uniforme para todo el personal como parte importante de la imagen corporativa de la organización; a tales efectos se recomienda, como se ilustra en la Figura 3, el empleo de franelas de algodón modelo “chemise” para damas (blancas) y para caballeros (azul celeste), con el logotipo propuesto bordado en el lado izquierdo del pecho. Se considera dicha prenda debido a las altas temperaturas que se registran en la localización geográfica de Agroinversiones Elleander C.A. (Punto Fijo), pudiendo complementarse a modo de uniformidad con pantalón de jean, drill o gabardina azul oscuro para ambos sexos.

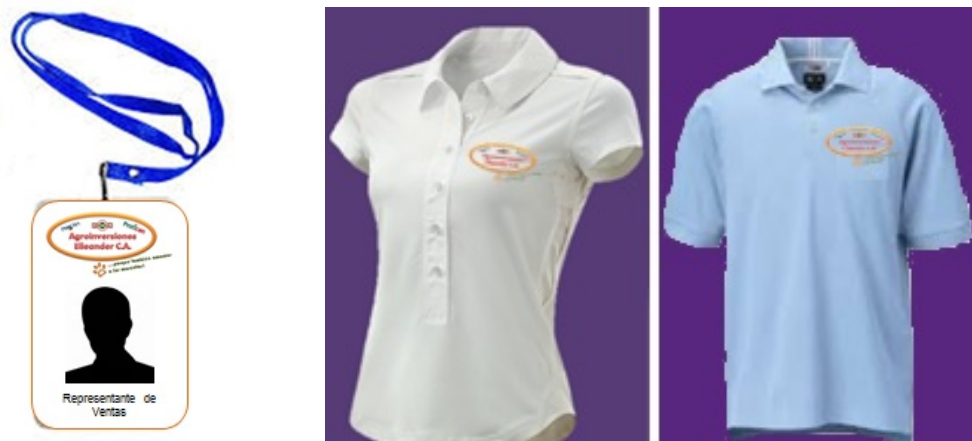


Figura 4. Carnet, uniformes para empleados de Agroinversiones Elleander C.A.

5.4.2 Creación del Departamento de Marketing y Publicidad en Agroinversiones Elleander C.A.

Tanto la dirección general como la unidad de mercadeo de Agroinversiones Elleander C.A., según se verificó en los resultados del diagnóstico, presentan ciertas

debilidades que han repercutido en una disminución de ventas y clientes, que además de beneficiar a la competencia en el mercado de alimentos para mascotas de su zona de influencia, ha generado merma en los indicadores económicos de los últimos años.

En razón de ello, se estima que mediante la creación del Departamento de Marketing y Publicidad se contará con personal especializado y experimentado que, al trabajar conjuntamente poniendo en práctica políticas y técnicas de cada una de dichas disciplinas, constituirá un fuerte respaldo para la implementación de las estrategias publicitarias propuestas, su evaluación y perfeccionamiento, así como sus efectos inmediatos y mediatos en el posicionamiento de la empresa, el incremento de ventas, clientes y resultados económicos, sin dejar de lado la replaneación cíclica que debe realizarse en el corto, mediano y largo plazo para renovar la publicidad y evitar el desgaste, con vistas a posicionar ventajosamente a la organización de manera permanente. Idealmente, dicho departamento estaría estructurado como se ilustra en la Figura 5:

