



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAÉZ

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO SAN DIEGO A TRAVÉS DEL
SLOGAN “SAN DIEGO ES TU CASA, DEFIENDELA”**

Autor: Gregori Belandria

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO SAN DIEGO A TRAVÉS DEL
SLOGAN “SAN DIEGO ES TU CASA, DEFIENDELA”**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Licenciados en Mercadeo.

Autor: Gregorio Belandria

Tutor: Eco. Yandyra Páez

San Diego, Noviembre 2021

ANEXO 4-A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES 2017

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

pág. 1/2

SEMESTRE REGULAR X

SEMESTRE EXTRAORDINARIO _____

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y nombres: Belandria Castillo Gregori José	
	Cédula de identidad: 27014506	Teléfonos: 0424- 4446165
	Escuela: Mercadeo	Facultad: Ciencias Sociales
	Inicio de la pasantía: 26/05/2021	Final de la pasantía: 18/08/2021
	Tiempo completo: <input checked="" type="checkbox"/>	Medio tiempo: <input type="checkbox"/>
DATOS DE LA EMPRESA	Nombre: Alcaldía de San Diego	Teléfonos: 0241-7000787 / 0241-7000707
	Dirección: Centro comercial San Diego "fin de siglo", Av. Don Julio Centeno, San Diego 2006, Carabobo	
	Actividad económica: Administración Pública	
	Departamento donde realizará la pasantía: Relaciones Institucionales y Comunicaciones	
DATOS DE LOS TUTORES	Tutor Académico: Yandyra Paez	Teléfonos: 0424-4497419
	Tutor Empresarial: Eileen Salomón	Departamento: Relaciones Institucionales y Comunicaciones
	Cargo: Directora	Teléfonos: 0414-5914677

INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO SAN DIEGO A TRAVES DEL SLOGAN "SAN DIEGO ES TU CASA, DEFIENDELA"

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

En la alcaldía de San diego funciona el departamento de institucionales el cual está enfocado en el manejo de las redes sociales de la misma, este departamento cuenta con un personal comprometido con su trabajo. El manejo de las redes sociales es eficiente y con información actualizada diariamente por lo que se evidencia que la problemática existente es el desinterés y la pasividad por parte de la población local.

Formulación del problema:

¿Cómo el desinterés de la población influye en la efectividad de las redes sociales de la alcaldía de San Diego?

Objetivo general:

Proponer la creación de una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del slogan "San Diego es tu casa, defiéndela".

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del municipio San Diego.
2. Identificar las estrategias para el logro del posicionamiento del municipio San Diego.
3. Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del slogan "San Diego es tu casa, defiéndela".

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Programar contenidos para redes sociales	
	Programar contenidos para redes sociales	
2	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
3	Diseñar estrategias para los contenidos de las redes sociales	
	Aplicar estrategias diseñadas a los contenidos programados	
4	Programar promociones para las redes sociales	
	Programar promociones para las redes sociales	
5	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
6	Programar contenidos para redes sociales	
	Diseñar estrategias para los contenidos de las redes sociales	
7	Programar contenidos para redes sociales	

	Programar contenidos para redes sociales	
8	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
9	Diseñar estrategias para los contenidos de las redes sociales	
	Aplicar estrategias diseñadas a los contenidos programados	
10	Aplicar estrategias diseñadas a los contenidos programados	
	Programar contenidos para redes sociales	
11	Programar contenidos para redes sociales	
	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
12	Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales	
	Programar contenidos para redes sociales	
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA: _____

Firma, Sello y Fecha



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta Yandrya Páez de Cedula de Identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Belandria Castillo Gregori José, titular de la cedula de identidad N° V-27.014.506, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO SAN DIEGO A TRAVÉS DEL SLOGAN “SAN DIEGO ES TU CASA, DEFIENDELA”**. Presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, noviembre del año dos mil veintiunos (2.021).

Tutora Académica
Econ. Yandrya Páez
C.I. V-4.900.006

DEDICATORIA

A mis padres Jose Belandria e Iraida Castillo ustedes hicieron un sacrificio por forjarme, por guiarme y por ayudarme a no desviar el camino ni el objetivo, por darme la motivación y la fuerza para seguir creciendo, a mis Hermanos, abuelos, compañeros, amigos del presentes y pasado, a cada una de las personas que sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, les dedico este logro y este gran sueño hecho realidad.

Gregori Belandria.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por darme la posibilidad de levantarme cada día para continuar luchando por mis sueños, el amor recibido y la paciencia con la que todos los días se preocupaban mis padres José Belandria e Iraidá Castillo por mi desarrollo y el de estas pasantías y de todos los pasos que voy dando, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo, ustedes son los principales promotores de mis sueños.

Agradezco a mis hermanos Gabriel y José Alejandro por entenderme y apoyarme para culminar esta etapa, a mis amigos María Alfonzo, Bárbara Amaro, Celeste Sposito y Francesco De Luca por ser incondicionales a lo largo de mi carrera, fueron pieza fundamental en todos estos años.

A mi tutora La profesora Yandyra Páez, por su paciencia, entrega y guía en el cierre de uno de los capítulos más importantes de mi vida. Al contestar cada pregunta, cada duda y brindarme las herramientas necesarias para cumplir esta meta.

A la Universidad José Antonio Páez por ser mi segundo hogar para forjarme como profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a la vida por ser tan justa y poner siempre a las personas correctas, aunque el camino no fue nada fácil.

Gregori Belandria

INDICE GENERAL

pp

RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I LA EMPRESA.....	3
1.1.Ubicación y Reseña Histórica.....	3
1.2.Misión y Visión.....	4
1.3.Objetivo de la Institución.....	5
1.4.Valores.....	6
1.5.Estructura Organizativa.....	7
1.6.Funciones del Departamento.....	8
I EL PROBLEMA.....	9
2.1.Planteamiento del Problema.....	12
2.2.Formulación Del Problema.....	12
2.3.Objetivos.....	12
2.4.Justificación.....	12
II MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. Antecedentes.....	14
3.2. Bases Teóricas.....	19

	3.3. Definición de Términos Básicos.....	33
III	FASES METODOLÓGICAS.....	35
	4.1 Fase I.....	35
	4.2. Fase II.....	37
	4.3. Fase III.....	38
IV	RESULTADOS.....	39
	5.1. Resultados Fase I.....	40
	5.2. Resultados Fase II.....	50
V	LA PROPUESTA.....	52
	6.1. Presentación de la propuesta.....	52
	6.2. Objetivos de la Propuesta.....	52
	6.3. Justificación de la propuesta.....	53
	6.4. Factibilidad de la propuesta.....	54
	6.5. Desarrollo de la propuesta.....	56
	CONCLUSIONES.....	64
	RECOMENDACIONES.....	66
	REFERENCIAS.....	67
	ANEXOS.....	69
	ANEXO A.....	70

LISTA DE CUADROS

CUADROS		pp
1	Resultados de la encuesta pregunta 1.....	40
2	Resultados de la encuesta pregunta 2.....	41
3	Resultados de la encuesta pregunta 3.....	42
4	Resultados de la encuesta pregunta 4.....	43
5	Resultados de la encuesta pregunta 5.....	44
6	Resultados de la encuesta pregunta 6.....	45
7	Resultados de la encuesta pregunta 7.....	46
8	Resultados de la encuesta pregunta 8.....	47
9	Resultados de la encuesta pregunta 9.....	48
10	Resultados de la encuesta pregunta 10.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

1	Resultados de la encuesta pregunta 1.....	40
2	Resultados de la encuesta pregunta 2.....	41
3	Resultados de la encuesta pregunta 3.....	42
4	Resultados de la encuesta pregunta 4.....	43
5	Resultados de la encuesta pregunta 5.....	44
6	Resultados de la encuesta pregunta 6.....	45
7	Resultados de la encuesta pregunta 7.....	46
8	Resultados de la encuesta pregunta 8.....	47
9	Resultados de la encuesta pregunta 9.....	48
10	Resultados de la encuesta pregunta 10.....	49



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

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO SAN DIEGO A TRAVÉS DEL
SLOGAN “SAN DIEGO ES TU CASA, DEFIÉNDELA”**

Autor: Gregori Belandria

Tutor: Econ. Yandira Paéz

Fecha: Noviembre 2021.

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo general proponer una campaña publicitaria para el posicionamiento del slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”, esta estrategia esta se enfocó en resolver la problemática existente respecto a la carencia de estrategias de marketing ya que actualmente presenta una problemática con respecto algunas medidas gubernamentales aprobadas. El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo. En lo que respecta a la población, es importante acotar que la misma estuvo conformada por doscientas personas, como muestra se tomaron el 100% de la población. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en línea constituida por diez preguntas de selección múltiple y una entrevista semiestructurada al Gerente de Mercadeo. De la misma manera a través de las fases metodológicas se diagnostico la situación actual del posicionamiento del municipio San Diego. A través de la fase II se identificaron los medios más idóneos para lograr el posicionamiento del slogan propuesto. A través de la fase III se diseñó la propuesta derivada de los resultados recolectados. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la institución en estudio, anticiparse a la satisfacción de los habitantes y, por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para el municipio en general. Finalmente, se concluye en la investigación que el proceso de marketing es muy importante debido a que permite mantener los niveles óptimos de la organización.

Palabras Clave: Marketing, Campaña, Publicidad, Posicionamiento, Slogan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad.

Por lo tanto, las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la realización de la publicidad, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Es por ello, que la publicidad se ha considerado más que un gasto, una valiosa inversión.

De tal manera que, la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

En tal sentido, en la investigación actual se planteó la propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento del slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, el cual contiene todo lo relacionado a la empresa donde se realizó la pasantía. Asimismo, el Capítulo II, El Problema contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada esta en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación y alcance de la investigación. Este capítulo representa la inquietud del investigador.

Capítulo III, Marco Teórico: contiene los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos. Este capítulo soporta toda la información teórica de la investigación, que permitió al autor desarrollar la propuesta. Seguidamente, el Capítulo IV, Fases Metodológicas: expone la descripción de las fases metodológicas.

El capítulo V muestra los resultados de la investigación. A continuación el Capítulo VI presenta la propuesta como alternativa de solución al problema planteado. Por último, se presentaron las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. La Ubicación

Avenida Intercomunal Don Julio Centeno, Centro Comercial San Diego, Local Nro. 21, antigua sede de Fin de Siglo, Alcaldía del Municipio San Diego - Estado Carabobo.

1.2. Reseña Histórica

A partir de la década de los 80, el municipio empezó a crecer, gracias a constructoras que realizaron obras como El Morro I y II, La Esmeralda, Yuma, Los Jarales, etc, dando a su paso Juntas Pro-Municipio, para lograr su autonomía. El 4 de diciembre de 1995, en la Iglesia de San Diego, es juramentado el alcalde electo José Gregorio Ruiz, y los 7 concejales, conformando el nuevo gobierno municipal Municipio San Diego. En 1999 se cambia la constitución al igual que la composición de un gobierno municipal.

