



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DAR A
CONOCER A LA EMPRESA DISTRIBUIDORA BARUKI
EN EL MUNICIPIO DE NAGUANAGUA, EDO
CARABOBO.**

Autores: Paola Burigo

Urb. Yuma II, calle N° 3, municipio San Diego
Teléfonos: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER A LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA BARUKI EN EL MUNICIPIO DE
NAGUANAGUA, EDO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar por el Titulo de Licenciada en Mercadeo

Autora: Paola Burigo

Tutor: Yandira Paez

San diego, Octubre 2017

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Octubre 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe esta Acta, deja constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER A LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA BARUKI EN EL MUNICIPIO DE
NAGUANAGUA, EDO CARABOBO,** ha sido revisado y, cumpliendo con los
requisitos exigidos para su aprobación, recomienda su tramitación ante el organismo
académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Yandira Paez

INDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

RESUMEN INFORMATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....

1.2. OBJETIVOS

1.3. JUSTIFICACIÓN

II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.....

2.2. BASES TEÓRICAS.....

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

III MARCO METODOLÓGICO

IV RECURSOS.....

REFERENCIAS

Impresas.....

Audiovisuales

Electrónicas

Personales

ANEXOS

A. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

B. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER A LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA BARUKI EN EL MUNICIPIO DE
NAGUANAGUA, EDO CARABOBO.**

Autores: Paola Burigo

Tutor(a): Yandira Paez

Fecha: Octubre, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Baruki, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basará en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla de marketing, la publicidad, sus estrategias y el posicionamiento. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 80 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias publicitarias que le permitan tener una posición consolidada, e incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado

Descriptor: Ecología, Estrategia, Marketing, Posicionamiento, Promoción, Publicidad

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que déa conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus programas de publicitarios aquellos que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación se basa en el análisis de la problemática dada en la empresa Baruki, C.A. en Naguanagua, estado Carabobo, donde se evalúan las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más vista, problemáticas semejantes.

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

Capítulo I; contiene el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación del trabajo.

Capítulo II; se describe el Marco Teórico, en el cual se presentan los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación.

Capítulo III; Contiene el Marco Metodológico, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación.

Capítulo IV; Contiene los Recursos empleados para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas han encontrado en el marketing y la publicidad, más que una herramienta de apoyo, un escenario en el cual pueden asumir decisiones gerenciales que soportan la dirección estratégica de la organización orientado hacia el consumidor. Actualmente las empresas deben orientar al consumidor, atender más sus necesidades, y no limitarse a vender un producto.

Por otra parte el conocimiento del mercado en donde se desenvuelve las empresas les permite reorientar las acciones de marketing hacia un segmento definido y con estrategia que impacte en el mercado local, regional y nacional. Los planes de publicidad son una necesidad para las empresas sean esta pequeña, mediana o grande, para poder posesionarse del mercado ante la competencia que cada día es más.

Adicionalmente se ha demostrado que por medio de la publicidad se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo, dándole a la empresa que maneja este tipo de servicios la generación de beneficios para el desarrollo comercial y económico logrando así mantenerse como primera opción para los consumidores.

La publicidad es una actividad que mantiene siempre presente el producto en la mente de los consumidores; ésta consta de varios canales a través de los cuales son distribuidos los mensajes de información, recordación o persuasión de las empresas que invierten grandes sumas de dinero para lograr posicionarse en un mercado, así como lo señala el autor Lesus (2007)

La publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercadeo o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a la clientela los bienes o



servicios que produce. Entre esos procesos esta la publicidad que en el plan de mercadeo es solo uno de los cuatro elementos de promoción, con la función de informar y estimular al público a que consuma bienes y servicios que ofrece la empresa.

Ahora bien, en el mercado venezolano la aplicación de las estrategias publicitarias se realiza con el fin de mejorar los aspectos concernientes al aumento de la clientela, de los niveles de rentabilidad y comunicaciones en una empresa. Al igual que en el resto del mundo, en Venezuela las organizaciones implementan estrategias publicitarias para organizar de manera sistemática sus acciones, aplicando para ello una serie de herramientas como promociones en ventas, relaciones públicas, las ventas personales, mercadeo directo, telemarketing, entre otros, para alcanzar objetivos fijados por los departamentos de mercadeo, servicio o en el de ventas.

A su vez, el mercado en Venezuela se ha visto afectado por problemas políticos, por el control de las divisas que lleva alrededor de ocho años, afectando la producción y la comercialización de productos e inclusive las relaciones con otros países, muchas de las organización productoras en Venezuela utilizan materia prima importada para la elaboración de los diferentes productos.

De la misma manera, al momento de realizar este tipo de estudios se encuentran diferentes tipos de inconvenientes, ya que hay consumidores o clientes externos que no son fáciles, algunos son un poco más exigentes que otros, esto conlleva a que cada una de dichas organizaciones se les haga un poco más forzoso al momento de realizarlos pero no imposible, en tan sentido que cada empresa independientemente del tipo de actividad económica que realice dependen de la comercialización, el cliente y el consumidor.

Por consiguiente, Carabobo siendo la principal zona industrial de Venezuela no escapa de esta situación afectando el 60% del cierre de empresas productoras y comercializadoras de la región según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas en la entidad (INE), pero esto no quiere decir que no existan diferentes tipos de empresas procesadoras de jugos que generen una diversidad de marcas

competidoras en el mercado, esto interfiere que el cliente y el consumidor al momento de tomar una decisión de compra adquiera el producto que ya conoce sin arriesgarse a probar o conocer otra marca que pueda llegar a satisfacer igual o mejor la necesidad de compra, siendo esto una de los principales problemas o barreras que existen para la introducción de un producto nuevo al mercado venezolano.

Por las razones antes expuestas, dentro de las empresas comercializadoras de alimentos se encuentra la distribuidora Baruki que se creó en el año 2015 en Calabozo Estado Guárico y que busca las estrategias publicitarias más idóneas para abrir una sucursal en Naguanagua Estado Carabobo. La empresa trabaja con productos de primera necesidad en la línea alimenticia como Harina de Maíz, Harina de Trigo, Arroz, Carnes, Pañales, entre otros productos dentro de este rubro.

A su vez, se conoce que la imagen de las marcas es el reflejo de las organizaciones, ya que si la marca es conocida la empresa comercializadora también lo será, esto es un problema que las organizaciones suelen tener, por esto debería de existir un plan estratégico para cada marca creado por las empresas que conlleve a conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado para así obtener beneficios sustentables y favorables tanto para las marcas como para la compañía, es por ello que se pretenden desarrollar estrategias de publicidad para dar a conocer la marca Baruki en el Estado Carabobo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál serían las estrategias de publicidad más adecuada para aplicarlas a la empresa Distribuidora Baruki en el municipio de Naguanagua, Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad para la empresa Distribuidora Baruki en el municipio de Naguanagua, Edo. Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado para la introducción de Distribuidora Baruki en el municipio.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Distribuidora Baruki a través de la matriz DOFA.
- Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa Distribuidora Baruki en el municipio de Naguanagua.

1.3 Justificación de la Investigación

Implementando un plan de marketing en venta para la distribuidora Baruki, se logrará la afluencia de los consumidores y a su vez mejorar los niveles de venta, mejorando su imagen corporativa, para hacer más atractivo local y poder competir con los demás comerciales dedicados a esta misma actividad. Con la mezcla de marketing combinado las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, permitirá modificar las estrategias de mercado, para una buena organización, administrativa, aplicando un marketing estratégico en ventase impactar en el mercado local.

En este sentido, Kotler y Amstrong (2007), mencionan que para las estrategias publicitarias cada empresa debe combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo especial cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo), para no crear acciones que perjudiquen el buen desempeño del plan publicitario entero.

Asimismo en el plano académico de la presente investigación, busca servir de apoyo para los futuros estudiantes de la escuela de mercadeo que requieran de información apropiada, para desarrollar estudios y aplicar conocimientos que tengan relación directa con el tema estudiado y a su vez proporcionar a la Universidad José Antonio Páez, una referencia bibliográfica, donde quede plasmado los valores que la misma ha facilitado a los educandos como protagonistas de la formación obtenida en ella. Con la presente investigación se busca dar un aporte a Baruki para lograr la introducción de la empresa al mercado del sector alimenticio logrando posicionarse en Naguanagua - Estado. Carabobo. Venezuela; y a su vez recordar y reafirmar en la mente de las personas con la intención de persuadir a los usuarios a adquirir los servicios prestados por la misma.

En esta investigación se tomara en cuenta el estudio y análisis de la información referente al desarrollo de estrategias de marketing para dar a conocer la marca Barukien Naguanagua Edo. Carabobo. Esta propuesta será ejecutada en un plazo de 12 semanas las cuales cubre el periodo de pasantías que equivalen a 480 horas dentro de la empresa, tomando en cuenta en consideración aquellos aportes y criterios con los cuales se puedan realizar juicios valorativos en la empresa.

