



UNIVERSIDAD  
JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA LA CEIBA  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO**

**Autores:** Alessandro Trabucco Madriz  
Héctor J. Ramos Millán

Urb. Los Andes I, apartamento N° 13-43. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8723357

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

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA FRANQUICIA LA CEIBA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

**Autores:** Alessandro Trabucco Madriz  
Héctor J. Ramos Millán

**Tutora:** Ivonne Medina

San Diego, Junio del 2017

## INDICE GENERAL

CONTENIDO	PP
PORTADA.....	i
INDICE GENERAL.....	iii
RESUMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.4. Justificación de la Investigación.....	8
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.3. Definición de Términos.....	22
CAPITULO III	
MARCO METODOLOGICO.....	25
3.1. Tipo de la Investigación.....	25
3.2. Diseño de la Investigación.....	25

3.3. Fases Metodológicas.....	26
CAPITULO IV	
PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
Fase I.....	30
Fase II.....	42
CAPITULO V	
LA PROPUESTA.....	43
5.1. Presentación de la propuesta.....	43
5.2. Objetivos de la propuesta.....	43
5.3. Beneficios de la propuesta.....	44
5.4. Justificación de la propuesta.....	44
5.5. Estructura de la propuesta.....	45
5.6. Factibilidad.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
ANEXOS.....	54



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO.

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA FRANQUICIA LA CEIBA  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO,  
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Alessandro Trabucco Madriz  
Héctor J. Ramos Millán

Tutora: Ivonne Medina  
Fecha: Junio, 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan publicitario para la franquicia La Ceiba en el municipio San Diego, del estado Carabobo. Esta empresa tiene 23 años en la ciudad de Calabozo estado Guárico sin ser reconocida en todos los municipios del mismo, por ende, tampoco en otros estados. La empresa ha optado por ofertar a la misma cantidad de clientes por todos estos años, esperando por un buen plan publicitario que le otorgue propagación a través de los diferentes medios, delante de un nuevo público meta. Dichos medios publicitarios deben ser previamente evaluados y analizados tomando en cuenta el comportamiento que tiene el consumidor en el mercado actual. Cabe destacar que esto se puede lograr a través de diferentes técnicas de recolección de datos como: entrevistas, observación y encuestas. Tomando esta última como principal herramienta de apoyo del presente trabajo.

**Descriptor:** BTL, ATL Posicionamiento, plan publicitario, medios.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el peso que tienen las franquicias en los mercados es notorio, más aquellas que se manejan dentro del negocio de los alimentos. En este sentido se habla de un mercado con una demanda constante donde los consumidores acuden para adquirir productos, y de esta manera satisfacer una necesidad biológica del ser humano. En este sentido, es difícil no darse cuenta del poder que adquieren estos pequeños negocios al duplicarse en diferentes puntos estratégicos que apoyados con un buen plan publicitario logran llamar más la atención del consumidor delante de la competencia, buscando principalmente ser la primera elección de estos en su lista de prioridades y compras.

Hoy en día los consumidores presentan más exigencias delante de un mercado constantemente cambiante, los ofertantes intentan al mismo nivel ubicarse dentro de las necesidades de sus posibles clientes, pero estos a su vez deben tener exigencias mayores para consigo ya que la competencia intentara diferenciarse y ofrecer algo más llamativo para la demanda que exista en el mercado. Es importante decir que a nivel de franquicia para lograr ser el primero en el mercado se debe tener un buen plan estratégico donde la publicidad sea la prioridad para expandir el mensaje que se quiera y de la mejor manera. En este sentido hoy por hoy la publicidad juega un papel sumamente importante, que no solo es vital para los negocios, también es usada en la política, eventos sociales, culturales, e incluso en eventos que pasan desapercibidos por la mayoría de las personas.

En el mismo orden de ideas, como en todo negocio, será importante establecer un posicionamiento. Sin embargo esto no se dará si no existe un empuje publicitario que ayude a dar a conocer la franquicia, esto se hará partiendo de las necesidades de los potenciales clientes, los cuales son el principal motor a captar para que el éxito del plan publicitario se dé.

Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en (4) capítulos que se describen brevemente a continuación:

Capítulo I, en el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II, el mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación.

Capítulo III, está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación. Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV, aquí se refleja de forma clara y detallada la administración de los recursos, lo que se necesitó para el presente trabajo, de qué manera y cómo se usaron.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

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

Al hacer mención acerca de publicidad se hablara de una forma de comunicación que siempre ha existido y estado presente, pero que hoy en día juega un papel fundamental en esta era actual, donde la información viaja a cada rincón del mundo casi de manera instantánea sin utilizar tanto esfuerzo y trabajo como en décadas anteriores. Teniendo esto presente, la publicidad es sumamente importante y relevante para la venta y posicionamiento de un nuevo producto, marca, servicio, o negocio, ya que esta es la que puede dar a conocer en introducir en el mercado cualquier sistema de negocios buscando tener contacto con el cliente y de esta manera ganar una demanda dentro del mercado, la cual siempre se buscara sea mayor frente a la competencia. En este sentido, alrededor del mundo cada día crece más la competencia entre empresas, como resultado los clientes se vuelven más exigentes y selectivos a la hora de hacer cualquier compra que cubra sus deseos y necesidades, es por ello que cualquier sistema de negocios que intente entrar en el mercado debe hacerlo con la mayor inteligencia posible, pudiendo utilizar el marketing como principal herramienta logrando así una diferenciación.

De este modo, la publicidad puede variar en su impacto dependiendo de los medios que se utilicen para dar a conocer o posicionar cualquier producto o negocio. Así mismo existen distintos medios de comunicación, entre ellos se tienen: radio, televisión, prensa, anuncios por internet, cine, redes sociales, etc. Por ello a través de un plan publicitario se pueden dar a conocer productos o servicios por un periodo de tiempo determinado que por lo general debe ser pago. Cabe destacar que dependiendo del tipo de medio a utilizar varia el costo de la publicidad que por lo general es costoso. Pero es una inversión que el anunciante recuperara a mediano plazo, es por ello que la publicidad nunca debe ser vista como un gasto.

En este sentido, es necesario tener presente los distintos medios que se utilizan hoy para publicitar, ya que de la elección de los mismos puede ser crucial para el éxito esperado. Teniendo esto en cuenta se debe estar atento a todos los medios capaces de hacer conocer cualquier tipo de negocio y su alcance. Sin olvidar que existen muchos centros que son creados y designados de manera estratégica para el conocimiento y venta de cualquier producto, dichos lugares pueden ser: centros comerciales, restaurantes, parques de diversión, etc.

Todo esto conlleva a buscar más allá de ser conocido ser reconocido, es en este punto donde existe una gran diferencia. Claro está que mayor será el resultado positivo en tanto más gente conozca de lo que se esté publicitando, o dicho en otras palabras: en tanto mayor alcance tenga la publicidad mayor será el éxito esperado. Por lo tanto siempre se buscara el mayor reconocimiento del público meta para una mayor demanda de lo que se esté publicitando, con esto se quiere decir que se buscara con mayor intensidad atacar el target, y así brindar una experiencia positiva que los mismos quieran repetir, logrando que exista una compra repetida o identificación con lo publicitado.

En el mismo orden de ideas, se establece una posición clara acerca de la importancia que tiene la publicidad para posicionar cualquier objeto que se quiera vender o dar a conocer, habiendo ya aclarado que la misma no tiene límites, pudiendo llegar a cualquier parte del mundo sin distinción del público al mismo tiempo con un solo mensaje. En este sentido, se debe direccionar la misma a un público específico para obtener mejores resultados, evaluando el horario y las veces que será reproducida dicha publicidad y seleccionando los mejores medios, ya que no tiene el mismo alcance, prestigio ni costo publicitar en radio que en televisión. Acerca de este tema en específico, hoy en día una publicidad de bajo costo pero de alto impacto son las redes sociales, estas te permiten ser directos con tu público objetivo y tener en mucho de los casos mayores y mejores resultados. Sin embargo, hay que destacar que no se debe basar un plan publicitario en su totalidad en redes social. En este sentido, se hará un

plan publicitario apoyado en algunos medios ATL(radio e internet) pero, el fuerte serán medios BTL para garantizar y mantener una mayor cercanía con el consumidor.