El 30 de octubre de 2017, el hijo de la alcaldesa Rosa Brandonisio, Vicente Scarano fue proclamado como candidato a alcalde por el partido opositora del municipio, Cuentas Claras, pero tras duras críticas de nepotismo se retiró de la contienda tan sólo un día después y fue reemplazado por León Jurado.

El 1 de noviembre de 2017, León Jurado inscribe su candidatura a la alcaldía del Municipio San Diego, apoyado por la entonces alcaldesa Rosa Brandonisio quien fue inhabilitada políticamente durante 15 años, bajo la bandera del partido Consenso en la Zona fachada legal de Cuentas Claras. El plan de Gobierno de Jurado estuvo dirigido a la profundización de las políticas públicas implementadas en el ayuntamiento San Diego de la mano de Rosa Brandonisio y Vincencio Scarano, ambos alcaldes en

años anteriores del municipio, «sobre todo la educación a los niños y en el deporte, para garantizar una sociedad con capacidad plena de salud, derecho y garantías para todos por igual».

En las elecciones municipales del 10 de diciembre de 2017, logró ser electo al obtener 13 668 votos y el 49 %, frente a la candidata del PSUV, Dheliz Álvarez quien logró el 32 %, secundada por ex alcalde José Gregorio Ruiz, quien alcanzó el 14 % de votos. El 16 de noviembre fue juramentado ante el concejo municipal. El 15 de enero de 2018 designó a los 15 miembros de su gabinete ejecutivo, incluyendo a la diputada María Concepción Mulino como directora general de operaciones de la Alcaldía.

1.3. Misión

Responder a las permanentes expectativas y demandas de la población en la atención de los servicios y obras básicas inherentes a la gestión municipal y satisfacer, en el tiempo, la carencias y/o necesidades que demanden los ciudadanos en uso de legítimo derecho; responder por el resguardo y mantenimiento de los bienes públicos municipales y acrecentar el respectivo patrimonio; desarrollar la planificación pública en concordancia y de acuerdo con los instructivos derivados de los organismos de gobierno y cogobierno.

1.4. Visión

San Diego, es un municipio transformado estructuralmente, de vanguardia, sensible a las demandas sociales, que responde a los intereses de la población, comprometido con la mejora continua de la calidad de vida de sus habitantes, que atiende las necesidades de desarrollo humano, a través de una amplia participación ciudadana, reivindicando su orgullo histórico, e hizo efectiva la participación en los programas y proyectos que requieren conocimiento y esfuerzo colectivo, con el proceso de crecimiento urbanístico del presente y el

futuro, posibilitando la relación armónica entre los recursos naturales, las demandas de habitabilidad y la calidad de vida. Es un lugar sano, hospitalario y seguro para todos con gobernabilidad democrática, que proyectan una imagen de transparencia administrativa y una imagen ética y moral que fortalece el concepto de ciudadanía.

1.5. Objetivos de la Alcaldía de San Diego

- Consolidar al Municipio San Diego como polo de desarrollo e inversión, dotado de infraestructura vial, seguridad jurídica, seguridad personal, una eficiente prestación de servicios públicos y una distribución equitativa de los recursos que lo posicione como la ciudad con mayor calidad de vida del Estado Carabobo.
- Proponer que la estructura urbana y la normatividad de usos y destinos del suelo, responda el ordenamiento con el bienestar social.
- Contribuir al impulso económico del municipio, mediante la definición de normas de ocupación del suelo que fomenten el desarrollo económico y social acorde con la realidad y metas fijadas.
- Detectar los impactos que se generan al medio ambiente (aire, agua y suelo) y establecer las medidas y recomendaciones de carácter general, para su mitigación, mejoramiento y ordenación.
- Dotar de elementos técnicos y de validez jurídica a las autoridades municipales, para garantizar la ordenación y regulación del desarrollo urbano en el municipio.
- Precisar con claridad las metas, objetivos, políticas, proyectos y programas prioritarios de desarrollo urbano para el ámbito municipal.
- Asegurar mayores y mejores oportunidades de comunicación y de transporte, para favorecer la integración intraurbana e interurbana.

- Proponer los incentivos y estímulos que en su conjunto, coadyuven a la consolidación de la estrategia de desarrollo urbano.
- Proponer mecanismos de coordinación metropolitana entre las diferentes comunidades que la integran.

1.6. Valores Institucionales

Respeto: El Servidor Público será honesto en el cumplimiento de sus deberes; a mayor jerarquía mayor será su responsabilidad en el acatamiento de las disposiciones de éste Modelo, para cumplir con eficacia y eficiencia los deberes que les han sido confiados.

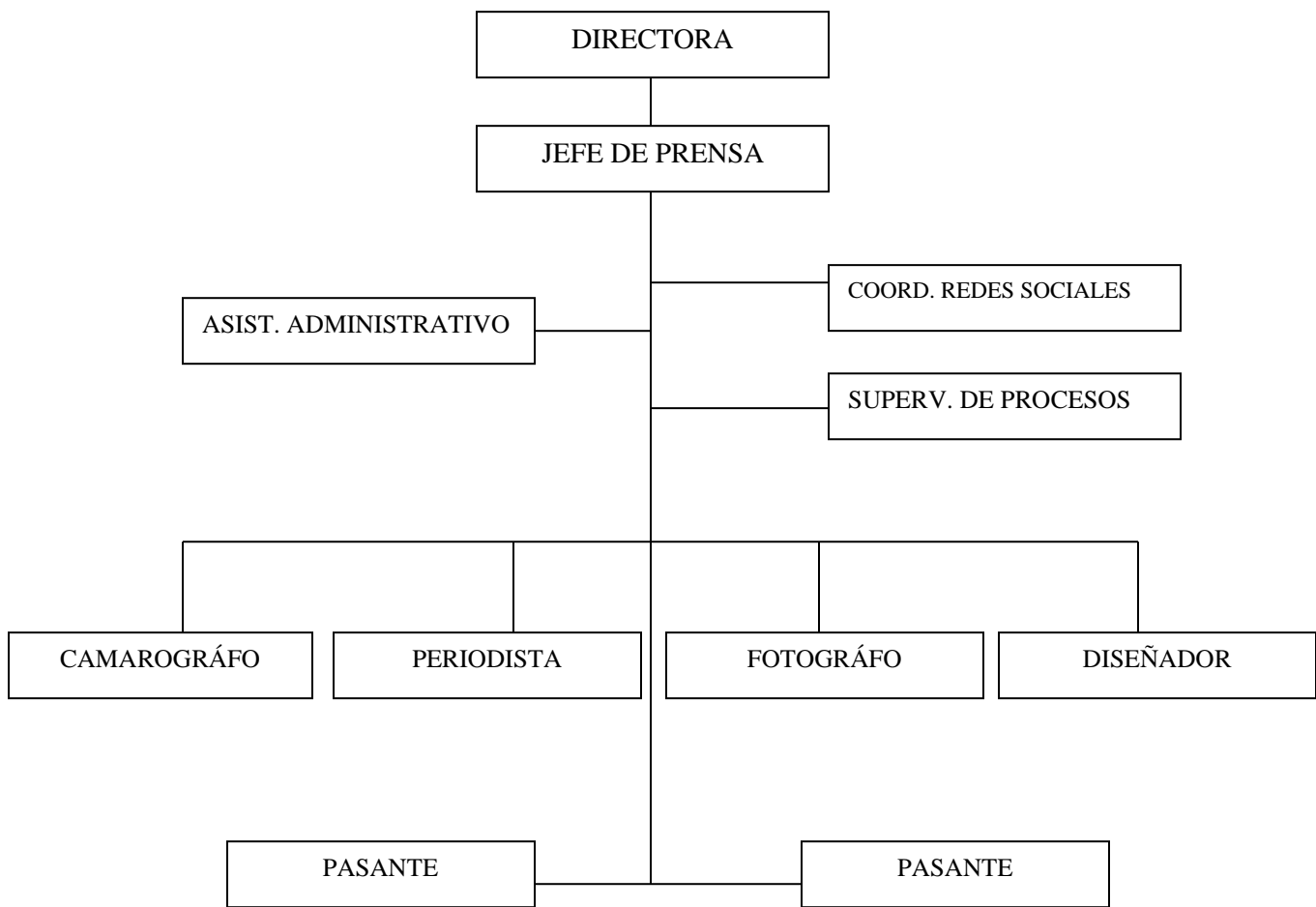
Responsabilidad: El Servidor Público será honesto en el cumplimiento de sus deberes; a mayor jerarquía mayor será su responsabilidad en el acatamiento de las disposiciones de éste Modelo, para cumplir con eficacia y eficiencia los deberes que les han sido confiados.

Probidad: El Servidor Público actuará con rectitud y honradez, procurando satisfacer el interés general y desechando todo provecho o ventaja personal, obtenido por si por interpuesta persona. También estará obligado a exteriorizar una conducta honesta.

Transparencia: El Servidor Público actuará con pleno conocimiento de las materias sometidas a su consideración, con la misma diligencia que un buen administrador emplearía para con sus propios bienes.

Justicia: El Servidor público tendrá permanente disposición para el cumplimiento de sus funciones, otorgando a cada uno lo que le es debido, tanto en sus relaciones con el Estado, como con los ciudadanos, superiores y subordinados.

1.1. Estructura Organizativa del departamento de la Direcciones de Relaciones Institucionales y Comunicación.



Fuente: Alcaldía de San Diego (2021)

1.2.Funciones del departamento donde se realizó la pasantía

- Prestar asesoría técnica en materia de comunicación social, al ciudadano Alcalde, al Director General y los Directores de la alcaldía y sus entes descentralizados.
- Manejar las relaciones con las instituciones públicas y privadas conforme a las instrucciones que al respecto emita el ciudadano Alcalde.
- Participar activa y directamente en la organización de eventos oficiales y protocolares organizados por la alcaldía y sus entes descentralizados.
- Mantener las relaciones con los medios de comunicación social y sus representantes.
- Convocar y organizar las ruedas de prensa del ciudadano Alcalde, del Director General y otros funcionarios de Alto Nivel.
- Proporcionar la información periodística requerida por el ciudadano Alcalde y su gabinete municipal.
- Las demás que, en el área de su competencia, le asigne el ciudadano Alcalde.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

Los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

Por lo tanto, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca si no es concebida o no se hace perdurable en la mente del consumidor sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posterioridad 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 le permite a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pautas de preferencias.

Actualmente, la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad. Al respecto Kotler (2003), destaca que:

La publicidad es un elemento esencial en nuestra sociedad ya que se trata de un de las herramientas más utilizada para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información por parte del consumidor, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia (p. 274).