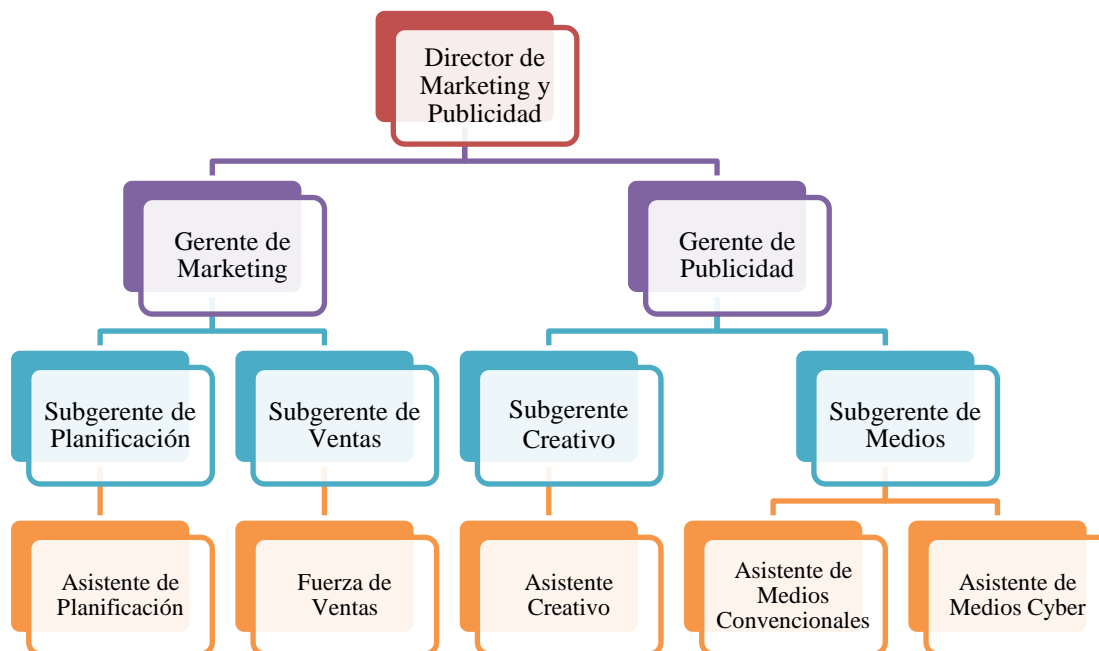


Figura 5. Estructura del Departamento de Marketing y Publicidad

5.4.3 Desarrollo de Estrategias Publicitarias para Agroinversiones Elleander C.A.

5.4.3.1 Medios Publicitarios Masivos

a) *Publicidad Radial*

De acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenik (2010), la publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios que se pretenden posicionar en el mercado; es importante tener presente al momento de proyectar una campaña publicitaria radial, que se elijan las emisoras de mayor audiencia y perfil de público objetivo, que garanticen un mejor sonido y localización. Asimismo, la pauta publicitaria encaminada a la promoción o divulgación del producto o servicio debe transmitirse preferiblemente en medio de programas de alta audiencia, así como en los espacios destinados a la publicidad.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, se propone insertar pautas publicitarias de Agroinversiones Elleander C.A. en los programas escuchados en forma masiva por la población a impactar en su área de influencia, es decir, en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo. De acuerdo al sondeo realizado por el investigador, las emisoras radiales más escuchadas en dicha zona geográfica son las identificadas seguidamente en la Figura 6:



Figura 6. Estaciones radiales para insertar pautas publicitarias

b) Publicidad Televisiva

Para Canton (2006), el uso de la televisión puede considerarse como una de las más poderosas formas de publicidad, ya que anunciarse en este medio implica llegar a cientos de miles de personas al mismo tiempo aportando notoriedad y credibilidad a la empresa o marca, contribuyendo por tanto a conseguir el posicionamiento deseado. Así, conjugando adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color, la publicidad en televisión permite a los anunciantes realizar campañas con las más altas cotas de creatividad y expresión artística, mediante el uso de uno o más de los siguientes formatos:

1. Patrocinio de programas televisivos o bartering: Consiste en cancelar el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de la marca durante su transmisión.

2. Posicionamiento de producto: También llamado product placement, consiste en que los personajes de un programa de televisión utilicen o mencionen un producto, empresa, logo y/o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en programas deportivos y de entretenimiento.

3. Spots (comerciales, cuñas, propagandas): Se trata de mensajes audiovisuales con una duración aproximada de 10 a 60 segundos, contratados por la empresa a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la teleaudiencia,.

Se propone entonces, que Agroinversiones Elleander C.A. inicie su publicidad televisiva con spots y posteriormente, implemente las otras dos alternativas para promocionarse en las televisoras regionales de su área de influencia, ilustradas en la Figura 7:



Figura 7. Estaciones televisivas para insertar pautas publicitarias

c) Publicidad en Cine

Interpretando a O'Guinn, Allen y Semenik (2010), se conoce que la publicidad en cine se caracteriza por unas condiciones ambientales y técnicas únicas, que permiten a la empresa anunciante conseguir impactos publicitarios de máxima calidad: pantalla gigante, oscuridad, sonido estéreo, mínima saturación publicitaria y una audiencia cautiva, en reposo y expectante. Por todo ello, alcanza unos índices de notoriedad y recuerdo muy elevados y consigue transmitir muy eficazmente los mensajes. Asimismo, empleando la misma estrategia de televisión conocida como spot o cuña, implica una excelente segmentación geográfica, razones todas por las que se propone a Agroinversiones Elleander C.A. contratar pautas publicitarias en las salas cinematográficas de su área de influencia, que se ilustran en la Figura 8:



Punto Fijo



Puerto Cabello

Figura 8. Salas de cine para insertar pautas publicitarias

d) Publicidad en Prensa

Al decir de De Freitas (2012), la prensa es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas; por otro lado, la publicidad es su principal medio de financiación, pues sin ella los diarios no podrían subsistir económicamente y, de hecho, todas las publicaciones periódicas se financian gracias a los anunciantes, en una relación donde ambas partes obtienen beneficio.

