



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES  
PARA IMPULSAR LA  
MARCA PAIS VENEZUELA UTILIZANDO  
MEDIOS DIGITALES EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Christian Rico.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR  
LA MARCA PAIS VENEZUELA UTILIZANDO MEDIOS DIGITALES  
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autor:** Christian Rico C.I.: V-17.741.098

San Diego, Abril de 2015.

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

Autor: Christian Rico.

Tutor: Shenny Diaz.

Fecha: julio 2015.

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación titulada Estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela utilizando medios digitales en Valencia estado Carabobo tendrá como objetivo general proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la marca país, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar la marca. Para ello se realizo un estudio suficientemente detallado, de manera tal que fuese posible hacer una propuesta para solventar la problemática planteada. Así mismo se llevo a cabo la investigación bajo el proyecto de modelo factible, apoyado en un diseño de campo. Para la recolección de datos se aplico la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en ellos se encuentran términos como marca, posicionamiento, tipos de posicionamiento y estrategias. Además, se determinará qué tipo de recursos serán necesarios para ejecutar el proyecto a continuación.

**Descriptores:** Estrategias promocionales, Mercado, Diagnóstico, Marca, País.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO .....		v
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.2. Formulación del Problema.....	5
	1.3. Objetivos .....	5
	1.4. Justificación de la Investigación .....	5
II	MARCO TEÓRICO .....	7
	2.1. Antecedentes .....	7
	2.2. Bases Teóricas.....	10
	2.3. Definición de Términos.....	20
III	MARCO METODOLÓGICO.....	24
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	24
	3.2 Fases de la Investigación.....	25
	3.2.1 Fase I.....	25
	3.2.2 Fase II.....	27
	3.2.3 Fase III.....	28
IV	RESULTADOS .....	29
	4. Análisis de los Resultados.....	29
	4.1 Fase I.....	30
V	4.2 Fase II.....	6
	4.1 Fase III.....	7
	DISEÑO DE LA PRPUESTA.....	79
		79

5.1 Descripción de la Propuesta.....	
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	80
5.3 Justificación de la Propuesta.....	80
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍAS.....	95
Bibliográficas.....	95
Electrónicas.....	96

## LISTA DE TABLAS

### CUADROS

### TABLAS

PP

1. Cuadro de resultado Ítems N° 1.....	30
2. Cuadro de resultado Ítems N° 2.....	31
3. Cuadro de resultado Ítems N° 3.....	33
4. Cuadro de resultado Ítems N° 4.....	34
5. Cuadro de resultado Ítems N° 5.....	35
6. Cuadro de resultado Ítems N° 6.....	36
7. Cuadro de resultado Ítems N° 7.....	37
8. Cuadro de resultado Ítems N° 8.....	38
9. Cuadro de resultado Ítems N° 9.....	39
10. Cuadro de resultado Ítems N° 10 .....	40
11. Cuadro de resultado Ítems N° 11 .....	41
12. Cuadro de resultado Ítems N° 12.....	43
13. Cuadro de resultado Ítems N° 13.....	44
14. Cuadro de resultado Ítems N° 14.....	45
15. Cuadro de resultado Ítems N° 15.....	46

16. Cuadro de resultado Ítems N° 16.....	47
17. Cuadro de resultado Ítems N° 17.....	48
18. Cuadro de resultado Ítems N° 18.....	49
19. Cuadro de resultado Ítems N° 19.....	50
20. Cuadro de resultado Ítems N° 20.....	51
21. Cuadro de resultado Ítems N° 21.....	53
22. Cuadro de resultado Ítems N° 22.....	54
23. Cuadro de resultado Ítems N° 23.....	55
24. Cuadro de resultado Ítems N° 24.....	56
25. Cuadro de resultado Ítems N° 25.....	57
26. Cuadro de resultado Ítems N° 26.....	58
27. Cuadro de resultado Ítems N° 27.....	59
28. Cuadro de resultado Ítems N° 28.....	60
29. Cuadro de resultado Ítems N° 29.....	61
30. Cuadro de resultado Ítems N° 30.....	63
31. Cuadro de resultado Ítems N° 32.....	66
32. Cuadro de resultado Ítems N° 33.....	68
33. Cuadro de resultado Ítems N° 34.....	69
34. Cuadro de resultado Ítems N° 35.....	70
35. Cuadro de resultado Ítems N° 36.....	71
36. Cuadro de resultado Ítems N° 37.....	72
37. Cuadro de resultado Ítems N° 38.....	73
38. Cuadro de resultado Ítems N° 39.....	74
39. Cuadro de resultado Ítems N° 40.....	75
40. Cuadro de resultado Ítems N° 41.....	77
41. Cuadro de resultado Ítems N° 42.....	84
42. Cuadro de resultado Ítems N° 43.....	85
43. Cuadro de resultado Ítems N° 44.....	86

44. Cuadro de resultado Ítems N° 45.....	87
45. Cuadro de resultado Ítems N° 46.....	88
46. Cuadro de resultado Ítems N° 47.....	89
47. Cuadro de resultado Ítems N° 48.....	90
48. Cuadro de resultado Ítems N° 49.....	91
49. Cuadro de resultado Ítems N° 50.....	92

## LISTA DE GRAFICOS

GRAFICOS	PP
1. Gráfico de resultado Ítems N° 1.....	31
2. Gráfico de resultado Ítems N° 2.....	32
3. Gráfico de resultado Ítems N° 3.....	33
4. Gráfico de resultado Ítems N° 4.....	34
5. Gráfico de resultado Ítems N° 5.....	36
6. Gráfico de resultado Ítems N° 6.....	37
7. Gráfico de resultado Ítems N° 7.....	38
8. Gráfico de resultado Ítems N° 8.....	39
9. Gráfico de resultado Ítems N° 9.....	40
10. Gráfico de resultado Ítems N° 10 .....	41
11. Gráfico de resultado Ítems N° 11.....	42
12. Gráfico de resultado Ítems N° 12.....	43
13. Gráfico de resultado Ítems N° 13.....	44
14. Gráfico de resultado Ítems N° 14.....	45
15. Gráfico de resultado Ítems N° 15.....	46
16. Gráfico de resultado Ítems N° 16.....	47
17. Gráfico de resultado Ítems N° 17.....	48
18. Gráfico de resultado Ítems N° 18.....	49

19. Gráfico de resultado Ítems N° 19.....	50
20. Gráfico de resultado Ítems N° 20.....	52
21. Gráfico de resultado Ítems N° 21.....	53
22. Gráfico de resultado Ítems N° 22.....	54
23. Gráfico de resultado Ítems N° 23.....	55
24. Gráfico de resultado Ítems N° 24.....	56
25. Gráfico de resultado Ítems N° 25.....	57
26. Gráfico de resultado Ítems N° 26.....	58
27. Gráfico de resultado Ítems N° 27.....	59
28. Gráfico de resultado Ítems N° 28.....	60
29. Gráfico de resultado Ítems N° 29.....	62
30. Gráfico de resultado Ítems N° 30.....	63
31. Gráfico de resultado Ítems N° 31.....	64

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto el crecimiento del marketing donde se ha convertido en el centro de todas las empresas en fomentar las ventas de sus productos o servicios. La publicidad y la comunicación entre marca han cambiado de tal manera que las anteriores comunicaciones unidireccionales han quedado obsoletas (no en todos los ámbitos) y cobra importancia la bidireccional y aquellas que fomentan el feedback entre los consumidores.

Por ello cualquier tipo de marca, ya sea comercial o nacional, precisas y diferenciales, que la hagan reconocible, coherente, consistente y atractiva en el caso de la marca país se debe crear un grupo de estrategias para descubrir como es percibida tanto por sus habitantes, como por el publico exterior a través de estudios cuantitativos y cualitativos como también saber los puntos débiles y fuertes para así crear una idea central que se use como base para el desarrollo de una marca país clara, consistente y coherente donde se coordine la comunicación entre diferentes tipos de mensajes dirigidos al turismo, la exportaciones y la inversión extranjera de manera que resulten adecuados para la audiencia.

