



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AREA 241 C.A. EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**



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

CARRERA MERCADERO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AREA 241 C.A. EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: García Víctor

Tutora: Jannexis Monero

San Diego, Junio del 2018



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
AREA 241 C.A. EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: García Víctor

Titora jannexis moreno

Fecha: Junio, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio, es por ello que se plantea el presente proyecto de investigación, el cual tiene por objetivo principal proponer estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el Municipio San Diego Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio se adscribe a la modalidad de proyecto factible, en donde la técnica para la recolección de datos será el análisis documental y la encuesta, como instrumento se utilizará el cuestionario constituido por 12 preguntas mixtas de carácter cerrado, dicotómicas y politómicas selección múltiple, la población estará conformada por los clientes de la empresa área 241 C.A. durante el primer trimestre del año 2018, de los cuales se tomará una muestra aleatoria de cuarenta (45) sujetos. Así mismo, la validación del instrumento se conseguirá a través del juicio de expertos, y la técnica para el análisis de resultados será la estadística descriptiva.

Descriptor: estrategias, publicidad, posicionamiento, servicio, consumidor.



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

San Diego, junio 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el proyecto de Trabajo Especial de Grado, presentado por la ciudadano: **Garcia Victor** para optar al grado de Licenciada en Mercadeo, cuyo título tentativo es: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AREA 241 C.A EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo Especial de Grado hasta su presentación y evaluación.

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

C.I. V-

INDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
RESUMEN.....	v

CAPÍTULOS

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.1.1 Formulación del problema	9
1.2 Objetivos de la Investigación.....	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Justificación de la Investigación.....	9

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.3 Estrategias.....	16
2.2.4 estrategias publicitarias... ..	18
2.2.5 posicionamiento	19
2.3 definición de términos básicos... ..	20

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 tipo y diseño de la investigación	22
3.2 fases de la investigación.....	23
3.3.1 Fase I diagnostico	23
3.3.2 Fase II Identificación	25
3.5 Fases de la Investigación.....	28

IV ANALISIS DE RESULTADOS.....

4.1 Presentación de los resultados.....	31
--	-----------

V LA PROPUESTA

4	Presentación de la Propuesta.....	45	
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES			
	Conclusiones.....	59	
	Recomendaciones.....	60	
REFERENCIAS			61
	Bibliografías.....	61	
	ANEXOS.....	63	

INTRODUCCION

El éxito de una buena publicidad depende de una gran parte de como el cliente o consumidor perciba la marca y como esta sea presentada al mercado 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 dé a 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.

Además que el éxito de cualquier empresa o negocio resulta satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto que sus diferentes actividades impulsen una organización hacia el logro de ese objetivo.

Cuando muchas actividades son primordiales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, a través de la planeación de la mezclas de marketing, especialmente Mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias.

Considerando una de las principales tareas que debe realizar una empresa al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar alternativas y objetivos que tendrán la publicidad. Este punto llega a ser crucial importancia debido a que el mensaje que se le brinda y la evolución que se realice, giraran en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por lo tanto es muy importante que los mercadologos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden marcar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más importantes y convenientes para cada caso en particular.

Por lo antes expuesto se plantea en el siguiente trabajo de grado denominado estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo estará estructurado en 5 capítulos de la siguiente forma:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, la mezcla de marketing y la publicidad.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: Aquí corresponde desarrollar el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo IV: Aquí corresponde desarrollar el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo V, se desarrolló la propuesta de estudio de la investigación, conclusiones y recomendaciones que se le darán para la implementación de este proyecto, finalmente las referencias bibliográficas y cuerpos correspondientes.

CAPITULO I

EL PLOBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Una empresa y todos los servicios que ella ofrezca, si no es conocida, ò sencillamente no se hace conocida ni perdurable en la mente de un consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias.

A partir de lo exhibido, se habla de la publicidad, como método de venta que genera en los clientes objetivos un impacto positivo, despierta el interés, motiva la compra, diferencia el producto de la competencia dándole valor adicional; en definitiva invita a tener alternativas, a ser partícipes de compras o a obtener servicios ofrecidos por la empresa que los ofrece. Sin la publicidad, es más difícil que eso suceda, por eso es necesaria.

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de observar la publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación total de la inversión publicitaria, sin tomar en cuenta que durante una crisis los consumidores aún consumen, y además lo hacen más racionalmente, así que buscan mayor información de los productos y servicios que necesitan; en el cual seguro comprarán sólo aquellos que les ofrezcan dicha información aquellas marcas o servicios que los acompañaron en los peores momentos o que por otro lado, una vez pasada la crisis, siempre mantuvieron sin restricción para la publicidad, por ello la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la publicidad, así sea mínimo, es de crucial importancia para su posicionamiento en el mercado. Los consumidores están saturados, pero necesitan de la publicidad para

tener opciones de servicios o compra favorables. Por consiguiente, en situaciones en las que el mercado es más competitivo es quizás cuando una empresa debe distinguirse más de la competencia dando una imagen de profesionalidad, independientemente si ya es conocida en el medio y la mejor manera de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo conocidas y reconocidas dentro de su área a través de estrategias publicitarias enfocadas en una excelente publicidad que les permitan tener ganancias por los servicios ofrecidos.

En consecuencia se puede mencionar un sector de la economía que constantemente hace necesaria esta estrategia de publicitaria de los servicios como son los del área 241 C.A empresa que se dedica al desarrollo deportivo como el CrossFit que es una técnica de entrenamiento que encadena movimientos de diferentes disciplinas al mismo tiempo, tales como la halterofilia, el entrenamiento metabólico o el gimnástico. Que tanto a nivel mundial y nacional son conocidas y hacen vida dentro de las áreas de su competencia y que en muchas oportunidades, cuando no son del todo conocidas por los servicios, la clientela se enfoca en la visita de aquellos que conocen o que sencillamente han dispuesto de un marketing publicitario más relevante en la búsqueda de la consolidación del pensamiento y preferencia de los posibles clientes.

Al ser un crossfit planificado y al aire libre para otorgar servicio de entrenamiento deportivo que cuenta con diferentes áreas de entrenamiento como lo son el área de pesas de levantamiento, clases de bailoterapia, King bóxer, HIIT y TRX y fit combat todo tipo de ejercicios funcionales, en todas estas categorías de entrenamiento estas calificaciones son exclusivamente para todo tipo de consumidor que se quiera desarrollar a nivel deportivo y mantener un nivel saludable para su actitud física y mantener en cuerpo sano. En tal sentido, actualmente se presenta la necesidad de proponer estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio san diego estado Carabobo con el propósito conocer como es el posicionamiento actual de la empresa y que mediante las estrategias publicitarias

la empresa comunique su existencia en el mercado, de esta forma la misma moldee las acciones que realice, ya que mediante ellas alcanzará gran parte de su objetivo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de publicitarias se deben implementar para incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo en sus promociones servicios ofrecidos a sus clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio san diego estado Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar el posicionamiento actual que tiene la empresa área 241 C.A en el municipio san diego estado.
- b) Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA. En el municipio san diego estado Carabobo.
- c) Diseñar unas estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241 C.A en el Municipio San diego estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El plan publicitario enfoca la publicidad que se va a dar de una empresa, y responde a las preguntas "qué mensaje se quiere transmitir en la publicidad?, a quienes se va a transmitir ese mensaje?" "cómo, donde y cuando se transmitirá el mensaje de la empresa.

Por consiguiente ante la problemática planteada, el diseño de este plan en beneficio de la empresa área 241 C.A , permitirá dar a conocer las promociones, servicios y de los entrenamientos funcionales para el desarrollo de una actividad física para entrenar el cuerpo sin necesidad de aparatos mecánicos que se encuentran en un gimnasio y con una rutina de ejercicios importantes que solo necesitan de un espacio libre, que ofrece a sus clientes, lo que repercutirá en su

nuevo posicionamiento en el mercado y en la preferencia de sus usuarios. De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras métodos en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o indague inherente al tema. Así como práctica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias publicitarias. A nivel deportivo los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias publicitarias en los procesos generales de la administración y el marketing, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural y en beneficio a la salud ya que al mejorar ciertos aspectos se mejora la conciencia de los futuros consumidores de adquirir , este servicio que se le ofrece a los usuarios y ayuda posicionar con estrategias innovadores que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Actualmente existe gran variedad de investigaciones que se relacionan directamente con los aspectos tratados en el presente trabajo, las cuales servirán de aporte documental para el desarrollo del mismo.