Ahora bien, al hacer referencia de publicidad para un negocio aparecen los diversos planes publicitarios, los cuales deben ser estructurados de manera cuidadosa y bien organizadas, ya que esto puede ser vital para el éxito y vida del negocio en el mercado. Muchos expertos en la materia hacen énfasis y dicen que se debe tener mucho tacto a la hora de hacer una publicidad, ya que se parte de las necesidades del consumidor, utilizando la mejor hora y con el mensaje más atractivo y persuasivo para captar ese público objetivo que sustentara la demanda de la empresa productora.

Siguiendo este orden de ideas, se comenta que para que un plan publicitario tenga éxito, el mensaje del mismo no debe dar espacio a la duda y debe ser totalmente creíble para el mercado, mandando mensajes repetidos que logren la recordación y presencia en el mismo. También, a través de esto se podrá lograr un patrocinio cruzado con otras empresas o eventos que permitan dar a conocer la franquicia y así hacerse publicidad mutua.

Ahora bien, diversos negocios en diferentes ámbitos han visto la publicidad como una herramienta para dar a conocer sus productos y también mantener un lugar importante en la mente del consumidor, la publicidad debe ser vista como una inversión y no como un gasto, la cual el retorno de la inversión es corto o mediano plazo.

Dentro de este concepto, hoy en día la demanda de comida tiende a aumentar con el crecimiento de la tasa de natalidad. Sin embargo al aumentar la competencia y oferta en el mercado de la misma, productores o empresarios se ven en la imperiosa necesidad de buscar maneras diferentes de publicitar sus productos buscando crear mensajes atractivos que los diferencien de la competencia y haciéndolos la opción más atractiva de compra dentro del mercado.

Ahora bien, cuando se habla de productos o comidas de alimentos no tan procesados (primarios) como las carnes, se está refiriendo a una demanda constante, la

cual, en mucho de los casos no se ve atraída por grandes planes publicitarios. Pero es importante resaltar que existen grandes negocios que ofrecen estos productos diferenciándose por mensajes cortos pero atractivos para el público, logrando tener una alta demanda y dándoles así poca o ninguna importancia a sus competidores. Esto por consecuencia de lograr que el mercado tenga contacto con el producto y al lograr el reconocimiento exista una compra repetida del mismo dentro de estas instalaciones.

Ahora bien, es importante resaltar lo crucial que es un plan publicitario y mucho más en un proceso de iniciación en el mercado. En este sentido, debido a la alta competencia que nace día a día y la búsqueda de diferenciación sobre los demás para poder subsistir, se hace necesario buscar un método de hacerse reconocer por la mayor cantidad de personas, en el menor tiempo posible y con el mayor alcance que se pueda. Cabe destacar que esto solo se puede lograr con publicidad, es donde allí un buen plan bien estructurado de publicidad puede lograr hacer cumplir ese objetivo. A diferencia de no hacerlo, puede ubicar al nuevo negocio en status igual al de su competencia, logrando con esto no obtener el suficiente mercado y obligándolo a cerrar sus puertas a causas de no poder mantenerse en una economía tan inestable como Venezuela.

En efecto y hablando de manera más directa sobre este tipo de negocios, existen franquicias que ofrecen diferentes tipos de carnes con su variedad de cortes, que logran atraer a un público objetivo, primero por sus mensajes publicitarios atractivos y segundo por la experiencia que puedan tener sus clientes al toparse con una grata satisfacción al obtener estos alimentos. Al final lo que buscan este tipo de negocios es convertirse en la primera opción de compras del consumidor de acuerdo a sus prioridades y orden de importancia mensual en cuanto a comida se refiere.

Ahora bien, este sistema de franquicias hoy por hoy solo existe en grandes establecimientos en el municipio antes mencionado, normalmente en supermercados como Hyper Lider y Euromax. Por otra parte cada día existe más oferta en el mercado el cliente buscara mayor calidad y relación de buenos precios en cuanto a lo que su

estatus le permita pagar, por ende se quiere proponer este plan publicitario que dará a conocer, proyectar y lograr posicionar esta nueva franquicia, donde adquieran mayor calidad a un justo precio, y que las mismas se reconozcan por su presencia en los distintos puntos que se proyecten para esta nueva marca.

Por ende se propondrá un plan publicitario en dicho municipio para lograr posicionarse en la mente del consumidor el cual es uno de los objetivos de la publicidad.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles son los medios publicitarios más indicados para posicionar la franquicia La Ceiba en el Municipio San Diego Edo. Carabobo?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer un plan publicitario que logre un posicionamiento de la Franquicia La Ceiba en el Municipio San Diego Edo. Carabobo

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- 1.-Diagnósticar la situación actual del posicionamiento de franquicia La Ceiba en el municipio San Diego Edo Carabobo.
- 2.-Identificar los medios publicitarios más adecuados para el posicionamiento de esta Franquicia para el Municipio San Diego Edo. Carabobo.
- 3.- Diseñar un plan publicitario para el posicionamiento de la Franquicia La Ceiba en el municipio San Diego Edo. Carabobo.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Hoy en día existen grandes comercios que distribuyen alimentos de manera masiva, estos a su vez han sido registrados como franquicias, dándoles un mayor alcance y prestigio en cuanto a nombre se refiere. Ahora bien, el hecho de que existan grandes abastos y sean reconocidos no basta, debe existir un mayor nivel publicitario de exigencia para calar en la mente del consumidor y de esta manera ganar campo delante de la competencia que cada día crece y se hace mayor.

Se debe tener presente que a nivel general en casi todas las ciudades existen grandes comercios franquiciados ofreciendo productos como carnes que vienen a ser prioridad en la lista de compra de los consumidores. Cabe destacar que todos hablan de los mismos beneficios como calidad, cantidad y buen precio, y al llegar a tener un nombre reconocido dejan de invertir en publicidad, es allí donde la competencia ya existente o los nuevos competidores del mercado pueden aprovechar y tomar parte de la demanda. En el mismo orden de ideas, siendo más específicos, para el momento en que sea registrada la Franquicia la Ceiba, la misma debe contar con un buen plan que garantice su posicionamiento, y mucho de esto dependerá de lo constante y efectiva que sea su publicidad.

Siguiendo el mismo orden de ideas será necesario el uso de las estrategias ATL y BTL para garantizar un mayor alcance al momento de penetrar el mercado. También debe hacerse un seguimiento constante a los mismos para evaluar el resultado que se esté teniendo de las mismas.

Ahora bien, al momento de haber hecho la investigación, se podrá tener una idea más clara del mercado al que se ataca, y así ser más conscientes con respecto a las técnicas a utilizar para el posicionamiento de la franquicia.

Por lo tanto la investigación vendrá a ser de gran relevancia para todas las decisiones a tomar con respecto al plan publicitario, ya que aportara datos del mercado en general. Básicamente clientes y competencia que es el punto más importante a tratar.

Así mismo, como aporte a la universidad, la misma contara con un nuevo sustento para los estudiantes que quieran saber más acerca del tema, que en el caso de estar haciendo una investigación referente al mismo podrán sustentarse con mayor seguridad sobre el documento. De esta manera se estará apoyando al desarrollo de los profesionales de dicha institución.

A nivel personal para los autores esta investigación será la reafirmación de muchas cosas aprendidas en la carrera, así como también la aplicación de técnicas o conocimientos que solo conocían teóricamente.