Por lo tanto consiente de dicha necesidad, se presenta el contenido de este proyecto de trabajo de grado, con el objetivo de proponer estrategias de promoción para el incremento de la participación en el mercado de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo, para ello se evalúan las causas y efectos de los problemas que presenta la marca país y se plantea una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones.

Capítulo I el Problema: Se muestra el detalle el planteamiento de la problemática, los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance de la misma.

Capítulo II Marco Teórico: Muestra los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: Se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, delimitando la población y muestra estudiada, las técnicas de instrumentos de recolección de datos así como también las fases metodológicas.

Capítulo IV Resultados: El cual corresponde a los resultados de la aplicación de los instrumentos, de igual manera las deducciones de la información suministrada.

Capítulo V Propuesta: Representa el diagnóstico y desarrollo de las distintas ideas planteadas, contiene la introducción, objetivos, factibilidad, planteamiento, y desarrollo de la misma.

Finalmente, se señala las conclusiones y recomendaciones, las referencias y los anexos que sustentan el estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **.1. Planteamiento del Problema**

La marca país al nivel mundial es un fenómeno que cada día va creciendo, donde los países compiten entre si por el valor intangible de la reputación e imagen del mismo a través de múltiples aspectos tales como la atracción de capital extranjero, la atención de los turistas, la preferencia de sus productos, servicios y la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo, cuando se tiene una reputación clara y positiva, el valor de la marca abre la puerta hacia el país que se está representando, para ello se debe contar con representantes del gobierno, empresas privadas, cultura y la educación.

En la actualidad, Venezuela se enfrenta a una difícil realidad, las regulaciones económicas tales como el control cambiario, crea la ardua tarea de obtener ganancias, puesto al que el gobierno debe autorizar los fondos en divisas que serán enviados a dichas empresas para los insumos de materia prima que necesitan para seguir en funcionamiento. La ley orgánica de precios justos, ley orgánica del trabajo, algunas regulaciones tales como la política fiscal, que trae como consecuencia el poco incentivo para los inversionistas, debido a que no solo afecta la rentabilidad del negocio sino que también

limitan las ganancias, las expropiaciones de empresas privadas y las sociales sumadas a la inseguridad, hace que surja el riesgo que el público extranjero se sienta menos atraído a visitar e invertir en nuestro país, situación ha afectado la reputación de Venezuela al nivel mundial.

Por otra parte, es un hecho que el trabajo en la imagen del mismo tiene plena actividad, observando con alta frecuencia que se hace cambio de eslóganes, tipo de letras, diseño o fondo visual, un ejemplo de esto es “Venezuela donde renacen tus sueños”, “Venezuela de corazón”, “Venezuela, un país de 8 estrellas”, “Venezuela, conoce tu destino” (este último vigente). El problema es que ninguno se mantiene lo suficiente como para posicionarse.

Es por ello que las estrategias promocionales para impulsar la marca país en Venezuela puede traer muchos beneficios al nivel económico y social ya que uno de los factores más importante es la parte cultural que tiene cada estado del país integrando cada parte del mismo en uno solo, lo que ayudaría a los turistas con mapas de búsquedas y sitios turístico de interés donde se realicen actividades culturales y de esparcimiento, sitios históricos, oportunidades de empleo y emprendimiento como también los productos venezolanos reconocidos al nivel mundial.

Sin duda, surge la necesidad de poner en práctica una serie de estudios basados en la estructura de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo tanto al nivel interno como al nivel externo mediante una estrategia promocional utilizando medios digitales, para así evaluar los acontecimientos de la marca país Venezuela en dicha ciudad y crear un sentido de pertenencia en los consumidores, donde puedan tener un feedback y amor a la marca.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela utilizando medios digitales en Valencia Estado Carabobo?

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

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela utilizando medios digitales en Valencia Estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Ü Diagnosticar la situación actual de los productos o servicios que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.
- Ü Identificar mediante la matriz DOFA entorno comercial de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.
- Ü Diseñar estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo empleando medios digitales, con una página web y una aplicación android para el soporte de la gestión de la misma.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

El desarrollo de esta investigación es de gran importancia, ya que con la poca información de la marca país que existe en Venezuela, surgen distintos problemas como son la pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento de la imagen, desperdicio de recursos y barrera de crecimiento en el mercado.

Debido la falta de estrategias promocionales se encuentra en la necesidad de aprovechar herramientas de nuevas tecnologías para generar

crecimiento en el mercado, tales como las páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles que permitan cualquier tipo de transacción e información sin importar la ubicación geográfica, donde el consumidor o cliente tenga un feedback con la organización y así estimular la demanda final del mismo.

Para lograr la fidelidad de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo es necesario crear una estrategia promocional que sea capaz de captar y cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, crear lealtad a la marca y despertar el interés del consumidor. Esto conducirá tener una marca donde el consumidor se sienta confiable y permita diferenciar el producto o servicio de sus competidores.

A través de esta estrategia se impulsará la marca país y así lograr el posicionamiento de la misma, demostrando y comunicando al cliente, las ventajas, características y beneficio que ofrece, así como posicionarse en la mente de los consumidores creando una ventaja competitiva del mismo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan algunos trabajos de investigación, con problemáticas similares que han servido como bases que suscitan el desarrollo de este trabajo como se presenta a continuación:

Moreno (2013) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias publicitarias para promover el turismo en el municipio san diego del estado Carabobo”** que realizó para optar al título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Diseño estrategias publicitarias para promover el municipio San Diego del Estado Carabobo, como destino turístico, el presente trabajo se trato como un proyecto factible, la técnica empleada fue la encuesta mediante un cuestionario.

El aporte de esta investigación se basa en promover la explotación del potencial turístico de un municipio mediante herramientas publicitarias, las ideas expuestas en dicha investigación se pueden extrapolar a la promoción del turismo en Valencia Estado Carabobo mediante la marca país Venezuela.

De igual manera, Aguilar y García. (2013) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing en redes sociales para el incremento de la fidelización de clientes en la empresa gacela expres C.A ubicada en el estado Tachira”** hecho con la finalidad de optar al título de licenciado en

mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), diseñó un conjunto de estrategias de marketing en redes sociales para incrementar la fidelización de los consumidores en dicha empresa, el presente trabajo se trato como un proyecto factible ya que se proponen estrategias en las redes sociales que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento e incrementar los clientes en la empresa.

El aporte de esta investigación fue un mejor entendimiento de cómo usar las redes sociales para posicionar la marca y las estrategias para el incremento de los consumidores mediante las mismas.

Por otro lado Robalino, (2012) en su trabajo de grado **“Promoción turística del balneario de banchal parroquia cascol Canton Palan Provincia de Manabi”** con la finalidad de optar al título de licenciado en turismo y hotelería, realizado en la Universidad de Guayaquil de Ecuador. Este trabajo de investigación tiene como objetivo conocer nuevos atractivos turísticos mediante estrategias promocionales, la cual fue necesaria la aplicación de la metodología descriptiva y observación directa para identificar el tipo de mercado.

La investigación tiene como aporte un plan estratégico para posicionar una marca mediante el correcto uso de los estudios de mercado y de la promoción.

Así mismo, Cadenas (2012) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Promocionales Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa Denees C.A, En Valencia, Estado Carabobo”** hecho con la finalidad de optar al título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), diseñó un conjunto de estrategias promocionales y si lograr el posicionamiento del consumidor potencial de la empresa denees C.A e incrementar la participación de dicha empresa en el mercado de la ciudad de Valencia. El presente trabajo se trato de un

proyecto factible; la técnica empleada fue la encuesta mediante un cuestionario.

El aporte de esta investigación son las estrategias de promoción como son: persuadir, informar y recordar como también generar conciencia al momento de posicionar la marca del producto prestado, estas estrategias se pueden llevar a cabo al plantearla a la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

Y finalmente Freitas, (2012) en su trabajo de grado titulado **“Plan De Mercadeo Para El Reposicionamiento De Una Empresa, Caso Radio 1070 C.A”** con la finalidad de optar al título de licenciado en administración, realizado en la Universidad Nueva Esparta. La razón de ser de esta investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de mercadeo para el reposicionamiento de la empresa, esto acompañado de múltiples estrategias de promoción, publicidad y redes sociales, la cual fue necesario la aplicación de un cuestionario bajo la metodología descriptiva donde permitió obtener datos sobre el comportamiento del usuario de radio 1070 C.A para determinar las debilidades y destrezas del mismo, así llegar a la conclusión de que tan favorablemente están posicionados en el mercado.