Debido a lo antes expuesto es importante acotar que la publicidad es indispensable para la captación de nuevos clientes. De tal manera, muchas empresas u organizaciones en Venezuela reconocen lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, sin embargo actualmente estas empresas venezolanas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa.

Por lo tanto, las empresas que han logrado posicionarse en el mercado, enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más inestable, se esfuerzan cada día en implementar planes y campañas de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento. Sin embargo, existen empresas o instituciones que no le dan mucha importancia a la publicidad de sus productos o servicios dicha situación ha logrado que las mismas cesen sus operaciones.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que en el estado Carabobo específicamente en el municipio San Diego, se encuentra ubicada la Alcaldía de San Diego, la misma es una entidad pública encargada de atender las demandas de la población en la atención de los servicios y obras básicas inherentes a la gestión municipal y satisfacer, en el tiempo, la carencias y/o necesidades que demanden los ciudadanos en uso de legítimo derecho; responder por el resguardo y mantenimiento

de los bienes públicos municipales y acrecentar el respectivo patrimonio; desarrollar la planificación pública en concordancia y de acuerdo con los instructivos derivados de los organismos de gobierno y cogobierno.

En tal sentido, conviene acotar que el 11 de Enero del 2021 la asamblea Nacional aprobó 10 artículos de la Ley Orgánica de Ciudades Comunales, la cual tiene por objetivo creado como una instancia por la iniciativa popular a través de la agregación de las comunas en un ámbito territorial determinado, es decir las ciudades comunales se trata de una agrupación de comunas que comparte una afinidad que puede ser cultural, histórica o geográfica. Sin embargo, el 28 del 2021 diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) venezolanas emitieron un comunicado en el que denuncian que el proyecto representa una grave amenaza contra el estado democrático porque la Constitución no contempla como parte de la división política territorial la figura de comunas o ciudades comunales. Por lo tanto, dichas Organizaciones acotan que:

Cualquier división político territorial del país que establezca figuras no contempladas en el artículo 16 de la constitución es inconstitucional, representando una grave amenaza contra el Estado democrático, social de derecho y de justicia aprobado por los venezolanos en 1999, suplantándolo por la vía de los hechos en un estado comunal” (p. 4).

De esta manera, Rafalli (2021:6), acota que “el proyecto de ley afecta de forma directa a los municipios y las gobernaciones”. De la misma manera, aseguró que existen por lo menos 41 artículos dedicados a explicar como se le expropian las competencias a las alcaldías y gobernaciones para dárselas a las ciudades comunales. Por lo que con dicho proyecto se creará un estado paralelo, porque modificará la división política territorial vigente. Debido a lo antes expuesto, se considera necesario implementar una campaña publicitaria con la finalidad de concientizar a los habitantes

del municipio San Diego, sobre las desventajas de la aprobación de la Ley de las ciudades comunales para la alcaldía de San Diego.

2.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo el desinterés de la población influye en la efectividad de las redes sociales de la Alcaldía de San Diego?

2.2. Objetivos de la Investigación

Proponer la creación de una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del Slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del municipio San Diego.
- Identificar las estrategias para el logro del posicionamiento del municipio San Diego.
- Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”.

2.3. Justificación de la Investigación

La investigación actual tiene como objetivo la propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento del slogan “San diego es tu casa, defiéndela”. Por lo tanto, la misma es de suma importancia debido que la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa u institución ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo,

bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera, el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias y campañas publicitarias, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que se establece cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

3.1. Antecedentes de la Investigación

En función a lo anterior, se ha recopilado un cúmulo de información teórica de diferentes investigaciones, las cuales han presentado de una u otra forma interés por relacionar las estrategias del marketing para el posicionamiento de los productos en el mercado, entendiéndose así que los antecedentes de una investigación consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación que se pueden considerar aportes en referencia, incluso cuando se trata de investigaciones de enfoque muy similar (o igual) al realizado.

Al respecto Arias, (2006: 106), señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo para futuras investigaciones”. En la investigación que se desarrolla se plantean los siguientes Trabajos de Grado que guardan relación con la temática abordada:

Internacionales

Romero (2019), **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”** Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso de estrategias del marketing por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de campo, donde a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa que en su mayoría son distribuidores y consumidores finales de los cuales se obtuvieron datos relevantes en los que ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Después de realizado el análisis de los datos recopilados, se llegó a la conclusión que la creación de un estrategias de marketing por medio de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube permitiendo una mayor interacción con los usuarios de manera que permitirán posicionar la marca de embutidos Don Jorge. Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma utiliza una serie de estrategias del marketing las cuales pueden ser consideradas para lograr el posicionamiento del slogan de la Alcaldía de San Diego.

De la misma manera, De Freitas (2018), llevó a cabo una investigación titulada **“Propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa ARRENDAUTO S.A”**. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. El objetivo de dicha investigación estuvo

basada en la creación de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa, puesto que la organización objeto de estudio estaba atravesando en una disminución del 40% en las ventas en los últimos 4 meses.

Este estudio estuvo amparado en una investigación descriptiva de campo apoyada en un proyecto factible. Donde el investigador utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta en modalidad de cuestionario dirigida a trescientos sesenta dos (362) clientes de la empresa, con la finalidad de conocer sus preferencias. Asimismo, se realizó una entrevista al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Por último, se entrevistó a diferentes Gerentes para conocer la situación de la empresa.

Como conclusión la autora destaca que la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales a través de una campaña publicitaria para convenios y turistas. En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear campañas de publicidad para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

Nacionales

En este contexto, Acosta y Carreño (2020), presentaron una investigación titulada **“Campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro Comercial Las 5 Águilas ubicado en el estado Mérida”**, estudio realizado con la finalidad de optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad de los Andes. Donde el objetivo principal de dicha investigación fue la elaboración de una campaña publicitaria de alto impacto que permita captar la atención de los inversionistas y compradores para así lograr que el Centro Comercial se posicione en el mercado. Para el desarrollo del

mismo se utilizó un tipo de investigación de proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo; igualmente se estructuraron 3 fases donde los instrumentos fueron una matriz de modelo análisis DOFA, entrevistas no estructuradas y encuesta en modalidad de cuestionario de tipo cerrado.

Esta investigación obtuvo como conclusión que el centro comercial desaprovecha los espacios para la colocación de publicidad, además de no emplear de eficientes estrategias publicitarias, por cuanto la materia de inversión en el área de publicidad es muy escasa. Este antecedente guarda estrecha relación con la investigación que se pretende realizar, puesto que a través de la implementación de una campaña publicitaria se pretende lograr el posicionamiento del slogan de la Alcaldía de San Diego.

En este orden de ideas, se menciona el trabajo de grado realizado por Vera (2019), el cual lleva por título **“Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la empresa Jtmusic.carshop C.A.”** como requisito a optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo fin era estudiar cuáles serán las estrategias del marketing más adecuadas para lograr que la empresa antes descrita incremente las ventas y logre un posicionamiento en el mercado. Se utilizó un proyecto factible con un diseño de campo con apoyo documental y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en modalidad de cuestionario.

En efecto, Vera llegó a la conclusión que la empresa necesitaba urgentemente de un plan de publicidad, debido a la férrea competencia cercana y a sus sistemas promocionales por lo que la empresa debía emprender acciones o esperar su extinción. La autora en cuestión propone un plan de promoción dinámico y ajustable a los productos que distribuye, enfocándose particularmente en las debilidades de sus competidores más cercanos, a la vez potenciando la publicidad informativa sobre la promoción y la experiencia de su personal de servicio.

Como se puede evidenciar, el estudio antes descrito se relaciona con el trabajo que se pretende realizar por cuanto la empresa de repuestos se encontraba estancada y no recurría a ningún plan de mercado para salir de dicha problemática y la propuesta apunta a la publicidad y la promoción al igual que este estudio, el cual se toma como antecedente porque sirve de modelo para la realización de la propuesta.

Finalmente, Zapata (2018), realizó un trabajo de grado titulado “**Plan de publicidad y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL**”. Dicho trabajo fue realizado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Zulia. Donde el objetivo de la presente investigación fue el desarrollo de un plan de publicidad con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa antes descrita. Dicha investigación se fundamentó en una investigación de campo de alcance descriptivo, amparada en un proyecto factible.

El autor destaca, que la mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios de baño. En tal sentido, este estudio guarda relación con la investigación actual debido a que el objetivo de las mismas es lograr el incremento de las ventas. Por lo tanto, la investigación realizada por Chacón expone una serie de estrategias de publicidad las cuales pueden ser implementadas para incrementar en la campaña publicitaria propuesta para la alcaldía de San Diego.

3.2. Bases Teóricas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009:64), las bases teóricas “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. De tal manera, las bases teóricas de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al marketing o mercadeo, publicidad y las ventas.

3.2.1. Marketing

Según, Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad. En tal sentido, es importante que la empresa objeto de estudio

le dé más importancia en implementar estrategias de marketing que logre el posicionamiento de sus productos.

3.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el que plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

3.2.3. Publicidad

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. Al respecto, Hernández, (2005:98), destaca que:

La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados” (P. 114).

Según lo acotado por el autor, se puede decir que la publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa en estudio es a través de la publicidad.

3.2.4. Objetivos de la publicidad

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado. Según Hurtado (2002:66), “Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos”. Por otro lado, Antrim (2002), menciona algunos de los objetivos que el anunciante puede desarrollar en los que se encuentran los siguientes:

Introducir un nuevo producto, aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido, atraer a un grupo nuevo de clientes, proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar a clientes con los que los vendedores no pueden hacer fácilmente contacto, adquirir una lista de clientes potenciales, aumentar las ventas de una industria (p. 356).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003:189), definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”. Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa.

Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. Es importante acotar que para desarrollar la investigación actual fue necesario conocer los objetivos de la publicidad, ya que de esta manera se podrá determinar el objetivo a alcanzar con el plan de publicidad propuesto como alternativa de solución para la problemática que presenta la institución objeto de estudio.

3.2.5. Importancia de la Publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo

conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la Alcaldía de San Diego es a través de una campaña de publicidad.

3.2.6. Tipos de publicidad

Telliz y Redondo (2002:144) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

Publicidad comparativa: es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

Publicidad cooperativa: una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

Publicidad correctora: pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa.

Publicidad no pagada: también llamada publicita, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria.

Publicidad promocional: es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

Publicidad subliminal: al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque

estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

3.2.7. Medios utilizados para la publicidad

Rosello (2004:368) destaca que la publicidad “es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio”. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Asimismo el autor acota que: Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

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

La televisión: la televisión es un medio de gran audiencia y ofrece una cobertura casi total. El gasto publicitario en televisión en cada país depende: de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales. Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La Radio: la radio suele emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias. Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet: la mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs). Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores: la publicidad exterior se utiliza en menor medida que otros medios y soportes publicitarios. Llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. La publicidad exterior incluye: posters, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobuses o trenes, en los mismos autobuses o taxis, y en las cabinas telefónicas.