Según Arias (2006:106) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. Tal razón, es necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas.

Los autores Lopiario M.(2018), en su Trabajo Especial de Grado titulado “**Plan De Marketing para posicionar de la marca María Italia de la empresa Industrias Alimenticias Italia C.A en el Municipio San Diego**”. Presentado para optar el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de campo de tipo descriptivo tuvo como objetivo general, proponer elaboración y desarrollo de una propuesta viable para optimizar el posicionamiento de la marca en estudio, donde la información se tomó de la realidad. . En cuanto a la población, esta se definió en función a los habitantes del municipio San diego tomando en cuenta una muestra la cual representa unas 383 personas de la población en estudio. Así mismo, la técnica e instrumentos de recolección de datos propuesta fue la encuesta realizada registrando la información a través de un cuestionario de esta forma se determinó la situación externa de la marca. Adicionalmente se realizó una entrevista al gerente de mercadeo de la empresa para obtener información de la situación actual de la compañía. Las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas se determinaran a través de una matriz DOFA para poder desarrollar las estrategias que se utilizaron para el diseño del plan de mercadeo para posicionar a la marca galletas maría Italia.

Por su parte, Ambar L. y Carla H (2018) su trabajo Especial de Grado Titulado, **“Estrategia Publicitarias de BTL para Incrementar las ventas de la Empresa inversiones LM & LG C.A Valencia Estado Carabobo”**. Presentado para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de campo de tipo descriptivo, presento como objetivo general proponer una estrategia publicitaria de BTL para el incremento de las ventas.

Esta investigación se tomó en cuenta la población de 185.713 con una muestra de 74 personas y se aplicó un instrumento de recolección de datos como fue el cuestionario. La empresa está incursionando en el mercado la venta de etiquetas autoadhesivas personalizadas, ya que son muy útiles para decorar, ofreciendo una amplia gama de variedades para los consumidores. En esta empresa se evaluaron aquellas ventajas, desventajas, fortalezas, debilidades y amenazas a través de una matriz DOFA, también se realizó en PCI y el POAM y a través de eso se obtuvo la factibilidad de dicha propuesta y se pudo denotar que la empresa carece de estrategias publicitarias, es por eso que se propone una estrategia de BTL para incrementar las ventas, ya que es algo innovador y poco convencional en Venezuela es por eso que se propuso ejecutar dichas estrategias en centros comerciales donde se encuentran un mayor flujo de personas con el fin del aumento de las mismas en la región carabobeña, contando con el instrumento a utilizar que fue el cuestionario.

La mencionada investigación tiene relación con este trabajo en que a través del diseño de estrategias publicitarias se puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, tomando en consideración que la publicidad forma parte importante de la mezcla de marketing.

Así mismo, A. Rangel (2018), en su trabajo Especial de Grado **Estrategias Publicitarias para impulsar el posicionamiento de la empresa 3s Systems De Venezuela, C.A. Ubicada en Naguanagua Edo Carabobo**. Presentado para optar el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de campo de tipo descriptivo tuvo como objetivo general, proponer. Estrategias Publicitarias que permitan extender la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes finales. Este estudio se basó bajo la modalidad de proyectos factibles apoyado en una investigación de campo. El

desarrollo de esta investigación se realizó en función de tres fases vinculadas a los objetivos específicos. Para dar cumplimiento a dichos objetivos se diagnosticó la situación actual de la empresa. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario online. El total de la muestra estuvo constituido por 50 clientes. Además se utilizó la técnica de la observación y como instrumento una lista de cotejo. Los resultado obtenido reflejaron que la empresa actualmente no aplica de manera favorable la publicidad y el posicionamiento, debido a ello se creó una alternativa viable para diseñar estrategias publicitarias que permitirán el posicionamiento de la empresa 3s Systems de Venezuela, C.A.

Este trabajo constituye un antecedente significativo, porque lo vincula con el estudio a realizar, dado que enfoca una de las maneras de posicionar a una empresa en el mercado captando a los clientes potenciales y manteniendo los actuales

Así como también, R. Carmela (2018), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de promoción para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. Barquisimeto Edo Lara ”**, Presentado para optar el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de promoción para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. Debido a que no ha logrado escalar en el plano comercial a pesar que se ha expandido desde su sede central en Barquisimeto a otras regiones como Caracas, Maracay y Valencia, y requiere fijar estrategias de promoción que le ayuden a difundir las bondades de sus productos para alcanzar mayores espacios de mercado y determinar su crecimiento económico y empresarial. En este caso, el estudio delinea objetivos para diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa e identificar mecanismos promocionales utilizados hasta ahora para diseñar estrategias de posicionamiento, relacionadas en el marco teórico mediante los antecedentes relacionados al estudio y en el basamento teórico a través de temas como el marketing, el posicionamiento y las estrategias promocionales. Por su plan

metodológico, se desarrolló como un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, utilizando como técnica de recolección una encuesta aplicada mediante un cuestionario a una muestra de 10 intermediarios y 50 consumidores finales regulares de la empresa, quienes aportaron información valiosa sobre el desempeño de la empresa en su mercado meta, aportando un diagnóstico de la situación actual y la identificación de estrategias a utilizar, además del diseño del plan para solucionar la situación planteada. A partir de los resultados de la indagatoria, las conclusiones estuvieron dirigidas a destacar la necesidad de realizar sondeos de opinión para proveer un conocimiento suficiente acerca de las condiciones de la plaza seleccionada y evaluar las condiciones de participación de la empresa, fijando los criterios mediante los cuales se buscará su posicionamiento en la mente de los consumidores. Como resultado del estudio se generó una propuesta de estrategias dirigidas a proveer una solución viable a la problemática planteada.

La elaboración de este proyecto tiene relación con este trabajo sirvió para conocer la situación actual de la empresa en materia de estrategias de posicionamiento. Que van dirigidas hacia la mente de los consumidores.

Del mismo modo, los autores Jesús Palacios y Pedro Forero (2014), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia Estado Carabobo”**. Presentado para optar el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para Incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento

el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 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 promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

La investigación resulta un soporte informativo importante debido a que se generan estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado de una empresa dentro del estado Carabobo, el cual se relaciona claramente con el objetivo del presente trabajo.

2.2 Bases teóricas

Para Arias (2006:107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resulta un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo.

2.2.2 Marketing

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, según Kotler y Armstrong (2004:68) Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores

. El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler y Armstrong, 2006: 95).

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir Este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte Del marketing.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.3 Estrategias

Thompson (2001:45) indica que Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. De igual manera, señala que "la estrategia de una organización consiste en los movimientos y en focos que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados En efecto, la estrategia es el plan de

actuación que tiene la dirección para el negocio." (2002:29). De todo esto se desprende, que las estrategias orientan las acciones para cumplir los objetivos generales, ya que si no hay objetivos claros y bien definidos, no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos.

En las mismas circunstancias, se deberá contemplar los recursos necesarios para desarrollar las actividades y tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito. En las mismas circunstancias, se deberá contemplar los recursos necesarios para desarrollar las actividades y tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

En el mismo orden de ideas Stanton (2000:59), indica que "El término estrategia proviene del lenguaje militar y que es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones. Esto significa, que las mismas responden a interrogantes sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo, están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responde a las exigencias de comercialización de los productos. Añade además, que una estrategia de mercadeo se compone de los siguientes elementos: **Políticas de Producto:** hacen referencia a que producto se quiere comercializar, sus características, el diseño del envase, la marca, las etiquetas el target o mercado objetivo, la calidad y su presentación.