La relación e importancia que guarda el antecedente con la investigación son las estrategias de reposicionamiento, las cuales incluye determinar la situación actual de la marca, analizar la competencia y establecer las estrategias de promoción para posicionamiento para la misma.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas como señala Arias (2012), “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107) por lo tanto, se presentan algunas teorías que servirán de base a la investigación, que ayudaran a la búsqueda de la información científica y el desarrollo del problema planteado.

### **2.2.1. Marca país:**

Según Kotler (2002).

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia. (p.444).

En ese mismo sentido la marca permite a los compradores:

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
- Tomar decisiones de compra más fácilmente.
- Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelven a comprar el producto o servicio.

La marca es el elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y así ayuda a posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Por ello se puede decir que la marca país es un signo que identifica a un país con respecto a los demás, mediante la reputación del mismo a través de múltiples aspectos, tales como su cultura, el turismo, sus productos, los deportes, sus empresas y

los organismos públicos que engloban los valores que se asocian a ella.

### **2.2.2. Promoción**

Según Arellano (2011).

Una promoción es una estrategia integral de marketing de corta duración para alcanzar objetivos definidos por la empresa. En primer lugar, se debe tener claro qué se desea lograr y luego planificar la estrategia, que producto se va a ofrecer, el precio que tendrá el producto promocional, de qué manera será distribuido y cómo se va a publicitar la promoción.

Es una herramienta que tiene como objetivos específicos, informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece incluye elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el marketing directo, las ventas personales, los eventos y experiencia que combinada con las otras tres herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza) influye en el comportamiento del consumidor a favor del producto o servicio de las empresas, organizaciones que proporciona al mercado.

### **2.2.3. Estrategias promocionales:**

Kotler y Keller (2006) plantean que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de Mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta (p.288).

Igualmente Bigné (2007), plantea como promociones al consumidor “a todas aquellas acciones promocionales realizadas por el fabricante directamente al consumidor en el propósito de incrementar sus ventas a corto plazo y diferenciar su oferta de la competencia” (p 345).

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker (2007) propone tres objetivos y estrategias promocionales:

- Estimular en el usuario comercial o domestico de la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Estas estrategias tienden hacer agresivas ya que los objetivos promocionales son mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada ya que estas sirven para informar, persuadir y recordar y así lograr objetivos específicos tales como estimular la compra o consumo del producto o servicio.

#### **2.2.4. Medios digitales (Marketing digital)**

El marketing digital aplica tecnología o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles. De acuerdo al digital marketing institute, el marketing digital es el uso de los canales digitales para proponer y comercializar productos y servicios a los consumidores y a las empresas.

La tendencia global del marketing es una combinación de tácticas de marketing tradicionales combinadas con las técnicas de los nuevos medios, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas creando así un comercio electrónico.

Algunos de los adelantos del marketing digital

Son la segmentación: este se encarga de segmentar el mercado mediante los medios digitales al fin de dirigirse a mercados específicos de una manera rápida y eficaz

Influente de marketing: este consiste en llegar a personas influyentes a través de la publicidad pagada, como la publicidad de Facebook o campañas de googleadwords o por medio de sofisticado sCRM (administración de la relación del cliente social)

Publicidad comportamental: en línea se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencia del usuario.

Entorno colaborativo se basa en el intercambio de recursos, la reutilización y las comunicaciones entre las organizaciones para optimizar el tiempo de respuesta entre sí.

Optimización para motores de búsqueda: se refiere a optimizar un sitio web y sus contenidos para que sea indexado de manera sencilla en los motores de búsqueda y así atraer usuarios influyentes a un sitio web.

### **2.2.5. Mercado**

Se entiende por mercado, según Kotler (2007): el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (p.72).

Por otra parte, según Contreras (2007):

El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. (p. 2)

Se pueden identificar y definir que el mercado es todo lugar físico o virtual donde se haga un intercambio de un bien o servicio entre uno o

más individuos con necesidades y deseos por satisfacer. Está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero, para ello debe existir oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores y compradores).

#### **2.2.6. Tipos de mercado**

Según Pérez (2007), clasifica los mercados según el consumo:

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo; que están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. (p. 16).

Según Fisher y Espejo (2004). Los tipos de mercado desde el punto de vista geográfico son:

- Mercado internacional: es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional: es aquel que abarca todo el territorio nacional para intercambios de bienes y servicios.
- Mercado regional: es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de intercambio: es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: es el que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centro comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado según el tipo de cliente Fisher y Espejo (2004).

- Mercado del consumidor: en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del productor o Industrial: está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del revendedor: está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.
- Mercado del gobierno: está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar cabo sus principales funciones por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, entre otros).

Según Romero (2005). Tipos de mercado según la competencia establecida.

- Mercado de competencia perfecta: este tipo de mercado tiene dos características principales: los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales, mientras los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado monopolista: es aquel en el que solo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra, la causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada, es decir que las otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) un

recurso clave por ejemplo la materia prima. 2) las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o servicio. 3) los costes de la producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- Mercado de competencia imperfecta: es aquel que opera entre los dos extremos: el mercado de competencia perfecta y el de monopolio puro.
- Mercado de competencia monopolística: es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
- Mercado de oligopolio: es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: perfecto cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo o imperfecto cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- Mercado de monopsonio: este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen el predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad de la demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de monopsonio
  - Duopsonio: se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
  - Oligopsonio: se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

- Competencia monopsonista: se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos entre otros.

Tipos de mercado, según el tipo de producto.

- Mercado de productos o bienes: está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- Mercado de servicios: está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- Mercado de ideas: tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de buenas ideas para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuesta a pagar una determinada cantidad de dinero. Por ejemplo campaña publicitaria, diseño de nuevos productos o servicios.
- Mercado de lugares: está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, y sea para instalar sus oficinas, construir su fabrica o simplemente vivir en ese espacio como también personas que deseen conocer nuevos lugares, recrearse entre otros.

Tipos de mercado, según el tipo de recurso.

- Mercado de materia prima: está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de fuerza de trabajo: es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de dinero: está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar maquinaria, invertir en tecnología, remodelar entre otros) o para comprar bienes o servicios.

Tipos de mercado, según los grupos de no clientes:

- Mercado de votantes: es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto.
- Mercado de donantes: lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin fines de lucro. Esto pueden ser el gobierno, fundaciones o personas.

### **2.2.7. Marketing Mix**

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4ps por su aceptación anglosajona (product, Price, place y promotion). Las 4ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con la que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

- **Producto:** es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por donde se satisfacen las necesidades de los consumidores. dentro del producto encontramos aspecto importante a trabajar como la imagen, la marca, el packing o los servicio de postventa.
- **Precio:** el precio es la variable del marketing mix por el cual entra los ingresos de una empresa. Antes de fijar el precio de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, el mercado, competencia entre otros.
- **Distribución:** en términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un punto clave para cualquier empresa. Esto dependerá de la característica del mercado, del mismo producto, de los consumidores y de los recursos disponibles. Tal aspecto como almacenamiento, transporte,

- localización de puntos de ventas, procesos de pedidos, rotación de inventario.
- Promoción: gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer sus productos o servicios y como estos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Para ello existen diferentes herramientas como lo son: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

#### **2.2.8. Posicionamiento**

Según Carballo (2008), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. (p.7)

El posicionamiento es la percepción de cada persona en el proceso de conocimiento del producto ya sea por los atributos del mismo, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia. En el marketing el posicionamiento se construye con unas debidas etapas tales como, el análisis del mercado, concepto del producto, selección de una propuesta de posicionamiento y el desarrollo del marketing mix que emplean técnicas en la comunicación de estímulos.