De manera pues, que la publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero la mayoría de las veces diario, que permite a la empresa anunciante dirigirse a un target concreto, resaltando por otra parte que en la actualidad, muchos periódicos implementan sus ediciones tanto en forma escrita como digital. En el caso de Agroinversiones Elleander C.A. se sugiere la contratación inicialmente durante las ediciones de fin de semana y luego en forma diaria, de avisos desplegados en páginas privilegiadas de los periódicos de circulación regional ilustrados en la Figura 9:



Figura 9. Prensa regional para la inserción de avisos publicitarios

e) Publicidad en Medios Electrónicos

El uso de publicidad electrónica, de acuerdo con Villani (2010), ha significado una enorme revolución en el mercado, pues además de ser instantánea y estar disponible para los posibles usuarios durante todo el tiempo, tiene como ventaja adicional permitir la medición y cuantificación del retorno, a diferencia de otros medios tradicionales, así como llegar al target objetivo y filtrar en una base de datos los potenciales clientes.

De tal forma, la también conocida como e-publicidad, es una técnica de comunicación masiva que puede dirigirse o no a un público específico, pues contribuye a informar y difundir entre miles de millones de personas una empresa, producto y/o servicio, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de compra en el futuro inmediato o mediato, siendo por tanto herramientas clave para posicionar cualquier organización.

Es por ello, que se propone a Agroinversiones Elleander C.A. la utilización de las diversas opciones que ofrece la red Internet para promocionarse en el mercado de alimentos para mascotas, a través de la creación de su propia página web, así como el empleo de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, cuyos prototipos se presentan en las Figuras 10, 11, 12 y 13:



Figura 10. Prototipo de página web para Agroinversiones Elleander C.A.



Figura 11. Prototipo de dominio Facebook para Agroinversiones Elleander C.A.

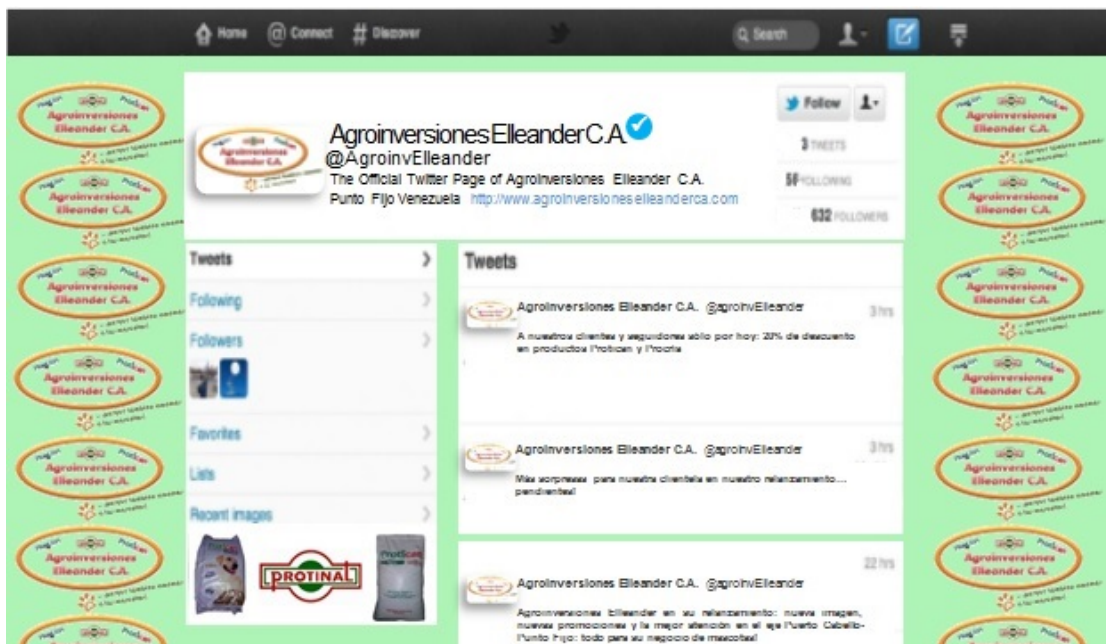


Figura 12. Prototipo de dominio Twitter para Agroinversiones Elleander C.A.