En cuanto a la franquicia en sí, se le dará el aporte mayor, ya que luego de culminado este trabajo la misma conocerá con claridad un buen plan estratégico para garantizar su posicionamiento y crecimiento dentro del mercado, haciéndose de la preferencias de los consumidores y recordándoles constantemente su presencia para no ser olvidada y ser prioridad por los mismos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico permite la descripción de todas las teorías relacionadas a las variables del estudio, por esta razón, está compuesto por un conjunto de elementos teóricos, conceptuales, legales y situacionales del objeto de la investigación. Esto brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema para que éste cobre sentido

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

En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados por otros investigadores. De acuerdo a lo anterior, a continuación se presentan los trabajos previos relacionados con campañas publicitarias, que fueron consultados:

Para dar inicio en los Antecedentes Bibliográficos se consideró el trabajo de grado presentado por Galindo y Cabrera (2016), Titulado "**Plan Publicitario para el Posicionamiento de la Marca Fit Combat**" en el mercado del municipio San Diego, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en Mercadeo, el cual tiene como finalidad establecer un plan publicitario aplicando técnicas de posicionamiento, dado de que la marca tiene más de 14 años pero no ha logrado una expansión por la manera en la que desarrollan sus modalidades. Dicha investigación se desarrolló usando un cuestionario a los clientes que ya pertenecían a la organización del Fit Combat. Así mismo dicho cuestionario fue aplicado a un total de 360 de las cuales 300 pertenecían a un gimnasio y 60 entrenaban al aire libre. Por otro lado, dicha investigación tienen como principal estrategia utilizar los medios ATL y BTL para un mayor alcance y reconocimiento.

Se vincula con el trabajo en desarrollo, ya que aporta una base de lo que se puede hacer para elaborar un plan publicitario con sumo cuidado, basado en la experiencias de sus autores y los conocimientos que dejaron como aporte.

Esposito (2015), Titulado "**Estrategias del marketing 2.0 para Impulsar las Ventas de Ropa Íntima Alejandra E Paris**" presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en Mercadeo, dicha investigación tiene como finalidad aumentar la demanda de esta empresa a través de darse a conocer por medios específicos como Facebook, Twitter, e Instagram, donde existe un público objetivo al que pueden atacar de manera directa, esto teniendo presente las dificultades con las que se enfrentarían como la crisis nacional la cual afecta la decisión de compra de los clientes . Ahora bien dicha investigación se sustentó por medio de una encuesta aplicada a 20 establecimientos de ropa íntima. Sin olvidar que las investigadoras se basaron y enfocaron en el uso de estrategias BTL, las cuales aportan de manera significativa a la investigación.

En este sentido, dicha investigación otorga soporte al trabajo en desarrollo, debido a que aporta conocimientos acerca de los medios BTL a utilizarse en el presente trabajo. Así como también habla sobre la crisis nacional que en líneas generales afecta plan publicitario.

Cabrera (2015), "**Plan Publicitario para el Posicionamiento de la empresa Multimax Automotriz, C.A**" presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en Mercadeo, dicha investigación pretende dar un plan publicitario que logre la atracción de nuevos clientes a través de vallas publicitarias llamativas, el uso de radio y redes sociales, esta última será la más utilizada debido a su bajo costo. La intención de dicho trabajo es recuperar la cartera de clientes que la empresa perdió, debido a que dejaron de darle importancia a la publicidad, y a su vez aumentar su demanda a través de los medios anteriormente nombrado por medio de un plan establecido y controlado.

Del mismo modo dicho trabajo es relevante para esta investigación, ya que habla acerca de la importancia de la publicidad bien trabajada, y utiliza los mismos medios que se proponen en el presente trabajo.

Así mismo se encontró con la tesis de Rey (2012), **“Propuesta para Campaña Publicitaria de Lanzamiento de Licor Cremoso de Parchita para la Obtención del Título de Comunicación social de la Universidad Central de Venezuela”** en donde manifiesta el mercado arduamente competitivo en el rubro de los licores en el consumidor Venezolano, este modo, la mencionada investigación considera, efectivo los canales alternos de comunicación y medios no convencionales como estrategia para publicitar su producto. Se sustentó a través de una investigación de tipo exploratoria, descriptiva ya que este tipo de investigación permitió conocer las tendencias de consumo sobre la categoría, la posición de marcas competidoras y definir la idea central de los mensajes para la propuesta, como instrumento de recolección de datos se desarrollaron tres instrumentos, el *Focus Group* el cual consiste en una reunión de un grupo de personas las cuales intercambian ideas sobre un tema determinado, las encuestas muestrales, las entrevistas a profundidad, todos estos aplicados sobre una población determinada.

Ahora bien, en este sentido la información que otorga dicho trabajo puede ser aprovechada por los investigadores del presente proyecto, ya que al igual que el trabajo mencionado anteriormente los presentes investigadores también intentan penetrar en un mercado altamente competitivo por medio de un plan bien estructurado.

Finalmente en su trabajo de grado Doménico (2012), presento **“Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H corretaje de seguros C.A”** para optar por el título de Licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el cual se pretendió Diseñar

estrategias de mercado 2.0 que permitan disminuir quejas y garantizar una buena atención en el momento que se ofertan seguros.

Este trabajo guarda relación con el presente ya que como estrategia futurista se pueden obtener datos que puedan medir los niveles de satisfacción del público meta al que se logró llegar.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Publicidad**

Kotler y Armstrong, (2008:370), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Hoy en día todo esto se lleva a cabo por los llamados medios publicitarios, los cuales a través de mensajes por los diferentes canales logran darle publicidad a cualquier empresa, producto o servicio logrando darlo a conocer.

La importancia de la publicidad para el siguiente trabajo es de relevante importancia, ya que hoy en día los mensajes publicitarios para cualquier producto o servicio son importantes para su rotación y demanda, sin olvidar que un producto no conocido no se vende y para ello es necesario la publicidad.

### **2.2.2 Objetivos de la publicidad**

En términos generales,

ese orden, la manera en la que se deben trabajar ya que se debe comunicar con un mensaje atractivo y luego reforzar este con otros anuncios constantes para lograr permanecer en la mente del consumidor.

### 2.2.3 Tipos de Campaña publicitaria

En el libro “Dirección de Marketing” Mencía de Garcillán (2007), Describen cinco tipos de campañas:

- a) **Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
- b) **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
- c) **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- d) **Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
- e) **Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia

En síntesis, todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta a la hora de hacer publicidad, y de esta manera saber con qué tipo de publicidad trabajar para un mejor aprovechamiento de la información que se maneje.

#### **2.2.4 Plan publicitario**

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados

#### **2.2.5 Elementos de un plan publicitario**

*Según Ian Linton* “el plan publicitario describe las tácticas creativas y de medio presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia”

##### **Estrategia**

Una estrategia publicitaria proporciona una dirección amplia y general para la campaña publicitaria. Si el objetivo publicitario es aumentar la conciencia de los consumidores de New York por una marca de alimentos local en un 25 por ciento, por ejemplo, la estrategia describirá cómo la publicidad puede cumplir con ese objetivo. La recomendación estratégica podría ser construir conciencia de marca a través de altos

niveles de exposición, posicionar la marca como un producto de alta calidad y motivar a los comerciantes a abastecer el producto

### **Revisión**

El equipo del cliente y el de la agencia publicitaria revisan el documento de estrategia para asegurarse de que puede cumplir con los objetivos publicitarios. El equipo de la agencia puede entonces desarrollar un plan publicitario detallado para poner la estrategia en práctica. Crear publicidad simplemente porque sí, sin estrategia, es poco probable que otorgue el mejor rendimiento en el gasto publicitario. De acuerdo con la agencia publicitaria *Adcracker*, el informe publicitario es como un mapa que ayuda al equipo a llegar rápidamente a una solución adecuada.

### **Plan**

El plan publicitario describe cómo poner la estrategia en práctica. Para generar conciencia de marca, por ejemplo, el plan podría incluir una recomendación para una serie de anuncios en los periódicos locales, en estaciones de radio locales y en sitios para carteles. Para posicionar la marca, el plan podría proponer un enfoque creativo que sugiera alta calidad y una asociación con el estilo de vida de New York. El plan también podría incluir recomendaciones para lograr distribución a través de publicidad hacia comerciantes y una campaña de promoción de ventas para motivar a los consumidores a probar los productos.