Política de Precios: De acuerdo con el referido autor, incluye aspectos como tarifa, condiciones de venta, descuento, márgenes de utilidad y el punto de equilibrio.

Política de Distribución: Aquí, se analiza y define la distribución física de la mercancía, los canales de distribución a emplear y se organiza de la red de ventas.

Políticas de Promoción y Publicidad: Se establecen las promociones, el plan de medios, asimismo se desarrolla la campaña publicitaria y se analiza la eficacia de los anuncios publicitarios (p.120).

De igual manera, la táctica según expresa David (1999:234) "Es una estrategia de orden más bajo ya que son acciones para lograr objetivos más pequeños en periodo de menor tiempo, tareas más específicas, y no tan globales como serían las estrategias". Para su definición, señala que se deben plantear algunas cuestiones

como: ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?, ¿Cuándo lo debe hacer?, ¿Cómo lo debe hacer?, ¿Quién lo debe hacer?, ¿Con que recursos se cuenta?; luego de ello, se procede a planificar las tareas y el trabajo, además, se establecen los recursos técnicos, económicos y humanos para su puesta en marcha.

Es por ello, que las estrategias cuentan con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente, es decir un gerente se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto ó servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos y con las actividades de la competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que deben incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor. De igual manera se debe tener una buena información sobre la empresa, tales Como los socioculturales, legales, políticas y cambios económicos.

2.2.4 estrategias de publicidad

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 tracción, Estrategias de tracción (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.

2.2.5 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008:50), “tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus

costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado. Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la Iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

2.3 Defección de términos Básicos

Calidad de servicio: es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Diagnóstico estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la situación.

Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción del producto o servicio por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

Estrategias: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Factores competitivos: todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Planes de acción: son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Promoción: elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotor

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación tendrá como finalidad dar solución de forma práctica y viable a la problemática existente en cuanto a inexistencia de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo. Asimismo, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de Proyecto Factible, debido a que se presenta una propuesta probable viable de lineamientos administrativos que contribuyan al adecuado manejo de efectivo. Esta modalidad es definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016) como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p. 21)

De esta manera, basados en los resultados en la recolección de datos, se diseñarán estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa en estudio.

La presente investigación tendrá como finalidad dar solución de forma práctica y viable a la problemática existente en cuanto a inexistencia de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo. Asimismo, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de Proyecto Factible, debido a que se presenta una propuesta probable viable de lineamientos administrativos que contribuyan al adecuado manejo de efectivo. Esta modalidad es definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016) como.

El presente estudio se ubica en un diseño de campo no experimental dado que no se modifica en ningún momento las características de la situación encontrada, al respecto Palella y Martins (2006:96), manifiestan que este tipo de estudio “se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable se observan los hechos tal

y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

Por otra parte, el diseño de investigación que se utilizará es de campo, dado que esto permitirá recoger los datos a partir de la realidad, así mismo tal como Acuña (2007:132), reseña en relación al caso que ocupa “en concordancia al proyecto factible, los diseños de investigación siempre serán de campo. Por tal motivo, la recopilación de los datos se realizará directamente en el contexto estudiado, en donde se aplicaron las debidas técnicas de recolección de datos según la naturaleza cuantitativa de la investigación.

3.2 Fases de la Investigación

3.3.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual que tiene la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo.

El diagnóstico es un análisis general de la situación, que se realiza con la finalidad de encontrar y jerarquizar las necesidades presentes en el lugar de estudio; el diagnóstico de las necesidades puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, siendo su propósito describir la problemática o necesidad que se desea solventar a través de la propuesta. En tal sentido, en esta fase se aplicarán los instrumentos correspondientes a la técnica de la encuesta escrita a través de un cuestionario construido por preguntas que serán aplicadas por la población seleccionada, de 150 clientes externos constituido por 12 preguntas mixtas de carácter cerrado, dicotómicas y politómicas selección múltiple. Para así identificar la situación real respecto a la necesidad actual de la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo, en cuanto a la implementación de estrategias publicitarias que logren incrementar su posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, según Sabino (2006:65) “la población es el conjunto de individuos que conforman un entorno dado que comparten características comunes e interactúan entre sí” En este caso particular la población estará comprendida por los clientes de la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo, conformada por ciento sien cuenta (150) clientes externos.

Asimismo, Castro (2001:23) sostiene que “la significancia de la muestra viene

dada en la medida en que su tamaño es directamente proporcional al tamaño de la población y la representatividad es la cualidad de la muestra de contener las mismas características que tiene la población”. Además, la muestra según Sabino (2006:32) “es un subconjunto de la población, que reúne las mismas características de ésta”. En este sentido, en la presente investigación se tomarán todos los elementos de la población, siendo así una muestra censal. De 45 clientes

Las técnicas usadas para el desarrollo de la investigación, se refieren a los procedimientos o esquemas seguidos para lograr determinado fin; el cual en el caso de este estudio es lograr los objetivos trazados. Según Balestrini (2006:89), “en el marco metodológico de una investigación se debe indicar aquellas técnicas que permitan la recolección de datos, bien se la observación humana o mecánica para el análisis de la conducta o cualquier hecho social u otro tipo de técnica como la encuesta o entrevista.

En el caso que ocupa la técnica a utilizar será la encuesta que según Acuña (2007), “requiere de una preparación previa de los indicadores que permitirá recoger la información necesaria respecto a los objetivos trazados” (p.57). Es importante señalar, que esta técnica estará dirigida hacia los clientes de la empresa en estudio y pretenderá recolectar información pertinente de acuerdo a la temática abordada. Asimismo, mediante esta técnica se interroga a las personas, representando fuentes primarias, debido a que los datos son reunidos y utilizados por el investigador a partir del contacto directo con la realidad objeto de estudio.

En este orden de ideas, se empleará como instrumento el cuestionario, el cual es definido por Acuña (2007), como

Un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado (p.155).

Cabe mencionar que se utilizará como instrumento el cuestionario puesto que permite evaluar y precisar el comportamiento de las variables de estudio, y para la elaboración del mismo se tomará como punto de inicio la definición conceptual de

las variables. El mismo será construido por ítems en escala dicotómicos, con alternativas de respuesta Sí y No.

3.3.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA en el municipio San Diego estado Carabobo.

En esta segunda fase se buscará conocer de forma detallada cuáles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo, todo ello se logrará a través de la aplicación de una matriz de observación estructurada que proporcione la información concreta para el desarrollo de la propuesta que se realizará en la tercera fase, aplicando para ello la técnica de la observación. Respecto a la observación directa, según lo planteado por McMillan y Schumacher (2007) se define como:

La técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas (p.26).

En tal sentido, es entonces el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos. Asimismo, dichos autores definen la matriz de observación como “el instrumento en el que se fijan los contenidos a observarse y su organización en las distintas dimensiones y/o unidades de análisis propuestas por el investigador” (p.30).

Es decir, a través de la aplicación de la observación directa en la empresa se plasmará lo arrojado en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); el cual es un instrumento donde se analizarán los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

3.3.3 Fase III: Diseñar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo.

El diseño de la propuesta se elaborará en base a los resultados del diagnóstico y la factibilidad de la propuesta. Consistirá en la elaboración de estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio San Diego estado Carabobo.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESUELTADOS

En el siguiente capítulo se presentan todos los resultados obtenidos en este trabajo de grado, realizando cuadros y gráficos con la finalidad de destacar los aspectos más importantes de cada una de las fases, permitiendo la visualización de los resultados de una manera práctica y comprimida.

4.1. Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa Área 241C.A en el municipio san diego estado Carabobo

Diagnóstico de la situación actual de la empresa área 241 C.A en relación a las estrategias publicitarias para el posicionamiento

Se realizó a través de (1) encuesta aplicada a los clientes externos constituido por 12 preguntas mixtas de carácter cerrado, dicotómicas y politómicas de selección múltiple, la población estará conformada (45) clientes.

