



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

**BENEFICIOS QUE OBTIENEN LOS ANUNCIANTES Y EL
PUBLICO OBJETIVO, EN LA PUBLICACION DE LA
REVISTA EMPRESARIOS DE AVANZADA.**

Empresa: Ingredientes de Avanzada C.A

Autor: Br. Milagros Valentina Jiménez Gedeón
C. I. V-28.330.984

Tutor: Econ. Blanca Vielma
C.I. V-5.465.04

San Diego, enero de 2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Sociología para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:


Beneficios que obtienen los arrendatarios y el
subsidio objetivo en la publicación de la
Revista Empreativa de Arrendada.

Realizado por el (la) Br. Melayer V. Jiménez S.
C.I. N° 28.330.984 cursante de la carrera de Meowder.


hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la
calificación de: (Niente) 20

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

El Jurado


Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 27/02/2023

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ por darme la oportunidad de formar parte de ella.

A MI TUTORA VIELMA BLANCA por su apoyo en el desarrollo de este trabajo, gracias por la atención recibida y el cariño.

A MIS PADRES JIMENA JIMENEZ Y JUAN CORTES por su apoyo incondicional de siempre, darme la mano y estar para mí.

A MI FAMILIA a los que tengo cerca y a los que no gracias por confiar en mí.

A DIOS por no dejarme caer, siendo mi guía en cada uno de mis pasos.

DEDICATORIA

A MI TUTOR EMPRESARIAL JUAN CARLOS CORTES por abrirme las puertas de su compañía para realizar la pasantía, gracias por el apoyo desde el primer día, transcurso de tiempo de más de 3 meses de nuevos conocimientos en un ambiente de trabajo en equipo, formando mentes trabajadoras productivas, solidarias y con responsabilidad alimentaria del país, apostando día a día por una mejor Venezuela.

A MI PAIS VENEZUELA para seguir formando profesionales con metodologías de proyectos que aporten un beneficio a la situación económica-industrial, desarrollando estrategias, y pasos para la trayectoria eficaz de empresas y empresarios.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Lista de cuadros	viii
Lista de gráficos	vii
Introducción	ix
FAS	
E I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN
1.1	Descripción de la Empresa 1
1.1.2	Estructura Organizativa 1
1.2	Misión de la Empresa 1
1.2.1	Visión de la Empresa 2
1.2.2	Objetivos de la Empresa 2
1.3	Descripción del Departamento 2
1.4	Objetivos del Departamento 3
II	DIAGNÓSTICO
2.1	Diagnóstico de Necesidades 4
2.2	Plan de Trabajo 7
2.3	Cronograma de Actividades 8
2.4	Descripción de las Actividades 9
2.5	Recursos Técnicos y Humanos 9
III	VINCULACIÓN TEÓRICA
3.1	Principios Teóricos 11
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO
4.1	Diagnosticar los beneficios que obtienen los anunciantes y el público objetivo en la revista empresarios D'avanzada 13
4.2	Matriz PCI 18
4.3	Matriz POAM 19
4.4	Matriz DOFA cruzada 20
V	ACCIONES
5.1	Descripción de la propuesta 22
5.2	Objetivos de la propuesta 22
5.3	Mapa del proceso 23
5.4	Métodos y estrategias..... 23
5.5	Conclusiones de métodos y estrategias 25
5.6	Beneficios de la propuesta 25

VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	6.1 Conclusiones.....	27
	6.2 Recomendaciones.....	28
	REFERENCIAS	
	Citas bibliográficas.....	29
	ANEXOS	
	Cronograma de actividades.....	30

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Plan de trabajo de pasantía	7
2	Programación de actividades para pasantías.....	8
3	Cronograma de actividades.....	
4	La revista se dirige al público que eta relacionado contigo.....	13
5	Publicarías nuevamente tu empresa en la revista.....	13
6	Relación precio y alcance de la revista	14
7	Nuevos clientes te contactaran a través de la revista.....	14
8	La revista tiene una buena publicidad	15
9	La revista instruye una educación empresarial	15
10	La revista aporta positivamente como líder empresarial	16
11	Considerarías obtener nuevamente publicidad en las próximas ediciones	16
12	Utilizarías la revista como uno de tus principales medios de comunicación para publicidad	16
13	Su contenido te ayuda a tomar decisiones en el mundo empresarial	17
14	La revista inspira a los emprendedores en convertirse en grandes empresarios	17
15	Matriz PCI	18
16	Matriz POAM	19
17	Matriz DOFA cruzada	20

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Estructura Organizativa.....	1
2	Estructura Organizativa del Departamento de Marketing y Ventas	3
3	La revista se dirige al público que eta relacionado contigo.....	13
4	Publicarías nuevamente tu empresa en la revista.....	13
5	Relación precio y alcance de la revista	14
6	Nuevos clientes te contactaran a través de la revista.....	14
7	La revista tiene una buena publicidad	15
8	La revista instruye una educación empresarial	15
9	La revista aporta positivamente como líder empresarial	16
10	Considerarías obtener nuevamente publicidad en las próximas ediciones	16
11	Utilizarías la revista como uno de tus principales medios de comunicación para publicidad	16
12	Su contenido te ayuda a tomar decisiones en el mundo empresarial	17
13	La revista inspira a los emprendedores en convertirse en grandes empresarios	17
14	Mapa del proceso	23

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa, marca, producto, o servicio, prospere debe manejar una serie de estrategias en el mercado que le permitan posicionarse, este va desde su publicidad, expectativas, valor, y atracción que le genere al cliente hasta que luego estas necesidades sean satisfechas, aportando algo más que permita destacarse y diferenciarse con la competencia.

Este proyecto se dirige a las emociones, los afectos en búsqueda de captar, atraer, influir y persuadir en los publicantes de la revista *Empresarios D'Avanzada*, ya sea para transmitir su historia, generar mayores ventas, posicionar marcas o competir con el mercado, además de conectar con el consumidor final que es la persona que usa o utiliza dicho producto.

La revista valenciana de la empresa de Ingredientes D'avanzada, titulada: *Empresarios D'avanzada*, cuenta con diversas secciones que abarca un contenido completo de temas y artículos de interés según sus nichos de mercado para líderes empresariales, que siempre están en búsqueda de estar informados, la gran mayoría lo suelen hacer mediante la televisión o las redes sociales, pero existe otra forma de tener información de primera mano y esta es por medio de las revistas, fuente de información que permite contar con una audiencia más selectiva.

Va en búsqueda de fortalecer el sector de mercado específico, apoyando al empresario venezolano, y todas a aquellas sociedades mercantiles que nos representan como país, dándonos herramientas de planificación y desarrollo de la revista *Empresarios D'Avanzada* siendo un medio de comunicación coleccionable y servirá también como apoyo de directorio de las diversas empresas en Venezuela.