3.2.8. Plan de Publicidad

Rubio (2008:89), acota que El plan de publicidad “debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, Merchandising o patrocinio”. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

En tal sentido, el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios,

procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar. El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

1ª Realización de predicciones: el primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

- La investigación, que aporta información útil para comprender la situación.
- La intuición, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

2ª Establecimiento de objetivos: decidir qué queremos conseguir es, si no la principal, una de las acciones más importantes que podemos llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en cómo alcanzar los objetivos. Una cosa más, en su definición debe participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

3ª Elección de alternativas operativas: normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo, son las alternativas operativas, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la estrategia del plan.

4ª Puesta en marcha: la ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

5ª Evaluación de resultados: una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación. Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente, suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de su propia personalidad.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

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

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.

- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Los principales pasos para elaborar una selección óptima de medios y soportes son:

Definición de objetivos de medios: se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

Elaboración de la estrategia de medios: como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

En tal sentido, la teoría antes descrita se relaciona con el estudio actual puesto que a través del plan de publicidad lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía. Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiera seguir.

3.2.9. Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. En un plan de publicidad, la sección de estrategia describe el plan para el mensaje publicitario. La estrategia consiste en la identificación

del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario.

Por lo tanto, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. Se supone que todos los demás factores desembocan en una estrategia. La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos.

Existe un número infinito de posibles estrategias publicitarias. Metas refinadas exigen estrategias refinadas. El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. La formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

3.2.10. Posicionamiento

Según Carballo (2008:7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. En marketing, el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las

recomienda, se halla inclinada por la que este mejor posicionada en su mente, la que el piense que es la mejor, o desechara la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada. Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

De igual manera, Romero (2004:66), distingue tres etapas del posicionamiento de una marca producto o empresa, donde la primera se caracteriza por la identificación del posicionamiento actual, que consiste en determinar el lugar en que actualmente se encuentra la marca, en este caso, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores; la segunda etapa describe el posicionamiento ideal tanto para la empresa, como para el consumidor apoyándose en lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se le ofrece; y por último la etapa del posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar la marca o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

3.2.12 Ciudades Comunales

Las ciudades comunales son definidas como unidad espacial con autonomía relativa dentro de su ámbito territorial en el sistema de escalas contenidas en la Ley Constitucional del Plan de la Patria, en lo concerniente a planes, decisiones, recursos, competencias, proyectos, gestión, seguimiento y gobierno.

Por lo tanto, las ciudades comunales están llamadas a ser epicentros de revolución cultural, de configuración de una nueva ética socialista más allá de los valores destructivos del capitalismo; deben ser sustentables y eco socialistas; deben apostar por nuevas relaciones sociales que logren territorializar la lucha anti patriarcal, avanzando en la construcción de territorios libres de violencia y en formas organizativas cada vez más paritarias entre hombres y mujeres.

Su propósito, definido en el Artículo 5 apunta “al desarrollo pleno de la democracia participativa, protagónica y el principio de corresponsabilidad en la gestión de políticas públicas, y una nueva institucionalidad del poder popular en el marco de la Ley Constitucional del Plan de la Patria para la conformación y ejercicio del gobierno por parte de las Comunas”. Pareciera que la ciudad comunal puede ser todo lo que el lector quiera que sea. Basta revisar las preguntas contenidas en la consulta, referidas a los “asuntos” donde el proyecto de Ley debe concentrar la atención, y la línea estratégica prioritaria que debe contemplar el plan de desarrollo de la ciudad comunal. En ambos casos, los listados de las opciones a seleccionar por el que acude a la consulta, no pasan de ser un registro de temas desarticulados. En fin, monserga pura.

Por su parte explica Brewer que con las leyes del poder comunal incluida la de las ciudades comunales, “se adopta formalmente al Socialismo como doctrina oficial pública y se define inconstitucionalmente el marco normativo de un nuevo Estado, paralelo al Estado Constitucional, que se denomina “Estado Comunal” que tiene a la Comuna como a su célula fundamental, y queda suplantando inconstitucionalmente al Municipio en el carácter que tiene de unidad política primaria de la organización nacional”. Pareciera que, en el corto plazo, además de las figuras de los “Protectores de los Estados” tendremos también 200 parlamentos comunales, para complacer al “clientelismo revolucionario” que pide la asignación de un territorio en particular; “su territorio de paz”, su ciudad comunal.

3.3. Definición de Término Básicos

Estimados de Venta: es una herramienta importante del marketing. Estimar los flujos de ingresos mediante pronósticos de ventas, es esencial para tomar decisiones sobre el rumbo de todo negocio.

Estrategia de Atracción: plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de Empuje: método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Marketing Directo: es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Plan de marketing: es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing.

Pull Marketing: traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

Tácticas de marketing: son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing

Posicionamiento: indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado.

Publicidad: cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación del mercado: grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

Visual Merchandising: se puede definir al “visual merchandising” como una estrategia de ventas para retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

En la presente investigación, con la finalidad de llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos planteados, se realizaron una serie de fases las cuales muestran los distintos procedimientos, técnicas e instrumento a utilizar para alcanzar el objetivo general de la investigación. Por lo tanto, es importante destacar que el estudio actual estuvo conformado por las siguientes fases metodológicas:

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del municipio san Diego.

La presente fase tuvo como objetivo realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de municipio San Diego, por lo tanto para dicho diagnóstico será necesario definir la población por lo que Arias (2006; 81), la define como: "el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". En tal sentido, es importante destacar que la población del presente estudio estará constituida por doscientas (200) personas pertenecientes al municipio.

En lo que respecta a la muestra, Aria (2006; 83), define por muestra al "Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones. De tal manera, es oportuno destacar que se tomará como muestra el 100% de la población.

La población y muestra para este caso fueron iguales. En vista de que la población es pequeña se tomó toda para el estudio y esta se denomina muestreo censal, López

(1998; 123), opina que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”.

Luego de definir la muestra, se procederá a seleccionar las técnicas e instrumentos para recolectar los datos, según Arias (2006:67), “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. De la misma manera, Moreno (2002:74), acota que las técnicas e instrumentos de recolección de datos “son aquellos recursos utilizados para facilitar la recopilación y el análisis de los hechos observados, siendo de este modo numerosos y variables de acuerdo a los factores a evaluarse”.

En tal sentido, para llevar a cabo la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta que según Arias (2012:67), “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por lo tanto, para implementar la encuesta se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario de preguntas de selección múltiple, constituido por diez (10) preguntas. Dicha encuesta será realizada en línea puesto que la misma es una herramienta que los investigadores utilizan para recolectar información a través de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión.

Se selecciona este tipo de instrumento digital porque ofrece muchas oportunidades, como llegar a un número de personas de forma instantánea, y visualizar sus comentarios en tiempo real. Asimismo, hacer encuestas en línea es una forma mucho más rápida y efectiva, y por supuesto, de evitar el diseño en papel y el tener que tocar puerta por puerta para aplicarla.

4.2. Fase II. Identificación las estrategias para el logro del posicionamiento del municipio San Diego.

Para la realización de esta fase será necesario realizar una entrevista al Gerente de mercadeo de la institución objeto de estudio, así como también un mercadologos externo con el fin de identificar las estrategias de publicidad más idóneas que se adapte a las necesidades de la alcaldía en estudio. Para ello se elaborará una entrevista semiestructurada. Al respecto, Sabino (1992:18), destaca que las entrevistas semiestructurada “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas destacados”.

Una vez sea concluida la fase de recolección de los datos, se procederá a realizar un análisis cuantitativo y posterior interpretación de los datos obtenidos al respecto. En este caso, Méndez (2001; 118), afirma que “las técnicas de análisis se basan en descomponer un todo en sus parte constitutivas, para profundizar el conocimiento de cada una de ellas”. Considerando tal definición, cabe destacar que una vez obtenidos los resultados se aplicará como técnica el análisis cuantitativo, el cual según Sabino (2000), es una técnica que:

Se efectúa naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta, luego del procesamiento que se le habrá hecho, se presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, las cuales se les ha calculador sus porcentajes y presentado convenientemente (p. 198).

Asimismo es necesario señalar el uso de la estadística descriptiva, sobre lo cual Arias (2006: 82), señala que “es el conjunto de técnicas y medidas que permiten caracterizar y condensar los datos obtenidos”, lo anterior, permite afirmar que los resultados fueron analizados una vez realizada la respectiva tabulación de los mismos; en este sentido Arias (ob. cit.) sostiene que “la tabulación se refiere a la representación de los datos o cuadros formados por columnas”.

4.3. Fase III. Diseño una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”.

En esta fase se procederá según los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumento de recolección de datos, a diseñar la campaña de publicidad. Lo que será una propuesta factible para la organización en estudio puesto que a través de la misma se podrá solventar una problemática que afecta a la Alcaldía. De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procederá a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo tanto es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará conformada de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

4.1. Presentación y Análisis de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final.

Esto puede hacerse mediante representación gráfica. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentaran bajo la modalidad, de gráficos con proporciones por cada ítem en forma de torta asociado con dichos valores, como se presentan a continuación:

4.2. Resultados Fase n° 1. Diagnostico de la situación actual del posicionamiento del municipio san Diego.

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual en cuanto el posicionamiento del municipio San Diego se realizó una encuesta constituida por diez (10) ítems cada una redactada de manera sencilla para que sean comprendidas con facilidad por parte de los encuestados. La misma fue aplicada a la cantidad de doscientas (200) personas habitantes del municipio en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Considera usted al municipio San diego es un municipio modelo de Venezuela?

Cuadro n° 1. Municipio Modelo.

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	200	0	200
%	100%	0%	100%

Fuente: Belandria (2021).