Encuesta para clientes de la Empresa Área 241

1. ¿Practica usted crossfit?

CUADRO N° 1 Práctica

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

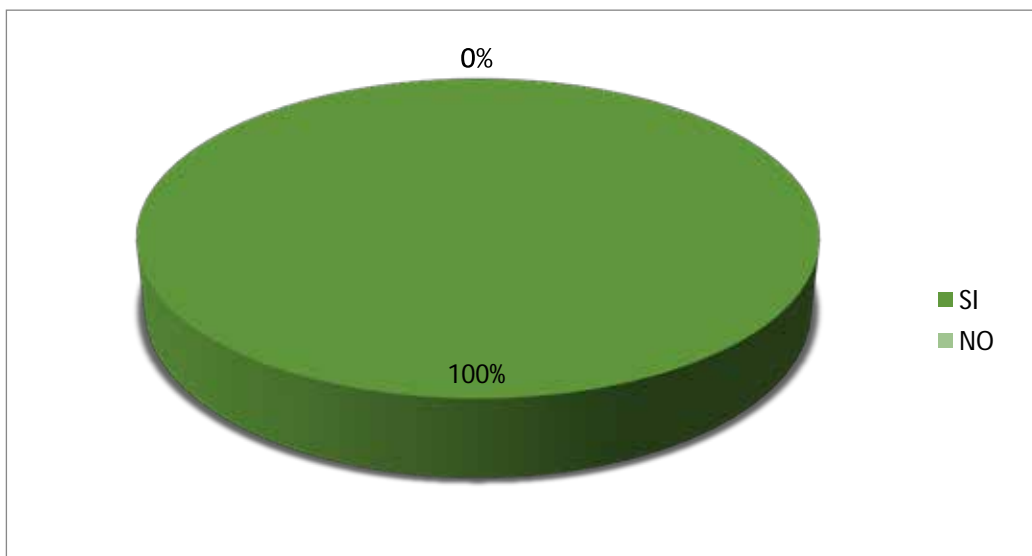


Gráfico N° 1 Práctica usted Crossfit

Fuente: Garcia (2018)

Análisis: El total de los clientes encuestados respondió en un 100 % que practica este tipo de actividad física

2. ¿Por qué prefiere practicar crossfit y no otra disciplina deportiva?

CUADRO N° 2 Preferencias

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por salud	10	45%
Por hobby	11	23%
Por gustos y preferencias	12	16%
Por sus beneficios	12	16%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

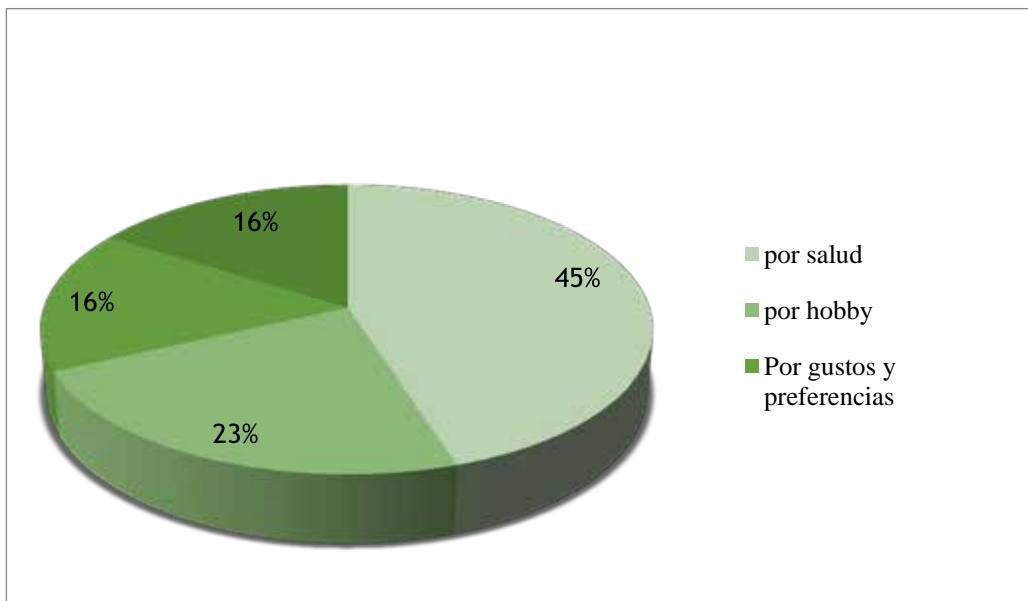


Gráfico N° 2 que por prefiere practicar crossfit y no otra disciplina deportiva

Fuente: Garcia (2018)

Análisis: de los clientes encuestados con un 45% respondieron por salud el 23% por por hobby el 16% por gustos y preferencias 16% por beneficios Al respecto se puede Decir que la publicidad permitiría difundir o informar al público sobre los beneficios a nivel de salud, principalmente, que otorga esta disciplina a través de estrategias publicitarias con el objetivo de motivar al público a practicar este deporte y posicionarse en la mente de los clientes.

3. ¿Conoce usted a la Empresa Área 241?

Cuadro N° 3 Conocimiento

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

Fuente: García (2018)

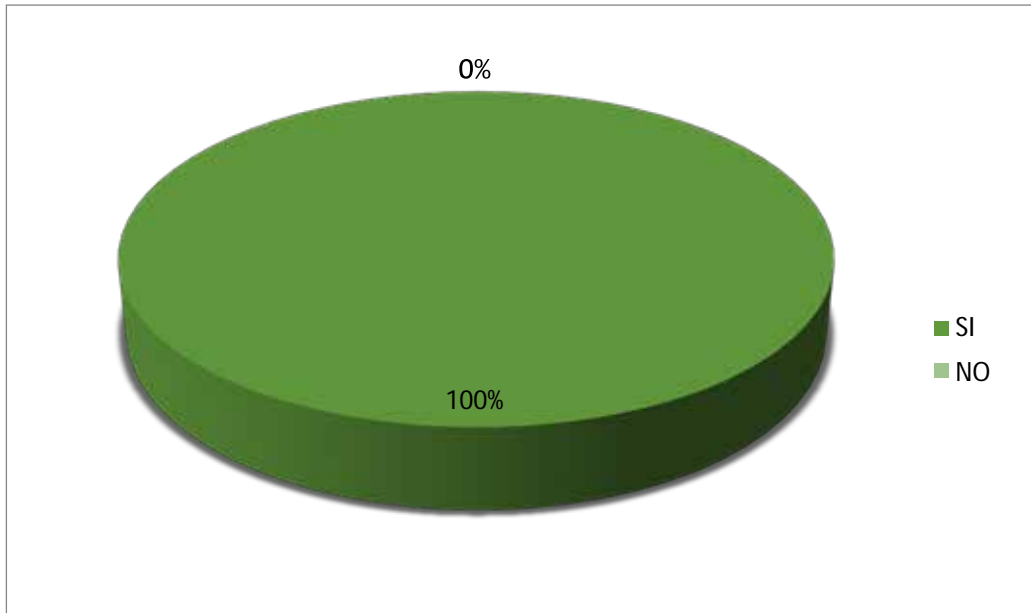


Gráfico N° 3 conoce usted la empresa Área 241

Fuente: García (2018)

Análisis: el 100% de los clientes encuestados manifestaron conocer la empresa Área 241

4. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa Área 241?