La evaluación constante del producto de empresa o servicio, en este caso la revista equivale a incrementar productividad, competitividad y, como consecuencia, crecimiento de la audiencia; abordando problemáticas y amenazas del mercado con la capacidad de revelar oportunidades de mejora. En base a lo antes expuesto el Trabajo de Pasantías estará estructurado en:

Fases:

I Generalidades de la institución: Describe las generalidades de la Institución Ingredientes de avanzada, y como se desenvuelve la revista en la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos empresariales, descripción y objetivos del departamento

II diagnóstico: Contiene el diagnóstico de las necesidades. El plan a desarrollar en la empresa Ingredientes D'avanzada C.A, el cronograma respectivo con respecto al tiempo y espacio desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnicos y humanos empleados.

III Vinculación teórica: En el cual se presenta los principios teóricos respectivos que le dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

IV Resultados del diagnóstico: en el cual se presentan los resultados de las encuestas y análisis de la investigación.

V Acciones: Se describe la propuesta de mejora, con sus objetivos, mapa del proceso y beneficios.

IV Conclusiones y recomendaciones: Evaluación final del trabajo con las posibles acciones sugeridas por el autor.

Referencias: Citas, bibliografía de trabajos, investigaciones, pruebas, practicas, informes del cual se tomó en cuenta para la elaboración del trabajo.

FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la empresa:

Ubicación

La empresa está ubicada en San Blas Valencia- Carabobo, calle Girardot local 85- 28, Zona Postal 2001.

¿De qué trata la empresa?

Ingredientes D'Avanzada C.A: Es una empresa dedicada a la comercialización de materias primas nacionales e internacionales, presta servicio de remezclas industriales y desarrollos de productos terminados. Además, tiene un networking que no es más que una estrategia que sirve para ampliar el círculo social de la empresa para crear relaciones comerciales, oportunidades de trabajo y a ser más visibles en el mercado a través del formato de revista Empresarios D'Avanzada.

1.1.2 Estructura Organizativa

Gráfico N°1



Fuente: Ingredientes D'Avanzada C.A (agosto 2022)

1.2 Misión de la Empresa

Somos Comercio de materias primas nacionales e importadas, elaboración de remezclas y productos en un ambiente corporativo industrial eficaz junto a herramientas de networkig de alianza para el empresario venezolano.

1.2.1 Visión de la Empresa

Llegar a ser una empresa reconocida internacionalmente basada en los principios valores y ética de la marca D'Avanzada a al servicio de la comunidad empresarial, apoyando a empresas y empresarios del aseguramiento alimentario del país.

1.2.2 Objetivo de la empresa:

- Comercializar materias primas nacionales y nacionalizadas del área industrial.
- Preparación de premezclas industriales del sector alimenticio.
- Desarrollo de productos terminados del área de alimento.
- Networking industrial alimenticio venezolano.

1.3 Descripción del departamento:

El departamento de ventas tiene como objetivo principal reactivar la revista e ir en búsqueda nuevos clientes junto a la exposición de su siguiente edición, haciendo el lanzamiento correspondiente a la 4ta edición dirigida a empresarios y empresas venezolanas, con el propósito de hacer una preventa y/e inauguración de la revista, buscando las mejores condiciones y estrategias para llevar a cabo este proceso, como el lugar, invitados, y herramientas necesarias para que esta actividad se genere, invitando a los futuros clientes o anunciantes a que formen parte de la revista.

Se encarga de realizar las estrategias de marketing para poder vender, de la mano de estadísticas para observar el rendimiento de la publicidad con el fin de direccionar y llevar por un buen camino este proceso. El departamento estudia y analiza los medios publicitarios que puede usar la revista para apoyarse para captar clientes. Además de mantener buenas relaciones con los clientes y empresarios y a su vez abriendo la posibilidad de generar intercambios ya sea de publicidad, materias primas, productos o servicios de otras compañías entre otros.

El gerente de más nivel de este departamento es el de networking, este se encarga de supervisar, liderizar y agilizar procesos de espacios publicitarios generando alianzas con los clientes de la compañía y líderes empresariales en el sector de alimentos, apoyando al empresario venezolano. A su vez le sigue el departamento de ventas que es el que se encarga de ofrecer la revista a toda

esa gama de empresas de alimentos en Venezuela, con la finalidad de crear una comunidad empresarial, junto a la elaboración de flayer y manejo de Instagram y pagina web de la revista empresarios de avanzada.

Como pasante en esta compañía apporto apoyo como pasante en la empresa buscando información junto al conocimiento otorgado por los estudios universitarios necesarios para que este departamento tome buenas decisiones y que estas sean eficaces para obtener y retener más al público y obtener personas Candidatas e interesadas en querer anunciar en la revista, creando alianzas y relaciones industriales.

1.4 Objetivo del Departamento:

- Impulsar las ventas.
- Hacer las alianzas con las empresas o empresarios.
- Ser pioneros en el mercado venezolano.
- Realizar estrategias, herramientas de marketing y estadísticas para evaluar el proceso.

Estructura Organizativa del Departamento:

Organigrama del departamento de Marketing y Ventas.

Gráfico N° 2.



Fuente: Ingredientes D'Avanzada C.A (agosto 2022)

FASE 2: DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de necesidades

Como pasante en esta compañía apporto apoyo como pasante en la empresa buscando información junto al conocimiento otorgado por los estudios universitarios necesarios para que este departamento tome buenas decisiones y que estas sean eficaces para obtener y retener más al público y obtener personas candidatas e interesadas en querer anunciar en la revista, creando alianzas y relaciones industriales.

El desarrollo y evaluación de las editoriales de la revista *Empresarios D'Avanzada* cuentan con un contenido referido a Legislación, Tributo y Finanzas, ofrece información de actualizaciones de obligaciones legales que deben cumplir las empresas mediante una buena planificación y control de sus actividades, todos aquellos impuestos que el estado exige y todo aquel conocimiento útil para tomar decisiones que involucren el futuro del negocio a nivel económico, otorgándole al lector una información financiera.

Por otro lado, añade las vivencias, sentimientos y emociones en la Sección *Empresario de la Actualidad*, haciendo mención y reconocimiento a la labor de hombres y mujeres que siguen en Venezuela y apuestan al crecimiento de una economía próspera, en un país incorporado a un mercado internacional. En efecto saber nuestros antecedentes culturales y de dónde venimos nos ayudará a desarrollar un fuerte sentido de quiénes somos en realidad, la Sección de *Nuestra Industria Ayer y Hoy* se basa en el nacimiento de las ciudades, su historia, y zonas industriales a lo largo y ancho del país.