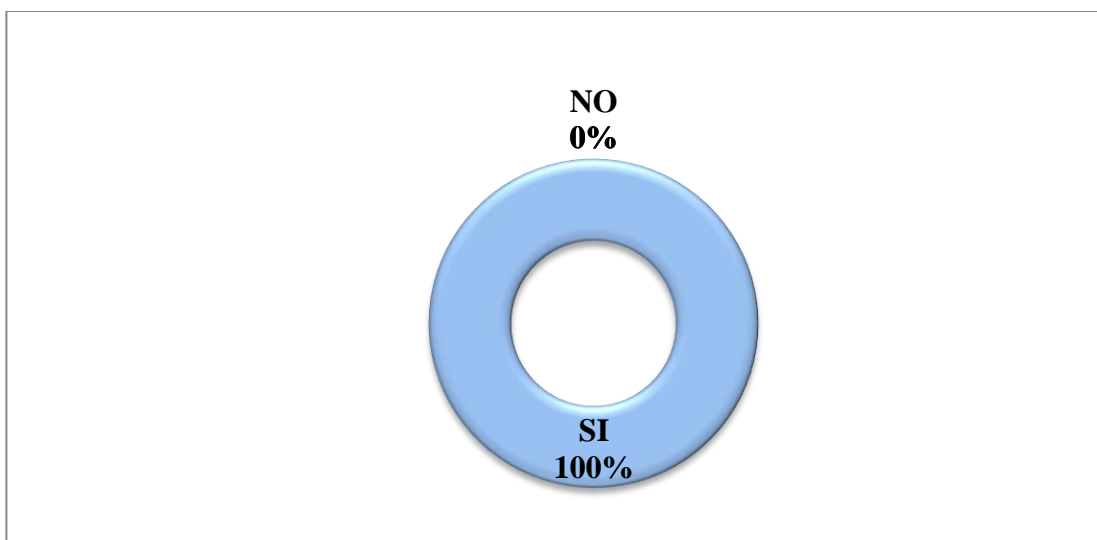


Gráfico n°1. Municipio Modelo

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se aprecia que el 100% de los habitantes encuestados respondieron de manera afirmativa, los mismos acotan que el municipio San diego es modelo en Venezuela debido a las condiciones en cuanto a servicios públicos, tecnología, centros de salud y calidad de vida. Lo que es positivo para la organización, ya que la misma es conocida en el mercado.

2. ¿Cree usted que el municipio San Diego es uno de los mejores del Estado Carabobo, debido a su desarrollo urbanístico, comercial e industrial?

Cuadro n° 2. Desarrollo urbanístico, industrial y comercial.

ÍTEM 2.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	200	0	200
%	100%	0%	100%

Fuente: Belandria (2021).

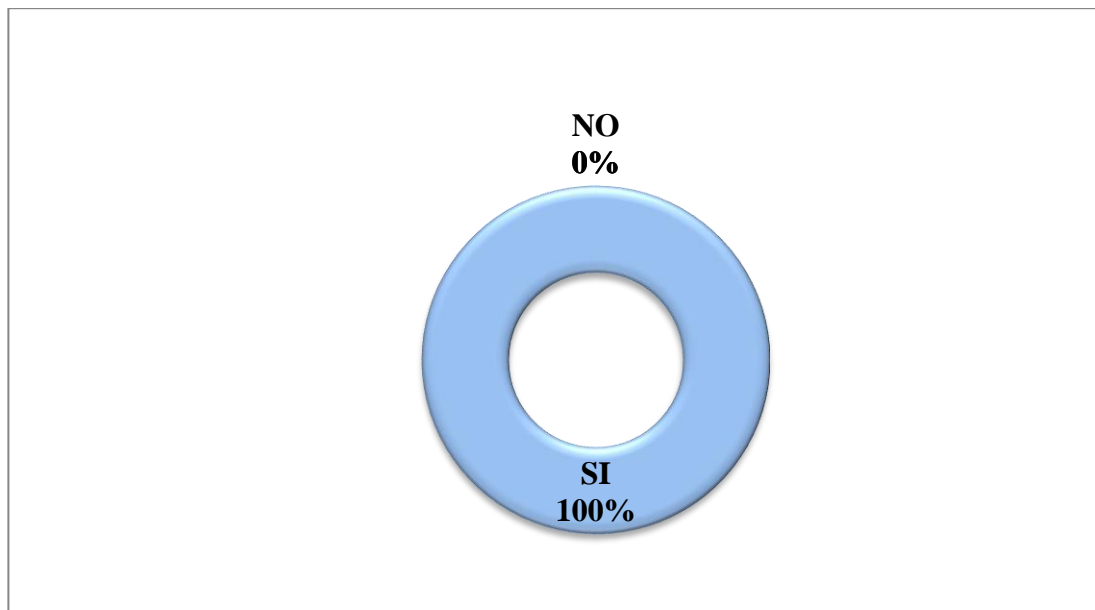


Gráfico n 2. Desarrollo urbanístico, comercial e industrial.

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: Los datos aportados por el gráfico anterior demuestran que el 100% de los habitantes encuestados responden de manera afirmativa, los mismos consideran al municipio San Diego como uno de los mejores del Estado Carabobo, debido a la calidad del desarrollo urbanístico, comercial e industrial. Lo que es positivo para la organización, ya que la misma es conocida en el mercado.

3. ¿El municipio San Diego les brinda a los habitantes la calidad esperada en cuanto a infraestructuras y nivel de seguridad ciudadana?

Cuadro n° 3. Calidad en infraestructura y seguridad ciudadana.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	180	20	200
%	90%	10%	100%

Fuente: Belandria (2021).

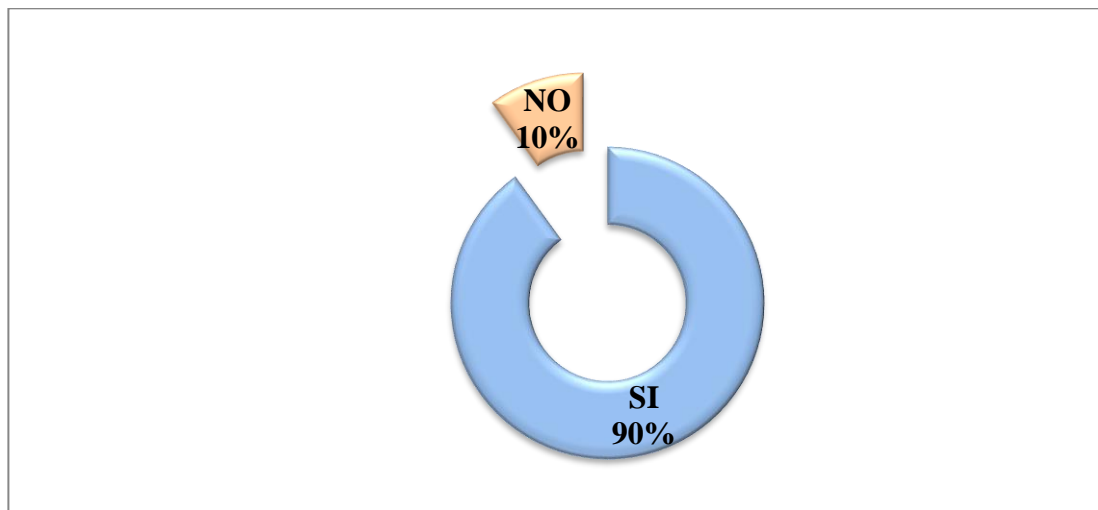


Gráfico n°3. Infraestructura y seguridad ciudadana.

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: A través del gráfico anterior se puede constatar que el 90% de los habitantes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos consideran que el municipio San Diego les brinda la calidad esperada en cuanto a infraestructuras y nivel de seguridad ciudadana. Por el contrario, el 10% de los encuestados restantes opinan de manera negativa. Esto permite concluir que posee cualidades positivas las cuales son de agrado para sus habitantes, por lo tanto, permite obtener información importante la cual deberá ser monitoreada eventualmente para mantener los estándares de calidad.

4. ¿Considera usted que la alcaldía de San Diego ha realizado una gestión eficiente en el municipio?

Cuadro n° 4. Gestión de la Alcaldía

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	160	40	200
%	80%	20%	100%

Fuente: Belandria (2021).

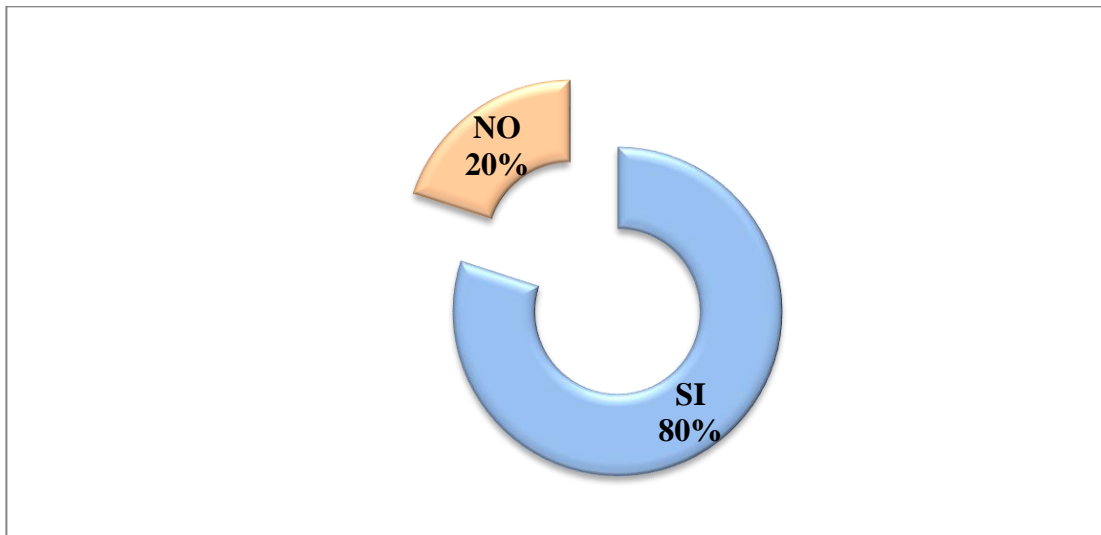


Gráfico n°4. Gestión de la Alcaldía.

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: los datos arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 80% de los habitantes encuestados responden de manera afirmativa. Por el contrario, el 20% restante seleccionan la opción negativa ya que los mismos consideran que la Alcaldía de San Diego no ha realizado una gestión eficiente. Esto permite concluir que una excelente estrategia publicitaria para mostrar la calidad que poseen el municipio, además de otros atributos favorece a la empresa, ya que el mismo genera una excelente gestión.

5. ¿Sabe usted que son las Ciudades Comunales?

Cuadro n° 5. Ciudades Comunales

ÍTEM 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	200	200
%	0%	100%	100%

Fuente: Belandria (2021).