CUADRO N° 3 Servicios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

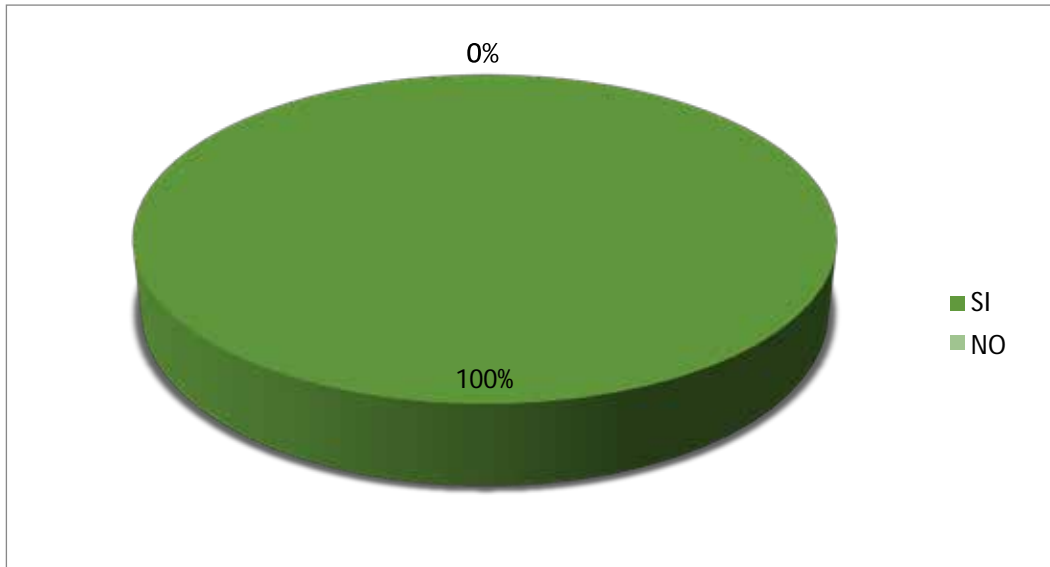


Gráfico N° 4 conoce usted los servicios que ofrece la empresa área 241

Fuente: Garcia (2018)

Análisis: el total de los clientes encuestados respondieron que conocen los servicios que ofrecen la empresa área 241.

5. Sabe Ud. ¿Dónde está ubicada la empresa Área 241?

CUADRO N° 5 ubicada

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	77%
No	10	23%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

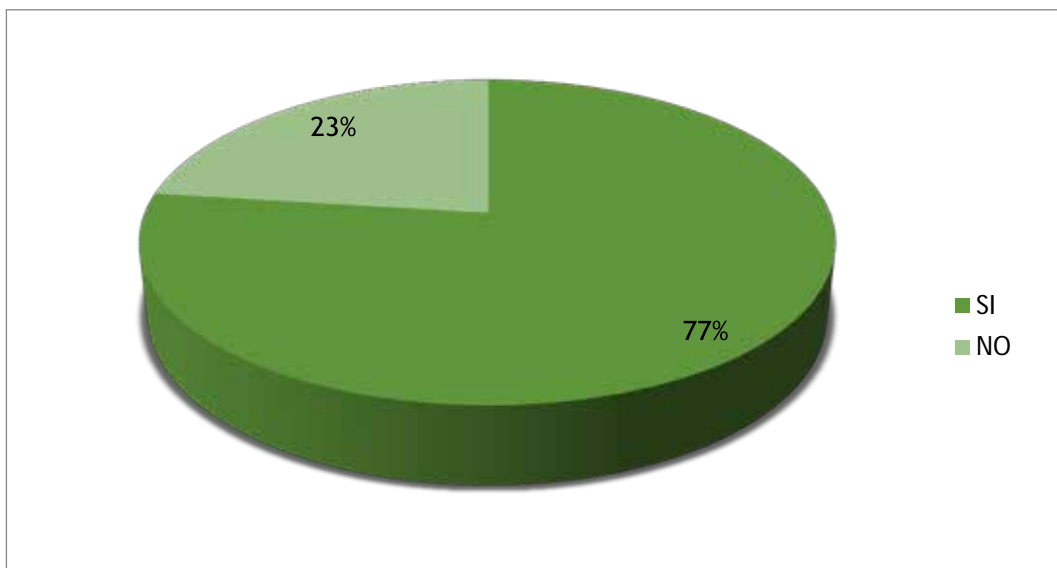


Gráfico N° 5 sabe Ud. Donde está ubicada la empresa Área 241

Fuente: Garcia (2018)

Análisis: el resultado obtenido fue de un 77% de los clientes saben dónde se encuentra la empresa área 241 mientras un 23% no saben no está ubicada la empresa. Podemos decir que la poca divulgación que realiza el crossfit sobre la zona donde se encuentran ubicados. De tal manera la publicidad ayudaría a ubicar y captar nuevos clientes en donde se encuentran ubicados exactamente.

6. ¿sabe Ud. Que la empresa Área 241 es un crossfit al aire libre?

CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

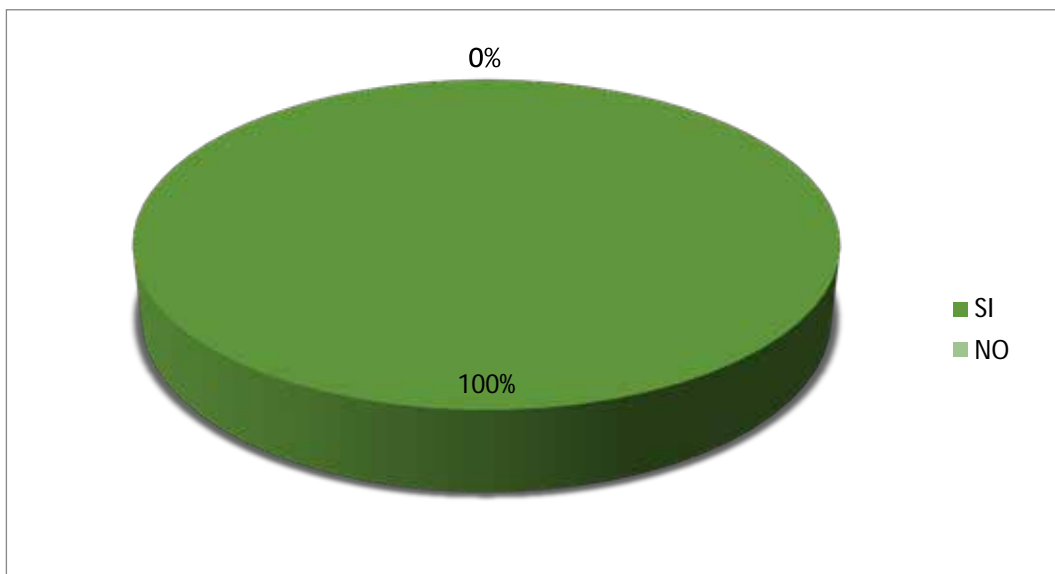


Gráfico N° 6 sabe Ud. Que la empresa Área 241 es un crossfit al aire libre
Fuente: Garcia (2018).

Análisis: de los clientes encuestados respondieron con una totalidad del 100% sabe que la empresa Área 241 es un crossfit al aire libre.

7. ¿Por qué medios publicitarios conoció la empresa Área 241?

CUADRO N° 7 Medios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por vallas publicitarias	0	0%
Por Instagram	30	67%
Por Facebook	0	0%
Por Referencias	15	33%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