En el desarrollo de esta investigación no se ha presentado ningún tipo de limitación, ya que la empresa Baruki ha brindado todo el apoyo necesario para el desarrollo, empresa en el cual se está realizando la propuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación. En términos generales, representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.

Los antecedentes expuestos a continuación sirvieron de apoyo y comparación con el informe realizado, los estudios que fueron tomados como marco de referencia para el aporte de la investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y constatar la existencia de otras publicaciones basadas en las mismas áreas, se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que persiguieron la presente investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

Puentes M, Rueda E, (2016) en la investigación de campo tipo proyecto factible plantean **“Implementación de Estrategia de Marketing Digital a Pymes Familiares de Productos Alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos Caso de Estudio Manjares la Cabaña”**. Presentada ante la Fundación Universitaria Los Libertadores para optar por el título de Profesional en Publicidad y Mercadeo. Dicha investigación plantea en la primera fase Aumentar la participación de la Pyme Familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital.

Para el presente de trabajo de grado el aporte viene dado, en la forma como se aplicaron la encuesta a los clientes. Posteriormente la manera en que se realizó la matriz DOFA, que permitió obtener, factores claves del problema, surgiendo de allí las estrategias propuestas. En tal sentido para ellos tales estas estrategias aportaron conclusiones. Orientadas a reforzar la publicidad, promoción y distribución del producto tanto en la ciudad de Bogotá como en Colombia en general.

Altamira A, Tirado J, (2015), para optar por el título de licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, desarrollaron una investigación de proyecto factible titulada, **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo”** Esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para dar solución a la problemática de posicionamiento existente en la organización.

Dicho trabajo de grado aporta información de calidad a la investigación, que podrá ser tomada en cuenta para el desarrollo de estrategias de marketing, enfocadas en los beneficios y cualidades que este establecimiento le ofrece mediante los productos a su clientela. A través estas estrategias se podrán aumentar el posicionamiento de la empresa Baruki, C.A.

Quintero V, (2013), en su trabajo de investigación **“Estrategias de Marketing 2.0 Como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A”**, presentado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de campo de tipo modelo factible, obtuvo como resultado la mejora y desarrollode las estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A.

Este trabajo de investigación hace referencia básicamente a la temática del Marketing 2.0 el cual actualmente es un pilar importante en cuanto a publicidad se refiere y particularmente en el presente proyecto, basándose en estrategias de mercadeo que permitan proyectar el posicionamiento de la empresa Baruki en el municipio de Naguanagua, dichas estrategias pueden ser tomadas como un impulso para la propuesta que se pretende implementar en la empresa. Tomándola como base partiendo de ella para la creación de nuevas estrategias.

Bracho Y, (2013) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Promocionales Para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo”** presentado para optar la maestría en

Administración de empresas, en la universidad Rafael Urdaneta en una investigación de tipo proyecto factible la cual, tiene como principal aporte al presente trabajo de grado; las técnicas y maneras de cómo desarrollar análisis cualitativos; basados en observación directa del participante y por ende mejorar el proceso de venta hacia el consumidor.

De igual manera la investigación plantea reforzar las tácticas y actividades de venta buscando generar ventajas competitivas en el proceso de comercialización de la empresa lo cual se relaciona con la presente investigación en la importancia de las actividades diarias operativas que son la esencia del negocio y garantizan los niveles de facturación.

Palacios J., y Forero P. (2014), realizaron el trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos, Estado Carabobo”**, presentada en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciados en Mercadeo.

Este trabajo tuvo como finalidad desarrollar estrategias de publicidad que le permitan al Hotel Las Cabañas incrementar su posicionamiento, partiendo del hecho de analizar e identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa con la intención de sentar las bases para establecer una serie de proposiciones que le ayudaran a mejorar específicamente en el área de mercadeo. En cuanto a la metodología utilizada, la investigación se desarrolla bajo los parámetros de un estudio de campo, en donde se aplica un diagnóstico interno de la empresa en estudio y un diagnóstico externo del ambiente que la rodea, además de un estudio de mercado realizado en la ciudad de Valencia a través de una encuesta mediante la cual se profundizo sobre la opinión de los clientes con respecto a la mencionada línea de calzado para incrementar su aceptación en el mercado, simultáneamente permitió determinar en cuales elementos de la mezcla de mercadeo en la empresa estaban fallando.

Es importante mencionar que en este trabajo de investigación se determinan los elementos de la empresa que no estaban dando los resultados esperados en relación,

por lo que el aporte que se obtiene de este estudio es lo significativo de establecer correctamente la mezcla de mercadeo con respecto a los productos y servicios que esta ofrece, la debida promoción de los productos y determinar cuáles son los que más adquieren cada cliente de la empresa.

2.2 Bases teóricas

En esta sección de la investigación, se hará referencias a aquellos conceptos que se vean directamente relacionados con el proyecto, con el fin de dar a entender la importancia del mismo para la empresa. El estudio se sustentará con teorías de autores específicos referentes a estrategias promocionales y promoción al igual que estrategias de ventas.

2.2.1. Promoción

Según Burnett (1996: 6) la promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

Bajo un contexto similar, Kotler (1996: 1) define la promoción como “La herramienta que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”.

Uno de los propósitos principales de la promoción es el de modificar el patrón de la demanda de un producto. Lo que se busca es que la demanda disminuya poco si se elevan los precios (demanda inelástica) y que aumente la demanda en gran cantidad si se reducen los precios (demanda elástica). Al alcanzarse este objetivo, se puede decir que los consumidores dependen del producto y lo seguirán adquiriendo

sin importar si el precio aumenta. De igual manera, si el precio baja, lo comprarán en mayores cantidades ya que será más asequible.

Por cuanto una de las funciones de la promoción es informar, ésta se debe aplicar de manera eficiente para ayudar a los canales de distribución. Dado que el proceso de distribución suele ser largo y el producto tarda en llegar al consumidor final, el fabricante deberá informar a los intermediarios y consumidor acerca del bien ofrecido. Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La mayoría de las veces el consumidor suele tener varias alternativas de donde escoger, por lo que todo producto, por muy necesario que sea, debe ir acompañado de una fuerte campaña promocional para persuadir al cliente a consumirlo.

2.2.2. El Posicionamiento.

Para (Lamb 1998). El posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Los mercadólogos de productos de consumo se preocupan especialmente por el posicionamiento.

Este término supone que las personas comparan los productos con base en características importantes. Los esfuerzos de mercadotecnia que hagan hincapié en características irrelevantes, probablemente no funcionen. El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de la ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan mayor influencia.

2.2.4. Estrategias.

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

De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.

Henry Mintzberg [112], en ese propio año plantea en su libro *fivePsforstrategy*, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado). Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el

fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Stanton (2000), señalan:

“La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. (p.569)

Por otra parte, Kotler, (2002: 457) que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan

En el Plan de Marketing. Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar la empresa Baruki.

2.2.6 Estrategias Publicitarias

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

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

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

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

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible,

apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

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

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

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

Estrategias de imitación:

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

Este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

2.3 Definición de términos

Antecedentes de la Investigación: Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.

Base teórica: Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

Control: establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

Dirección: es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Estrategias: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Ecología: Relación que se da entre los seres vivos de una zona determinada y el medio en el que viven.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercadeo: es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización.

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Merchandising: es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Necesidades, Deseos y Demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo.

Organización: agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer óptima la cooperación humana, en esta etapa se

establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

Planeación: consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, consiste con determina lo que va a hacerse.

Precio de Venta: es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

Promoción: Acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Trato Personalizado: es conocer sus problemas, necesidades y deseos, es decir, confeccionar una propuesta de valor de altas prestaciones que esta personalizada para ese cliente concreto.

Venta: es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El capítulo presente tiene como propósito dar a conocer los pasos que se seguirán para la realización de la investigación, mediante la explicación detallada de las herramientas que han de utilizarse y que serán de mucha importancia para el desarrollo del presente estudio. A continuación, se detallarán los pasos que se deberán seguir para la solución del problema describiendo el método que se utilizará para llevar a cabo los objetivos específicos señalados anteriormente, en donde se detallan los instrumentos a utilizar, los informantes que participarán y las técnicas para presentar los resultados.

3.1. Tipo y Diseño de investigación.

Una vez formulado el problema de investigación, como también, los objetivos e hipótesis, el investigador debe seleccionar adecuadamente el diseño a utilizar para alcanzar los objetivos de su investigación. Existen numerosas clasificaciones sobre los tipos o diseños de estudio.

El presente trabajo se sustentará en una investigación de proyecto factible al respecto, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), en su manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales el Proyecto Factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades.