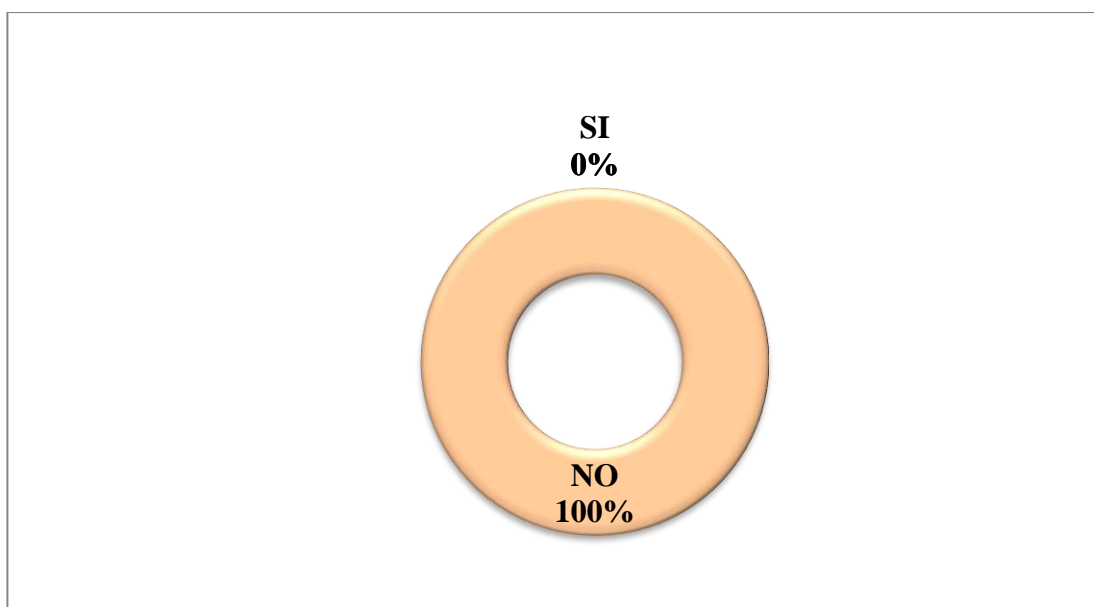


Gráfico n°5. Ciudades Comunales

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: Analizando los resultados aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera negativa los mismos destacan que no conocen el significado ni los objetivos de las ciudades comunales, esto permite concluir que es necesario brindarles información referente a las comunas, lo que se traduce en un lenguaje de marketing en una gran oportunidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr el posicionamiento en el mercado.

6. ¿Conoce usted sobre la Ley Orgánica de Ciudades Comunes??

Cuadro n° 6. Ley Orgánica de Ciudades Comunes

ÍTEM 6.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	196	200
%	2%	98%	100%

Fuente: Belandria (2021).

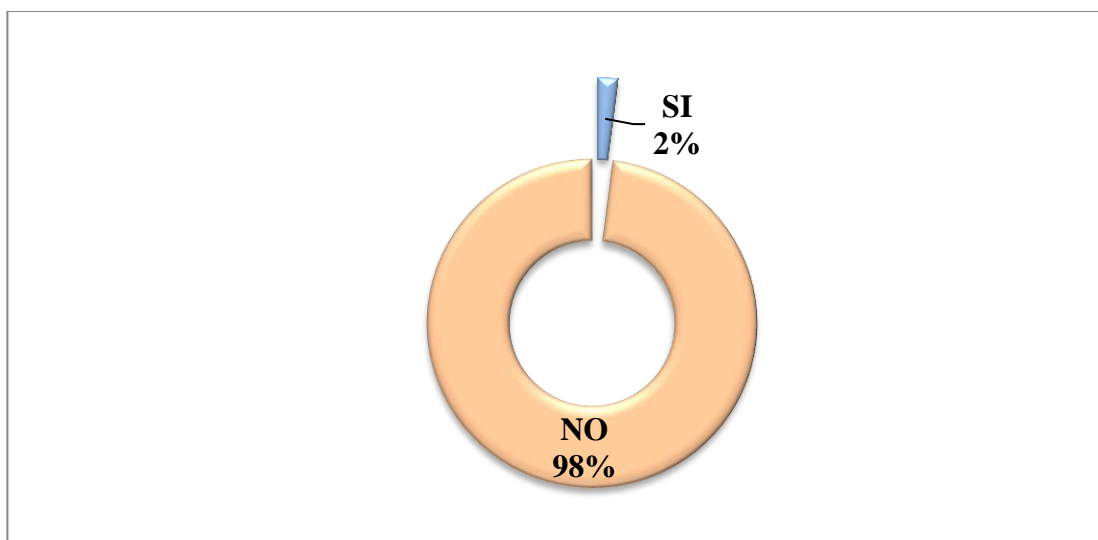


Gráfico n°6. Ley Orgánica de ciudades comunes

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: Según el gráfico anterior se evidencia que el 98% de las personas encuestadas responden de manera negativa, los mismos acotan que no conocen sobre la Ley de las ciudades comunes. Por tal motivo, se considera importante crear un medio eficaz para darles a conocer a los habitantes del municipio San Diego sobre dicha Ley y los artículos que contiene, ya que afectan de manera negativa el bienestar del municipio.

7. ¿Sabía usted que a través de la Ley de las Comunas se le expropián las competencias a las alcaldías y gobernaciones para dárselas a las ciudades comunales?

Cuadro n° 7. Expropiación de competencias

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	200	200
%	0%	100%	100%

Fuente: Belandria (2021).

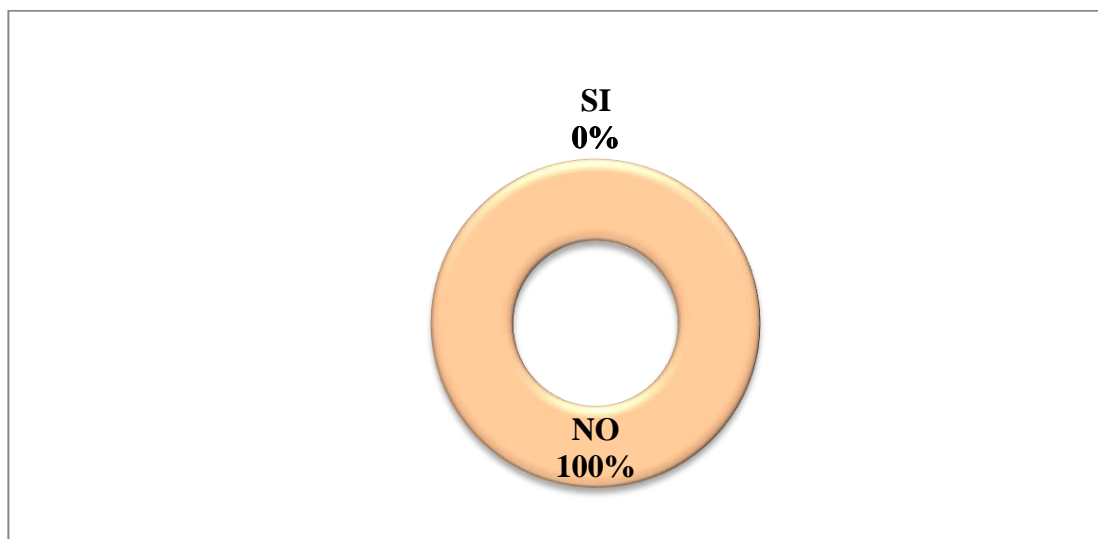


Gráfico n°7. Expropiación de competencias

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: Los datos arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 100% de los habitantes responden de manera negativa, ellos desconocen que el principal objetivo de la Ley de las comunas es la expropiación de las competencias de las alcaldías y gobernaciones para dárselas a las ciudades comunales. Esta situación se considera “ilegal e inconstitucional, por su contenido y por su forma de aplicarlo.

8. ¿Está usted de acuerdo con la aprobación e implementación de la Ley de Ciudades Comunales en el Municipio San Diego?

Cuadro n° 8. Aprobación de la Ley de ciudades comunales

ÍTEM 8.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	200	200
%	0%	100%	100%

Fuente: Belandria (2021).

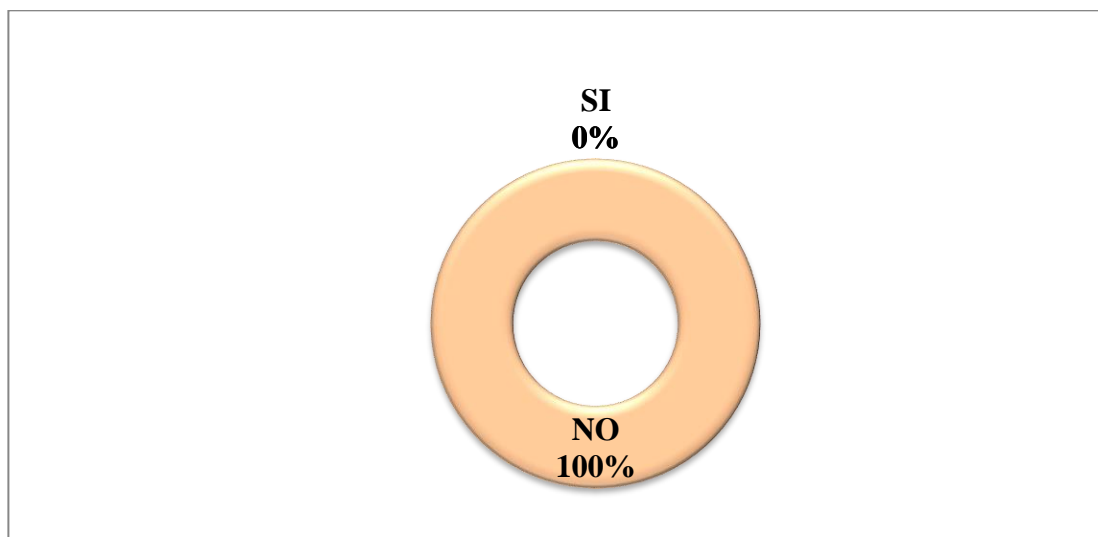


Gráfico n°8. Aprobación de la Ley de ciudades comunales

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: Se puede observar a través de los datos aportados por el gráfico anterior que el 100% de los habitantes encuestados responden de manera negativa ya que no están de acuerdo con la aprobación e implementación de la Ley de Ciudades Comunales en el Municipio San Diego, puesto que cualquier organización político territorial que sea distinta a municipios y estado va en contra de la sociedad y de la historia como República.

9. ¿Considera necesario implementar una campaña publicitaria con la finalidad de concienciar a los habitantes, sobre las desventajas de la aprobación de la Ley de las ciudades comunales para la alcaldía de San Diego?

Cuadro n° 9. Implementación de campaña publicitaria

ÍTEM 9.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	200	0	200
%	100%	0%	200%

Fuente: Belandria (2021).