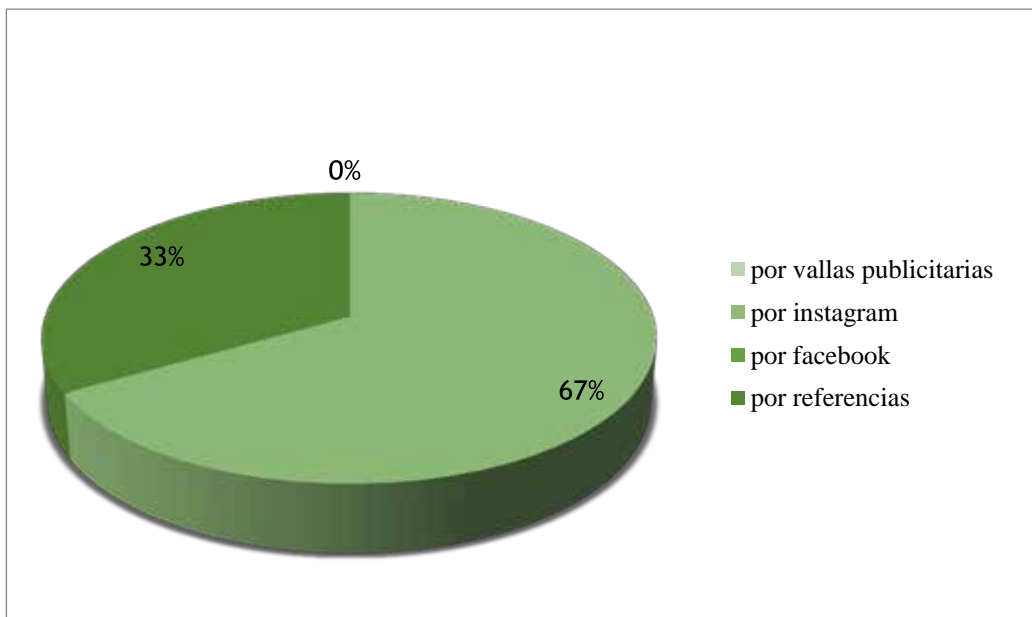


Gráfico N° 7 por que medios publicitarios conoció la empresa área 241

Fuente: Garcia (2018)

Análisis: Del total de los clientes encuetados con el 67 % la conoció a través del Instagram y el 33% por referencias. Esto pone de manifiesto que los medios utilizados por la empresa con mayor efectividad, para darse a conocer, fueron el Instagram y las referencias personales (de boca a boca).

8. ¿Conoce los horarios y clases que ofrece la empresa Área 241?

CUADRO N° 8 horarios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	37	82%
No	8	17%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

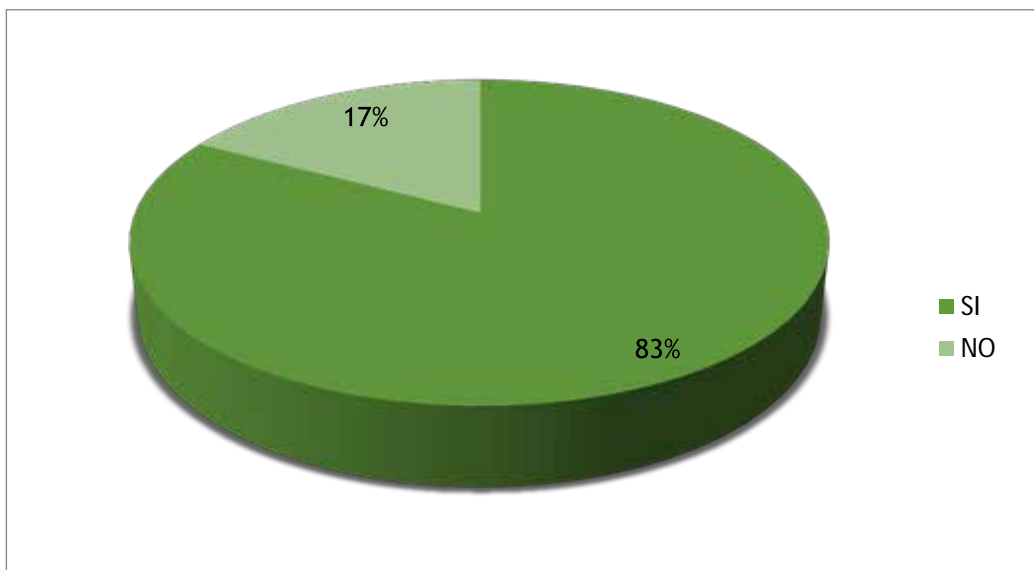


Gráfico N° 8 conoce los horarios y clases que ofrece la empresa Área 241

Fuente: Garcia (2018).

Análisis: El 82% de los encuestados, conoce los horarios y clases establecidos por lo empresa mientras que un 17% no conoce aún los horarios y clases. Por medio de la publicidad permitiría difundir información de los horarios y clases que ofrece la empresa para así también llamar la atención de futuros clientes.

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta Ud. al momento de seleccionar un gimnasio para practicar crossfit?

CUADRO N° 9 aspectos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ubicación	6	13%
Instructores capacitados	20	44%
Asesoría nutricional	10	22%
Espacios	9	21%
Total	45	100%

Fuente: García (2018)

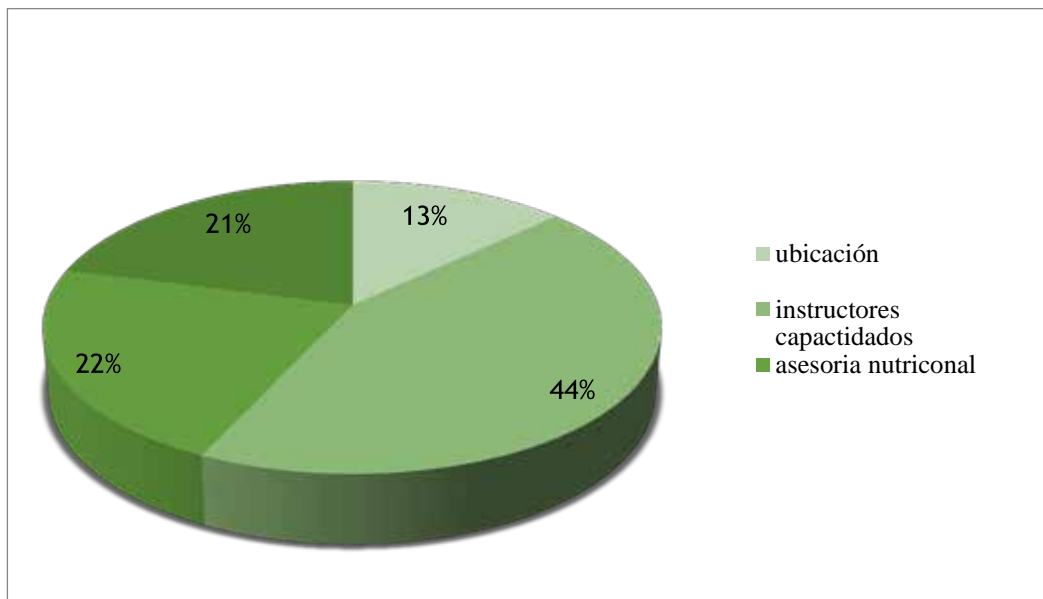


Gráfico N° 9 que aspectos toma en cuenta Ud. Al momento de seleccionar un gimnasio para practicar crossfit

Fuente: García (2018)

Análisis: el 44% de los encuestados afirmaron que toman en cuenta los instructores capacitados, un 22% la asesoría nutricional, un 21% los espacios y un 13% la ubicación; en conclusión los aspectos que más toman en cuenta

Los clientes son los instructores capacitados y la asesoría nutricional, ambos los posee la empresa, estos atributos deberán ser resaltados al momento de creación de estrategias publicitarias.

10. ¿Qué atributos le atraen de la empresa Área 241?