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

**Aplicaciones digitales:** una aplicación (también llamada APP) es simplemente un programa informativo creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático.

**Branding:** Matthew Healey (2009) indica; El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

**Cliente:** según la American Marketing Association (A.M.A). el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

**Cliente interno:** son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativa, administrativa o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

**Cliente externo:** son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o comprar un producto.

**Competidores:** son aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad.

**Competitividad:** es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesario para obtenerlo (productividad) y la productividad de los otros oferentes del mercado.

**Consumidor:** persona que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

**Demanda:** es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

**Marketing:** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

**Redes sociales:** Jaime Royero (2007) define las redes sociales como el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.

**Segmentación:** en términos bien generales, se entiende por segmentación a la división de un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

**Usuario:** es una persona que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo y realiza múltiples operaciones con distintos propósitos.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación.**

La metodología de la investigación utilizada para la elaboración de este proyecto, se define por el manual de trabajo de grado de especialización, maestrías y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2006) como sigue:

Consiste en la investigación, elaboración, y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.21).

Luego de haber delimitado el tipo de investigación se debe indicar que todo proyecto factible se encuentra apoyado en una investigación de campo la cual según Arias (2012).

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

De acuerdo con la definición aportada, se busca la aplicación de los instrumentos sin ningún tipo de manipulación de las variables, con el fin de captar la información requerida sobre la marca país

Venezuela como también de los posibles clientes tanto internos como externos para así comprender el mercado como las causas y efecto de este.

### **3.2. Fases metodológicas.**

Con el fin de explicar cómo se efectuó la siguiente investigación, se precisa describir las fases metodológicas donde se describen los procesos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, muestra poblacional, actividades y demás aspectos metodológicos para el desarrollo del estudio.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de los productos o servicios que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.**

El siguiente objetivo se selecciono con la finalidad de conocer la situación actual de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo en cuanto a productos o servicio se refiere, dentro de la población se identifican dos grupos distintos que se pueden dividir en clientes internos y clientes externos siendo los clientes internos los habitantes de Valencia Estado Carabobo, empresas privadas, entes gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, universidades quienes contribuyen con la parte turística de la misma, mientras que los clientes externos son las personas que no son propias de valencia que vienen por motivos de festivos, laborales, empresariales o de estudios.

Para ello la técnica a utilizar para los clientes internos es la entrevista por medio de una encuesta donde se aplicara un instrumento (cuestionario), compuesto por preguntas dicotómicas cerradas (SI) y (NO) y policotómicas para evaluar la situación interna y la calidad de los productos y servicios que presenta la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

De la misma manera la técnica a evaluar a los clientes externos sería de igual forma la entrevista y como instrumento (cuestionario) compuesto por preguntas dicotómicas cerradas (SI) y (NO) y policotómicas. Esto para evaluar la opinión de los clientes externos sobre los productos y servicios prestados de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

En tal sentido es necesaria la definición de la población, que de acuerdo a lo que indica Balestrini (2006):

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que pueden tomar la variable a estudiar (p.137)

En concordancia con la definición anterior, es importante señalar que para desarrollar la investigación, la población es infinita donde está conformada por 578.193 habitantes de Valencia Estado Carabobo.

Definida la población del estudio, se establece la muestra, que no es más que una parte de la población cuyas características sean suficientemente representativas y permitan obtener los datos sin necesidad abordar la totalidad de la misma; es decir, se trata de extrapolar los resultados de la muestra a todo el universo. Es por ello que Balestrini (2006), cita “Una muestra es una parte representativa de la población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. (p.42). Para ello se aplica la ecuación no probabilística para calcular la muestra de la investigación.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

n: Tamaño de la muestra

Z2: Valor teórico de el nivel de confianza

p: Opinión favorable

e: Error de estimación entre 5 y 10

q: Opinión desfavorable

N: Población

Para ello entonces calculamos la población para tener la muestra.

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 578193}{(0.05)^2} = 555296.5572$$

Fortalezas y Amenazas), mediante el cual se formularan y evaluaran las estrategias en el medio donde se desempeña la marca, y más aún cuál será la influencia que tienen estos factores en los consumidores, el mercado, la competencia, los recursos financieros, el turismo, la cultura, la infraestructura, el recurso humano, los recursos tecnológicos y desarrollo de las tendencias.

El análisis DOFA se aplicara mediante estudios complementarios como el instrumento de diagnostico llamado perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo(PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), el cual permite evaluar el medio donde la marca país se debe mover. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de la marca, involucrando en el todos los factores que afectan la misma.

**FASE III: Diseño de estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo empleando medios digitales, con una pagina web y una aplicación android para el soporte de la gestión de la misma.**

En esta fase una vez realizado el estudio y la evaluación de la matriz de impacto se plantean diseñar propuestas de ciertas estrategias promocionales las cuales permitirán dar a conocer la marca país Venezuela en Valencia estado Carabobo, con el fin de lograr mediante medios digitales el soporte de la gestión de la misma en el territorio de Carabobo, para ello se utilizara una página web entrelazada a una aplicación móvil para incrementar el posicionamiento en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4. Análisis de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados de los resultados definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p.170).

En función de lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos, dado que en este se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, en el cual consistió en proponer estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo utilizando medios digitales. Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos, el investigador tuvo acceso a la información que permitió llegar a una conclusión para así resolver el problema formulado en la investigación. El análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos específicos y el diseño metodológico indicado en cada uno de las fases, gracias a esto se pudo realizar una

matriz DOFA, para diagnosticar fácilmente las estrategias que puedan mejorar el posicionamiento de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

#### **4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de los productos o servicios que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.**

Para llevar a cabo esta primera fase, se realizo un cuestionario para poder determinar la situación actual de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo, tomando como muestra 384 personas, integradas por los clientes internos de Valencia Estado Carabobo como clientes externos personas que vienen por motivos de esparcimiento, laborales, empresariales o de estudios, a quienes se le aplicó de manera conjunta dicho instrumento.

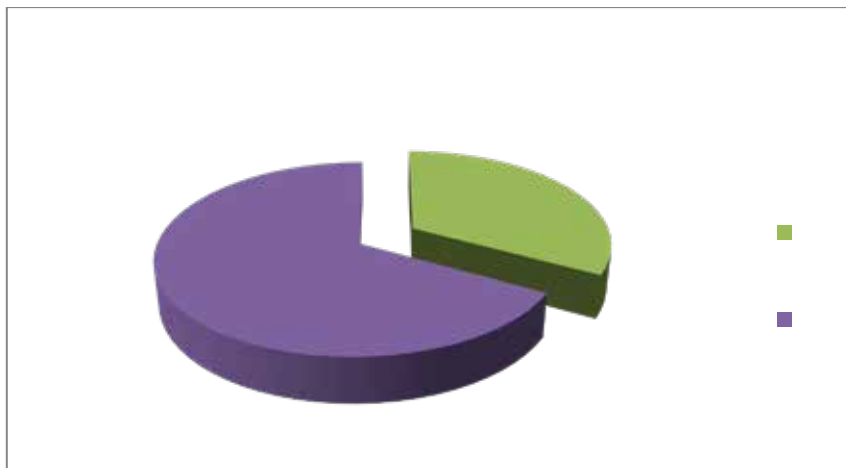
## Cuestionario Clientes Internos

**Ítem 1:** ¿Cree usted que las empresas públicas o privadas trabajan para crear una marca país positiva así crear oportunidades de emprendimiento, turismo y calidad de servicio en Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 1**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	127	33
No	257	67
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



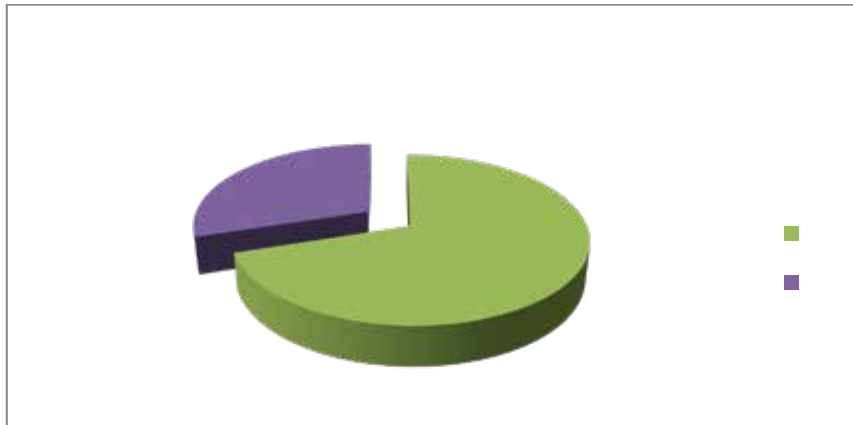
**Análisis:** del total de los encuestado el 33% manifestó que las empresas tienen la iniciativa del sector empresarial público y/o privado en trabajar en conjunto mientras que el 67% dice que no. Para la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo es de vital importancia tener un apoyo tanto de las empresas públicas y/o privadas en lograr metas en conjunto para así lograr brindar de una manera más eficaz los atributos que posee.