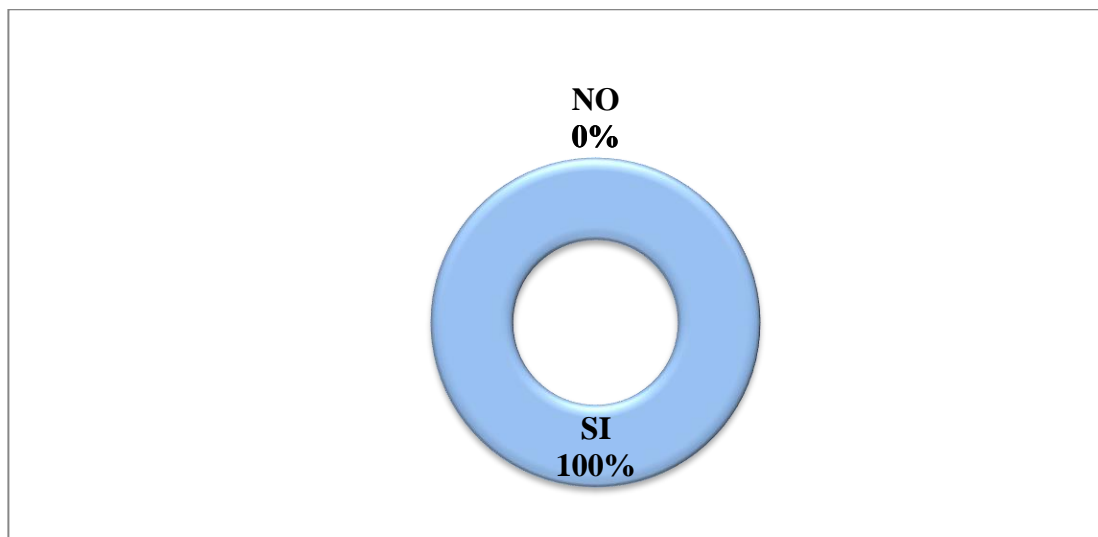


Gráfico n°1. Implementación de la campaña publicitaria

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: De acuerdo con los datos arrojados con el gráfico anterior se puede observar que el 100% de las personas encuestadas responden de manera afirmativa ya que los mismos están de acuerdo con la implementación de la campaña publicitaria. En este caso se evidencia que dentro del área mercadeo y publicitaria hay una falta de organización dentro del departamento lo que agudiza la situación de la empresa poder lograr el posicionamiento de la marca. Según, Kotler, P. (2003).

10. ¿Cree usted que a través de una campaña publicitaria se logrará concienciar a los habitantes del municipio sobre las consecuencias de la aprobación de la Ley de las Ciudades Comunes?

Cuadro n° 10. Campaña publicitaria.

ÍTEM 10.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	200	0	200
%	100%	0%	200%

Fuente: Belandria (2021).

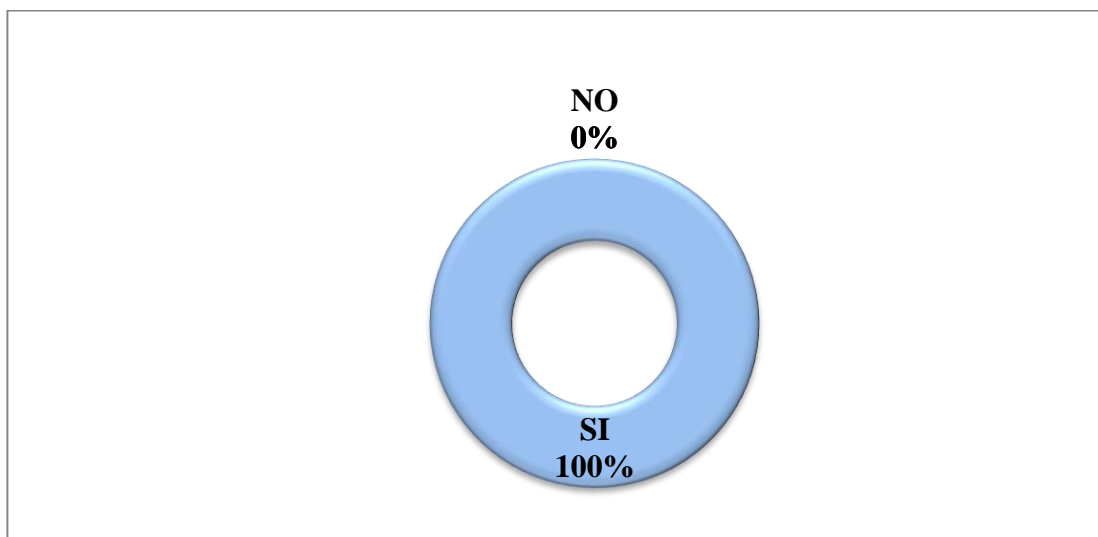


Gráfico n°10. Campaña publicitaria

Fuente: Belandria (2021).

Análisis: Según los datos tabulados por el gráfico anterior se observa que las 200 personas encuestadas, lo que corresponden al 100% de la muestra, seleccionan la opción de respuesta afirmativa, puesto que los mismos consideran que una campaña publicitaria logrará la concienciación de los habitantes del municipio San Diego, la cual se hace necesaria para brindar información acerca de la Ley de las Comunas.

4.2. Resultados fase II. Identificar las estrategias para el logro del posicionamiento del municipio San Diego.

En esta fase se procedió a realizar una encuesta donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1. ¿Qué estrategias considera usted que se deben implementar para concienciar a los habitantes del municipio San Diego sobre la Ley de las Ciudades Comunes?**

Bueno las estrategias que debe implementar la Alcaldía es la publicidad mediante una campaña publicitaria.

- 2. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficaz realizar la campaña publicitaria?**

En mis años de experiencia considero que el medio más eficaz para promocionar los productos son los medios digitales puesto que son herramientas eficaces para dar a conocer los productos o servicios de cualquiera empresa, los mismos pueden llegar de manera instantánea a cualquier tipo de usuario.

- 3. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor herramienta para hacer la publicidad en el municipio San Diego?**

Actualmente las redes sociales son uno de los recursos más poderosos para realizar la publicidad de cualquier empresa o institución, ya que se adaptan a todo tipo de empresa, presupuestos y necesidades. Las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial. Además son sencillas y eficaces porque permiten enviar mensajes instantáneos a los usuarios acompañados de imágenes asimismo a través de estas se logra la interacción con los clientes.

4. ¿Cuál cree usted que sería la red social más conveniente para que el restaurante impulse la promoción de los productos?

Según las necesidades de la Alcaldía es conveniente que utilice el Facebook y el Instagram para lograr la captación de los habitantes del municipio. Sin embargo todo dependerá del tipo de estrategia que se vaya a implementar.

5. Conociendo las necesidades de la alcaldía cuál cree usted que serían las estrategias de publicidad más oportuna?

Considero que las estrategias que más se adaptan a las necesidades de la alcaldía son la publicidad en redes sociales, la publicidad a través del marketing directo y la publicidad fija.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Presentación de la propuesta

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa o institución, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores o usuarios, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. Considerando lo antes expuesto, es importante acotar que la presente propuesta tiene como finalidad Proponer la creación de una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del Slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”. Puesto que se hace necesaria la aplicación de herramientas que logren brindar información y por ende persuadir a los habitantes de dicho municipio.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”.

6.2.2. Objetivos específicos

1. Definir el mercado meta y diseño del mensaje utilizado en la campaña publicitaria.
2. Lograr la captación de los habitantes del Municipio San Diego a través de las redes sociales.
3. Utilizar el marketing directo como medio de comunicación directa con los habitantes del municipio San Diego.

4. Implementar publicidad fija como herramienta para persuadir a los habitantes del Municipio San Diego.

6.3. Justificación de la Propuesta

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas o instituciones para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. Se basa en modificar la percepción que tienen los usuarios sobre nuestra oferta, intentando posicionarnos en su mente como la mejor opción o al menos la primera a la hora de consumir. De esta manera, la publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de las empresas o instituciones es una herramienta clave para el éxito.

En tal sentido, la presente propuesta se justifica puesto que la misma tiene por objetivo el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio San Diego a través del slogan “San Diego es tu casa, defiéndela”. Lo que beneficiará a los habitantes de dicho municipio, ya que estarán informados sobre las desventajas que tienen la aprobación de la Ley Orgánica de Ciudades Comunes, la cual denuncian que el proyecto representa una grave amenaza contra el estado democrático porque la Constitución no contempla como parte de la división política territorial la figura de comunas o ciudades comunes. En este sentido, a través de la campaña publicitaria se busca concienciar a los habitantes del municipio objeto de estudio a través de información precisa sobre la importancia de no aprobar dicha Ley.

6.4. Factibilidad de la propuesta

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la

factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta el municipio San Diego logrará grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

5.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la alcaldía cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada.

5.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La alcaldía posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad de la campaña publicitaria, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio.

Cuadro n°12. Factibilidad Económica

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total \$
Vallas publicitarias	2	4.370	8.740,00 .
Folletos	12.000	0,115	1.380,00
Chemise	24	23,00	552,00
Gorras	24	18,40	441,60
TOTAL:			11.113,60

Fuente: Belandria (2021)

En el cuadro anterior se puede apreciar que los gastos económicos de la implementación de la propuesta serán por la cantidad de Cincuenta y cinco mil quinientos sesenta y ocho bolívares digitales (55.568,00 Bs. D.), la cual incluirá el costo del diseño e implementación de las vallas publicitarias por un periodo de tres meses, así como el diseño del obsequio tales como gorras, tazas y bolsas ecológicas. En

conclusión ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y financieros para implementar las estrategias a proponer, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada.

6.5. Desarrollo de la propuesta

En esta fase se describen las estrategias de publicitarias propuestas para el posicionamiento del municipio San Diego. Por lo tanto, a continuación se desarrollan cada una de dichas estrategias como alternativa de solución a la problemática planteada:

Estrategia 1: Definir el mercado meta y diseño del mensaje utilizado en la campaña publicitaria.

El mercado meta son los habitantes del municipio San Diego, tanto femeninos como masculinos mayores de 18 años.

Diseño del Mensaje

El mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, mostrando que San Diego es el municipio de todos lo que allí residen, por lo tanto se busca persuadir a dichos habitantes con el fin de darles a conocer las desventaja de la ley de las comunas establecidas por la Asamblea Nacional en enero del presente año . Por lo tanto el slogan de la campaña es el siguiente:

Lema:

“San Diego es tu casa defiéndela”

Estrategia n° 2. Identificar los medios publicitarios más idóneos para persuadir a los habitantes del municipio San Diego.

Antes de diseñar la campaña es necesario seleccionar los medios más idóneos para llevar el mensaje al mercado meta. Por lo tanto, a través del siguiente cuadro muestra los medios de publicidad que más se adaptan a las necesidades de la alcaldía. Donde los medios más idóneos son: las redes sociales, el marketing directo y la publicidad fija.

Cuadro n° 13. Medios publicitarios

Medios Publicitarios	Ventajas	Estrategias
Redes Sociales	Disponibilidad las 24 horas, todos los días del año. Gran cobertura y reduce costos.	Publicidad en Instagram, Facebook y
Marketing Directo	Ofrece la oportunidad de interactuar directamente con el mercado meta.	Visitas casa por casa Entrega de volantes
Publicidad fija	Bajo costo, gran cobertura, refuerza la marca.	Vallas publicitarias

Fuente: Belandria (2021)

Se puede evidenciar a través del cuadro anterior que las redes sociales, el marketing directo y la publicidad son los medios más idóneos para crear la campaña publicitaria. Las redes sociales son un medio que está disponible las 24 horas, todos los días del año. Además ofrece gran cobertura y reduce costos. Entre las herramientas más utilizadas se encuentra el Facebook e Instagram, entre otros. De la misma manera, el marketing es utilizado con la finalidad de dar persuadir a los

habitantes del municipio San Diego. Finalmente, la publicidad fija puesto que la misma refuerza la marca, llama la atención del mercado meta.