En este mismo orden de ideas, según la problemática planteada en la organización que sirve de caso estudio, Baruki. la cual se refiere a la falta de planes de estratégicos que permitan tener un proyección mediante la utilización de Estrategias Publicitarias, y por ende impulsar el posicionamiento de la organización, se identificara y se ubicara la presente



investigación dentro de tipo de proyecto factible, y a su vez considerara la misma, un diseño de Investigación de Campo. Arias (2006, p. 31) define como investigación de campo “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

3.2) Fases de la Investigación.

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado para la introducción de Distribuidora Baruki en el municipio.

Para dar inicio a la primera fase se buscara tener información que permita diagnosticar cual será la factibilidad de las estrategias en relación a las percepciones que puedan tener los clientes sobre la publicidad. Para ello se definirá una encuesta Según Tamayo y Tamayo (2006, p.124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. La misma está estructurada con 9 preguntas que será aplicada a la muestra seleccionada para tal fin.

Población y Muestra.

Se puede asumir que la población, en una investigación, es el conjunto de elementos que se someten a una observación determinada y focalizada, con la finalidad de estudiar un comportamiento específico o comprobar la presencia de una problemática determinada. Planteamiento que se confirma cuando se examina un enunciado de Arias (2006, p. 81), quien expresa que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los

objetivos del estudio. La población objeto estudio, para el presente informe, está integrada por doscientos cincuenta (250) personas y/o no clientes, clientes y clientes promedio que adquieren productos trimestralmente por parte de la empresa, estos son cálculos manejados por la misma gerencia de Baruki.

Tomando en cuenta que la población objeto de estudio de la presente investigación es finita, y considerando que el tiempo disponible para el estudio es limitado, se decide trabajar con una muestra intencional de 75 personas que representan el 30% por ciento de la población, Namakforosh (1998, p. 193), indica que "En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales".

Estas 80 personas fueron seleccionadas, clientes no clientes y clientes regulares que han comprado más de una vez e la organización y poseen un historial medio de consumo en un periodo mayor a seis meses, y se distribuyen entre los de compras más frecuentes y los de compras de volumen muy amplio. Siendo así, el instrumento que se utilizará de acuerdo con la técnica, es el cuestionario, centrado en 9 ítems. Con esto se busca obtener la opinión de este segmento sobre la imagen percibida de la empresa mediante las estrategias tradicionales implementadas anteriormente, y sustentaran los resultados de la encuesta en esta primera fase.

Fase II. Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa

Distribuidora Baruki a través de la matriz DOFA

Para el alcance de esta fase, es necesario tomar en cuenta la información recolectada y analizada de la primera fase, esto quiere decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, entrevista y observación directa, de igual forma se considerara la situación actual de la organización estudiada en un análisis DOFA.

Posteriormente, se procederá definir las estrategias para el posicionamiento de la empresa Barukien el mercado de Naguanagua, con la finalidad de fortalecer el

posicionamiento en los consumidores potenciales. Finalmente se ejecutará el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual será de gran importancia en la realización del proyecto ya que permitirá concretar y detallar los factores o compendios que serán requeridos para su consumación, La misma se llevara a cabo mediante la Observación Libre o no Estructurada la cual así como define Arias (2006), “Es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados” (p. 70).

Fase III. Diseño de estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa Distribuidora Baruki en el municipio de Naguanagua.

Esta última fase representa la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación, por lo cual es necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararan, obteniendo la implantación de Estrategias Publicitarias para el impulso de Baruki en el municipio Naguanagua. Para realizar esta fase es necesario establecer las estrategias en función a la técnica del marketing promocional para ayudar a potenciar la organización de manera avanzada y estimular su imagen percibida. De igual manera, se utilizara, como apoyo, las técnicas del Merchandising en los puntos promocionales para hacerla más atractiva a la vista del consumidor mediante una propuesta de estrategias que se describe brevemente a continuación:

Descripción de la propuesta

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto. Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso a través de la herramienta más útil de la misma como lo es la publicidad. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un

recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se plantea el diseñar las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Baruki. En el Edo. Carabobo, con la siguiente estructura:

• **Justificación de la propuesta**

El objetivo final de diseñar estrategias basadas en publicidad, es dar a conocer el establecimiento recreacional y los servicios que este ofrece al público, para conseguirlo, hay que implementar un buen sistema de manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

Por lo anteriormente expuesto, la propuesta que se presenta en esta fase de la investigación, beneficia a la empresa ya que las estrategias ayudarán aumentar el número de visitantes y de esta manera impulsar su posicionamiento.

• **Objetivos**

Objetivo general

Impulsar el posicionamiento de la empresa Distribuidora Baruki, C.A. mediante estrategias basadas en el marketing Promocional.

Objetivos específicos

- Informar a las masas sobre la existencia de la empresa Baruki. C.A., y los productos que ofrece.
- Persuadir, inducir o mover con razones al público en general a visitar las instalaciones de Baruki C.A. y adquirir sus productos.
- Realizar ofertas, promociones y concursos que capten la atención de las personas.

- **Factibilidad**

Se denomina Proyecto Factible a la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), plantea: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos.

Recursos Técnicos

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien a la empresa Baruki, C.A.; en este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

Recursos Económicos

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias publicitarias de la empresa Baruki, C.A., para el cual se utilizó el método de porcentaje de las ventas

- **Desarrollo de la propuesta**

La propuesta se divide en tres etapas fundamentales Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo etapa II: Objetivos de Mercadotecnia que a su vez se sub divide en los objetivos Financieros y los objetivos de Mercadeo, etapa III: Realizar ofertas, promociones y concursos que capten la atención de las personas.

y estas etapas al mismo tiempo serán ampliadas en el quinto capítulo de la presente investigación con la finalidad de dar solución definitiva a la problemática planteada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En la siguiente sección se presenta la tabulación y análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados; de igual modo, sus respectivos análisis inferencial basado en procedimientos estadísticos descriptivos y los postulados teóricos seccionados. En ese sentido, Méndez (2008) señala que:

El análisis de los resultados como proceso implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos y tablas. Una vez dispuesto, se inicia la comprensión teniendo como único referente el marco teórico sobre el cual el analista construye conocimiento sobre el objeto investigado y, por tanto, parte de allí para responder a los objetivos, las preguntas de investigación y verificar hipótesis (p.223)

En este capítulo se presenta el análisis y la interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron aplicando los instrumentos de recolección de observación e información buscando una respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación permitió conocer la situación actual que presenta la empresa Distribuidora Baruki ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo con respecto a actividades relacionadas con la Marketing Promocional. A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las diferentes fases:

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa Distribuidora Baruki ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo en cuanto a su posición en el mercado.

En esta fase, una vez aplicada la encuesta a los habitantes del municipio de Naguanagua, Edo. Carabobo, se procederá a analizar los resultados obtenidos,

dándole respuesta a los objetivos específicos relacionados con el posicionamiento de la empresa Distribuidora Baruki.

Ítem N° 1. ¿Conoce Ud. la existencia de la empresa Distribuidora Baruki?

Tabla N° 1.

Conocimiento de la existencia de empresa Distribuidora Baruki

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	33	29%
No	82	71%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2018)

Conocimiento de la existencia de la empresa Distribuidora Baruki

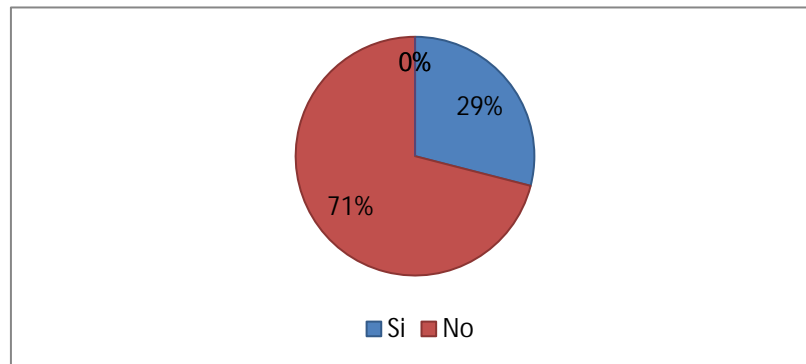


Gráfico 1.

Fuente: Burigo. (2017)

Análisis: el gráfico 1, determina que el 71% de las personas que forman parte de la muestra, no tienen conocimiento acerca de la empresa Distribuidora Baruki, mientras que el 29% indica que si tiene conocimiento acerca de la existencia de la empresa; por lo que permite obtener resultados para aplicar estrategias que impulsen el posicionamiento de la organización.

El tema del conocimiento de la marca es un tema netamente estratégico. El autor Gabildo (2010) señala que: Las decisiones relacionadas con la creación de marcas, su

crecimiento y su posible modificación (de ser necesario) parten siempre de una visión integral, conocer sus fundamentos y causas, y sobre todo con una mirada de largo plazo.

Ítems N° 2. ¿Posee información de los productos distribuidos por la empresa Distribuidora Baruki?

Tabla N° 2.