Por ello la Sección *Postal Industrial* observa desde un punto específico una toma de esta evolución, dando a conocer los lugares de fuente de desarrollo económico, donde nos sintamos identificados. Sección *Emprendedores de Nivel* da mérito al espíritu de crear e innovar cosas de valor que influyen al bienestar de los mercados haciendo reconocimiento de ellas; Además de la Sección *Interés Empresarial* que reúne los lanzamientos y actividades de empresas utilizada para crear una publicidad mucho más amplia del aspirante. Incentiva con la Sección de *Eco empresas* a capacitar con artículos relacionados a estrategias gerenciales en pro de un planeta verde; y por último en Sección de *Aventura* resalta el turismo, la esencia del venezolano en cada uno de sus paraísos.

Por lo tanto este proceso nos ayudara no solo a tener una audiencia masiva, si no a conectar con cada una de ellas, a través de la red social Instagram, pagina web con la finalidad de llevar un mensaje que sea atractivo y vaya acorde con los valores y principio de la empresa, invitando al público a invertir en espacios publicitarios. Es importante la evaluación constante del mercado meta para una buena toma de decisiones y una ampliación progresiva de ella, evitando dispersión, ahorrando tiempo y recursos en la empresa, dirigida al sector de tanta evolución empresarial de rubro de alimentos en Venezuela.

Una vez identificada a quienes se dirige la revista, es mucho más fácil tener conocimiento de ella, ubicado en los centros comerciales e industriales de los estados Carabobo, Aragua, Lara, distrito federal, teniendo a la mano quienes son y quienes serian nuestros clientes; Para llegar más a fondo a estos clientes se abarcara estrategias y procesos de desarrollo de la logística, publicidad y eventos externos para la integración de estos entornos en captar y atraer al público objetivo de la revista, como lugares de visita o estadía de empresarios como lo son las organizaciones y asociaciones como Capemiac, Fedecamaras, aerolíneas, restaurantes, hoteles, empresas de alimentos, cadenas de supermercados y entidades financieras. Y por otro lado a resaltar la identidad de empresarios venezolanos luchando por nuestro porvenir, estando preparados a las adversidades presentes.

Para ello se debe tener una evaluación de los diferentes medios publicitarios, como cines, vallas, y otros tipos de publicidad para comparar y darle valor a los beneficios de nuestro medio de revista en la comunidad. Para una cercanía más amplia con los clientes es de suma importancia sus visitas en cada una de sus áreas además de manejar el conocimiento de la revista como también usar estrategias adecuadas para ofrecer este servicio publicitario dentro de la empresa de acuerdo a los objetivos de la compañía.

Por consiguiente, para llevar a cabo este diagnóstico se realizarán 2 tipos de encuestas de preguntas cerradas dirigido a los anunciantes y al público objetivo de la revista Empresarios D'Avanzada cada una de ellas nos dará información de interés para poder comprobar si la revista es rentable y beneficiosa para estos públicos y a su vez observar los puntos fuertes y débiles para destacar o implementar mejoras dentro de la compañía.

Además, para poder tener información más precisa que nos sirva como muestra, es indispensable realizar un estudio más específico y profundo a través del análisis FODA donde no es más que aquel esquema de análisis de temas donde se abordan las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas en cuanto a la compañía no solo observando la parte interna si no también la parte externa de la empresa.



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

2.2 PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y nombres: Milagros Valentina Jiménez Gedeón	
	Cédula de identidad: 28.330.984	Teléfonos: 0412-8497787
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Ingredientes de Avanzada C.A	Teléfonos: 026-5447925
	Dirección: Calle Girardot local 85-28 Sector San Blas Valencia Carabobo, zona postal 2001	
	Entidad económica: Sociedad Mercantil Compañía Anónima.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Marketing y ventas.	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Econ. Blanca Vielma	
	Nombre del Tutor Empresarial: Ing. Juan Cortes	
	Cargo: Socio	Teléfonos: 026-5447925

INFORME DE PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: Evaluar los beneficios que tiene la revista Empresarios de Avanzada	
Título del informe: Beneficios que obtienen los anunciantes y el público objetivo en la publicación de la revista Empresarios de Avanzada	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Comprender las conductas del público objetivo en el desarrollo publicitario de la revista empresarios de avanzada que busca enaltecer los valores y objetivos de su empresa en cada una de sus actuales y futuras ediciones	
Formulación del problema: La falta de recolección de datos operando la empresa ha hecho que se descuiden distintos módulos de la empresa, lo cual está afectando las ventas.	
Objetivo general: Evaluar los beneficios que obtienen los anunciantes y el público objetivo en la publicación de la Revista Empresarios D'Avanzada.	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar los beneficios obtenidos por los anunciantes y el público objetivo a través de la revista Empresarios D'Avanzada. - Identificar las oportunidades de publicar en la revista Empresarios D'Avanzada - Analizar la importancia para los líderes empresariales y el público objetivo de publicar en una nueva edición de la revista Empresarios D'Avanzada.

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

2.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Cuadro N° 2

Semana	Actividades	Observaciones
1	Evaluación de editoriales y presentación al jefe de lo entendido. Establecer objetivos	Conocimiento de departamentos junto a mecanismo de trabajo
2	Armar contenido de redes sociales, Activar página web, y Instagram	Realización de feed, plantillas, conocimientos de contenidos
3	Revisión del target, manejo del mercado meta	Investigación
4	Armar listado de principales clientes	En base a la revisión de misión, visión y valores de la compañía
5	Logística, publicidad, y eventos (Fedecamaras- Capemiac)	Protocolo de promoción, logística, plan de acción
6	Ubicar publicidad en medios de empleo, radio, vallas, redes	Visita y comunicación con otros medios
7	Visitas a clientes en Carabobo	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
8	Visitas a clientes en Caracas	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
9	Visitas a clientes en Barquisimeto	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
10	Visitas a clientes en Miranda	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
11	Evaluar al cliente (Rendimientos-Mejoras- Reclamos-Sugerencias)	Procesos estadísticos y encuestas
12	Evaluar al lector: Consumidor final (Rendimientos-Mejoras- Reclamos-Sugerencias)	Procesos estadísticos y encuestas
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

2.4 Descripción de las actividades

Cuadro N° 2

Semana	Actividades	Observaciones
1	<p>Evaluación de editoriales y presentación al jefe de lo entendido. Establecer objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - En esta actividad se realizó un resumen de todas las editoriales presentes en la revista para conocer sus estrategias, información y forma de trabajo - Explicación de los diferentes departamentos de la empresa sobretodo el indicado para el proyecto (departamento de ventas) - Asignación de primeras actividades por parte de la empresa 	Conocimiento de departamentos junto a mecanismo de trabajo
2	<p>Armar contenido de redes sociales, Activar página web, y Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se estableció estrategias de feed para Instagram, Facebook y la página web - Anuncios en todas las plataformas de la publicación de su siguiente edición - Creación de diseño, colores e imágenes adecuados 	Realización de feed, plantillas, conocimientos de contenidos
3	<p>Revisión del target, manejo del mercado meta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado - Investigación de grandes líderes empresariales en Venezuela 	Investigación
4	<p>Armar listado de principales clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de listado de principales clientes en todo el territorio nacional e internacional 	En base a la revisión de misión, visión y valores de la compañía
5	<p>Logística, publicidad, y eventos (Fedecamaras- Capemiac)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de planillas y documentos necesarios para ingresar a estas entidades empresariales - Control y manejo de información de exposición para conocer las actuales y siguientes editoriales 	Protocolo de promoción, logística, plan de acción
6	<p>Ubicar publicidad en medios de empleo, radio, vallas, redes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliación publicitaria de exposición de la revista - Investigación de precios - Entrevistas de radio 	Visita y comunicación con otros medios
7	<p>Visitas a clientes en Carabobo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido y visita a diversos clientes en Carabobo, para invitarlos a que formen parte de las próximas ediciones 	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
8	<p>Visitas a clientes en Caracas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido y visita a diversos clientes en Caracas, para invitarlos a que formen parte de las próximas ediciones 	Dialogo con el cliente, venta de publicidad