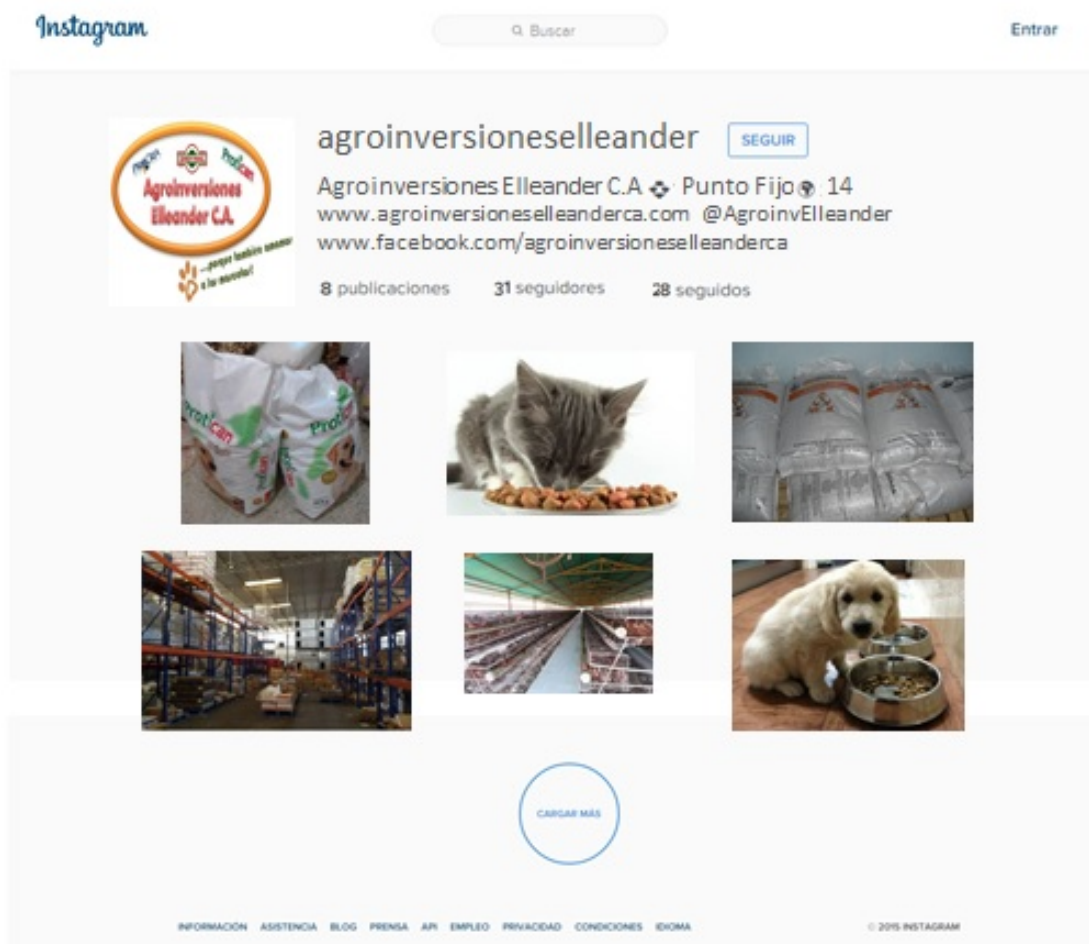


Figura 13. Prototipo de dominio Instagram para Agroinversiones Elleander C.A.

Es importante resaltar respecto al impacto de los medios electrónicos propuestos para publicitar a Agroinversiones Elleander C.A. en el público meta, que en la red Internet existen millones de páginas de todos los países del mundo pertenecientes a empresas similares; por ello, se considera conveniente que al implementarse los mismos, se contraten los servicios de una agencia de posicionamiento online (también conocidas como web traffic), a objeto de posicionar en primer lugar los sites de la organización en los buscadores de mayor uso en Venezuela: Google, Yahoo, Bing y Baidu.