**Ítem 2:** ¿Cree usted que a través de elementos comunicacionales y tecnológicos se lograra inducir el interés del público externo en visitar e invertir en Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	270	70
No	114	30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



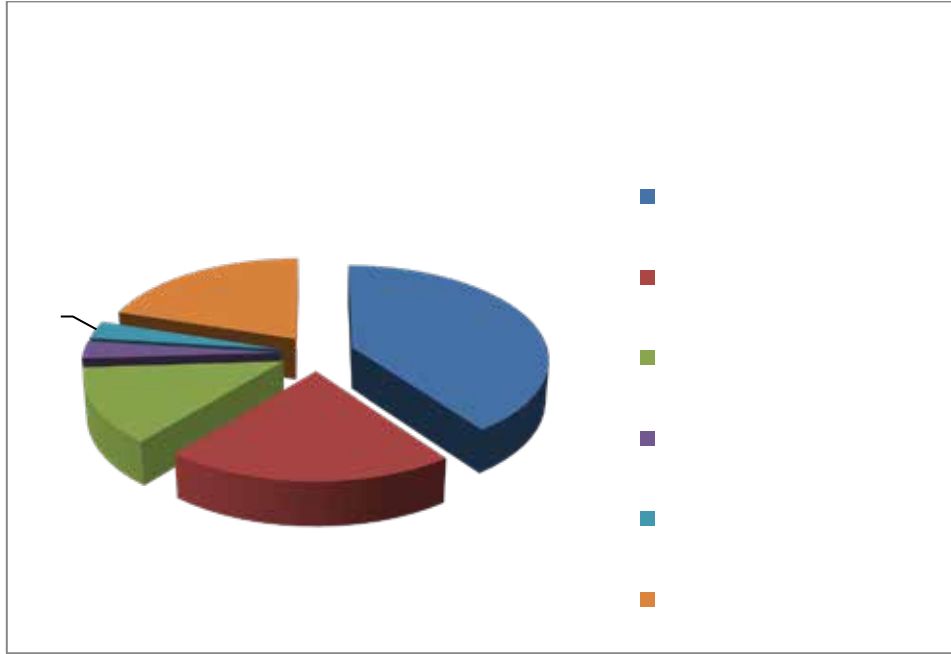
**Análisis:** el 70 % de los clientes encuestados considera que los elementos comunicacionales y tecnológicos son de gran importancia para inducir el interés del consumidor en visitar e invertir en Valencia Estado Carabobo mientras que el 30% dijo que no. Para la marca país tener estos elementos ayuda a el mejoramiento en el tiempo de respuesta del público objetivo y llegar al target deseado.

**Ítem 3:** ¿Indique cual de las siguientes alternativas cree que es la más efectiva para atraer la atención de los clientes externos en invertir o visitar Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Referencia (boca a boca)	153	40
B. Internet (Redes sociales)	82	21
C. Aplicaciones móviles	50	13
D. Pantallas publicitarias (LED)	12	3
E. Ninguna de las anteriores	12	3
F. Todas las anteriores	75	20
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



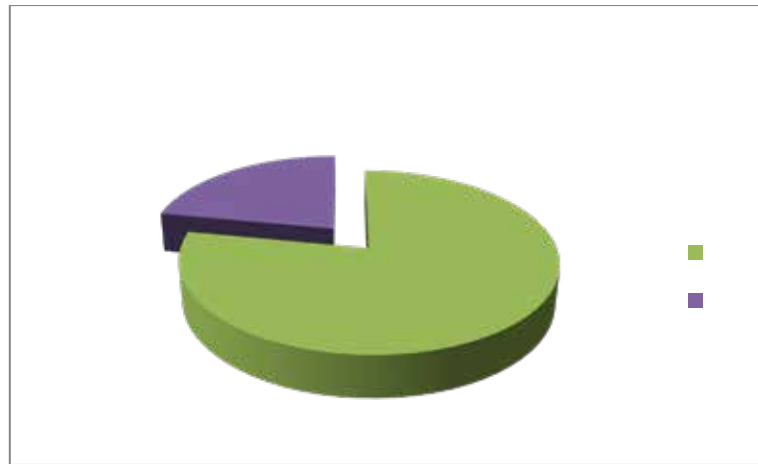
**Análisis:** Del total de los encuestados un 40% indican que la alternativas más efectiva para traer los clientes a invertir en Valencia Estado Carabobo es la referencia directa (boca a boca), mientras que el 21% indica que es el internet, 13% aplicaciones móviles, 3% pantallas publicitarias. Esto quiere decir que se necesitan estrategias promocionales ya que el publico objetivo se inclina por la percepciones de sus referidos es por ello que dé debe contar con una imagen clara y concisa de lo que al nivel turístico se refiere.

**Ítem 4:** ¿Piensa usted que con un nuevo diseño en las estrategias promocionales se podrían captar nuevos clientes?

**Cuadro N° 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	298	78
No	86	22
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



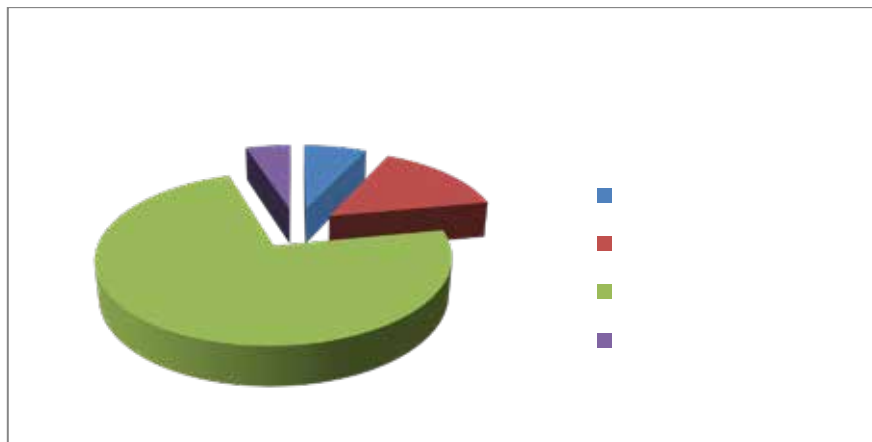
**Análisis:** El 78% dice que si se puede captar nuevos clientes con un nuevo diseño de estrategias promocionales mientras que el 22% dice que no. Mediante el resultado obtenido se puede decir que las estrategias promocionales direccionadas al turismo mediante medios digitales se podrán abocar de otra manera mucho más rápida y eficaz la publicidad de la misma.