Información de los productos de la empresa Distribuidora Baruki

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nada	76	66%
Poca	39	34%
Mucha	0	0%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2017)

Información de los productos distribuidos por la empresa Distribuidora Baruki

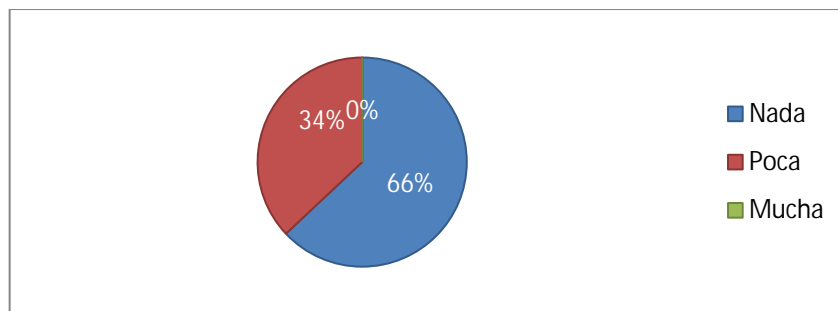


Gráfico 2.

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: En los resultados obtenidos en el gráfico 2, se observó que el 66% de las personas no tienen nada de información sobre los productos distribuidos por la empresa Distribuidora Baruki, y un 34% posee poca información de los productos distribuidos por la empresa. En este caso se debe tomar en cuenta el manejo de las estrategias promocionales.

Para una compañía es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente.

Ítem N° 3. ¿Conoce Ud. Acerca de actividades de índole Promocional realizadas por la empresa Distribuidora Baruki?

Tabla N° 3.

Actividades de Índole Promocional

ALTERNATIVAS	N° DE PREGUNTAS	PORCENTAJE
Si	9	8%
No	106	92%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2017)

Actividades de Índole Promocional.

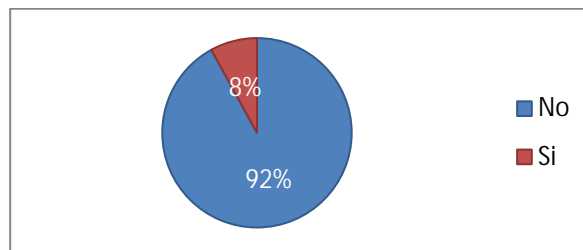


Gráfico 3.

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: Por medio del análisis ítems nro. 3, se determinó que un 97% de las personas desconocen las actividades de índole promocional realizadas por la empresa Distribuidora Barouki y un 8% si tiene conocimiento acerca de las actividades de índole promocional realizadas por la empresa Distribuidora Baruki. Siendo este un número elevado de desconocimiento por parte de las personas es necesario impulsar los medios promocionales para hacer eco de las mismas.

Indica Pérez (2011) opina que los propietarios de pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de la importancia de las estrategias de promoción y comercialización. Éstas ayudan a la organización a utilizar las habilidades de tus empleados y grupos de

interés y pueden ayudarte a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

Ítems N° 4. ¿Por cuál tipo de producto de la empresa Distribuidora Baruki se siente más atraída.

Tabla N° 4.

Productos de la empresa Distribuidora Baruki

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pasta	24	21%
Arroz	26	23%
Aceite	10	9%
Todas	55	47%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2018)

Productos de la empresa Distribuidora Baruki

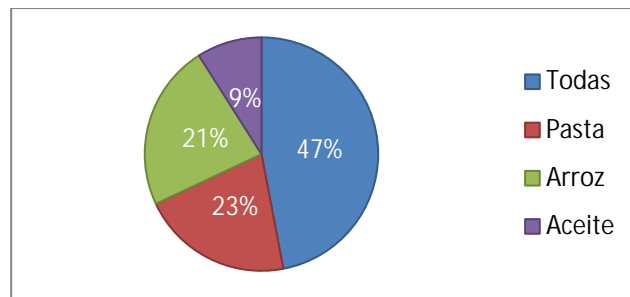


Gráfico 4.

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: el gráfico arroja que el 47% de los entrevistados se sienten atraído por todos los productos, el 23% se siente atraído por el arroz, el 21% se siente atraído por la pasta y el 9% se siente atraído por el aceite. Todas las personas encuestadas sienten atracción por alguno de los productos de la empresa Distribuidora Baruki, lo que hace que la misma se vea beneficiada, ya que sus posibles clientes potenciales tendrán acceso a los mismos y así obtener el conocimiento e información que deseen acerca de los productos y de la empresa.

Es importante señalar que por ser productos de primera necesidad son productos esenciales. Los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades tales como los principales productos alimenticios, que son los que estarán a la venta en la empresa.

Ítems N° 5 ¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones de la empresa Distribuidora Baruki?

Tabla N° 5.

Visitas a la empresa Distribuidora Baruki

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	0	0%
Poco	8	6%
Nunca	107	94%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2018)

Visitas a la organización.

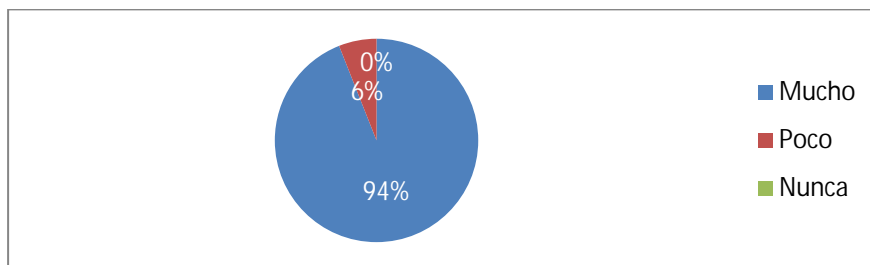


Gráfico 5

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: Se observó en el gráfico 5, que un 94% de las personas encuestadas no visitan de manera frecuente las instalaciones de la empresa Distribuidora Baruki, y que el 6% de los encuestados visita poco las instalaciones de las mismas, lo que explica el bajo posicionamiento que la empresa posee; por ende se debe buscar una manera de lograr captar la atención de más clientes llevándoles información.

Como empresa ya no solo basta con llevar a cabo una transacción económica con el cliente para obtener un beneficio económico, sino que es necesario fidelizar a nuestro

cliente, para que así mantener una relación con el mismo y provocar que éste concurra en un gasto regular en nuestra empresa.

Cada día el entorno digital de nuestra empresa es más complejo y cambiante, ya que debemos de posicionarnos en un entorno global, en un mercado enorme y con competidores de todo el mundo.

Ítems N° 6 ¿Ha sido usted participe de actividades de índole Promocional realizadas por la empresa Distribuidora Baruki?

Tabla N° 6

Participaciones en Actividades

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	20	17%
Pocas veces	33	26%
Nunca	62	54%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2018)

Participaciones en Actividades.

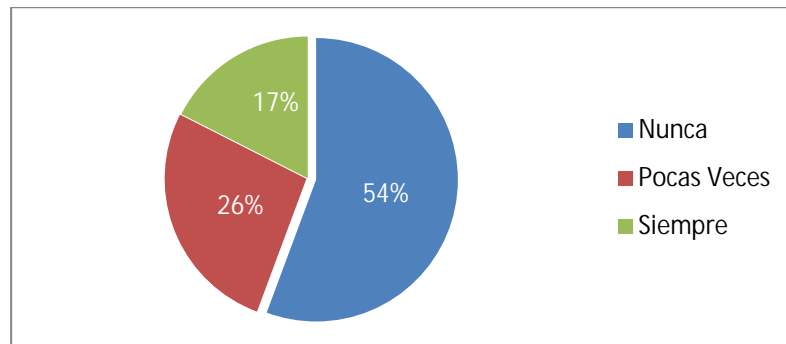


Gráfico 6

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: El porcentaje obtenido del grafico 6, muestra que el 54% de las personas encuestadas nunca han participado en las actividades de índole promocional realizadas por la empresa Distribuidora Baruki, el 26% de los encuestados han participado en las actividades de índole promocional pocas veces y el 17% nunca han participado. Estas

actividades promocionales han logrado mayor resultado que otras actividades, así que deben continuarse hasta llegar al público meta.

Ítems N° 7 ¿Ha participado en algún concurso realizado a través de medios publicitarios?

Cuadro N° 7

Participación en concursos

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muchos	57	50%
Pocos	35	30%
Ninguno	23	20%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2017)

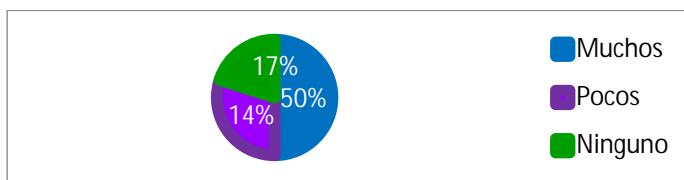


Gráfico 7

Fuente: Burigo. (2017)

Análisis: Dados los resultados del grafico 8, arrojo que el 50% de las personas han participado muchas veces en algún concurso realizado a través de los medios publicitarios, el 17% de los entrevistados pocas veces ha participado en concursos realizados a través de los medios publicitarios y el 14% no ha participado en ningún concurso realizado a través de los medios publicitarios. Se pudo determinar que es un elevado número de personas las han participado en estos concursos, ya que es una actividad sencilla y logran captar la atención de un amplio público impulsando el posicionamiento de la empresa.