9	Visitas a clientes en Barquisimeto - Recorrido y visita a diversos clientes en Barquisimeto, para invitarlos a que formen parte de las próximas ediciones	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
10	Visitas a clientes en Miranda - Recorrido y visita a diversos clientes en Miranda, para invitarlos a que formen parte de las próximas ediciones	Dialogo con el cliente, venta de publicidad
11	Evaluar al cliente (Rendimientos-Mejoras- Reclamos-Sugerencias) - Realizar encuestas de evaluación de satisfacción del cliente	Procesos estadísticos y encuestas
12	Evaluar al lector: Consumidor final (Rendimientos-Mejoras- Reclamos-Sugerencias) - Realizar encuestas de evaluación de satisfacción del lector	Procesos estadísticos y encuestas
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos

Para empezar, el origen y la evolución de la revista es muy importante para este proyecto ya que nos habla de cómo empezó este medio de comunicación y como se desarrolló a través del tiempo, por lo que Ruiz. Lesly, (2015), realizó un blog especial, llamado: “**¿Cómo nació la revista?**”, analizo que la revista es conocida por ser un tipo de publicación periódica que contiene uno o varios temas de interés, enriquecido por textos e imágenes dirigidas a un público específico. La evolución progresiva de la revista comenzó a usar las nuevas tendencias como lo son las ilustraciones xilográficas y grabadas, métodos de elaboración, nuevas tecnologías como la invención de la prensa rotativa, la adición de publicidad, folletos y propagandas de los mercados de la comunidad.

Hasta llegar a la revista actual, donde observamos que el avance tecnológico sigue siendo un gran factor desde su producción hasta su distribución. La revista actual destaca por su diseño, materiales, impresión, potencia y coherencia de su contenido aun siendo la más duradera de todos los medios, ya sean físicas coleccionables o digitales con ambientes más interactivos.

Cabe destacar que, sin el uso del buen marketing, cualquier empresa, compañía e organización, no avanzaría tan agresivamente como otros, por lo que la Mora. Aida, (2021) nos habla en su página web, titulada: “**¿Por qué es importante el marketing en las empresas?**”, comenta que es aquel que nos ayuda a impulsar las ventas a través de acciones estratégicas, buscando constantemente conectar, vincular una relación mucho más fuerte y duradera entre la empresa, producto o servicio y el consumidor final, evaluando y satisfaciendo necesidades del cliente.

Lo más importante de este proceso es conocer exactamente al cliente, y los valores de marca de la empresa, donde es importante destacar que el mercado actual es muy cambiante y el mercadologo o encargado de esta área tiene que estar estudiando dichos entornos para proceder a armar un plan de acción nuevo y más preciso para lograr o seguir teniendo un posicionamiento para

saber cómo seguir alimentando las fortalezas, y cómo podemos atacar las debilidades, del entorno corporativo de la empresa.

Por otro lado, cuando nos referimos a la revista o a cualquier acción publicitaria, este es enriquecido de textos e imágenes, elementos de integración fundamentales a la hora de ofrecer información de interés, ya sea para dar un mensaje específico o para promocionar, vender, destacar una marca, empresa, producto o servicio. Por lo que el trabajo de investigación de Feliu García. Emilio. De la universidad Alicante, en España en el año 1999; Titulada: **“Imagen y texto; anclaje, transcotextualización, disonancia isotópica”** nos habla de los cambios del discurso a través del tiempo donde desde esa fecha hasta la actual hablamos del mismo concepto donde ahora el texto de la publicidad va enfocado a ser más persuasivo y con un significado más complementario que del texto publicitario antiguo que solo se basaba en solo informarnos.

La imagen no es más que una representación visual que al nivel publicitario busca captar la atención de su público y clientes potenciales, con el fin de incentivar en la decisión de compra del consumidor. El texto complementa la imagen al igual que la imagen complementa al texto teniendo como principal función de anclaje. Otros elementos y estrategias como la transcotextualización usada mucho en estos campos se produce cuando la imagen da un significado diferente y a su vez la disonancia isotópica donde el texto no tiene nada que ver con la imagen, estos juegos de elementos interceptados y son estudiados para buscar lo que se quiere dónde podemos dar respuesta de que la imagen y el texto tienen mucha influencia en su perceptor y la totalidad de sus componentes tienen un fin de ser según su mensaje.

La manifestación publicitaria se centra en fluir y correr información de forma masiva, para eso es el uso de los medios de comunicación, estos medios pueden atribuir tanto positiva como negativamente ya que están bajo la opinión pública, capaz de otorgarle valor o no a la información expuesta. Por lo que Jáuregui. Alejandro (2010) en su blog titulado: **“La publicidad y los medios de comunicación”** nos explica que si en estos medios se utilizan estrategias y herramientas publicitarias de forma satisfactoria y beneficiosa, los resultados de ellas pueden posicionar, atraer, influir en la decisión de compra del producto o servicio por la capacidad de influencia que contienen estos tipos de espacios.

A raíz de esta revisión de fuentes, estudios e investigaciones se establecerá el objetivo general del proyecto que es “Evaluar los beneficios que obtienen los anunciantes y el público objetivo en la publicación de la revista Empresarios D'Avanzada, es decir que con ayuda de este conocimiento dará base a el estudio del comportamiento progresivo de empresas y profesionales que invirtieron en este proyecto ya sea como participante o agente publicitario o como retenedores de la riqueza de sus contenidos de educación empresarial.

A través de sus objetivos específicos como “Diagnosticar los beneficios obtenidos por los anunciantes y el público objetivo a través de la revista Empresarios D'avanzada”, basándose en el antes (la parte interna) proceso, desarrollo publicitario, conexión e inversión de los clientes y el después, (la parte externa) resultados y conclusiones del lector final.