**Ítem 5:** ¿A través de qué medios se le informa a las comunidades cercanas de los servicios turísticos que ofrece Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Vallas publicitarias	25	7
B. Pantallas Publicitarias	56	15
C. Internet	282	73
D. Prensa	21	5
<b>Total</b>		100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de los encuestados se obtuvo que el 7% considera que el medio para informar a las comunidades cercanas sobre el turístico que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo son las valla publicitarias

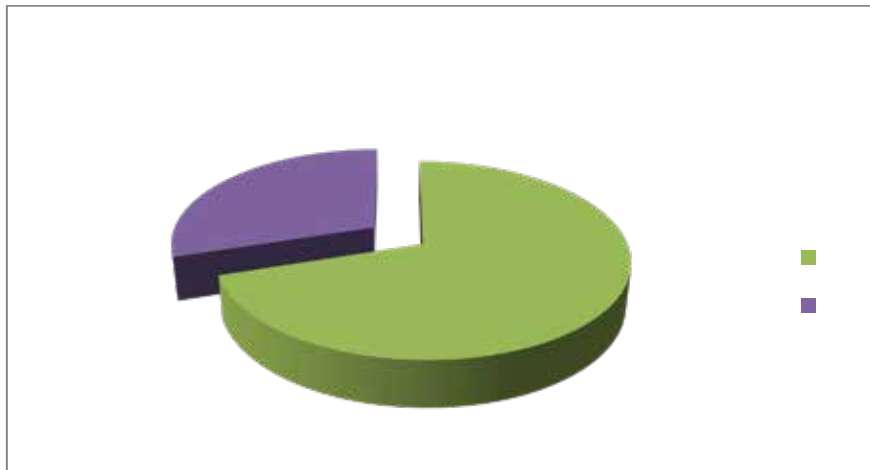
mientras que el 15% considera que son las pantalla publicitarias, y un 73% el internet y por último la prensa con un 5%.

**Ítem 6:** ¿Considera que los servicios turísticos de Valencia Estado Carabobo llegan a las comunidades cercana a la misma?

**Cuadro N° 6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	267	70
No	117	30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



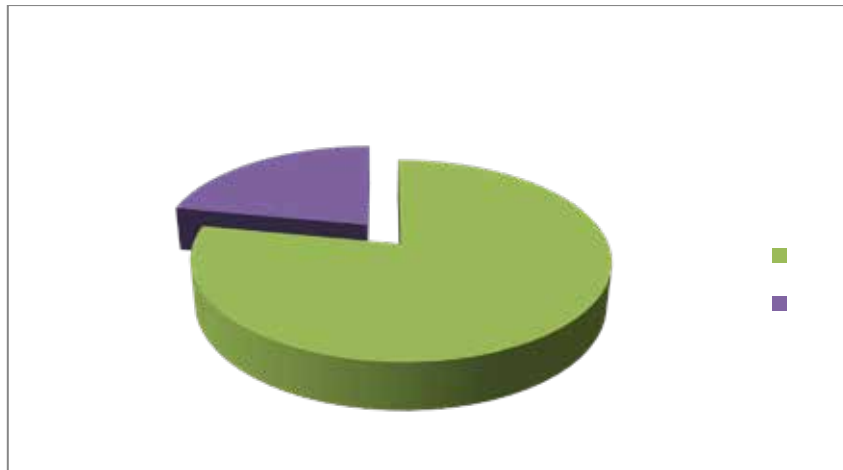
**Análisis:** El 70% considera que los servicios turísticos de Valencia Estado Carabobo llegan comunidades cercanas mientras que el 30% considera que no. Esto demuestra que con una estrategia promocional efectiva se puede abarcar una gran parte del mercado.

**Ítem 7:** ¿Se aplica el patrocinio de eventos culturales como manera de darse a conocer en el mercado?

**Cuadro N° 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	301	78
No	83	22
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



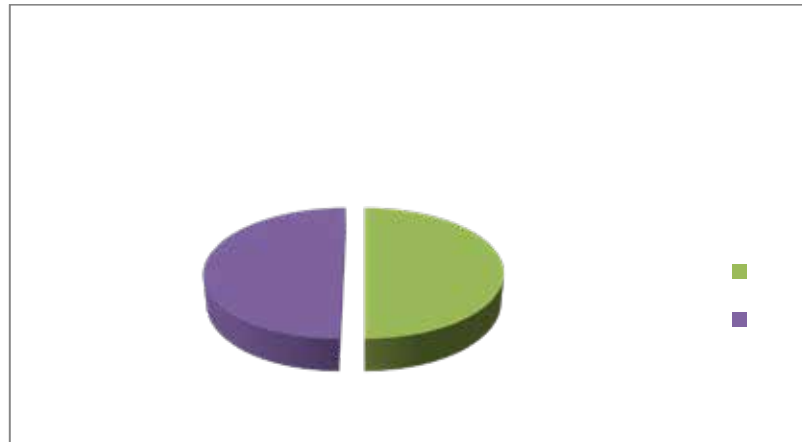
**Análisis:** El 78% de los clientes considera que Valencia Estado Carabobo se conoce a través de patrocinio de eventos culturales mientras que el 22% no. Esto quiere decir que la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo se concentra en actividades culturales para llamar la atención a los clientes externos.

**Ítem 8:** ¿Piensa usted que Valencia Estado Carabobo posee equipos de vanguardia necesarios para poder ofrecer la mejor calidad de servicio con respecto a la competencia?

**Cuadro N° 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	193	50
No	191	50
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



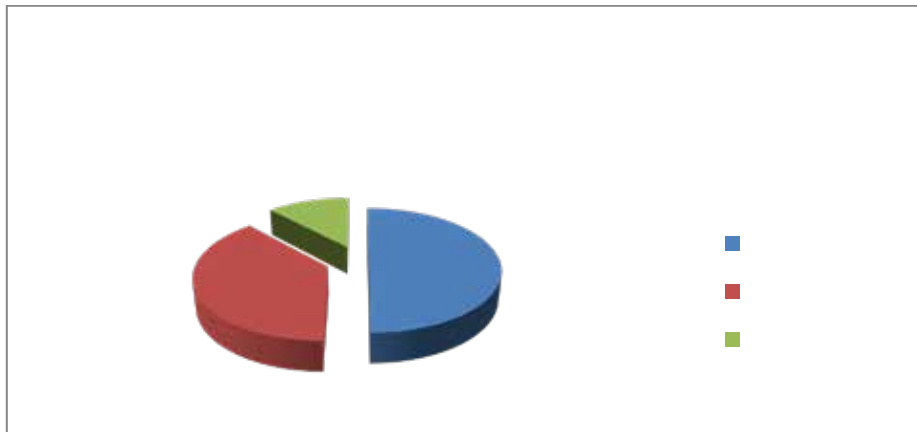
**Análisis:** El 50% de los encuestados piensa que Valencia Estado Carabobo cuenta con equipos de vanguardia para ofrecer un mejor servicio de calidad mientras que el 50% restante cree que no. Debido a estos resultado se puede decir que la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo en gran parte no Posee equipos de vanguardia para suplir completamente la demanda del mercado.

**Ítem 9:** ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la alcaldía de Valencia para apoyar el nivel cultural de su región?

**Cuadro N° 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Culturales	192	50
B. Deportivos	144	38
C. Gastronómicos	48	12
D. Ninguna	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



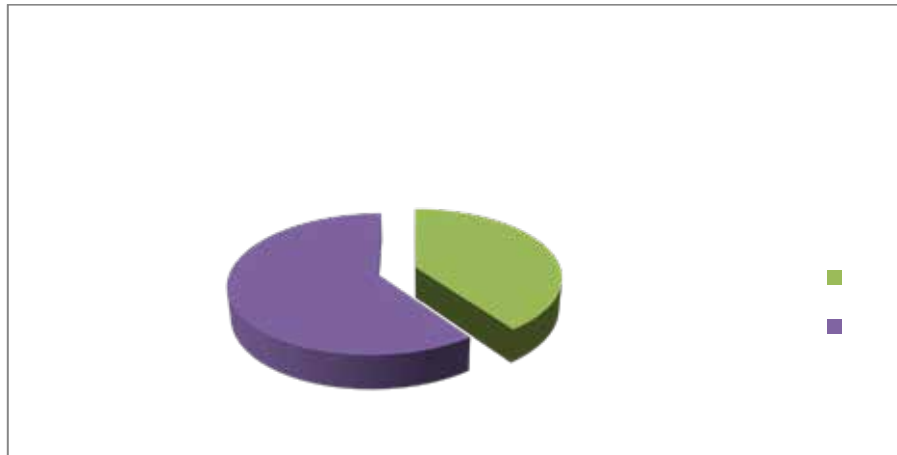
**Análisis:** Del total de los encuestados el 50% considera que la alcaldía de Valencia ha desarrollado estrategias promocionales mediante medios culturales, mientras que el 38% considera que es en la parte deportiva, 12% gastronómicos. Esto quiere decir que le da más importancia a los eventos culturales, la alcaldía de Valencia debe tener un equilibrio entre todos estos tipos de eventos ya que todo ayuda al posicionamiento de la marca.