La participación del cliente en los procesos de tu empresa puede ayudar a lograr el tan deseado engagement y a fidelizarles. Trabajar con ellos no solo nos dará más información y de mejor calidad, también será una buena forma de mantener un contacto continuo con ellos. Señala Rodríguez (2014):

Quando caminas por la calle más céntrica de tu ciudad, ¿por quién te paras antes? ¿Por alguien que quiere preguntarte por una dirección o por alguien que quiere venderte algo? Cuando alguien pide nuestra ayuda nos gusta. Este

mismo sentimiento es el que buscamos con la participación: partir de una posición de humildad, como marca no tenemos todas las respuestas y queremos lo mejor para nuestros clientes, conociéndolos estaremos dando pasos en firme hacia un objetivo común. (p.88)

Ítems N° 8 ¿Le gustaría obtener información relacionada con promociones por parte de la empresa Distribuidora Baruki?

Tabla N° 8

Obtener información.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	94	82%
No	21	18%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2018)

Obtener información.

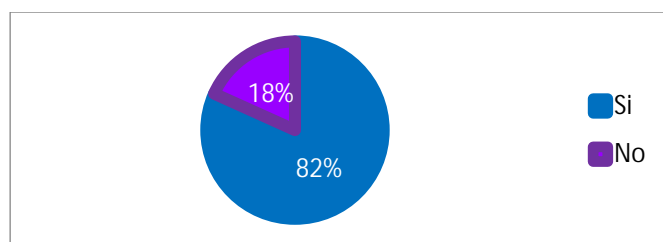


Gráfico 8

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: este grafico arrojo que el 82% de las personas les gustaría tener información relacionada con promociones por parte de la empresa y el 18% de los entrevistados no quiere tener información relacionada con promociones por parte de la empresa. Mediante este resultado se determinó que los encuestados se encuentran interesados en obtener más información de actividades relacionadas con promociones por parte de la empresa Distribuidora Baruki por lo cual es necesario contar con una mayor cantidad de información, que sea precisa y correcta para así lograr despejar cualquier tipo de duda del cliente.

Ítems N° 9 ¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con promociones?

Tabla N° 9

Implementación de actividades promocionales

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	109	95%
No	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Burigo. (2018)

Implementación de Actividades promocionales

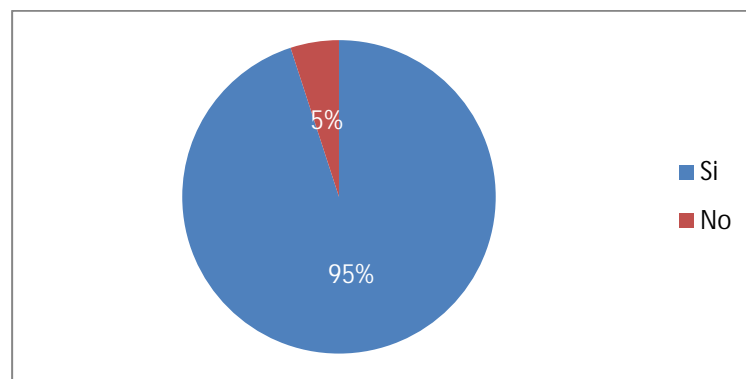


Gráfico 9

Fuente: Burigo. (2018)

Análisis: el gráfico numero 9 indica que el 95% de las personas entrevistadas creen que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con promociones y el 5% no creen que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con promociones. Mediante estos resultados se determinó que los clientes consideran las actividades promocionales como aspecto de suma importancia en la actualidad, es por eso que se debe maximizar su uso en la organización y así complacer a los clientes que lo visitan o que tienen planes de realizarlo.

Análisis general del diagnóstico:

Una vez analizados los datos de la aplicación del instrumento a la investigación denominada estrategias de publicidad para dar a conocer a la empresa distribuidora Baruki en el municipio de Naguanagua, Edo. Carabobo se pudo determinar que existe una gran falla en cuanto a las estrategias de publicidad. Muy poca personas conocen la existencia de la empresa distribuidora Baruki, solo el 29% (Ver Tabla N° 1 Gráfico 1) de los entrevistados si tienen conocimiento acerca de la existencia de la misma y esto se debe por el poco posicionamiento de la empresa. Se requieren de estrategias publicitarias más fuertes e impactantes, atractivas para lograr una mayor audiencia; continuar trabajando con los concursos realizados a través de los medios publicitarios que han generado cambios positivos (Ver Tabla N° 8 Gráfico 8). En cuanto a los productos ofrecidos por la empresa se obtuvieron resultados positivos ya que son productos atractivos por ser alimentos básicos, combinando estos productos con estrategias más fuertes se obtendrán los beneficios esperados.

Ahora bien, la promoción ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca. pero muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta.

Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca, en función de cómo se haya creado y comunicado la campaña.

La creatividad se tiene que utilizar para crear tanto el mensaje, la estrategia y la promoción en sí. No se puede transmitir una promoción como un simple regalo, ha de ser una ilusión en la mente del público y una llamada a la acción, por lo que la creatividad ha de emocionar, ilusionar y crear una sinergia con la marca. Una vez elaborada la creatividad promocional, tenemos que comunicarla al publico objetivo al que nos dirigimos, por lo que es muy importante todo su desarrollo y la correcta ubicación de la comunicación promocional en el punto de venta.

4.2 Fase II. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz DOFA.

Para formular y evaluar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la Investigación es necesario diagnosticar la situación real de la empresa Distribuidora Baruki la cual es objeto de estudio, analizando sus características internas y externas. Se realizó el análisis a través de matrices de análisis con la finalidad de estructurar la propuesta de la mejor forma.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Cuadro 1.

MEFI de la empresa Distribuidora Baruki

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
El portafolio de productos es muy completo.	0.10	4	0.4
Excelente calidad de los productos.	0.11	4	0.44
Muy buena distribución de los productos en toda la ciudad.	0.07	4	0.28
Disponibilidad de canales de distribución.	0.05	3	0.15
La empresa maneja precios bajos y adecuados en sus productos.	0.08	3	0.24
Muy buena relación de la empresa con los clientes	0.03	3	0.09
Los productos tienen fecha extensas de vencimiento	0.04	3	0.12
Muy buenos descuentos a clientes fieles	0.03	3	0.09
Excelentes proveedores para su producción	0.05	4	0.2
Se produce de acuerdo a las ventas	0.04	3	0.12
			2.13
DEBILIDADES			
La empresa no realiza planeación ni investigación de mercados.	0.07	2	0.14
Falta de interacción entre los miembros de la empresa.	0.03	1	0.03
No hay capacitación permanente para el personal.	0.04	1	0.04
Falta de promoción y publicidad de los productos	0.05	1	0.05
En la empresa no hay departamento de Mercadeo.	0.04	2	0.08
Falta de motivación al personal de la empresa	0.03	1	0.03
No hay control en los precios de los productos al consumidor final	0.03	2	0.06
Altos costos para la innovación de los productos	0.03	2	0.06
Falta de servicio postventa	0.04	1	0.04
No estudian ni analizan la competencia a fondo	0.04	1	0.04
			0.43
TOTAL	1.0		2.56
Calificación: 4 Fortaleza mayor, 3 Fortaleza menor, 2 Debilidad Menor, 1 Debilidad mayor.			

Fuente: Burigo (2018)

Analizando los factores de esta matriz se encuentra que las fortalezas son más favorables a la empresa que sus debilidades, por lo tanto la empresa debe mejorar en factores como la planeación a la vez que crear un área de mercadeo, así mismo capacitar a su personal permanentemente para que ellos ofrezcan al cliente los productos con conocimiento y experiencia previa. En total del promedio ponderado es 2.9 lo que significa que se encuentra en una situación interna favorable ya que sus fortalezas están siendo aprovechadas y la falta de planeación hace que no puedan cumplir sus metas, lo que se lograra mediante de este plan de mercadeo que brinda las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

Matriz de Perfil de Capacidades Internas (PCI)

A continuación se presenta la matriz de las capacidades internas de la empresa, las cuales son: capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano; así mismo se presenta el impacto que representan estas para la empresa.