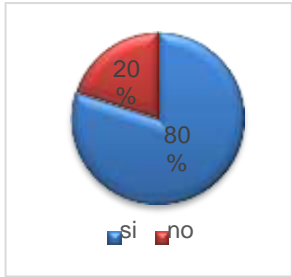
Por otro lado, a “Identificar las oportunidades de publicar en la revista Empresarios D'Avanzada” con la finalidad de resaltar aún más los puntos fuertes y de mayor impacto para un buen manejo de trabajo en cuanto a la buena distribución de tareas en la empresa, ahorro de recursos y mejores resultados. Además de “Analizar la importancia para los líderes empresariales y el público objetivo de publicar en una nueva edición de la revista Empresarios D'Avanzada” conociendo este proyecto, basándose en experiencias, expectativas y referencias.

FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

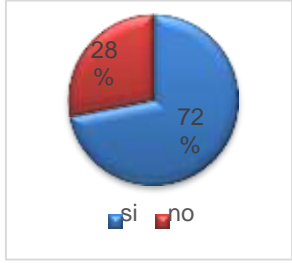
4.1 Diagnosticar los beneficios que obtienen los anunciantes y el público objetivo en la revista *Empresarios D'Avanzada*.

Cuestionario “A” aplicado a publicantes (anunciantes), es decir únicamente a todos aquellos clientes que han colocado su publicidad dentro de la revista *Empresarios D'Avanzada*.

1 Ítems: ¿Consideras que la revista *Empresarios D'Avanzada* va dirigida al público que está relacionado contigo?

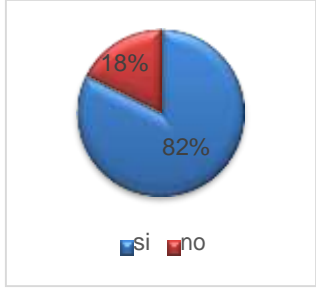
Cuadro N° 4.-	Gráfico 3												
<p>La revista <i>Empresarios D'Avanzada</i> se dirige a al público que está relacionado contigo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alternativas</th> <th style="text-align: center;">Frecuencias</th> <th style="text-align: center;">Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">16</td> <td style="text-align: center;">80%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">NO</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">20%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Fuente: De Jiménez (2023)</p>	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	16	80%	NO	4	20%	TOTAL	20	100%	 <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes											
SI	16	80%											
NO	4	20%											
TOTAL	20	100%											
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el ochenta por ciento (80%) de los publicantes, consideran que la revista <i>Empresarios D'Avanzada</i> va relacionado al público que está relacionado con su empresa</p>													

2 Ítems: ¿Publicarías nuevamente tu marca, producto o servicio en la revista *Empresarios D'Avanzada*?

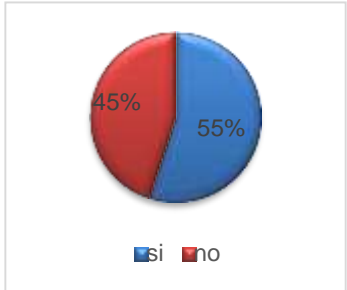
Cuadro N° 5.-	Gráfico 4												
<p>Publicarías nuevamente tu empresa en la revista <i>Empresarios D'Avanzada</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alternativas</th> <th style="text-align: center;">Frecuencias</th> <th style="text-align: center;">Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">14</td> <td style="text-align: center;">72%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">NO</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Fuente: Jiménez (2023)</p>	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	14	72%	NO	6	28%	TOTAL	20	100%	<p style="margin-bottom: 5px;">Fuente: De Jiménez (2023)</p> 
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes											
SI	14	72%											
NO	6	28%											
TOTAL	20	100%											

Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el setenta y dos por ciento (72%) de los publicantes considera publicar nuevamente su marca, producto o servicio en la revista Empresarios D'avanzada.

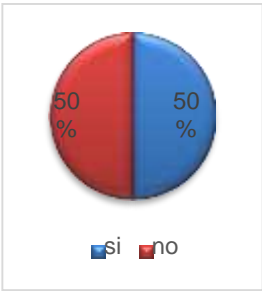
3 Ítems: ¿Crees que la revista Empresarios D'Avanzada tiene una buena relación precio/alcance?

Cuadro N° 6.-			Gráfico 5
La revista Empresarios D'Avanzada tiene una buena relación precio/alcance			 <p>Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	15	82%	
NO	5	18%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			
Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el ochenta y dos por ciento (82%) de los publicantes, consideran que la revista Empresarios D'Avanzada tiene una buena relación precio/alcance			

4 Ítems: ¿Crees que algunos de tus nuevos clientes te contactaran a través de la revista Empresarios D'Avanzada?

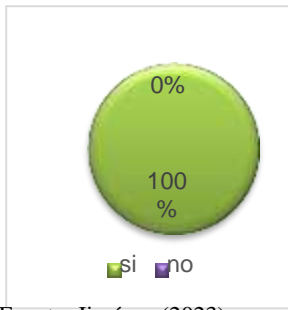
Cuadro N° 7.-			Gráfico 6
Tus nuevos clientes te contactaran a través de la revista Empresarios D'Avanzada			 <p>Fuente: De Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	11	55%	
NO	9	45%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			
Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el cincuenta y cinco por ciento (55%) de los publicantes consideran que algunos de sus nuevos clientes lo contactaran a través de la revista Empresarios D'Avanzada.			

5 Ítems: ¿Consideras que la revista Empresarios D'Avanzada tiene una buena publicidad?

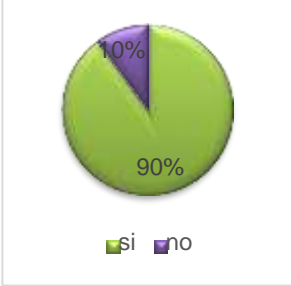
Cuadro N° 8.-			Gráfico 7
La revista Empresarios D'Avanzada tiene una buena publicidad			 <p>Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	10	50%	
NO	10	50%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el cincuenta por ciento (50%) de los publicantes dicen que la revista Empresarios D'Avanzada tiene una buena publicidad</p>			

Cuestionario “B” aplicado a consumidor final (público objetivo), es decir únicamente a aquellos lectores de la revista Empresarios D'Avanzada.

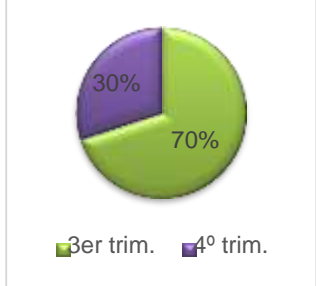
1 Ítems: ¿Consideras que el contenido de la revista Empresarios D'Avanzada te instruye una educación empresarial?