**Ítem 10:** ¿Considera usted que la alcaldía de Valencia cuenta con el número de personal capacitado necesario para cubrir la demanda del mercado actual?

**Cuadro N° 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	155	40
No	229	60
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



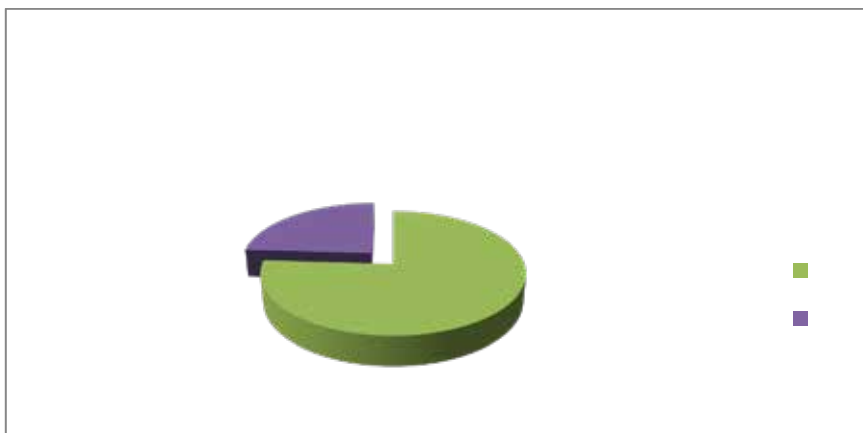
**Análisis:** Un 40% considera que la alcaldía de Valencia Estado Carabobo cuenta con el personal capacitado mientras que el 60% piensa lo contrario, se puede concluir que el mercado siempre vive en constante cambio es por ello que se necesita más personal capacitado debido a la creciente población en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 11:** considera usted que las organizaciones privadas o públicas invierten en el deporte en Valencia Estado Carabobo

**Cuadro N° 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	291	76
No	93	24
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



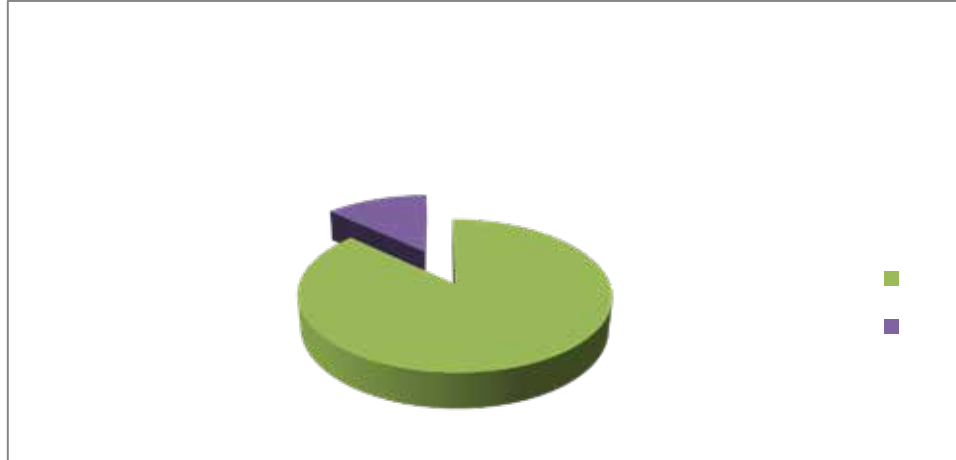
**Análisis:** El 76% de los encuestados consideran que las organizaciones públicas y privadas invierten en el deporte en Valencia Estado Carabobo mientras que el 24% no. Esto quiere decir que como la marca país es un conjunto de valores tangibles e intangibles de reputación del sector, región o país mediante múltiple aspecto como son turismo, productos y deporte al invertir en el mismo esto ayuda al posicionamiento de la marca en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 12:** ¿Cree usted que al implementar un nuevo modelo de gestión de Promoción mediante medios digitales, los clientes responderán satisfactoriamente antes nuevas ideas que permitan responder a la demanda cultural de Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 12**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	335	87
No	49	13
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** El 87% considera que implementar un nuevo modelo de gestión de promoción mediante medios digitales lograra captar a los nuevos clientes y así responder la demanda cultural de Valencia Estado Carabobo mientras que el 49% dice que no. Es por ello que la Marca país Venezuela en Valencia Estado

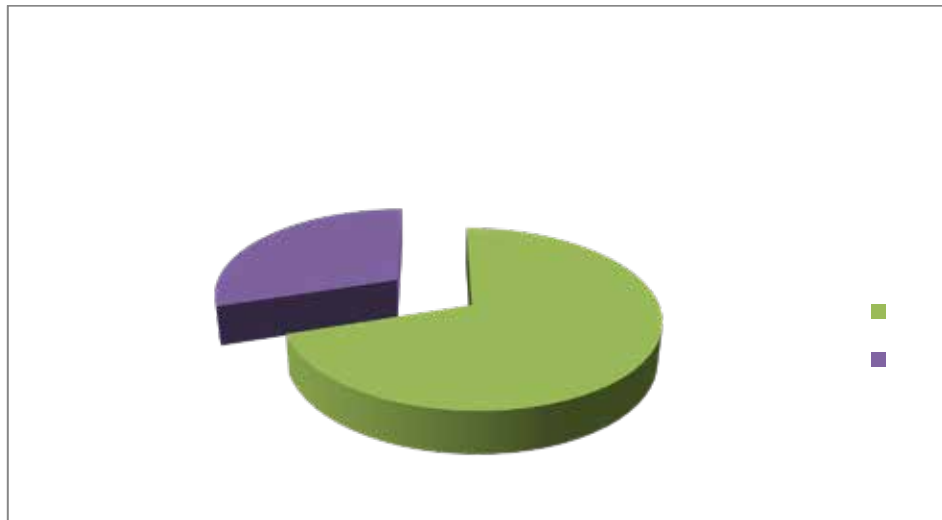
Carabobo se ve en la obligación de crear un modelo de gestión promocional mediante medios digitales.

**Ítem 13:** ¿Piensa usted que Valencia Estado Carabobo posee equipos de vanguardia necesarios para poder ofrecer la mejor calidad de servicio con respecto a la competencia?

**Cuadro N° 13**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	271	70
No	113	30
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** El 70% considera que Valencia Estado Carabobo posee equipos de vanguardia para ofrecer una mejor calidad de servicio mientras que el 30% no.

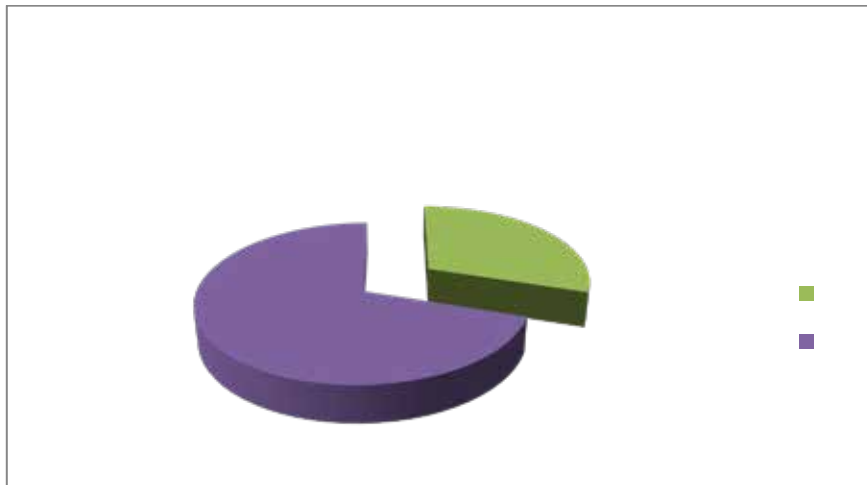
Esto quiere decir que se deben aprovechar los recursos para mantener una mejor gestión turística en el mismo.