CUADRO N° 10 Atributos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ubicación	6	13%
Espacios	9	20%
Rutina de ejercicios	25	56%
Precios	5	11%
Total	45	100%

Fuente: Garcia (2018)

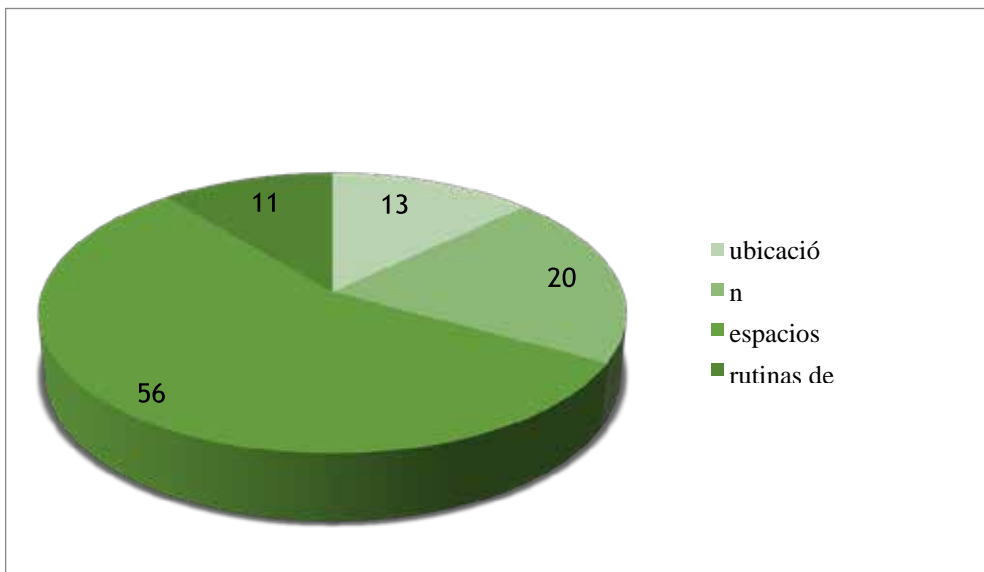


Gráfico N° 10 que atributos le atraen de la empresa Área 241

Fuente: Garcia (2018)

Análisis: de los clientes encuestados un 56% de totalidad le atraen las rutinas de ejercicios, un 20% los espacios, un 13% la ubicación, mientras que un 11% los atraen los precios de la

En esta fase se desarrollará la matriz DOFA y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades.

Matriz DOFA

N°13	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ☀ espacio del crossfit ☀ Vías de acceso ☀ Ubicación ☀ Crecimiento del mercado ☀ Falta de crecimiento de la Competencia ☀ Personal capacitado para atender a los clientes ☀ El estrato socioeconómico de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ La competencia cercana ☀ Inseguridad ☀ Crisis Económica ☀ Inflación ☀ Caída de las tarifas
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ☀ Instalaciones adecuadas para los clientes Orientación hacia el cliente Tiene solvencia económica Nivel de satisfacción del cliente Rentabilidad y retorno de la inversión infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Falta de agresividad de enfrentar a la competencia ☀ Resistencia al cambio. ☀ Usos de planes estratégicos ☀ Falta de publicidad ☀ Los servicios que ofrecen los demás lugares que presten este mismo servicio a menor precio.

Fuente: Garcia (2018)

Mediante el Cuadro N° 12 donde se plasman los resultados de la matriz se puede observar que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa son los servicios de calidad, la orientación hacia el cliente, instalaciones adecuadas para este tipo de deporte, la empresa área 241 tiene solvencia económica y un alto nivel de satisfacción del cliente, además de una alta rentabilidad y retorno de la inversión, otro de sus grandes fortalezas los espacios y los nuevos servicios que ofrece.

Por otra parte, entre las oportunidades que se observan también están la infraestructura, las vías de acceso y la ubicación, además del crecimiento del mercado. Personal capacitado para atender a los clientes y el estrato socioeconómico de los clientes.

Entre las debilidades que se observan la falta de agresividad para enfrentar a la competencia, la resistencia al cambio, el uso de planes estratégicos y la falta de publicidad para que le permita incrementar su posicionamiento, y Los servicios que ofrecen los demás lugares que presten este mismo deporte a menor precio. Y así cumplir con los objetivos y metas definidas.

Por último, entre las amenazas que se observan se encuentra la competencia cercana, la inseguridad, la grave crisis económica y la alta tasa de inflación, así como la caída de las tarifas del crossfit, además de la incertidumbre política que presenta el país.

Se realizó un proceso de auditoría interna al crossfit para conocer el perfil de capacidad interna, analizando aspectos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa, su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como, factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién se quiere comunicar (público objetivo).

Por otra parte, el objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de las estrategias publicitarias que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing. La publicidad informativa debe ser persuasiva en situaciones de fuerte competencia.

De acuerdo a lo antes expuesto, la propuesta denominada estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa área 241 C.A en el municipio san diego Estado Carabobo se estructurará de la siguiente forma.

5.1 Objetivos de la Propuesta

5.1.1 Objetivo General

Incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241 a través de estrategias publicitarias

5.1.1 Objetivo Específicos de la Propuesta

- Definir las estrategias comunicacionales para posicionar a la empresa área 241.
- Crear estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa área 241.
- Presentar el plan de medios que ayudara a posicionar a la empresa área 241.

5.2 Justificación de la Propuesta

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Por otra parte, la principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La notoriedad de marca es una manera importante en que las estrategias de publicidad pueden estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Si bien se sabe, la publicidad desempeña un gran papel en una empresa, se podría decir que es una especie de herramienta estratégica que a lo largo del tiempo ha tenido una evolución constante y teniendo cada vez un mayor desempeño para las empresas, viéndolo como estrategia; para algunas empresas la publicidad no parece tener mayor importancia, ya que algunas organizaciones prefieren usar diferentes estrategias a la publicidad, una empresa o un negocio sin publicidad , las personas pasaran por alto su negocios , pero al menos solo con una valla publicitaria , se podrían lograr mejores resultados en las ventas y a su vez un mayor reconocimiento de su empresa y sus productos.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados del diagnóstico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias publicitarias para el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Área 241 ya que permitiría además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

5.3 Estudio de Factibilidad

5.3.3 -Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. Estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, el estudio técnico para el presente proyecto arrojo los siguientes resultados:

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la empresa Area 241 en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación. De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada como es la Av. don julio centeno del municipio San diego ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia del Crossfit y facilitará la captación de clientes de este tipo de servicio.

El Municipio San diego, casi en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, parques, canchas deportivas, áreas verdes, entre otros.

5.1.1 Estudio Operativo

La implementación de las estrategias publicitarias es factible con respecto al punto de vista operativo, debido que la empresa coloque en práctica la propuesta deberá en primer lugar realizar las trasmites legales con las alcandías correspondientes para la publicidad del anuncio. El siguiente paso será comunicarse con los encargados de las publicaciones de espacios publicitarios en el periodo para la posterior publicación del diseño, y por ultimo contratar a un community manager que pueda llevar con efectividad las estrategias publicitarias de la empresa área 241 C.A.

5.1.2 Estudio Económico

La empresa Área 241 C.A se encuentran económicamente capacitados para la implementación de las estrategias publicitarias garantizando su fiabilidad a continuación se preste detalladamente el costo de la inversión de cada estrategia

N°13 Cuadro de Presupuesto

DESCRIPCIONES	UNIDADES	MOTO TOTAL
Publicidad spot en cines unidos	1	78.000BsS
Vallas Publicitarias	2	85.000BsS
Pantallas electronica digitales	2	3.000BsS
Diseñador	1	30.000BsS
Communy manager	1	18.000BsS
Total del presupuesto		214000BsS

Calculo Propio: García (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta.

El área 241 C.A es una empresa dedicada a la actividad física del ramo deportivo. En el municipio san diego estado Carabobo. Para dar cumplimiento del objetivo general de la propuesta, se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados.

1- Definir las estrategias comunicacionales para posicionar a la empresa Área 241.

- **Publicidad cines unidos spot:** un Spot y tono publicitario, se trata de piezas audiovisuales que presentan una pequeña historia. Vídeos publicitarios que lanzan una campaña, o una empresa que comunican un nuevo producto, o un servicio Sus elementos característicos son de corta duración, su acabado cinematográfico, y que suelen centrarse en presentar unas pocas ideas o conceptos. Esta estrategia ayudaría con el posicionamiento de la empresa área 241.
- **Vallas publicitarias:** cuenta con un soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Se colocan en diversos emplazamientos: en instalaciones deportivas, en centros educativos, en medios de transporte y en la vía pública.
- **Pantallas electrónicas digitales:** la publicidad digital dinámica es actualmente uno de los tipos de publicidad que más está creciendo, y sumando nuevas empresas especializadas en este tipo de publicidad visual muy impactante y que ofrece creatividad tanto en el mensaje, como en el soporte en sí.

2- Crear estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Área 241.