Cuadro N° 9.-			Gráfico 8
El contenido de la revista Empresarios D'Avanzada te instruye una educación empresarial			 <p>Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	20	100%	
NO	0	0%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el cien por ciento (100%) de los lectores, considera que el contenido de la revista Empresarios D'Avanzada le instruye una educación empresarial</p>			

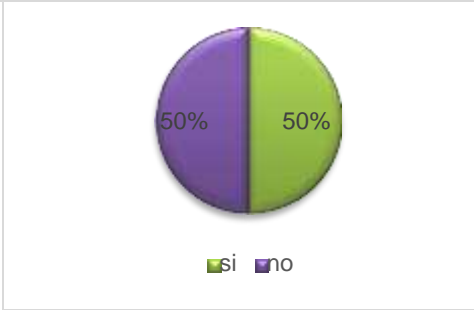
2 Ítems: ¿La revista Empresarios D'Avanzada te aporta positivamente como líder empresarial para tu día a día?

Cuadro N° 10.-			Gráfico 9
La revista Empresarios D'Avanzada te aporta positivamente para tu día a día			 <p>Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	18	90%	
NO	2	10%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el noventa por ciento (90%) de los lectores afirman que la revista Empresarios D'Avanzada le aporta positivamente como líder empresarial para su día a día.</p>			

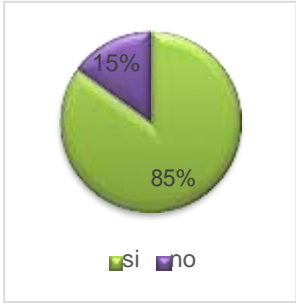
3 Ítems: ¿Considerarías obtener nuevamente publicidad de tu marca, producto o servicio en las próximas ediciones?

Cuadro N° 11.-			Gráfico10
Considerarías obtener nuevamente publicidad de tu empresa en las próximas ediciones			 <p>Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	12	70%	
NO	8	30%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el setenta por ciento (70%) de los lectores, consideran obtener nuevamente publicidad de su empresa en las próximas ediciones.</p>			

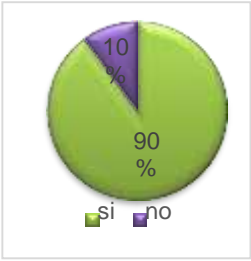
4 Ítems: ¿Utilizarías la revista Empresarios D'Avanzada como uno de tus principales medios de comunicación para publicidad?

Cuadro N° 12.-			Gráfico 11
La revista Empresarios D'Avanzada seria unos de tus principales medios de comunicación para tu publicidad			
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	10	50%	
NO	10	50%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			Fuente: Jiménez (2023)
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el cincuenta por ciento (50%) de los publicantes dicen que la revista Empresarios D'Avanzada sería uno de sus principales medios de comunicación para su publicidad.</p>			

5 Ítems: ¿Consideras que su contenido te ayuda a tomar mejores decisiones en el mundo empresarial?

Cuadro N° 13.-			Gráfico 12
Su contenido te ayuda a tomar mejores decisiones en el mundo empresarial			
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	17	85%	
NO	3	15%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			Fuente: Jiménez (2023)
<p>Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los lectores, consideran que el contenido de la revista Empresarios D'Avanzada le ayuda a tomar mejores decisiones en el mundo empresarial.</p>			

6 Ítems: ¿Crees que la revista Empresarios D'Avanzada inspira a los emprendedores a convertirse en grandes empresarios?

Cuadro N° 14.			Gráfico 13
La revista Empresarios D'Avanzada inspira a los emprendedores a convertirse en grandes empresarios			 <p>Fuente: Jiménez (2023)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	18	90%	
NO	2	10%	
TOTAL	20	100%	
Fuente: Jiménez (2023)			

Análisis: Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el noventa por ciento (90%) de los lectores creen que la revista Empresarios D'Avanzada inspira a los emprendedores a convertirse en grandes empresarios.

4.2 Matriz PCI

Análisis en el entorno interno donde se evalúan las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Factores	Fortalezas			Debilidades		
	Impacto			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Económico						
Capacidad de inversión en nuevos proyectos		X				
Capacidad para satisfacer la posible demanda	X					
Nivel de endeudamiento			X			
Acceso al capital cuando lo requiere					X	
Mercado nacional e internacional	X					
Social						
Satisfacción de empleo		X				
Buena comunicación laboral		X				
Rotación del personal subcontratado				X		
Velocidad de respuesta a situaciones cambiantes		X				
Geográfico						
Infraestructura ideal			X			
Tecnológicos						
Conocimientos de informática		X				
Se informa de las nuevas tendencias industriales	X					
Procesos automatizados		X				

Fuente: Jiménez (2023)

Análisis PCI: Podemos observar que la parte interna de la empresa, su fortaleza en su grado alto se destaca por hacer frente a las capacidades de la empresa para satisfacer la demanda, expendiéndose a mercados tanto nacionales como internacionales, donde revista Empresarios D'Avanzada busca informarse acerca de todas aquellas nuevas tendencias industriales. En cambio, en las debilidades se acentúa en su mayor escala por la rotación del personal subcontratado.

4.3 Matriz POAM

Análisis en el entorno externo donde se evalúan las amenazas y las oportunidades de la empresa.

Factores	Oportunidades			Amenazas		
	Impacto			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Económico						
Inflación				X		
Incremento costos de producción				X		
Crecimiento del Sector	X					
Política fiscal				X		
Incremento salarial					X	
Competencia			X			
Alianzas con otras Marcas	X					
Social						
Desempleo					X	
Confianza de otras empresas que se anuncian en la revista	X					
Buena recepción de parte del público meta	X					
Geográfico						
Ubicación del negocio		X				
Tecnológicos						
Adaptación a tendencias y cambios tecnológicos		X				
Avances en equipos y materiales						X


Fuente: Jiménez (2023)

Análisis POAM: Podemos observar que la parte externa de la empresa, sus oportunidades en su grado alto se destacan por crecimiento del sector, en este caso haciendo referencia al sector industrial alimenticio del país público de revista Empresarios D'Avanzada, por otro lado, al fomento de alianzas con otras marcas, la confianza de empresas que se anuncian en la revista y

una buena recepción del parte del público meta. En cambio, en las amenazas se acentúa en su mayor escala por la inflación, el incremento de costos de producción y la política fiscal.

4.4 Matriz DOFA cruzada

Análisis en el entorno interno y externo donde se evalúan las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa con el fin de obtener estrategias que permitan operar de una mejor manera el funcionamiento de la compañía.

<p>Fuente: De Jiménez (2023)</p> 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del sector *Alianzas con otras marcas *Confianza de otras empresas que se anuncian en la revista *Buena recepción de parte el público meta 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Inflación *Incremento costos de producción *Política fiscal
<p>FORTALEZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>
<ul style="list-style-type: none"> *Capacidad para satisfacer la posible demanda *Mercado amplio nacional e internacional *Se informa de las nuevas tendencia industriales 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Seguir abriendo mercados internacionales 2 publicitar el servicio y la diferenciación de la revista en el mercado 3 Vender experiencias en búsqueda de fidelización de la revista 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Ampliar constantemente conocimientos del personal 2 Realizar estudios de mercado de los costes (materia prima) de la revista
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> *Rotación del personal subcontratado 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Realizar intercambio de publicidad con otras empresas 2 Iniciar desarrollos tecnológicos propios 	<ol style="list-style-type: none"> 1 inversión en maquinaria y equipos para la producción de la revista 2 Contrato fijo de especialistas

Resultados de estrategias:

ESTRATEGIAS FO

- 1 Seguir abriendo mercados internacionales.
- 2 Publicitar el servicio y la diferenciación de la revista en el mercado.
- 3 Vender experiencias en búsqueda de fidelización de la revista.