5.4.3.2 Medios Publicitarios Auxiliares o Complementarios

En la opinión de Lamb, Hair y McDaniel (2008), entre los medios publicitarios auxiliares, ocupan lugar privilegiado los que se emplean en exteriores o aire libre, de corte visual. Entre la amplia variedad con que cuenta este tipo de recursos, teniendo en cuenta la delimitación geográfica de cobertura o radio de acción de AgroInversiones Elleander C.A., se propone el empleo de vallas, anuncios en autobuses y paradas de transporte público, cuyos modelos se encuentran contenidos en la Figura 14:



Figura 14. Medios publicitarios auxiliares para AgroInversiones Elleander C.A.

5.4.4 Factibilidad de la Propuesta

5.4.4.1 Factibilidad Técnica

Desde esta perspectiva, la propuesta se estima viable ya que Agroinversiones Elleander C.A. cuenta con recursos humanos calificados y equipos con tecnología de punta, requeridos para la implementación del plan estratégico publicitario desarrollado para impulsar su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo.

5.4.4.2 Factibilidad Operativa

Operativamente, la empresa Agroinversiones Elleander C.A. se encuentra en plenas condiciones para la implementación de la propuesta, pues dispone de un capital humano altamente motivado hacia la renovación y el cambio, así como la infraestructura física y capacidad instalada que se requerirá en el corto, mediano y largo plazo una vez aplicado el plan estratégico.

5.4.4.3 Factibilidad Económica

En lo que se refiere a capacidad de inversión, la propuesta es factible pues Agroinversiones Elleander C.A. dispone de partidas monetarias destinadas tanto a gastos imprevistos como para la ampliación de sus instalaciones; vale destacar en este sentido, que según Lamb, Hair y McDaniel (2008), cuando la publicidad está bien planificada y con un enfoque claro de qué se pretende lograr, no se trata de gasto sino de inversión, recuperable en la medida que la misma ejerce su efecto en el público meta.

Al respecto, la creación del Departamento de Marketing y Publicidad en Agroinversiones Elleander C.A. será una inversión redituable a mediano plazo, pues

aunque involucra la adquisición de mobiliario y equipos e incremento del pasivo laboral, los beneficios a futuro serán evidentes con la recuperación de la cartera de clientes y los consiguientes efectos en el balance económico, gracias a la labor de personal profesional en Publicidad involucrado y ganado a la tarea de mejorar y mantener el posicionamiento de la organización; al argumento anterior, se suma el hecho de que en la actualidad la contratación de asesoría publicitaria externa es sumamente costosa, lo cual indica que contar con el departamento en cuestión constituye un valor agregado para la empresa.

Similar explicación aplica al resto de las estrategias desarrolladas, debiendo señalarse que si bien la publicidad televisiva es costosa, sus efectos positivos para el posicionamiento son casi inmediatos, mismo que ocurre con la prensa escrita; en cuanto a la publicidad en radio y cine son relativamente económicos, así como el costo de los medios alternativos auxiliares propuestos, mensual en el caso de los primeros y semestral/anual en los segundos.

De igual forma, es preciso señalar que el diseño de páginas web y sites en las redes sociales ameritan actualmente un costo elevado, aunque se presenta la posibilidad de adecuar y ajustar los prototipos diseñados por el investigador en el Departamento de Publicidad, lo que generaría a la empresa un gran ahorro monetario en honorarios profesionales por tal concepto, teniendo en cuenta además que el mantenimiento de los mismos sería también realizado en dicho departamento.

Adicionalmente, se considera que la inversión en carnets y uniformes puede ser costeadada a medias por la empresa y los trabajadores, mientras que para los gastos de papelería y demás relacionados con la imagen corporativa Agroinversiones Elleander C.A. cuenta con una partida dineraria específica a tales fines, destacando el hecho que no deberá hacer ningún gasto por el diseño del nuevo logotipo.

En fin, la inversión monetaria requerida para implementar la propuesta contenida en el plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., se encuentra especificada en el Cuadro N° 29, presentado a continuación:

Cuadro 29. Costos de la Propuesta

Descripción	Unidad	Costo*
Diseño de logotipo de la empresa	1	0.00
Carnets	24	6.000.00
Franelas bordadas	24	7.200.00
Papelería y artículos de oficina	Varios	25.000.00
Aviso publicitario luminoso externo (galpón)	1	32.000.00
Logotipos para vehículos	3	36.000.00
Portafolios para vendedores	6	30.000.00
Folletos publicitarios (vendedores)	48 doc.	15.000.00
Mobiliario Gerencia de Publicidad	Varios	250.000.00
Equipos Gerencia de Publicidad	Varios	580.000.00
Producción de spot publicitario (televisión/cine)	1	138.900.00
Spot publicitario en televisión	2	124.744.00
Spot publicitario en cine	2	12.487.00
Pauta publicitaria en radio	5	35.000.00
Avisos desplegados en prensa escrita	3	10.900.00
Diseño de página web	1	0.00
Diseño de site Facebook	1	0.00
Diseño de site Twitter	1	0.00
Diseño de site Instagram	1	0.00
Servicio de empresa de tráfico web	1	10.500.00
Mantenimiento de página web	1	0.00
Mantenimiento de site Facebook	1	0.00
Mantenimiento de site Twitter	1	0.00
Mantenimiento de site Instagram	1	0.00
Elaboración/Alquiler de valla publicitaria	4	112.000.00
Elaboración/Alquiler de publicidad rodante	12	60.000.00
Elaboración/Alquiler de publicidad en parada	6	48.000.00
Artículos promocionales	Varios	86.000.00
	Total	1.619.731.00

*Precios en el mercado al mes de Octubre de 2015

Fuente: Di Cristanziano (2015)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez culminados el proceso de investigación y la elaboración de la propuesta, se estima que los objetivos planteados al inicio del estudio fueron logrados en forma satisfactoria, tal como se argumenta seguidamente:

1. En la primera fase, se diagnosticó la situación actual que presenta la empresa Agroinversiones Elleander C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de alimentos para mascotas en Punto Fijo, Estado Falcón, confirmando la presencia de debilidades: ausencia de planeación y ejecución de estrategias publicitarias, carencia de un área específica a tales fines, escaso material de apoyo para la fuerza de ventas, imagen corporativa escasamente promocionada, políticas publicitarias y de mercadeo poco efectivas y desconocimiento sobre su actual posicionamiento, todo lo cual ha repercutido en la disminución de la cartera de clientes (pérdida de fidelidad), escasa penetración en el mercado y bajo crecimiento/rendimiento económico, a todo lo cual se suma el general desconocimiento de la organización por parte de los comerciantes minoristas, aumento de competidores e introducción de nuevas marcas de alimentos para mascotas.

2. Para la segunda fase, se determinaron las fuerzas que operan en el entorno inmediato de la organización y afectan su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad, identificando como principales amenazas para Agroinversiones Elleander C.A. que la competencia ha acaparado la preferencia de la clientela al ofrecerle mejores condiciones de venta y negocio y la proliferación de nuevas empresas competidoras y novedosas marcas de alimentos para mascotas, encontrando que, en definitiva, la rivalidad por el posicionamiento en el mercado no beneficia a la organización.

3. Como tercera y última fase, se diseñó el plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., tomando como punto de partida los resultados del diagnóstico y las fuerzas que operan en su entorno mediante la renovación de su imagen corporativa, la creación del Departamento de Marketing y Publicidad y el diseño de una serie de medios publicitarios masivos, auxiliares y alternativos, confirmando finalmente la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.

En atención a lo previamente descrito, es importante señalar que en los actuales momentos, caracterizados por una coyuntura social y económica de características globales, saber utilizar los cauces apropiados para dar a conocer en el mercado meta una organización, producto y/o servicio no es un elemento secundario del que se pueda prescindir: cada vez resulta más necesario recurrir a la publicidad; por tanto, no se trata de invertir pequeños montos en estrategias publicitarias, sino de tomar conciencia de que sin ellas cualquier otro esfuerzo destinado a posicionar e impulsar una empresa estará probablemente destinado a fracasar, pues las mismas proporcionan bases sólidas para la supervivencia e impulso para el crecimiento y desarrollo empresarial.

En consecuencia hoy más que nunca, las organizaciones exitosas y con visión de futuro evitan caer en la tentación de suprimir la inversión en estrategias publicitarias: antes al contrario, las potencian y utilizan al máximo, convencidas de que es uno de los costos operativos más rentables, claro está, apoyadas en una acertada gestión en lo relativo a la mezcla de marketing y un excelente servicio al cliente.

De manera que considerando en conjunto los resultados de la investigación y los argumentos antes expuestos, se concluye que mediante la implementación de las estrategias propuestas Agroinversiones Elleander C.A. podrá posicionarse y alcanzar la categoría de líder en el mercado de alimentos para mascotas en su área de influencia regional e inclusive, a nivel nacional en un futuro próximo.