### **Medios**

El plan publicitario establece los medios para la campaña, con detalles de la audiencia objetivo, el número de anuncios y su costo. Describe el tamaño de los anuncios impresos y el tiempo de emisión de los comerciales de radio. Esta parte del plan también indica qué tan frecuentemente aparecerán los anuncios y el período en el que se llevará a cabo la campaña completa.

### **Creativos**

Las propuestas creativas en el plan publicitario describen los mensajes importantes que cada anuncio transmitirá y las técnicas utilizadas para llamar la atención y comunicar el mensaje claramente. El plan describirá cualquier mecanismo de respuesta, tales como un cupón de respuesta o dirección de página web, para que el anunciante pueda hacer los arreglos para administrar la respuesta.

### **Presupuesto**

El plan debe de incluir un presupuesto detallado, estableciendo todos los costos para la campaña e indicando cuándo se harán los gastos. La campaña se diseña para cumplir objetivos cuantificables, así que el plan debería indicar cómo medirá la agencia la campaña.

En el mismo orden de ideas, cada uno de estos elementos estarán definidos de una manera más explícita y se hablara de su función en cuanto al posicionamiento de la franquicia se refiere.

### **2.2.6 Medios publicitarios**

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa: (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión: llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio: tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet: representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores: llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

Los medios publicitarios juegan el papel más importante dentro del siguiente plan de publicidad, ya que a través de ellos, se dará a conocer la franquicia al público. Cabe destacar que su importancia proviene a la alta demanda que reciben dichos medios por parte del mercado.

### **2.2.7 Posicionamiento**

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de "producto" de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el

posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Según los autores: Al Ries y Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Hoy en día, cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

### **2.2.8 Tipos de posicionamiento**

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores se tiene varias opciones:

**a. Posicionamiento en función de los atributos:** una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

a) Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

- b) Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.
- c) Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si se posiciona como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

**b. Posicionamiento en función de la competencia:** una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada. Por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

**c. Posicionamiento por el uso:** una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas. El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norte Americana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

**d. Posicionamiento por estilo de vida:** una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente. Muchos productos visibles, es decir que están a la vista de otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches, suelen posicionarse en función del estilo de vida. Sin embargo hoy en día para que esto muchas veces pueda darse, son necesarios los medios BTL, que han tomado gran parte del mercado y el mismo se ve influenciado en términos generales por lo que ve en ellos, cambiando muchas veces su estilo de vida e impulsando su intención de compra.

### **2.3. Definición de Términos Básicos.**

**Campaña:** es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, conjuntamente con una serie de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado

**Disciplina:** es la capacidad que puede ser desarrollada por cualquier ser humano y que implica, para toda circunstancia u ocasión, la puesta en práctica de una actuación ordenada y perseverante, en orden a obtener un bien o fin determinado.

**Plan de medios:** un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del candidato, planifica los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

**Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado

**Propaganda:** es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia

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

**Plan publicitario:** el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El aspecto metodológico viene a ser uno de los más importantes para la presente investigación, ya que este es el que ayudara a orientar cada uno de los pasos que aquí se detallan para lograr lo que sería el objetivo del plan publicitario propuesto por los investigadores de dicho trabajo de grado.

#### **3.1. Tipo de Investigación.**

La metodología utilizada en esta investigación, está enmarcada en un Proyecto Factible, según el cual es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2001:7), como “Una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requeridos o necesidades de organizaciones o grupo social, refiriéndose a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” .

De igual manera podemos decir que es una investigación de campo, basados en lo dicho por Méndez (2002:32), quien especifica que esta, “Se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador”.

Dentro de este mismo contexto al ser una investigación de campo y un proyecto factible, se busca como objetivo que la organización de empresas La Ceiba (Dueños y promotores de la nueva franquicia que llevara por nombre La Ceiba) adquiera esta investigación para su beneficio y se comience a realizar esta propuesta lo más pronto eficazmente posible en los siguientes meses.

#### **3.2. Diseño de la Investigación.**

Considerando el tipo de investigación y con el propósito de alcanzar el

estudio, como lo es la Propuesta para la Franquicia La Ceiba. De tal modo, se consideró un diseño definido por Echeverría, Arnal y otros (1994:87), como “Aquellos que intentan describir un fenómeno dado analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estable de las características que lo definen”.

Por otro lado, se puede decir que es una investigación descriptiva ya que se pretende describir a fondo cada elemento importante en la investigación que garantice un mejor plan publicitario. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis *Dankhe*, (1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Es por ello que se plantea distintas situaciones con respecto a La Ceiba en el municipio San Diego y el comportamiento de la comunidad hacia esta modalidad

### **3.3. Fases metodológicas.**

#### **3.2.1 Fase I: Diagnostico de la Situación Actual de la Franquicia La Ceiba como Franquicia con respecto a su posicionamiento en el municipio San Diego Edo Carabobo.**

En esta primera fase el investigador podrá obtener información valiosa para el presente trabajo, ya que obtendrá datos de primera mano que le permitirán y servirán de instrumento para el plan anteriormente mencionado. En este sentido un instrumento de recolección de datos es todo aquello que le ayude al investigador a obtener información valiosa sobre lo investigado. Según Sabino, (2012:149):

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que

corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

En este sentido, para recolectar información se hará por medio de fuentes confiables, que permitan al investigador obtener datos claros y claves para lograr los objetivos del plan, de igual manera dichos instrumentos de investigación se describen a continuación.

Thompson (2006:s/p) describe el muestreo como un método de

una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas”.

Dicha encuesta se hará con un cuestionario de 12 preguntas a una población finita en el Municipio San Diego Edo Carabobo, este instrumento permitirá a través de datos estadísticos analizar el mercado de una manera más clara y sencilla permitiendo elaborar el plan publicitario con mayor facilidad.

La población según Arias (2006:82) también denominada población muestreada “Es la población finita de la población objetiva a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador”.

En consecuencia, la población objeto de estudio está representada Por 1000 personas del Municipio San Diego, que compran su comida en INVER CARNES, C.A. A estas se le hará una encuesta virtual que estará activa solo mediante la semana 1-05-2017 al 7-05-2017, tomando en cuenta que es una población adulta (mayores de 18 años) y con capacidad económica de hacer compras para el hogar.

Balestrini (2006:141), señala que: “Una muestra es una parte representativa lo más exactamente posible”. En este caso y por tratarse de una población finita, se tomó el total de la misma es decir, los clientes.

Dentro del contexto, se utilizara la fórmula del 30% según Ramírez (1999), indica que “La mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad”.

Por ende de las 1000 personas solo se tomara una muestra de 300 para dichas encuestas y análisis de resultados.

### **3.2.1 Fase II: Identificación de los medios publicitarios más adecuados para el posicionamiento de La Ceiba como franquicia en el municipio San Diego Edo Carabobo**

En esta segunda fase se busca conocer de forma detallada cuáles serán los medios publicitarios más adecuados para el incremento del posicionamiento de la organización todo ello se logrará a través de la aplicación de la observación estructurada que proporcione la información concreta para el desarrollo de la propuesta que se realizará en la tercera fase. Es decir, a través de una matriz de observación la empresa buscara determinar o evaluar cuáles son los medios que actualmente se utilizan para poder mejorar el posicionamiento.

Esto a través de la observación directa según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005:99), se define como “El acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos”. Y según Adler (1998), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circulante por medio de todas las facultades humanas relevantes. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos

### **3.2.2 Fase III: Diseño de un plan publicitario a través del uso de los medios adecuados para incrementar el posicionamiento de la franquicia La Ceiba en el municipio San Diego**

La fase III constituye el diseño de la propuesta, la cual está basada en los resultados de la fase I y II, y se estructura de la siguiente manera:

- Propuesta
- Objetivos
- Justificación
- Estructura
- Factibilidad.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el capítulo que se presenta a continuación, se establecen resultados reales orientados en base a los objetivos específicos planteados en el presente trabajo, esto gracias a la aplicación de los recursos como encuestas aplicadas en el Municipio San Diego Edo. Carabobo, para diagnosticar que tan receptivo será el mercado ante posibilidad de una sucursal de Franquicias la Ceiba en dicho municipio. Cabe destacar que para una mayor recepción se presenta un plan publicitario a continuación que otorgue a dicha empresa tranquilidad a la hora de invertir en este nuevo mercado. En el mismo orden de ideas a continuación se presentan los resultados del instrumento.