ESTRATEGIAS FA

- 1 Ampliar constantemente conocimientos del personal.
- 2 Realizar estudios de mercado de los costes (materia prima) de la revista.

ESTRATEGIAS DO

- 1 Realizar intercambio de publicidad con otras empresas.
- 2 Iniciar desarrollos tecnológicos propios.

ESTRATEGIAS DA

- 1 Inversión en maquinaria y equipos para la producción de la revista.
- 2 Contratos fijos de especialistas.

FASE 5: ACCIONES

En la presente fase se desarrollan las acciones presentadas por el autor a fin de realizar una buena publicidad de la revista Empresarios D'Avanzada con la finalidad de resaltar la esencia de la compañía junto a los valores, misión y visión de la revista, haciendo mucho más confiable y satisfactoria este proceso, estas acciones llevan su objetivo general, sus objetivos específicos, estrategias y actividades a implementar en la empresa, mapa del proceso, beneficios de los métodos. Recordemos que una buena publicidad no solo se basa en que compren o adquieran un servicio una vez si no que el usuario vuelva y se sienta conforme y contento con el trabajo.

5.1 Descripción de la propuesta

La propuesta que deriva de este trabajo va enfocada en la mejora de los procesos publicitarios de la revista para que tanto los clientes como la revista obtengan un ganar ganar. La publicidad es la forma de comunicación con el cliente, intentando fomentar el consumo de un producto o servicio ofreciendo argumentos relacionales que ayuden a justificar los comportamientos de compra.

Sin embargo, su parte más importante va directo al corazón humano, los sentimientos y emociones con cual se puede persuadir de una manera más eficaz y duradera. La propuesta consta en brindarle a la empresa estrategias, métodos de mejora, diferenciación de la revista y marca en el mercado y logros de objetivos planteados.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general:

Analizar la importancia para los líderes empresariales y el público objetivo de publicar en una nueva edición de la revista Empresarios D'Avanzada.

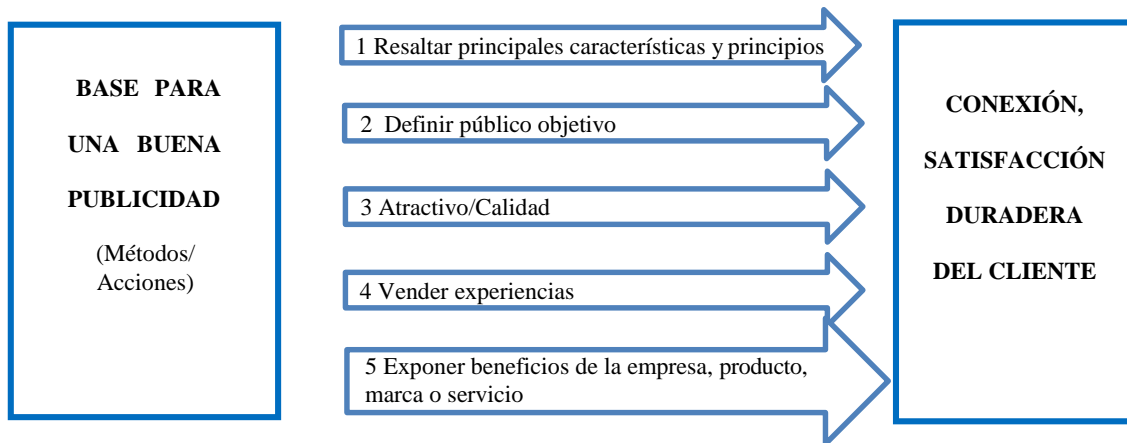
5.2.2 Objetivos específicos:

- Proponer una base para una mejor publicidad.
- Justificar la importancia y pasos para vender experiencias en búsqueda de fidelización de la revista.
- Identificar los beneficios para los líderes empresariales y el público objetivo de publicar en una siguiente edición.

5.3 Mapa del proceso:

Gráfico N° 10 Mapa del Proceso.

Fuente: De Jiménez (2023)



5.4 Métodos y estrategias

La presente justificación se lleva a cabo a través de los siguientes pasos:

1 Resaltar principales características y principios para una publicidad efectiva:

En este punto se debe definir específicamente lo que se busca lograr con la publicidad, tener en claro lo que se quiere o espera es muy importante para poder conseguir una publicidad efectiva. Lo más importante hoy en día es la manera que las empresas se comunican con sus clientes, tener una finalidad concreta específica y clara hace mucho más fácil la realización de pasos a seguir para poder conseguir la meta.

- ¿Que se desea lograr?
- ¿Cómo se espera que reaccione el público?
- ¿Qué resultados esperas?

2 Definir el público objetivo

Este punto es uno de los principales y más importantes de toda publicidad, el público al que se dirige tu empresa debe ser segmentado y dirigido a un grupo específico de tal manera que la compañía obtenga lo que buscan otorgándole un servicio o producto adecuado satisfaciendo una necesidad directa, con el fin de llegar más eficientemente al grupo de interés.

3 Atractivo/ Calidad

Contar con elementos profesionales:

- **Mensajes claros:** Cuentan con visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se está publicitando.
- **Imagen de alta resolución:** Esta es proporcional a la calidad del mensaje ya que es el complemento visual la pieza que incentiva la acción de compra, por ende, tiene que ser de mayor detalle permitiendo crear una conexión más cercana con lo que se está ofreciendo.
- **Gama de colores adecuado:** los colores transmiten emociones y sensaciones, son usados para tranquilizar, estimular y vender estos influyen en su decisión de compra es por ello que es importante conocer que se quiere transmitir para usarlos adecuadamente.
 - Rojo: Transmite motivación, alegría, pasión, coraje, calor.
 - Verde: Transmite esperanza, naturaleza, limpieza, salud.
 - Amarillo: Transmite alegría, ternura, riqueza, bondad.
 - Naranja: Transmite abundancia y vitalidad.
 - Rosa: Transmite ternura, ingenuidad y romance.
 - Azul: Transmite serenidad, seguridad, frío, confianza, libertad.
 - Violeta: Transmite misterio, creatividad, nobleza.
 - Blanco: Transmite, paz, plenitud y pureza.
 - Negro: Transmite riqueza, respeto, exclusividad.

4 Vender experiencias

Es la conexión con los consumidores en búsqueda de generar una experiencia positiva en la vida del cliente, estas son generadoras de emociones y estas a su vez influyen en la toma de decisiones.