Publicidad en cines unidos valencia

Se transmitirá un spot publicitario en las diferentes salas de cine de la ciudad de Valencia estado Carabobo de 30 segundos de duración, con frecuencia de 3 veces al día en cada sala de cine durante tres meses En los horarios comprendidos entre las 3:20pm de la tarde hasta las 9pm de la noche con la finalidad de incentivar a los hombres y mujeres a conocer de este tipo de disciplina que ofrece la empresa Área 241 ubicada en el municipio san diego y de este modo incrementar la actividad deportiva y el posicionamiento de la empresa. La publicidad se transmitirá en las diversas salas de cine de los centros comerciales ubicados en Valencia estado Carabobo:

- C. C Sambil Valencia

- C.C Metrópolis center
- C.C La Granja

-Vallas publicitarias

En el municipio san diego se va utilizar unas vallas publicitarias de ocho impresiones coladas y unidas sobre un panel, en forma de un mensaje o imagen la cual medirá un aproximado de 8 metros de largo por 3 metros de ancho, como estrategias comunicacionales en las diferentes áreas y lugares estratégicos de la av. principal don julio centeno con el objetivo de transmitir al público y una breve explicación de donde se encuentran ubicados exactamente y los horarios y diversas clases que ofrece la empresa Área 241 hacia el público meta. La valla publicitaria será utilizada como publicidad para la empresa, donde se mostrará principalmente el logo de la misma, con fondos editables donde se podrá apreciar los productos de la empresa. Dichas vallas estarán ubicadas en la zona de san diego en la esquina del semáforo de tulipanes sentido hacia Big glow center y la esquina del semáforo de la esmeralda, cruce con la urbanización valle de oro al lado de la bomba trébol para así incentivar a la población de los habitantes del municipio san diego acercarse hacia la empresa área 241 y así lograr un incremento de posicionamiento para la empresa



-Pantallas digitales

Los anuncios publicitarios se transmitirán en las pantallas electrónicas digitales ubicadas en la av. don julio centeno con cruce a la urbanización valle verde, la empresa transmitirá este anuncio dos veces al día todos los días de la semana, la publicidad dará un mensaje al público breve sobre los beneficios que se logra haciendo esta actividad deportiva para así captar la atención de los clientes que quieran mejorar su estado cardiovascular y estar en una condición física, en forma saludable y conseguir grandes resultados. Estas estrategias publicitaria pueden mejorar el posicionamiento de la empresa área 241.

N°14

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	DIMENSIONES	PUBLICACIONES N° VECES	TIEMPO TRES MESES
Vallas publicitarias	8 mtrs de largo por 3 mtrs de ancho	2	Enero hasta marzo
Publicidad en cines unidos spot	30 segundos	1	Febrero hasta abril
Pantallas electrónicas digitales	8 mtrs de largo y 3 de ancho	2	Marzo hasta mayo

Fuente Garcia (2018)

Explicación del plan de medios

Con este plan de medios podemos observar que tenemos las tres estrategias publicitarias, vallas publicitarias, publicidad en los cine spot y pantallas electrónicas digitales cubriendo los 5 meses, con la finalidad de brindarle información al público transmitiéndole un mensaje motivacional de la empresa de sus servicios, actividades deportivas y los beneficios que otorga esta disciplina, aumentar el número de clientes para así incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241.

“La vida es como el ejercicio cuando más duro es, Más fuerte te vuelves”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones

En la presente investigación se presentaron los resultados que apoyen la necesidad de implementar de las estrategias publicitarias que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241C.A.

La primera fase metodológica tuvo como finalidad diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa utilizando como técnica de recopilación de datos un cuestionario que se aplicó a la población seleccionada, de clientes externos constituido por 12 preguntas mixtas de carácter cerrado, dicotómicas y politómicas selección múltiple, cuyos resultados arrojaron que debido a la poca inversión de estrategias publicitarias hacia la empresa área 241. Considerando en que se encuentra en un municipio altamente transitado por la población de personas, surge la necesidad de aplicar estrategias que logren captar la atención de los clientes para identificar de manera visual los diversos atributos en que se practica esta disciplina. Para así incentivar a habitantes del municipio san diego que conozcan sobre este tipo de deporte lo que motiva a mejorar su estado de una salud física.

Se concluye esta investigación la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241C.A Debido a que no poseía estrategias publicitarias externas cual generaba dificultad para identificarse en la mente de los clientes y el fácil reconocimiento de los habitantes de la zona del municipio san diego . Dado así la importancia que tiene hoy en día para las empresas tomando siempre en cuenta que aplicar estrategias publicitarias que ayudaran siempre como instrumento de comunicación visual y a su

vez lograr el posicionamiento. De ellas mismas.

RECOMENDACIONES

Para lograr el éxito de la implementación de las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Área 241C.A en el municipio san diego estado Carabobo se recomienda:

- Implementar las estrategias publicitarias propuestas
- Conocer sobre este tipo de deporte
- Los beneficios que otorga esta disciplina
- Dar a conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todos los trabajadores y clientes de la empresa
- Realizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la empresa.
- Evaluar después de un año el posicionamiento de la empresa

REFERENCIAS

Bibliográficas

José Acuña (2007). **Como Investigar en Educación. Morata, S.A, 2da Edición, Madrid, España**

Arias, Fidias.(2012). **EL Proyecto de Investigación. Venezuela .Editorial Episteme C.A**

Balestrini, Mirian (2006).**Como se Elabora el Proyecto de Investigación Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.**

Castro Fernando (2001). **El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración. Editorial Colson C.A Caracas- Venezuela.**

Gómez Carlos. (2000).**proyecto factible. Planificación, formulación y ejecución. (2°ed).Caracas Venezuela ediciones Quirón.**

Hernández R. Fernández, C y Baptista, P. (2010) **Metodología de la Investigación. (5°ed.) México: Editorial me Graw Hill.**

McMillan, john y Schumacher Smith (2007). **Investigación Educativa. (5°ed)Madrid, España Editorial Pearson Addison Wesley**

Palella, Samuel y Madrid Fabiola (2006) **Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas fedupel.**

Sabino Carlos (2006) **El Proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela panapo Venezuela**

Universidad pedagógica experimental libertador- UPEL (2016) **manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (6°ed.). Caracas fedupel**

ANEXOS



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

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Área 241C.A

Nombre y Apellido: _____

A continuación marque con una “X” las opciones que considere correctas:

1. Practica Ud. Crossfit?

Sí___No ___

2. ¿Por qué prefiere practicar crossfit y no otra disciplina deportiva?

Por salud___

Por Hobby___

Por qué le gusta___

Por sus beneficios___

Por las rutinas___

3. ¿Conoce usted la empresa Área 241?

Sí___No ___

4. Conoce Ud. los servicios que ofrece la empresa Área 241?

Sí___No ___

5. ¿Sabe usted donde está ubicada la empresa Área 241?

Sí___No ___

6. ¿Sabe usted que la empresa Área 241 es un crossfit al aire libre?

Sí___No ___

7. ¿Por qué medio publicitario conoció de la empresa Área 241?

- A) Por vallas publicitarias _____
- B) Instagram _____
- C) Facebook _____
- D) por referencias _____

8. ¿Conoce los horarios y clases que ofrece la empresa?

SI_NO__

9. Qué aspectos toma en cuenta Ud. al momento de seleccionar un gimnasio Para practicar Crossfit?

- A) Ubicación
- B) Instructores capacitados
- C) Asesoría nutricional
- D) Espacios
- E) Equipos

10. ¿Qué atributos le atraen de la empresa Área 241?

- A) Ubicación
- B) Espacios
- C) Rutinas de Ejercicios
- D) Precios

11. ¿Medios para promocionar o recibir información sobre la empresa?

- A) Por vallas publicitarias _____
- B) Por redes sociales _____
- C) Publicidad en los cines unidos spot _____
- D) Pantallas electrónicas digitales _____

13. Considera usted que la empresa Área 241 debería utilizar publicidad para informar de los servicios que ofrece de manera permanente?

SI_NO__