Como primera etapa de la investigación, se realizó una encuesta de 13 preguntas, las cuales incluyen preguntas dicotómicas de origen cerradas y otras que incluyen opción de respuesta de selección múltiple.

Realizado el aporte anterior, los investigadores de dicho trabajo proceden a evaluar los resultados, teniendo muy en claro el diagnóstico de la situación presente en dicho municipio, y de esta manera saber a qué atenerse para que su plan publicitario arroje el mejor resultado.

**Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Franquicia la Ceiba como Franquicia con respecto a su posicionamiento en el Municipio San Diego Edo. Carabobo.**

**Item I: ¿Con que frecuencia usted come carne?**

Cuadro 1. Frecuencia de consumo.

1 vez por semana	60	20%
3 veces por semana	195	65%
5 veces por semana	45	15%
No consumo carnes	0	0%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

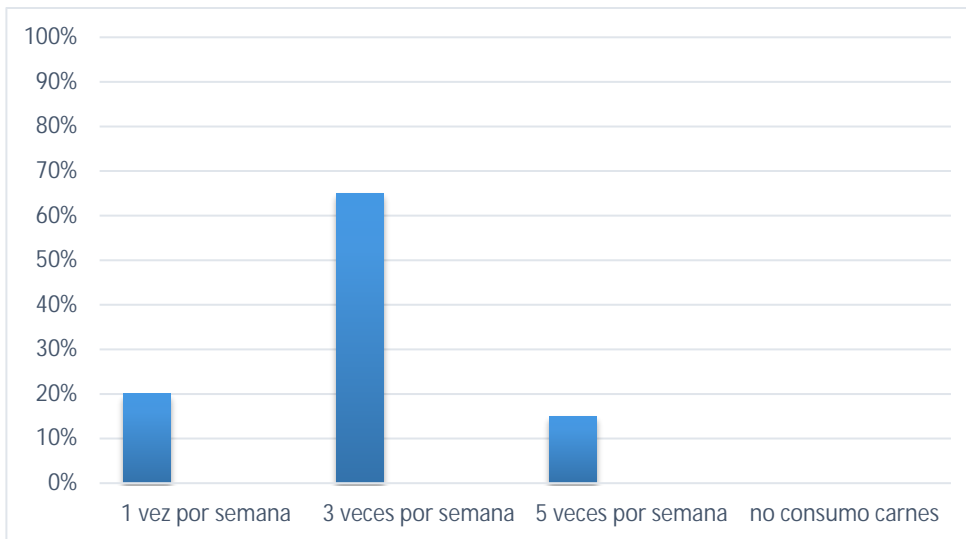


Gráfico N°1: Frecuencia de Consumo.

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

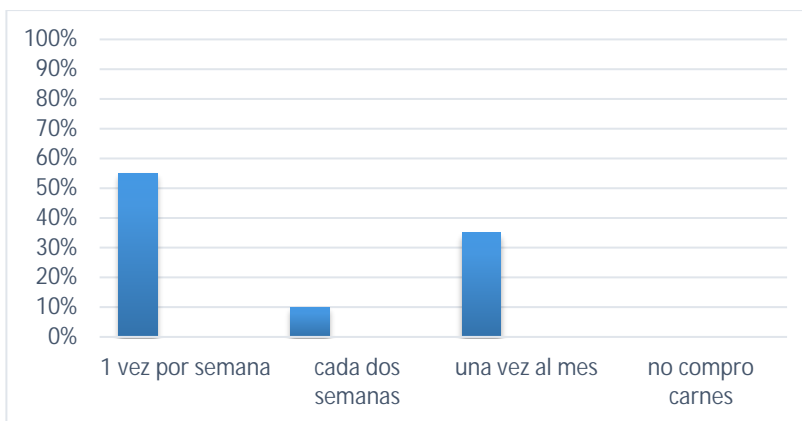
**Análisis de los resultados:** En orden de importancia, se presenta un 65% de la población que tiene una frecuencia de consumo de carnes de 3 veces por semana, lo que es favorable para la siguiente investigación, ya que revela un porcentaje importante de consumidores potenciales para cualquier tipo de negocio que maneje este rubro. Luego se presenta un 20% que consume un mínimo de una vez por semana, seguido de un 15% por ciento que a pesar de que consume mayor cantidad (5 veces por semana) representa casi el porcentaje más bajo del resultado que arrojó la encuesta. Sin embargo, no por ello dejan de ser parte importante del mercado potencial que se desea captar.

**1. Item 2: ¿Cada cuánto tiempo hace compras referentes a este producto?**

Cuadro 2. Frecuencia de compra.

1 vez por semana	165	55%
Cada dos semanas	30	10%
1 vez al mes	105	35%
No compro carnes	0	0%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



## Gráfico N°2: Frecuencia de compra.

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

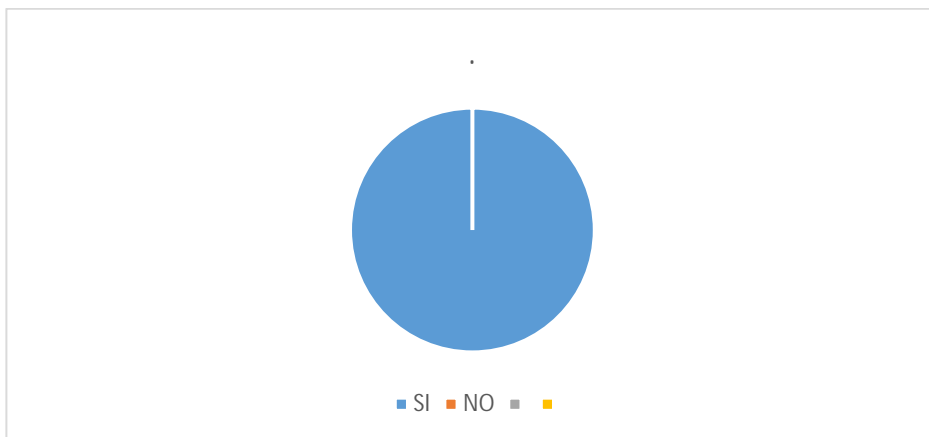
**Análisis de los resultados:** Se presenta un 55% como el porcentaje más alto que arrojo la encuesta, este es el porcentaje que mayor compra realiza, por ende puede ser parte importante para la empresa considerar esto a la hora de invertir. Así mismo está un 35 % que compra este tipo de productos solo 1 vez por mes y un 10% que compra cada dos semanas.

### 2. Item 3: ¿Le gustaría contar con un lugar donde vendan carnes a excelentes precios y de buena calidad cerca de donde usted vive?

Cuadro 3. Nivel de aceptación.

SI	300	100%
NO	0	0%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



## Gráfico N°3: Nivel de Aceptación.

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis de los resultados:** En el siguiente gráfico no existe mucho que decir, solo que de manera positiva para la investigación el resultado de la encuesta fue positivo, todos los encuestados coincidieron en querer tener un lugar que ofrezca carnes de buena calidad y a excelentes precios cerca de sus hogares.

**3. Item 4: ¿Cree usted que para este tipo de negocio la radio es un buen medio publicitario?**

Cuadro 4. Opinión sobre la radio como medio publicitario.