- No solo basta con que el cliente quede satisfecho, sino que se despierten diferentes sensaciones en los usuarios.

- **Evitar vender el producto o servicio, generar espacios de conciencia:** Ofrecer el producto o servicio de manera indirecta, enfocando la mirada en los beneficios de porque adquirirlo, y sus ventajas de uso.

5 Exponer beneficios de la empresa, producto, marca o servicio

Destacar las virtudes de la compañía ayuda tanto a la empresa como el consumidor a sentirse más en confianza con la marca y diferenciarse de resto a su vez con el objetivo que el cliente obtenga información valiosa sobre los beneficios de lo que desea adquirir.

5.4 Conclusiones de métodos y estrategias

Para el desarrollo de una buena publicidad es importante tomar en cuenta cada uno de estos pasos que permitirán ir más allá de permanecer en la mente del consumidor, fidelizar a los clientes, aumentar consumo con el fin de querer volver a preferir dicha empresa. Marca producto o servicio. La revista empresarios D'Avanzada cuenta con un público objetivo definido que son líderes empresariales del sector alimenticio venezolano, sin embargo, para seguir avanzado y creciendo debe generar publicidad que le generen al consumidor experiencias, deseos, metas, proyectos, con el fin de cautivarlos y motivarlos a ser parte de ellos.

Para la revista es muy importante que sus consumidores atraigan a nuevos clientes a través de este medio, por lo que se debe cuidar el equilibrio de imágenes atractivas, mensajes claros y llamativo, para el lector debe ser toda una experiencia desde la apertura de su primera página hasta la última, ayudando a elevar este medio a través de medios de comunicación complementarias como Instagram, vallas, radio, televisión, tiktok, Facebook, pagina web entre otras, en búsqueda de exponer sus virtudes y ampliar el mercado nacional y crecer el mercado internacional.

5.6 beneficios de la propuesta:

- Mejorar las ventas.
- Conexión duradera con el cliente.
- Conocer ventajas de publicar en de la revista.
- Fidelizar marca.
- Atraer a nuevos clientes dentro y fuera de la revista.
- Otorgarle al cliente una buena experiencia.

FASE VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Para la evaluación de cualquier proyecto de un mercado es importante conocer su entorno y como se desenvuelve interna y externamente, saber sus beneficios y sus obstáculos permitirán a la empresa medir capacidades, elevar su potencial y hacerle frente a las adversidades; Actualmente todas las empresas buscan sobresalir en su entorno competitivo con el fin de permanecer realmente en la mente del consumidor, pero muchas no diagnostican correctamente las estrategias y oportunidades de mejora, de allí reside la importancia de analizar los altos y bajos de la compañía para tomar decisiones adecuadas que loguen ir escalando de nivel.

La revista Empresarios D'Avanzada va dirigida a los líderes empresariales del sector alimenticio venezolano, cuenta con un contenido de interés, donde sus anunciantes (publicantes) los clientes de la revista expresan que el contenido va dirigido al público que le permitiría aumentar sus consumidores ventaja de la empresa al ser tan exclusiva con su público meta pero para cada clientes sus fin publicitario puede ser distinto, muchos solo buscan permanecer y dar a conocer, otros vender y ofrecer. A comparación de otros medios sus servicios prestan un precio adecuado similar o menor a la competencia sin embargo la publicidad de este medio de comunicación debe fidelizar más a fin con el cliente para que este proyecto construya más frutos.

Por otro lado el consumidor final (público objetivo/lectores) de la revista expresan que el contenido otorga herramientas y ayuda a desenvolverse en la vida cotidiana para tomar decisiones asertivas relacionadas con transacciones financieras y en temas empresariales, sembrando motivación de ser y como llegar a ser un líder empresarial.

Hoy en día existen muchos vías y medios de comunicación rodeados de la era digital pero aun así este tipo de publicidad tiene una durabilidad de instancias, tiempos cortos, afecta el algoritmo, lo que este en tendencia, o altos costos para siempre permanecer sin embargo la revista de Empresarios D'Avanzada cuenta con una audiencia más selectiva, suele tener larga vida en el mercado si cuentan con publicantes constantes, son más atractivas ya que es algo físico y tangible, son accesible aun si electricidad o sin baterías, este formato no cambia y su preservación es sencilla

(el canje es posible entre bibliotecas).

6.2 Recomendaciones

Con la finalidad de aumentar el auge de clientes conectados con la revista Empresarios D'Avanzada se recomienda realizar una serie de procedimientos adecuados acorde con el proyecto, ese plus o incentivo que le daría a la compañía elevarse e ir tras ese camino constantemente.

- 1 Interactuar con el cliente constantemente mantener bien activa esta red, ayuda a conseguir una audiencia más fiel..
 - Tarjetas de navidad.
 - Tarjetas de felicitaciones de cumpleaños.
 - Invitación o anuncios, innovaciones, siguientes ediciones.
 - Crear promociones y estrategias en fechas de fiesta.
- 2 Hacer encuestas por lo menos 2 veces al año para evaluar la satisfacción del cliente.
- 3 Realizar todo tipo de publicidad que vendan experiencias y emociones.
- 4 Identifica correctamente las expectativas del cliente.
- 5 Descubrir porque algunos de los clientes no desean adquirir el servicio y ponerlas en práctica.
- 6 Brindar una excelente experiencia.

BIBLIOGRAFIA

Raebur, A. (2022). 15 cualidades esenciales para ser un buen líder. Editorial disponible en: <https://asana.com/es/resources/qualities-of-a-leader>. Consultado: 12-9-22

Anónimo (2017). La relación empresa-comunidad: punto clave para una gestión exitosa. Disponible en: <https://kunay.pe/2017/10/03/relacion-empresa-comunidad/>. Consultado: 15-9-22

Cerda, S. (2019). Revistas en la actualidad, según los directores de arte más influyentes. Disponibles en: <https://www.rayitasazules.com/revistas-en-la-actualidad-segun-los-directores-de-arte-mas-influyentes/>. Consultado: 10-10-22

Mora, A. (2021). ¿Por qué es importante el marketing en las empresas?. Disponible en: <https://asepyme.com/importante-marketing-empresas/>. Consultado: 11-11-22

García, F. (1999). La publicidad y los medios de comunicación. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/63289/1/Texto-e-Imagen-en-.pdf>. Consultado: 13-12-22

Pedrechi, R. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la extensión universitaria de aguadulce. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>
<https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/> Consultado: 20-01-23

Anónimo (2021). ¿Qué importancia y significado tienen los colores en la publicidad? Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/>. Consultado: 1-02-23

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

2.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 1

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	JULIO 2022	AGOSTO 2022	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X	X			10
Plan de Trabajo			X	X		5
Cronograma de Actividades			X	X		2
Descripción de las Actividades			X	X		15
Recursos Técnicos y Humanos			X	X		2
Principios Teóricos			X	X		10
Redacción del Informe Final						10
Total						54