Estrategias n° 3. Lograr la captación de los habitantes del Municipio San Diego a través de las redes sociales.

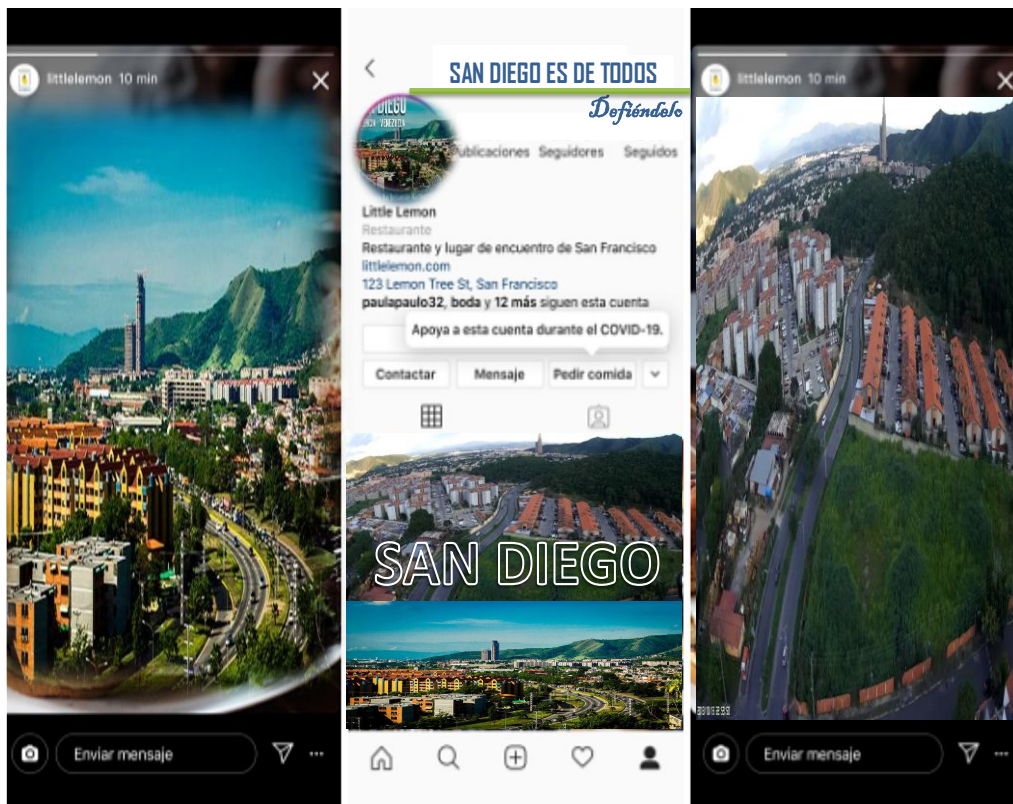
Las Redes Sociales: Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas o instituciones interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, para el posicionamiento del municipio San Diego se utilizarán las redes sociales con el fin de persuadir a los habitantes de dicho municipio. Se crearán anuncios en Facebook, Instagram y en la página web donde se informará sobre las desventajas de la ley de las comunas en el municipio, además se atenderá las consultas de los seguidores y habitantes. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

- brindar información sobre la ley de las comunas.
- Concientizar a los habitantes del Municipio San Diego.
- Interactuar con los habitantes.
- Ofrecer a los clientes retroalimentación con los habitantes.

1- Publicidad a través de instagram: El uso de Instagram como método de publicidad es capaz de hacer y retener clientes a largo plazo para una empresa. Permite que una empresa que esté comenzando a lanzar su marca y sea muy poco conocida, pueda darse a conocer rápidamente mediante el uso de la publicación de un buen contenido. En el caso de la presente investigación la publicidad a través de instagram conseguirá transmitir el mensaje al mercado

meta y poder persuadir y retener a los habitantes del municipio San Diego mediante este tipo de marketing gratuito. En este caso se realizaron 3 publicaciones diarias en los siguientes horarios: 8 am, 1 pm y 7 pm.

Figura n° 1. Publicidad en instagram



Fuente: Belandria (2021)

- 1. Publicidad a través de Facebook:** es actualmente la más importante red social de internet, ya que está conformada por más de 500 millones de usuarios que tienen acceso con mayor facilidad de una manera más práctica y constante, esto por medio de computadoras portátiles, tablets y telefonía móvil. Debido a esto la publicidad en Facebook es un medio excelente para todo tipo de negocio o empresa. De tal manera, se publicara en esta red social 3 veces al día con la

finalidad de captar la atención y persuadir al mercado meta. Por lo tanto se muestra la imagen referencial del perfil de Facebook.

Figura n° 2. Imagen referencial del perfil de Facebook



Fuente: Belandria (2021)

Estrategias n° 4. Utilizar el marketing directo como medio de comunicación directa con los habitantes del municipio San Diego.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas e instituciones se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. El marketing directo es un diálogo directo. Por

el cual las empresas o instituciones establecen un diálogo mutuo entre ellas y con los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

Por lo tanto, este medio será utilizado en la presente investigación para establecer una comunicación directa con los habitantes del municipio San Diego, en este caso se entregarán volantes con información relevante relacionada con la campaña “San Diego es tu casa, defiéndela!” Dichos volantes serán entregados por los promotores en los principales centros comerciales de la zona en un periodo de 2 semanas. Por lo tanto, se contará con un grupo juvenil encargado de volanteo de 12 personas. Donde se identificarán con uniforme alusivo a la campaña. De la misma manera se realizarán caminatas en las diferentes urbanizaciones de la zona con el fin de llevar la información casa por casa. A continuación se muestra la imagen referencial de las herramientas utilizadas para la implementación de esta estrategia:

Figura n° 3. Imagen referencial de uniformes para promotores



Fuente: Belandria (2021)

Estrategia n° 5. Utilizar publicidad fija como herramienta para persuadir a los habitantes del Municipio San Diego.

Publicidad Fija: La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Existen dos grandes tipos de la publicidad exterior: la fija y la móvil.

En el caso del la Alcaldía de San Diego se utilizará la publicidad fija a través de las vallas publicitarias puesto que las mismas destacan del entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Por lo tanto, se sugiere que se utilicen las vallas publicitarias con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Las mismas serán colocadas en puntos estratégicos del municipio, en un periodo de 3 meses. A continuación se muestra una imagen referencial de la valla publicitaria propuesta:

Figura n°4. Imagen referencial de vallas publicitarias propuestas para el municipio San Diego.



Fuente: Belandria (2021)

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual del municipio San Diego., en cuanto a la necesidad implementar una campaña publicitaria con el fin de concienciar a los habitantes de dicho municipio con respecto a la Ley de las Ciudades Comunales. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, se pudo conocer que la alcaldía de San Diego ha realizado una gestión eficiente en el municipio. De la misma manera se logro conocer que los habitantes del municipio objeto de estudio no conocen el significado ni los objetivos de las ciudades comunales por lo que es necesario brindarles información referente a las comunas. Asimismo, no conocen sobre la Ley de las ciudades comunales. Igualmente, los habitantes están de acuerdo con la implementación de la campaña publicitaria.

Por otro lado, mediante el objetivo 2, se logro evidenciar que las estrategias que debe implementar la Alcaldía es la publicidad mediante una campaña publicitaria. Actualmente las redes sociales son uno de los recursos más poderosos para realizar la publicidad de cualquier empresa o institución, ya que se adaptan a todo tipo de empresa, presupuestos y necesidades. Las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial. Además son sencillas y eficaces porque permiten enviar mensajes instantáneos a los usuarios acompañados de imágenes asimismo a través de estas se logra la interacción con los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar la campaña publicitaria como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar

respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la Alcaldía y habitantes del municipio san Diego. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la institución en estudio, anticiparse a la satisfacción de los habitantes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para el municipio en general.

RECOMENDACIONES

Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la alcaldía de San Diego objeto de estudio.

Se considera importante crear un medio eficaz para darles a conocer a los habitantes del municipio San diego Sobre la Ley de las Ciudades Comunes y los artículos que contiene, ya que afectan de manera negativa el bienestar del municipio.

Es conveniente que utilice el Facebook y el Instagram para lograr la captación de los habitantes del municipio.

La Alcaldía debe actualizar periódicamente las estrategias de marketing cada vez que sea necesario para adaptar a la institución y al municipio a los cambios que se vayan produciendo en el entorno.

Por último se recomienda la implementación de la campaña publicitaria propuesta, ya que la misma se presenta como una alternativa de solución al problema planteado.

REFERENCIAS

- Acosta y Carreño (2020). “**Campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro Comercial Las 5 Águilas ubicado en el estado Mérida**”. Trabajo de Grado. Universidad de los Andes.
- Arias Fidias. (2006). “**El Proyecto de Investigación**”. Introducción a la Introducción a la metodología científica. (5° Ed). Caracas: Episteme.
- Ballestrini Miriam. (2010.) “**El Proyecto de Investigación**”. Introducción a la Introducción a la metodología científica”. (6° Ed). Caracas
- Bavaresco José. (2013) “**Metodología de la Investigación**”. México: McGraw- Hill.
- De Freitas (2018). “**Propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa ARRENDAUTO S.A**”. Trabajo de Grado. Universidad de Guayaquil-Ecuador
- Dvoskin Roberth. (2007) “*Management estratégico del mercado*” Barcelona: Hispano Europea.
- Kotler y Armstrong (2003): “*Marketing competitivo*”. Madrid. Editorial Covenca.
- Romero (2019). “**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.**” Proyecto de Grado. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Universidad José Antonio Páez (2007). “**Manual de Normas para la realización de Trabajos de Grado**”.
- Vera María (2019). “**Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la empresa Jtmusic.carshop C.A.**” Universidad José Antonio Páez.
- Wilson Daniel, (2013), **Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos.** (3° Ed). Caracas: Panapo.

Zapata Mauricio (2018). **“Plan de publicidad y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL.** Trabajo de Grado. Universidad del Zulia.



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del

Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Creación de una Campaña Publicitaria para el posicionamiento del Municipio San Diego a través del slogan "San Diego es tu casa, de fiendela".

Realizado por el (la) Br. Gregori Belaudúa C.I. N° 27.014.506

cursante de la carrera de Marketing hace constar después de

analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos

suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diezete (20) PUNTOS.

El Jurado

Jaudyn E
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyn Eder
C.I.: 4906006

José H. León
Jurado
Nombre: José H. León
C.I.: 1847357



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 18/01/2017