SI	270	90%
NO	30	10%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°4: Opinión sobre la radio como medio publicitario.**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis de los resultados:** como se puede apreciar dicho por los mismos encuestados, estos se sienten a gusto con un medio publicitario como la radio para enterarse por el mismo acerca de negocios. Esto revela que la radio es un medio de alta confianza para el público meta y tiene un gran alcance, ya que como se puede apreciar existe un 90%

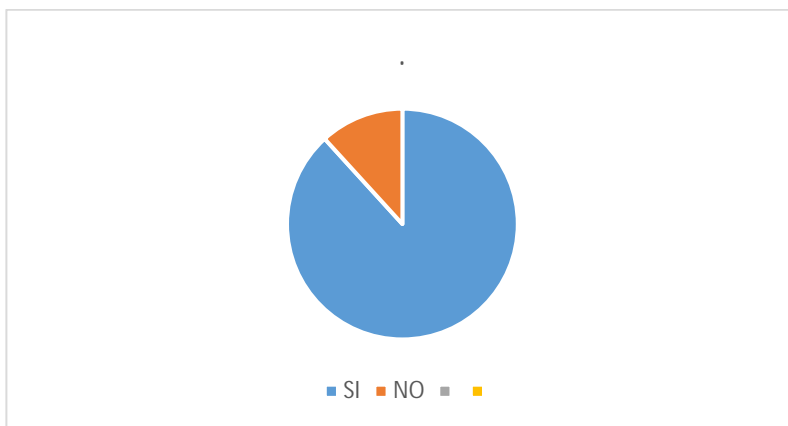
que respondió a favor vs un 10% que no consideran a la radio como buen medio para publicitar.

**4. Item 5: ¿Considera que para este tipo de negocio la TV es un buen medio publicitario?**

Cuadro 5. Opinión sobre la TV como medio publicitario.

SI	225	75%
NO	75	25%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°5: Opinión sobre la TV como medio publicitario.**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

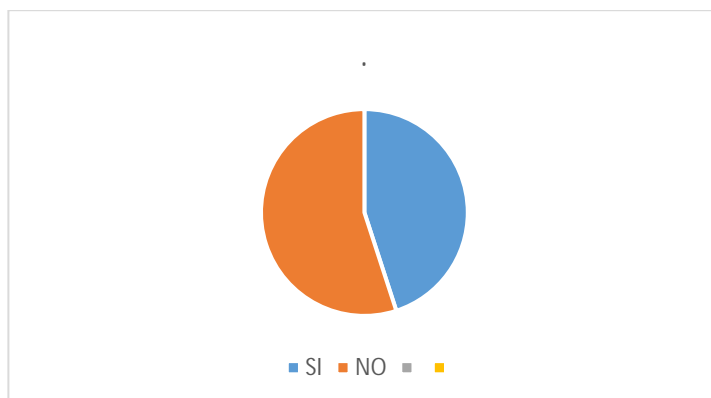
**Análisis de los resultados:** A diferencia de lo que se vio en la radio la tv, presento menos aceptación, esta solo arrojo un 75 %, esto puede deberse a que la radio a modo local tiene mayor credibilidad que la misma pantalla grande. Pero, solo presento un 25% de rechazo lo que no descarta la posibilidad de tomarlo como un buen medio a la hora de publicitar.

### 5. Item 6: ¿Usted suele ver publicidad por Facebook?

Cuadro 6. Perceptibilidad del Facebook.

SI	135	45%
NO	165	55%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°6: perceptibilidad del Facebook**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis de los resultados:** en este caso con todos los avances que ha tenido la tecnología el Facebook ha sido desplazado por otras Aplicaciones. Esta puede ser la razón de porque el nivel de aceptación hacia esta red social no sea mayor.

### 6. Item 7: ¿Usted suele ver publicidad por Instagram?

Cuadro 7. Perceptibilidad del Instagram.

SI	255	85%

NO	45	15%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



### Gráfico N°7: perceptibilidad del Instagram.

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

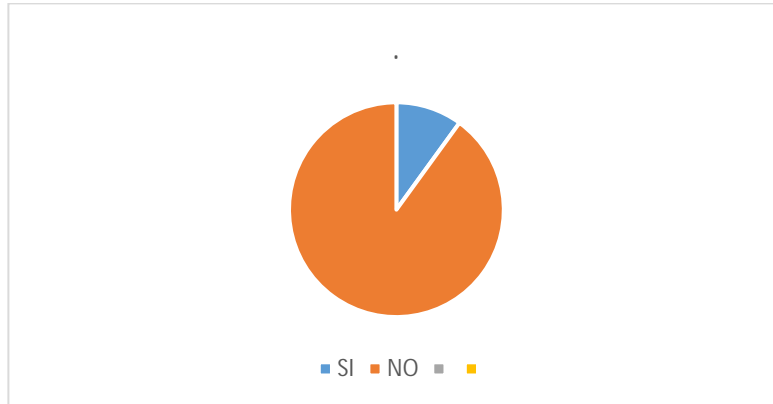
**Análisis de los resultados:** Instagram es una de las redes más populares del momento, por ende una de las de mayor aceptación y confianza a la hora de publicitar. Esto puede explicar el que el 85% de los encuestados vea publicidad por la misma. Por ende, esta puede ser la principal red social que se establezca para el plan publicitario de la Franquicia.

### 7. Item. 8: ¿Usted suele ver publicidad por Twitter?

Cuadro 8. Perceptibilidad del Twitter.

SI	30	10%
NO	270	90%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°8: perceptibilidad del Twitter.**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

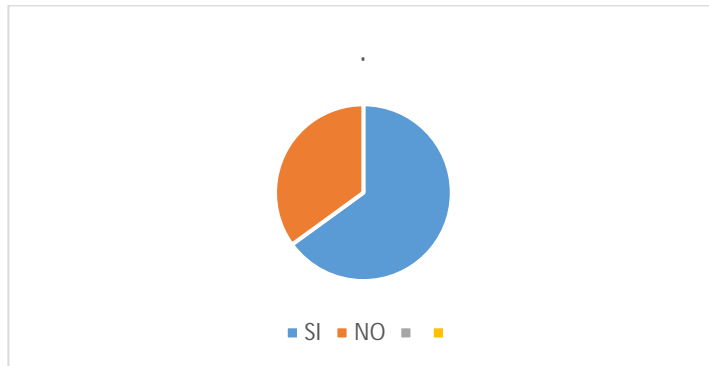
**Análisis de los resultados:** A pesar de ser una red social reconocida a perdido muchos usuarios, es por ello que quizás solo un 10% de los encuestados la utilicen y un 90% la rechace, dejándola en uno de los últimos lugares para tomar en cuenta en el plan.

**8. Item 9: ¿Conoce usted este tipo de Franquicias?**

Cuadro 9. Conocimiento sobre este tipo de franquicias.

SI	195	65%
NO	105	35%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°9: Conocimiento sobre este tipo de franquicias**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis de los resultados:** la razón por la cual solo un 65% conoce de las franquicias y el 35% no, es porque solo existen estos en negocios en grandes empresas como Euromax e Hiper Lider. Sin embargo, no es común verlas en puntos minoristas.

**9. Item 10: ¿le gustaría a usted saber acerca de las promociones que ofrezca Franquicias la Ceiba?**

Cuadro 10. Interés en promociones que haga este nuevo negocio.

SI	300	100%
NO	0	0%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°10: interés en promociones que haga este nuevo negocio**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

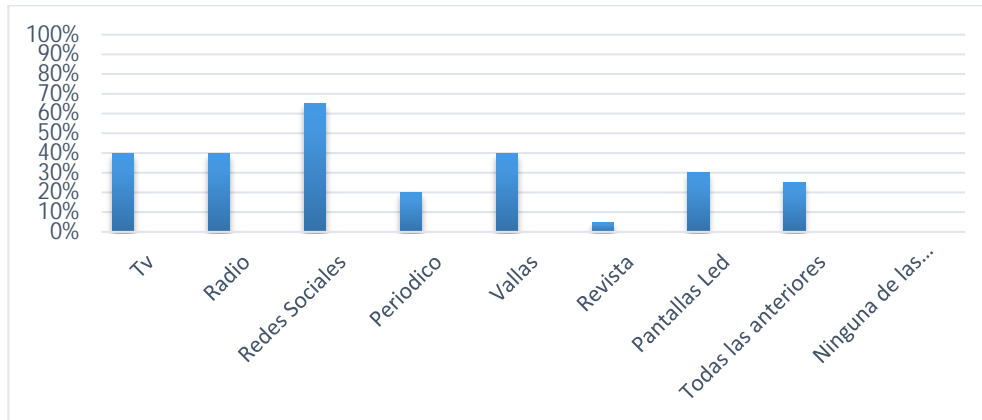
**Análisis de los resultados:** el nivel de aceptación para esta pregunta fue de un 100%, lo que deja claro que las personas estarán interesadas por acudir a este lugar o estar al tanto sobre las cosas que pasen en el mismo, que puedan ser de su interés o que produzcan una relación ganar-ganar.