Cuadro 2

PCI de la empresa Baruki

	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Conoce de la competencia, las capacidades					X			X	
Conoce de la competencia, las estrategias					X		X	X	
Objetivos corporativos					X			X	
Objetivos orientados hacia el cliente					X			X	
CAPACIDAD COMPETITIVA DEL PRODUCTO									
Calidad de de los productos	X				X		X		
Innovación en los productos	X				X		X		
Portafolio de los productos							X		
Promoción y publicidad							X		
CLIENTE									
Lealtad y satisfacción del cliente					X		X		
Base de datos de los clientes				X	X		X	X	
Calidad de atención al cliente									

Programas post-ventas		X		X		X	X
Entrega a tiempo de los pedidos							
Logística y transporte de los productos						X	
Disponibilidad de canales de distribución						X	
EMPRESA							
Imagen de la empresa				X		X	
Planeación y dirección							
Experiencia comercial							
Producción	X			X		X	
Aplicación de los planes estratégicos							
MERCADO							
Estrategias de promoción y publicidad					X	X	
Conocimiento y evaluación de la competencia		X			X		X
Velocidad de respuesta a los cambios de mercado							X
CAPACIDAD FINANCIERA							
Planeación financiera	X	X				X	X
Proyección de ventas							
Rentabilidad por producto		X					X
Definición de políticas de precio		X					X
Habilidad de competir con precios	X	X				X	X
Estabilidad y control en costos y gastos		X					X
Rotación de inventarios							
CAPACIDAD TECNOLÓGICA							
Importancia de la tecnología para su empresa	X					X	
Influencia de la tecnología en su empresa	X	X				X	
Equipo							
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO							

Evaluación del desempeño personal	del del	X			X
Parámetros para la selección del personal	para la	X			X
Parámetros para la evaluación de desempeño	para la de	X			X
Planes de motivación				X	X
Programas de capacitación	de		X		X

Fuente: Burigo (2018)

Análisis: con la anterior matriz se busco identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa y de acuerdo a las capacidades de esta proponer las respectivas estrategias

- Capacidad directiva: se pudo identificar en la matriz que la empresa muestra debilidad representativa en cuanto al conocimiento y control de su competencia, sus clientes y su personal. Por lo tanto, cabe resaltar que esta área de la empresa requiere atención y se evidencia que no se le ha dado un buen manejo o no se la ha dado la importancia que requiere.
- Capacidad competitiva: para el desarrollo de la capacidad competitiva, esta se subdivide en producto, cliente, empresa y mercado; que se analizan a continuación:

Se observa que la empresa ofrece productos de excelente calidad con un portafolio amplio pero ha descuidado la promoción y publicidad que son pilares para las ventas y así mismo la innovación para ofrecer a los clientes productos de renombre y llamativos.

En cuanto a los clientes se refiere, la empresa los ha descuidado ya que de nada le sirve entregar los pedidos a tiempo y disponer de buena logística y distribución si no lleva una base de datos de sus potenciales clientes y trata de satisfacerlos ofreciéndoles atención como lo merecen.

En relación a la empresa como tal, se puede decir que se evidencia debilidades importantes ya que es una empresa que no realiza planeación. Por último, referente al

mercado, se observa que hace falta realizar mercadeo en la empresa, y analizar los competidores a fondo y las estrategias que aplican.

- Capacidad financiera: la planeación financiera se encuentra en un término medio ya que la empresa tiene estabilidad en costos y gastos y compite con precios pero dado a que no realiza planeación, la rotación de inventario no es muy favorable.
- Capacidad tecnología: en cuanto a maquinaria y equipos se refiere, la empresa cuenta con una excelente dotación.
- Capacidad de talento humano: para la selección del personal, la empresa más que todo tiene en cuenta la experiencia y la evaluación del desempeño, se realiza diariamente ya que habrá un supervisor de ventas en la tienda. Pero, lo que no se tiene en cuenta es la capacitación y motivación hacia el personal ya que esto influye mucho en el aumento de las ventas y como tal en el posicionamiento de la marca.

Matriz DOFA, basada en la observación dentro de la empresa durante una:

Cuadro 3:

Matriz DOFA para la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Control y dirección sobre las ventas al cliente final</p> <p>Producto, calidad y confiabilidad del producto</p> <p>Mejor desempeño del producto, comparado con competidores</p> <p>Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto</p> <p>Capacidad ociosa de manufactura</p>	<p>Ciertas brechas en el rango para ciertos sectores</p> <p>Seríamos un competidor débil</p> <p>Necesidad de una mayor fuerza de ventas</p> <p>Necesidad de uso de redes sociales</p> <p>Necesidad de nuevas estrategias promocionales</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Se podrían desarrollar nuevos productos</p> <p>Los competidores locales tienen productos de baja calidad</p> <p>Los márgenes de ganancia serán buenos</p> <p>Los clientes finales responden ante nuevas ideas</p> <p>Se podría extender a otros países</p>	<p>Impacto de la legislación</p> <p>Los efectos ambientales pudieran favorecer a los competidores grandes</p> <p>Riesgo para la distribución actual</p> <p>La demanda del mercado es muy estacional</p> <p>Retención del personal clave</p>

Fuente: Burigo (2018)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En este capítulo se describe la propuesta desde sus fundamentos teóricos y prácticos a fin de presentar la propuesta para la empresa Ford. En ese sentido, la UNITEC (2014) señala que este capítulo tiene como propósito:

Llevar a la práctica los planteamientos teóricos, metodológicos o modelos, mediante la aplicación innovadora de una parte de la realidad, del conjunto de conocimientos generados a través de la investigación, buscando no solo respuestas puntuales a problemas específicos, sino modelos o sistemas capaces de explicar y modelar la realidad bajo ciertas condiciones predeterminadas (171)

Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa Distribuidora Baruki en el municipio de Naguanagua.

A continuación se presenta la propuesta basada en redes sociales tales como Instagram., Facebook y a pesar de que no sea una red social, se utilizará complementariamente el correo electrónico para crear una base de datos solida que ayude a la organización a fidelizar mejor a sus clientes actuales y obtener de mejor forma clientes potenciales para incrementar su cartera de clientes con el fin de que éstos se sientan satisfechos con el servicio y la atención de la empresa y esto ayude a posicionar a la misma.

La siguiente propuesta esta estructurada de la siguiente forma: objetivos, Beneficio de la propuesta, su justificación, su estructura, su factibilidad tanto operativa como económica.

5.1 Presentación de la Propuesta

Las redes sociales para la empresa representa una oportunidad de hacer negocio, conocer mejor a sus clientes, sus opiniones, todo esto beneficiará el posicionamiento de la

marca, reforzará las relaciones con sus clientes actuales y le ofrecerá la posibilidad de captar nuevos clientes a su empresa.

Ahora bien, crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente indica que las percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que se debe enfrentar a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola.

De otra parte se tiene la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información. Es así pues, que las redes sociales en que se basa estas estrategias son: Instagram y Facebook con el apoyo de una base de datos actualizada de clientes actuales y potenciales,

5.2 Objetivo General de la Propuesta.

Desglosar las estrategias promocionales escogidas a través de Instagram y Facebook para el posicionamiento y el incremento de las ventas de la empresa Baruki

5.3 Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Construir una red social que crezca alrededor de la marca, para introducir o contribuir a consolidar la marca en el mercado.
- Aumentar el tráfico hacia los productos o servicios de la empresa
- Determinar cuáles son las necesidades e intereses de los potenciales clientes
- Gestionar de forma positiva la reputación online

5.4 Beneficios de la Propuesta.

La propuesta del estudio está enfocada en aprovechar los recursos y los años de experiencia de la Empresa Baruki, que permitan refrescar la imagen de la misma y los distintos servicios que ofrecen, por ello, hay que destacar la función principal de contar con el uso de redes sociales efectivas para aumentar la participación en el mercado. En tal sentido, la empresa ha tomado conciencia de lo importante que es promocionar y

comercializar sus servicios hoy en día por diversas redes como Instagram, Facebook, que se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes habituales y potenciales.

5.5 Justificación de la propuesta

El fuerte desarrollo de las redes sociales es la respuesta a una demanda por parte de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí. Compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas forma parte de la naturaleza social que ha integrado estas herramientas dentro de sus vidas diarias. Estas nuevas vías de comunicación pueden ser aprovechadas por las empresas como un canal más dentro de sus estrategias de comunicación, que bien utilizado, les pueden servir para tener una conexión directa tanto con clientes actuales como potenciales.

Las cifras de usuarios de redes sociales aumentan año a año y a las nuevas generaciones hiperconectadas les gusta estar en las redes sociales y que las empresas sean más sociales. Es por ello, que tanto las investigadoras que desarrollaron esta propuesta en conjunto con los dueños y el gerente de la empresa Distribuidora Baruki están conscientes de esta era informática que puede ayudar a posicionar de mejor forma a la marca en el mercado.

5.6 Factibilidad de la propuesta

- **Factibilidad Técnica y Operativa**

La empresa Baruki tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente. Ya que la misma tiene disponible un departamento de mercadeo que se encargará de llevar estas redes sociales pues tienen a recursos humanos capacitados para llevar las redes sociales de forma óptima

- **Factibilidad Económica**

Baruki una vez observada la propuesta y los costos de la misma está dispuesta a invertir económicamente en cada una de las estrategias promocionales planteadas por los investigadores.

Cuadro N° 4:

Presupuesto de la Inversión Inicial.