Recomendaciones

Acorde a los hallazgos producto de la investigación y las conclusiones previamente expuestas, surge una serie de recomendaciones de carácter particular y general, a saber:

- Se recomienda a la empresa Agroinversiones Elleander C.A. la urgente implementación del plan de estrategias publicitarias propuesto, teniendo en cuenta la creciente amenaza que representan actualmente sus competidores en el mercado local de alimentos para mascotas.

- En tal sentido, también se exhorta a la empresa en cuestión a incluir los costos de publicidad en una partida dineraria específica, con la finalidad de disponer anualmente de los recursos económicos necesarios conforme a la planificación anual de sus inversiones.

- Por otro lado, se recomienda a dicha organización la captación de recursos humanos profesionales altamente capacitados y con experiencia al momento de configurar la nómina del Departamento de Marketing y Publicidad, a objeto de que se evalúe periódicamente el impacto de las estrategias publicitarias propuestas y de resultar necesario, se adecúen para garantizar un posicionamiento privilegiado en la preferencia del público meta.

- Por otro lado, se invita a Agroinversiones Elleander C.A. a propiciar un óptimo desempeño de su fuerza de ventas mediante la implementación de estrategias motivacionales, como por ejemplo, actividades de capacitación y mejoramiento profesional, bonificaciones especiales por metas cumplidas y similares.

- Finalmente, se invita a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez que se preparan para ejercer como Licenciados en Mercadeo, a realizar estudios similares en pequeñas y medianas empresas como forma de contribuir con el desarrollo económico y social del país.

REFERENCIAS

Impresas

- Arias, F. (2009) El proceso de investigación. Caracas: Orial
- Boscán, D., Núñez, S. (2014). Mercadotecnia aplicada en las pequeñas empresas. Revista de Ciencias Sociales; 24(2): 321-329.
- Fischer, L., Espejo, J. (2001). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- González, A. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo. Trabajo de Grado no publicado. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2009). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2008). Marketing. 8ª edición. México: Thomson Editores Internacional.
- Luther, W. (2009). El Plan de Mercadeo. 4ª edición. Madrid: Grupo Editorial Norma.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2010). Publicidad. 3ª edición. México: Thomson Editores Internacional.
- Oliveros, O. (2013). Plan de Mercado basado en la mezcla de las 4P's que permitan incrementar los niveles de venta en la empresa FEBECA, C.A. Trabajo de Grado no publicado. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Porter, M. (2009). Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Pirámide.
- Sierra, C. (2009). Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación. Maracay: Insertos Médicos de Venezuela.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2009). Fundamentos de Marketing. 14a edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa

Universidad José Antonio Páez (2014). Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado. San Diego, Venezuela: UJAP.

Electrónicas

Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Descargado de la red Internet el 27 de mayo de 2015 desde: www.marketingpymesebook.com

Arévalo, D. (2015). Situación actual de las PYME en Venezuela. Descargado de la red Internet el 27 de mayo de 2015 desde: <http://deam153.blogspot.com/2015/02/situacion-actual-de-la-pyme-en-venezuela.html>.

Canton, A. (2006). Qué es una estrategia creativa? [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>

Cruz, K. (2011). Propuesta de Estrategia de Publicidad para la empresa Hoteles Horizontes Viñales S.A. [Tesis en línea]. Pinar del Río, Cuba: Universidad de Pinar del Río. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos33/marketing-hotel/marketing-hotel.shtml>.

De Freitas, D. (2012). Plan de mercadeo para el reposicionamiento de una empresa. Caso: Radio 1070 C.A. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Nueva Esparta. Descargado de la red Internet el 5 de junio de 2015 desde: http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1231/1/TG_4712.pdf

Mora, L. (2013). Oportunidades de la crisis. Descargado de la red Internet el 29 de mayo de 2015 desde: <http://contrapeso.info/2010/oportunidades-de-la-crisis.htm>.

Trillo, A. (2012). El marketing es inalcanzable por su costo para una pyme ¿mito o realidad?. Descargado de la red Internet el 27 de mayo de 2015 desde:

http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_es_inalcanzable_por_su_costo_para_una_pyme.

Villani, G. (2010). Propuesta de una estrategia publicitaria de posicionamiento orientada a las agencias de publicidad del Municipio Chacao – Ciudad Capital. Caso Diario El Tiempo. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Alejandro de Humboldt. Descargado de la red Internet el 27 de mayo de 2015 desde: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1231/1/TG4712.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO 1



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Dirigido a: Personal de Agroinversiones Elleander C.A.