**10. Item 11: ¿A través de que medio le gustaría a usted ver publicidad de la Franquicia la Ceiba?**

Cuadro 11. Medios más acordes para la publicidad de la franquicia.

Tv	120	40%
Radio	120	40%
Redes sociales	195	65%
Periódico	60	20%
Vallas	120	40%
Revista	15	5%
Pantallas Led	120	30%
Todas las anteriores	75	25%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°11: Medios más acordes para la publicidad de la Franquicia**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis de los resultados:** En cuanto a estas respuestas se tomaron en cuenta los medios más acordes para el plan publicitario, destacándose sobre los demás terminan siendo redes sociales, radio, tv y vallas.

**11. Item 12: ¿Considera usted que la empresa debería invertir en publicidad para lograr un reconocimiento por parte de la gente en su zona?**

Cuadro 12. Consideración por parte de la gente acerca de la publicidad.

SI	300	100%
NO	0	0%

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)



**Gráfico N°12: consideración por parte de la gente acerca de la publicidad**

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis de los Resultados:** Este resultado evidencia porque la publicidad no puede ser vista como un gasto, los posibles clientes conocen su importancia aun sin saber mucho del tema. Sin embargo les gusta estar enterados en relación a nuevos negocios dentro de su municipio.

**Fase II: identificación los medios publicitarios más idóneos para  
Franquicia la Ceiba**

<b>N°</b>	<b>Situación a Observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1</b>	<b>Publicidad por TV</b>	<b>X</b>	
<b>2</b>	<b>Publicidad por Radio</b>	<b>X</b>	
<b>3</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>X</b>	
<b>4</b>	<b>Periódico</b>		<b>X</b>
<b>5</b>	<b>Vallas</b>	<b>X</b>	
<b>6</b>	<b>Revistas</b>		<b>X</b>
<b>7</b>	<b>Pantallas Led</b>	<b>X</b>	
<b>8</b>	<b>Página Web</b>		<b>X</b>

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos en la investigación, estos fueron los medios publicitarios que más se adecuan para el posicionamiento de la franquicia.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

Diseñar un plan publicitario partiendo de los resultados obtenidos de la investigación y analizando cuales son los medios actuales más adecuados para el posicionamiento de la Franquicia La Ceiba en el Municipio San Diego Edo. Carabobo.

#### **5.1 Presentación de la propuesta.**

Franquicias la Ceiba será una empresa que trabajara con productos de consumo masivo y de alta necesidad, como lo son las carnes y proteínas animales. Con la diferencia de que será una marca registrada que se deba manejar bajo estándares de calidad que deben de cuidarse minuciosamente para la expansión de la cadena misma. Luego de evaluado los resultados que arrojó el instrumento de medición se procederá a evaluar cómo desarrollar el objetivo general del presente trabajo de la mejor manera, el mismo establece: Proponer un plan publicitario que logre un posicionamiento de la Franquicia La Ceiba en el Municipio San Diego Edo. Carabobo.

#### **5.2 Objetivos de la Propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan publicitario para la Franquicia La Ceiba

##### **5.2.2 Objetivos específicos**

- a) Posicionar a franquicias La Ceiba a través de un Plan Publicitario.
- b) Seleccionar los medios indicados para la realización del plan publicitario
- c) Proponer el plan publicitario para la Franquicia La Ceiba.

### **5.3 Beneficios de la propuesta**

La propuesta del presente trabajo de investigación tiene como finalidad aprovechar todos los recursos posibles y existentes para lograr un posicionamiento rotundo por parte de la Franquicia. Además de los años que tenga la empresa matriz y su reconocimiento, se respaldara su prestigio logrando mayor alcance y reconocimiento delante de un nuevo público, haciendo publicidad para la misma a través de los medios más prestigiosos y reconocidos en la actualidad. En este sentido la empresa ha tomado conciencia acerca de lo importante que es invertir en publicidad a la hora de arrancar con este nuevo proyecto, lo cual solo se transformara en beneficio para todos los que intervengan en el proceso, partiendo desde los clientes hasta los inversores.


### **5.4 Justificación de la Propuesta**


A través de los medios que se plantearan a continuación, tanto en promoción y publicidad se da el uso de la Redes sociales Instagram y Facebook, así como también la radio como principal medio de aceptación a nivel local. De igual manera se harán promociones a través de los diferentes medios para mantener a los clientes informados sobre lo que esté haciendo la franquicia, logrando a través de buenas experiencias y satisfacción por parte de sus clientes atraer más personas. Cabe destacar, que esto se traducirá en mayor rentabilidad y posicionamiento de la empresa delante de su competencia y el mercado.

## 5.5 Estructura de la Propuesta

### Plan de Medios

MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	HORARIO	DESCRIPCIÓN
<p><b>REDES SOCIALES:</b></p> <p>Facebook:</p>  <p>Instagram</p>  <p>Hashtag: franquicialaceiba</p>	<p>Las redes sociales están vinculadas a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, comerciales o de otra índole.</p> <p>Contratación de un <i>community</i> para el seguimiento de las redes sociales.</p>	<p>Acceso: 24 horas</p>	<p>Teniendo ya cuentas en dos tipos de redes sociales <i>facebook e instagram</i>, se buscara aumentar seguidores y próximos clientes potenciales. A través de información publicitaria constante y atractiva.</p> <p>El uso de un hashtag <i>#franquicialaceiba</i> será colocado en las redes para posicionar la marca en cada evento, empresa o sitio donde se presente.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Eventos</b></p>	<p>Eventos organizados por patrocinantes, donde se reúnan gran cantidad de personas importantes para la marca (clientes potenciales).</p>	<p>Dos o tres eventos Anuales</p>	<p>Espacios alrededor del Municipio San Diego o a nivel del Edo Carabobo cerrando los eventos para difundir la modalidad. Cabe destacar que serán eventos como toros coleados y feria ganadera donde la marca hará presencia para ofrecer degustaciones, logrando de esta manera atraer más público y haciendo más reconocible la marca</p>
<p style="text-align: center;"><b>Radio</b></p> 	<p>La publicidad por radio aumentaran el reconocimiento de la franquicia por parte de los posibles clientes y aumentaran su demanda al existir mayor reconocimiento</p>	<p>Lunes Viernes y Sábado Horas: 8am;12pm; 5pm</p>	<p>A través de la siguiente cuña se buscara posicionar a la empresa: "Si de comer bien se trata, Franquicias la Ceiba es tu mejor opción. Contamos con carnes de primera calidad, los cortes más finos y un excelente servicio. Franquicias la Ceiba, somos parte de ti". Esta cuña durara 20 segundos. La emisora a utilizar será La Mega 95.7 FM Valencia.</p>

<p>Pantallas led</p> 	<p>La ventaja de este tipo de medios, aparte de ser atractivo, es su vistosidad las 24 horas al día, sin mencionar que está ubicado en puntos estratégicos para que las personas puedan apreciarlo.</p>	<p>De Lunes a Sábado 100 repeticiones diarias por 20 segundos de 5 am a 12 am (3 meses)</p>	<p>Se utilizara solo 1 pantalla en el municipio para este plan por un periodo de 3 meses, estará ubicada en el semáforo de la embotelladora en la Av. Don Julio Centeno.</p>
--	---	---	--

## 5.6 Factibilidad

### 5.6.1 factibilidad Técnica y Operativa

La empresa Matriz de Franquicias la Ceiba tiene la disposición de los recursos desde el punto de vista Técnico y Operativo para ejecutar la propuesta descrita anteriormente.