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Diseñador grafico	50\$
Personal en manejo de social media (2 personas)	60\$
Fotógrafo	35\$
TOTAL DE LA INVERSION	145\$

Fuente: Burigo (2018)

5.7 Estructura de la propuesta

Básicamente la propuesta está enmarcada por los siguientes pasos:

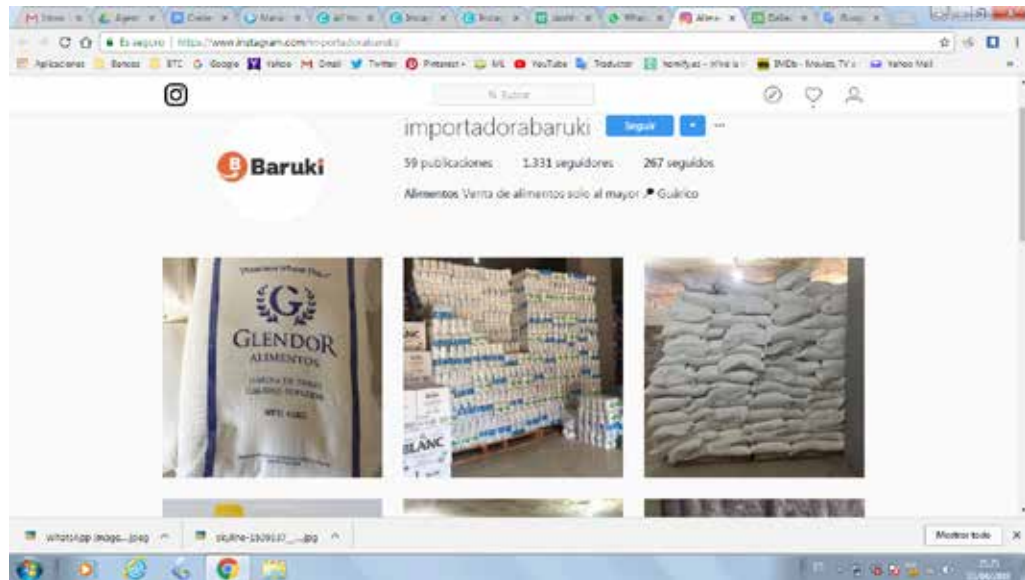
1. Estudiar y analizar cuál es el público objetivo del negocio (clientes potenciales): Todas aquellas microempresas de ventas de alimentos, mercados, bodegas, panaderías entre otros.
2. Definir cuáles son las Redes Sociales que interesan a su negocio y crear los correspondientes perfiles: Facebook, Instagram
3. Determinar y desarrollar la estrategia social para cada red
4. Plantear nuevos objetivos

Ahora bien, Se trabajaran con dos redes sociales que serán instagram y facebook para asi llegar a consolidar la marca en el mercado a través de estas herramientas, generando un mayor flujo de clientes hacia los productos y servicios de la empresa. Esto nos permitirá obtener diferentes resultados cada día en cuanto a las necesidades de los clientes e ir incrementando de forma positiva la reputación online. La estrategia social para cada red está desarrollada de la siguiente forma:

1. Facebook: En esta red social, se tendrá acceso 24 horas por los usuarios potenciales y actuales de la empresa. Está estructurada con el logo de la empresa como foto de perfil, y en la parte trasera una foto más grande sobre los productos que ofrece la misma. En el muro de publicación esta la dirección y descripción de la empresa, su horario de trabajo, las diferentes formas de comprar productos y solicitar servicios a través de mensajes privados por Facebook. Además, esta anotada la dirección del correo electrónico para afiliarse al mismo, la página web y la página de Instagram. La forma de publicar: se publicará dos veces al día de lunes a viernes fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los fines de semana serán para trivios y tips para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios participantes.
2. Instagram: En esta red social, se tendrá acceso 24 horas por los usuarios potenciales y actuales de la empresa. Está estructurada con el logo de la empresa como foto de perfil. Tendrá el mensaje de la empresa, la ubicación, horario de trabajo y el correo electrónico. La forma de publicar: se publicará tres veces al día de lunes a viernes fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los miércoles habrá una promoción del 20% y 30% de sus productos a quienes suban una foto del producto, mencione a la empresa, mencione a 6 personas; los fines de semana serán para trivias y tips para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más like, para que obtengan descuento a la hora de visitar la empresa.

Figura N° 1

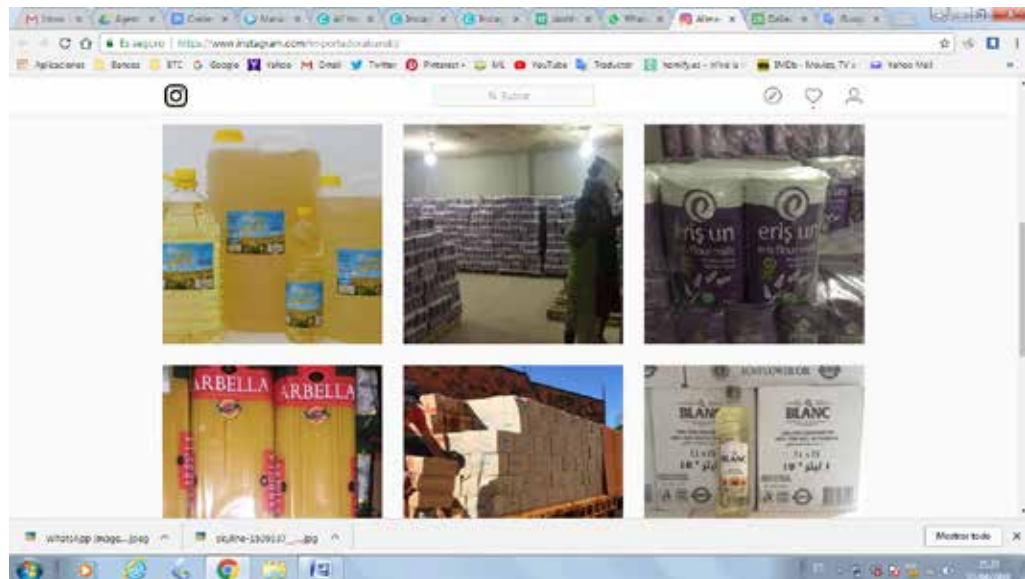
Instagram de la empresa BARUKI



Fuente: Cuenta de la empresa Baruki

Figura N° 2

Fotos de productos de la empresa BARUKI



Fuente: Cuenta de la empresa Baruki

Como complemento a la estrategia de las redes sociales se implementara el uso del Correo electrónico personalizado: Se creara un correo electrónico con el fin de mandar mensajes con promociones, precios de productos, forma de obtenerlos e información general de la empresa a una base de datos de clientes actuales y potenciales:

Una base de datos de clientes puede ser una de las herramientas de mercadeo más valiosas para su empresa. El objetivo es que su base de datos crezca constantemente. Cualquier persona que exprese interés en el negocio – llamando, yendo a una venta, solicitando información, etc. – deben agregarse a la base de datos. Siga agregando información nueva y actualizaciones de forma oportuna. Para entrar a la base de datos de la empresa se tomará en cuenta:

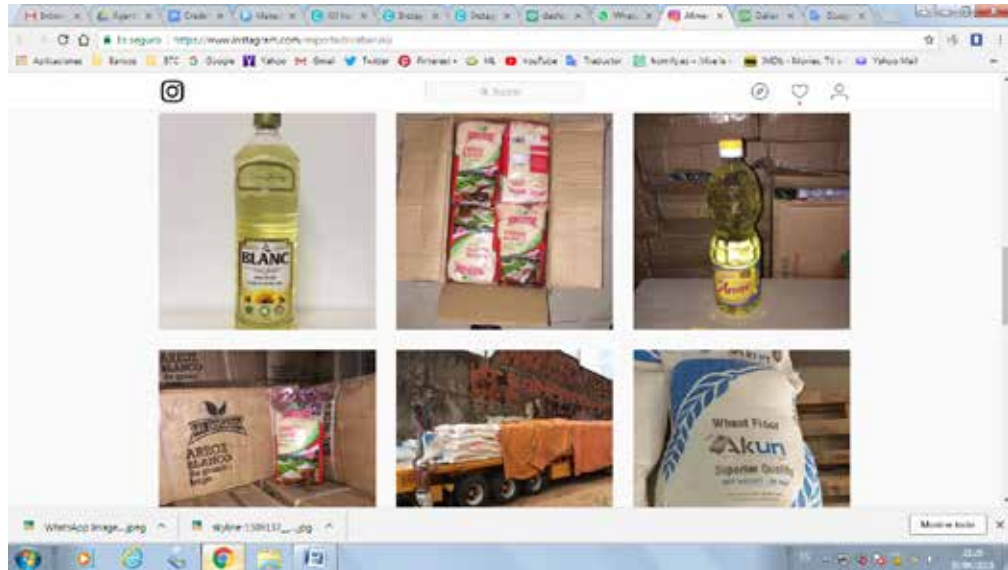
- nombre
- apellido
- salutación
- dirección postal
- compañía afiliada
- cargo
- teléfono celular
- teléfono fijo
- fax
- dirección de correo electrónico
- datos ingresados en el sistema
- última fecha de actualización de los datos
- referido por
- categoría/categorías de participación (productos comprados, eventos a los que asistió, etc.)