El cuestionario adjunto, tiene como finalidad recabar la base de datos para un estudio relacionado con un plan estratégico publicitario de posicionamiento; la información que suministre será tratada en forma confidencial y a los únicos fines investigativos, razones por las que se agradece total sinceridad en sus respuestas y seguir atentamente las instrucciones que se suministran.

Agradeciendo de antemano su participación y colaboración le saluda, atentamente,

El Investigador

Instrucciones:

- Lea atentamente el enunciado de cada ítem.
- Marque en cada ítem con una equis (X) una sola casilla: la que más se ajuste a su opinión.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Su opinión es indispensable: asegúrese de contestar todos los ítems.
- Si tiene alguna duda, consulte al investigador

CUESTIONARIO 1

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta	
		Sí	No
1	La empresa planifica y ejecuta estrategias de publicidad		
2	La organización posee un área especializada en marketing		
3	La empresa ha contratado asesores en materia publicitaria		
4	El personal de ventas cuenta con material de apoyo publicitario		
5	La empresa promueve su imagen corporativa en su zona de influencia		
6	La empresa ha considerado emplear medios publicitarios masivos para promocionarse		
7	En la empresa se ha planteado el uso de medios digitales para impulsar las ventas		
8	En la organización se orienta a la fuerza de ventas para el empleo de estrategias de empuje		
9	La empresa suele usar estrategias de fidelidad de compra y consumo con su clientela		
10	En la organización se conoce cuál es su actual posicionamiento en el mercado		
11	La empresa ha venido presentando un crecimiento sostenido en los últimos años		
12	Los márgenes de rentabilidad de la organización han aumentado en los recientes años fiscales		
13	La promoción actual de la empresa crea ventajas respecto a la competencia		
14	La organización ha visto incrementada su cartera de clientes		
15	En la organización se mantiene la fidelidad de la clientela		
16	La clientela asocia la empresa a la principal productora nacional de alimentos para mascotas		
17	El proveedor garantiza a la organización que continuará siendo el único distribuidor autorizado en el eje Puerto Cabello-Punto Fijo		
18	La organización distribuye alimentos para mascotas a muchos de los comercios minoristas del eje Puerto Cabello-Punto Fijo		

ANEXO 2
CUESTIONARIO 2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CUESTIONARIO

Dirigido a: Personal de Compras de comercios minoristas.

El cuestionario adjunto, tiene como finalidad recabar la base de datos para un estudio relacionado con un plan estratégico publicitario de posicionamiento; la información que suministre será tratada en forma confidencial y a los únicos fines investigativos, razones por las que se agradece total sinceridad en sus respuestas y seguir atentamente las instrucciones que se suministran.

Agradeciendo de antemano su participación y colaboración le saluda, atentamente,

El Investigador

Instrucciones:

- Lea atentamente la pregunta contenida en cada ítem.
- Marque en cada ítem con una equis (X) una sola casilla: la que más se ajuste a su opinión.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Su opinión es indispensable: asegúrese de contestar todos los ítems.
- Si tiene alguna duda, consulte al investigador

CUESTIONARIO 2

Ítem	Preguntas	Opciones de Respuesta	
		Sí	No
1	¿Conoce usted la empresa Agroinversiones Elleander C.A. como distribuidora al mayor y detal de alimentos para mascotas?		
Si su respuesta al ítem 1 fue “Sí”, por favor prosiga con el cuestionario; de lo contrario, suspéndalo y entréguelo al investigador			
2	¿La empresa que usted representa ha sido cliente de Agroinversiones Elleander C.A.?		
3	Si su respuesta en el ítem 2 fue negativa, pase al ítem 5; si fue positiva, responda: ¿Fue satisfactoria su relación comercial con Agroinversiones Elleander C.A.?		
4	¿El incremento en la variedad de marcas influyó la decisión de dejar de comprarle a Agroinversiones Elleander C.A.?		
5	¿Existen en la zona empresas que ofertan alimentos para mascotas con mejores precios y/o condiciones de venta?		
6	¿Existe actualmente amplia variedad de marcas de alimentos para mascotas?		
7	¿Su empresa es contactada en forma habitual por vendedores de la empresa Agroinversiones Elleander C.A.?		
8	¿Su empresa es visitada regularmente por representantes de ventas de diversas distribuidoras de alimentos para mascotas?		
9	¿En la empresa que representa se comercializan alimentos para mascotas de la marca Protinal?		
10	¿Su empresa mantiene estatus de cliente regular con productoras de alimentos para mascotas diferentes a Protinal?		