### 5.6.2 Factibilidad Económica

Franquicias La Ceiba una vez observado y planteado el proyecto, junto a los costos que el mismo amerita, está dispuesta a invertir en cada uno de los pasos descritos en el plan publicitario propuesto por los investigadores.

**Cuadro N° 14: Presupuesto de la Inversión Inicial.**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Community	150000bs mensuales por 3 meses
Pantallas Led	58000bs mensuales por 3 meses
Radio	144000bs mensuales por 3 meses
Diseñador Gráfico	180000bs por elaboración del logo
<b>TOTAL</b>	<b>1.236.000bs</b>

Fuente: Ramos y Trabucco (2017)

**Análisis**

Según el presupuesto planteado, se puede afirmar que la empresa cuenta con los recursos para aplicar el plan publicitario.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En virtud de las dificultades que pueden presentarse en el mercado a la hora de invertir en un negocio y buscar la aceptación de los clientes teniendo duda acerca de si habrá aceptación por parte de ellos, se hace imperiosa la necesidad de no dejar pasar por alto un plan publicitario, el cual garantice una credibilidad por parte del mercado y emita información de interés que pueda garantizar un posicionamiento en la mente del consumidor y una mayor rentabilidad para los inversionistas.

De este modo, a pesar de que la encuesta arrojó y permitió saber el alto conocimiento que existe de parte del mercado hacia esta modalidad de negocio, no bastaría con solo analizar resultados, es necesario el desarrollo de un plan publicitario que permita un posicionamiento. Del mismo modo a través de este instrumento se pudo medir el nivel de aceptación que puede existir por parte de los consumidores, y para beneficio de los inversores la respuestas de aceptación fueron bastante altas.

Así mismo, se observó que la empresa no utiliza o no presta atención alguna hacia la inversión en publicidad, esto debido a que por años han podido subsistir con la misma cartera de clientes. Sin embargo han podido observar que para poder expandirse necesitan darse a conocer, y hoy por hoy en esta era de información la publicidad es la mejor alternativa. Cabe destacar que en la presente investigación se determinó que entre los medios más idóneos para este plan se encuentran: instagram, radio y pantallas led, ya que a nivel local son los medios de mayor prestigio y confianza, sin olvidar que son los de mayor tráfico hablando de publicidad. De este modo se puede decir que son los medios más adecuados para lograr un posicionamiento en el Municipio San Diego del Edo. Carabobo.

Por esta razón, se diseñó un plan publicitario luego de evaluar el mercado y utilizar un instrumento de recolección de datos, canalizando los mejores medios y

teniendo presente que la organización cuenta con los recursos para aplicarlos, teniendo de esta manera la posibilidad de posicionarse de la mejor manera en el mercado a mediano o corto plazo.

En conclusión se puede decir que este plan publicitario puede lograr posicionar a Franquicias la Ceiba en el Municipio San Diego del Edo. Carabobo. Luego de ser aplicado se puede corroborar el éxito de todo lo que se a afirmado en el presente trabajo.

### **Recomendaciones**

Las recomendaciones que se presentan a continuación constituyen una recopilación que nace a través de la información analizada de la presente investigación. Se recomienda tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para tener el mejor resultado en el Municipio San Diego Edo. Carabobo.

1. Aplicar el plan publicitario para posicionarse en el mercado del municipio San Diego Edo. Carabobo.
2. Monitorear la actividad de las redes sociales de Franquicias La Ceiba en el Edo. Carabobo.
3. Considerar la importancia de la contratación de un *community manager* y un diseñador gráfico que se encargue de mantener la imagen e identidad de la marca
4. Realizar eventos en convenio con otras empresas, que garantice la presencia de la marca y el reconocimiento por parte del mercado.
5. Considerar la publicidad por TV como un método para invertir a largo plazo, una vez que la marca ya sea reconocida y este en periodo de expansión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Al Ries, Jack Trout (1972) "**La era del posicionamiento**" para la revista Advertising Age.

Álvarez Juan y Jurgenson Gayou (2005), "El acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos" (p.99).

Arias Fidias (2006) "la población de muestra es la población finita de la población objetiva a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador" (p.82).

Balestrini Mirian

Carmona Carlos (2015) "**Plan Publicitario para el Posicionamiento de la empresa Multimax Automotriz, C.A.**". Universidad José Antonio Páez. San Diego Edo Carabobo.

Doménico Sergio (2012) presento "**Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H corretaje de seguros C.A.**" Universidad José Antonio Páez. San diego Edo Carabobo.

Echeverría, Arnal (1994) "Aquellos que intentan describir un fenómeno dado analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estable de las características que lo definen" (p.87).

Esposito Alejandra (2015) Titulado "**Estrategias del marketing 2.0 para Impulsar las Ventas de Ropa Íntima Alejandra E Paris.**". Universidad José Antonio Páez. San Diego Edo. Carabobo.

Galindo Bárbara y Cabrera Carla (2016) **“Plan Publicitario para el Posicionamiento de la Marca Fit Combat en el mercado del municipio San Diego”**. Universidad José Antonio Páez. San Diego Edo. Carabobo.

George E. Belch y Michael A. Belch (2004) **“Publicidad y Promoción”** San Diego State University.

Méndez Álvarez Carlos (2002 “Los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (p. 32).

Philip Kotler (1980) "dirección de marketing, conceptos esenciales" (p.7);

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "**Fundamentos de Marketing**", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Ramírez Tulio (1999), “La mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad”.

Rey Aurora (2012) **“Propuesta para Campaña Publicitaria de Lanzamiento de Licor Cremoso de Parchita para la Obtención del Título de Comunicación social de la Universidad Central de Venezuela”**. Caracas Venezuela.

a muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas” (p. s/p).

Bryantm P. (1999). Biodiversity and Conservation. [Libro en línea]. Consultado el día 4 de octubre de 1999 de la World Wide Web: <http://darwin.bio.uco.edu/~sustain/bio65/titlpage.htm>

Rivera, N. (1996, marzo 19). Para una historización de la globalización. [En línea]. La UCA de Managua. <http://www.uca.ni/ellacuria/globo.htm> [1999, julio 2].

## **ANEXOS**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**ENCUESTA**

Somos estudiantes del 10mo semestre de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Estamos realizando una investigación para nuestro proyecto de grado final. Solicitamos su cooperación al contestar las preguntas que se le presenta a continuación. Muchas Gracias

Marque con una X su opción de preferencia

1) ¿Con que frecuencia usted consume carnes?

- a) 1 vez por semana
- b) 3 veces por semana
- c) 5 veces por semana
- d) No consumo carne

2) ¿Cada cuánto tiempo hace compras referentes a este producto?

- a) Una vez por semana
- b) Cada dos semanas
- c) Una vez al mes
- d) No compro carnes

3) ¿Le gustaría contar con un lugar donde vendan carnes a excelentes precios y de buena calidad cerca de donde usted vive?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

4) ¿Cree usted que para este tipo de negocio la radio es un buen medio publicitario?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

5) ¿Considera usted que para este tipo de negocio la TV es un buen medio publicitario?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

6) ¿Usted suele ver publicidad por Facebook?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

7) ¿Usted suele ver publicidad por Instagram?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

8) ¿Usted suele ver publicidad por Twitter?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

9) ¿Conoce usted este tipo de franquicias?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

10) ¿le gustaría a usted saber acerca de las promociones que ofrezca Franquicias la Ceiba?

Si\_\_\_\_no\_\_\_\_

11) ¿A través de que medio le gustaría a usted ver publicidad de la Franquicia la Ceiba?

TV

RADIO

REDES SOCIALES

PERIODICO

VALLAS

REVISTAS

PANTALLAS LED

TODAS LAS ANTERIORES

NINGUNA DE LAS ANTERIORES

12) ¿Considera usted que la empresa debería de invertir en publicidad para lograr un reconocimiento por parte de la gente en su zona?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_