Otra utilidad de esta base de datos es que permitirá conocer cuáles son los principales clientes, y así, por ejemplo, poder brindarles un excelente servicio o trato preferencial (esto siempre y cuando estos clientes representen un gran porcentaje de las ventas). De igual manera permite conocer particularidades de cada cliente, y así, por ejemplo, poder brindarles un servicio o trato personalizado; además de un determinado producto, se podría optar por ofrecerle productos complementarios o promociones que podrían ser de su interés.

ANEXOS

Figura N° 3

Fotos de productos de la empresa BARUKI



Fuente: Cuenta de la empresa Baruki

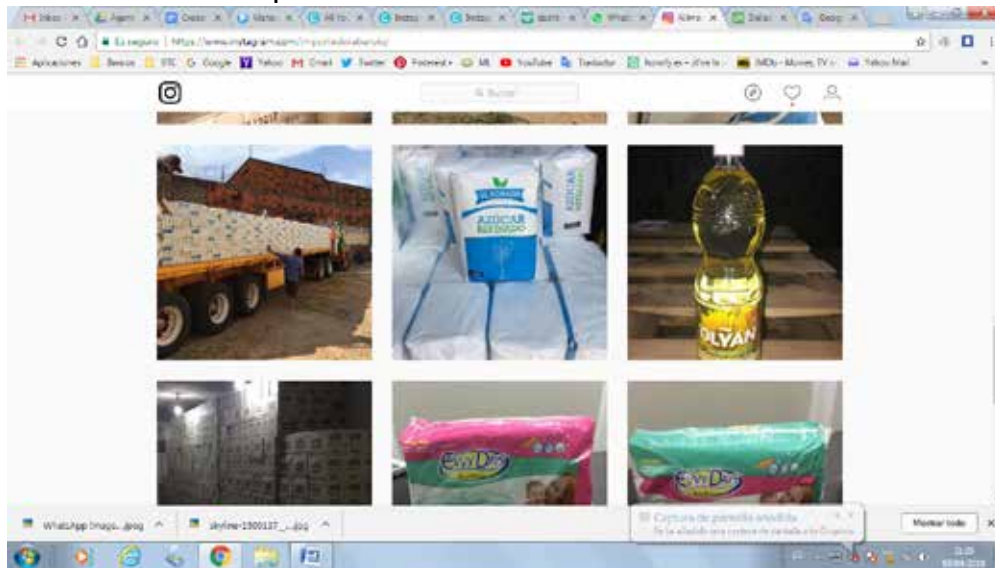


Figura N° 4

Fotos de productos de la empresa BARUKI

Fuente: Cuenta de la empresa Baruki

Conclusiones

Desde siempre, el ser humano se ha comunicado por distintos medios mientras el mundo ha venido evolucionando junto a la tecnología, siempre ha sido una necesidad mantenernos comunicados del tipo que fueran, así pues, las redes sociales y el internet hoy en día nos permiten estar comunicados con la familia, los compañeros de colegio, los amigos de la universidad o los colegas de profesión, cada vez son más las personas que se unen a estos procesos y cabe destacar que Internet es sólo un escenario más donde se dan este tipo de interrelación al igual que cualquier otro lugar donde poder estar comunicados y conectados. En el ámbito del marketing lograr esa conexión con los clientes puede garantizar para la empresa ampliar su cartera de clientes, fidelizarles y posicionar a la empresa.

En cuanto al primer objetivo que consistió en diagnosticar la situación actual con respecto a del posicionamiento de la empresa Baruki, se encontró que la misma no se encuentra posicionada en el mercado con respecto a su área, mucho de sus clientes no asocian el logo de su empresa con el nombre y el propósito de la misma, además de ello, a través de los instrumentos de recolección de datos se pudo constatar que la empresa no utiliza ningún tipo de red social como estrategia promocional para poder lograr ese posicionamiento deseado.

Seguidamente, se identificaron las estrategias más adecuadas para promocionar los productos y/o servicios de la empresa Baruki a través de la matriz DOFA, se pudo deducir que las redes sociales más idóneas para promocionar y lograr un posicionamiento dirigido hacia los clientes son: Instagram y Facebook ya que se está en una era informática y tecnológica donde elementos publicitarios tradicionales no llaman tanto la atención y no impactan tanto como las redes sociales que puede lograr fidelizar mucho mejor al cliente y éste puede recomendar a la empresa y lograr posicionarla en el mercado.

Por último, con respecto al segundo objetivo, que consistió en diseñar las estrategias de promoción para una mayor participación de la empresa Ford, fue logrado ya que se propuso estrategias semanales a través de las redes sociales escogidas para que la organización incrementara sus ventas y tuviese mayor participación.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes que acudieron a la empresa arrojaron, que existe un déficit en cuanto a publicidad se refiere, ya que la mayoría de los clientes han sido referidos por otros.

Es por esto que otro de los objetivos de la investigación fue determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de dicha empresa, por último se diseñó un plan publicitario que a través de los medios la empresa lograría disminuir el déficit de publicidad que existe actualmente.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la empresa Baruki, para que logre incrementar su participación en el mercado del Edo. Carabobo. Para ello, se recomendó:

- Û Aplicar las estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado del Edo. Carabobo específicamente en el sector alimentario.
- Û El anuncio y sus imágenes deben ser impactantes, para así llamar la atención de los futuros clientes.
- Û Realizar periódicamente actividades que involucren a los clientes externos.
- Û Monitorear el impacto que tuvo la inversión publicitaria realizada por la empresa.
- Û Elaborar un programa de incentivos a la fuerza de producción, con el propósito que se sientan motivados, mejoren su rendimiento y desempeño, como estrategia multiplicadora para empresa.
- Û Conocer cuál de las estrategias publicitarias fue la más indicada y atractiva para los clientes.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas:

Arias, F. (2006) El proyecto de Investigación (5a. e.). Caracas: Episteme

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Iturriza y Pérez (2009) *Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digital C.A.*, (Tesis de grado, Universidad José Antonio Páez). Biblioteca UJAP. Valencia, Venezuela.

Kobo, F. (2011). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Trabajo realizado en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Lester Wunderman (2006) *Temas Claves de Marketing directo*. España, Edit. McGraw-Hill.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. Gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela número 39.358, Caracas Lunes 1 de febrero de 2010.

Martínez, G. (2010). *Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.* Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado. Valencia Estado Carabobo

Morales, (2012). *Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de Venezuela*. Magister en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Valencia, Estado Carabobo

Orsalo, (2011). *Propuesta Estratégica de CRM para los Comerciantes de Insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas*. Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

Porter, (2005). *Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Solventis, D. (2011), Universidad José Antonio Páez. *Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A.* Trabajo de Grado. Valencia, Estado Carabobo.

Universidad Tecnológica del Centro. (2010). *Manual para la formulación de trabajo de grado II (Publicación interna)*. Guácará, Venezuela: UNITEC.

Referencias Electrónicas:

Contreras, L, (2013). *Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes* [documento en línea]. Disponible en: <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Drucker, P (2005). *Marketing en el siglo 21*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de abril de 2016]

Fabian L. (2005) *Blog de Gerencia Digital*. [En línea]. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790> [consulta: 05 de abril 2016]

Kotler, (2001). *Marketing en el siglo 21*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de abril de 2016]

Leis, (2005). *Definición de Retención de Clientes - ¿qué es la Retención de Clientes?* [Blog en línea]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/retencion-de-clientes>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Muñoz, (2001). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* [blog en línea] Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Sabino, (2012). *El marketing en relaciones: un imperativo de la empresa*. [Blog en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-relacional/marketing-relacional.shtml>. [Consulta: 03 de abril de 2016]

Sainz, J. (1999). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA264&lpg=PA264&dq=para+realizar+esta+tarea,+el+marketing+debe+hacer+del+an%C3%A1lisis,+la+t%C3%A9cnica+de+gesti%C3%B3n+m%C3%A1s+importante&source=bl&ots=s1teiR8tLk&sig=5OENEys7flfD2WA_hD9lp2CPqdA&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIhJbhml_dxglVSyqlCh1WsAnd#v=onepage&q=para%20realizar%20esta%20tarea%2C%20el%20marketing%20debe%20hacer%20del%20an%C3%A1lisis%2C%20la%20t%C3%A9cnica%20de%20gesti%C3%B3n%20m%C3%A1s%20importante&f=false. [Consulta: 03 de abril de 2016]

Wunderman, (2006). *El marketing: BTL y ATL*. [Blog en línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html> [Consulta: 03 de abril de 2016]