**Ítem 14:** ¿Considera usted que la logística que utilizan la alcaldía de Valencia para lograr prestar el servicio y/o producto es la más adecuada?

**Cuadro N° 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	117	30
No	267	70
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de los encuestados el 30% considera que la logística que utiliza la alcaldía de Valencia para prestar el servicio se adecuado mientras que

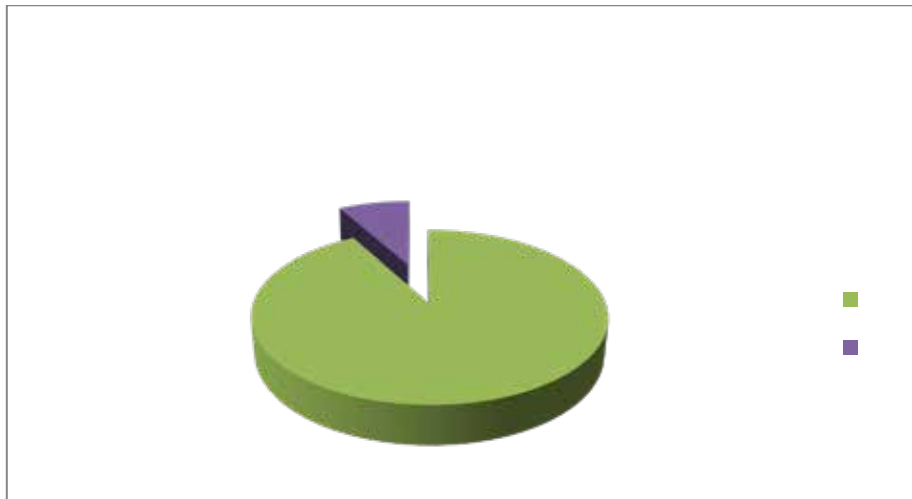
el 70% considera que no. Para ello se debe analizar que pasa en el mercado potencial y luego de estudiar el problema trabajar para resolverlo.

**Ítem 15:** ¿Considera usted que Valencia Estado Carabobo puede competir con otras ciudades al nivel regional en el mercado?

**Cuadro N° 15**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	354	92
No	30	8
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de las encuesta se determino que el 92%considera que Valencia Estado Carabobo puede competir en el mercado regional mientras que el 8% considera que no. Es evidente que Valencia Estado Carabobo tiene potencial turístico para competir en el mercado.

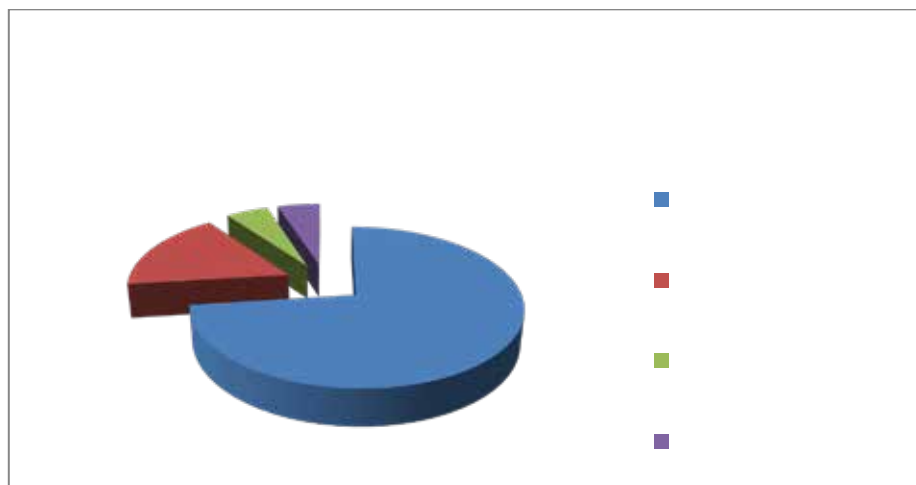
## Cuestionarios clientes externos

**Ítem 1:** ¿Que sitios culturales consideras más relevantes de Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 16**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Universidades	280	73
B. Campo Carabobo	64	17
C. Teatro municipal de Valencia	21	5
D. Casa de la cultura	19	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de los entrevistados el 73% considera que las universidades de Valencia Estado Carabobo son lo más relevante, mientras que el 17%

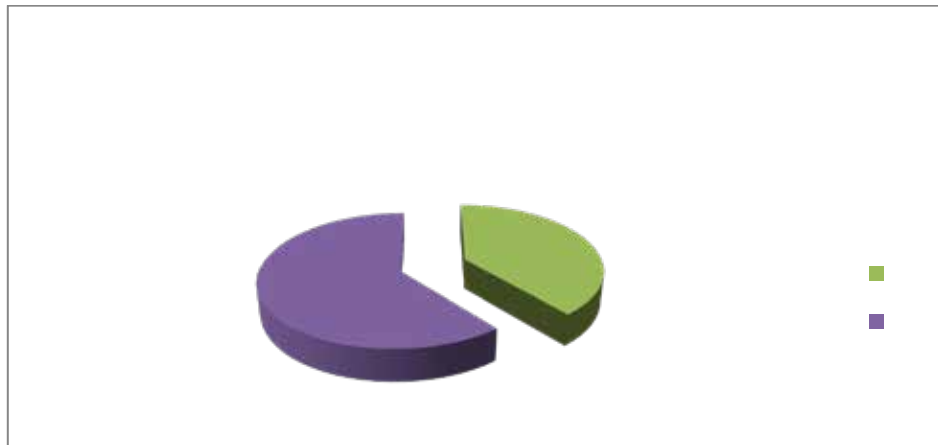
considera que es el campo Carabobo, otro 5% considera que es el teatro municipal de Valencia y un 5% la casa de la cultura. Esto quiere decir que por medio de las universidades se puede promocionar satisfactoriamente la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 2:** ¿Conoce los productos y servicios que Valencia Estado Carabobo ofrece a sus clientes?

**Cuadro N° 17**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	149	39
No	235	61
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



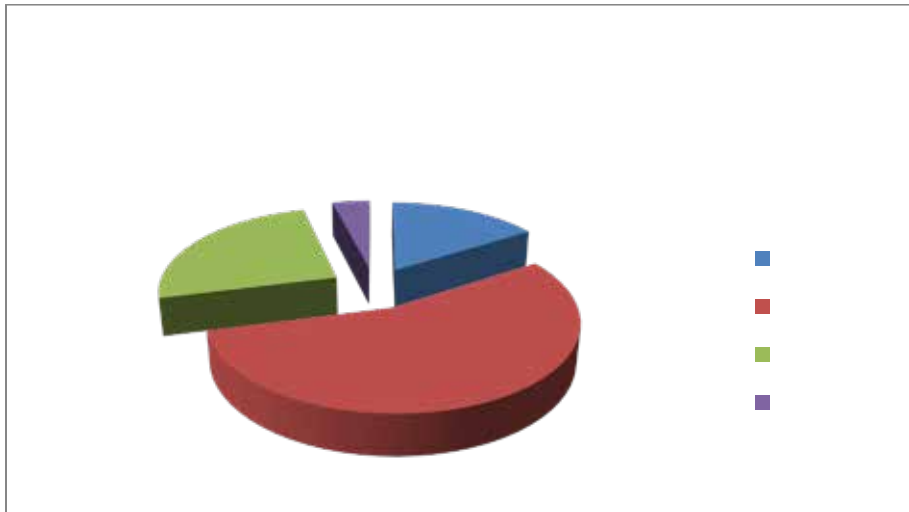
**Análisis:** El 39% de los encuestados conoce los productos y servicios que Valencia Estado Carabobo ofrece mientras el 61% no. Esto quiere decir que no se ha hecho una buena estrategia promocional en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 3:** ¿En qué medida considera que las empresas públicas, privadas, entes gubernamentales, no gubernamentales invierten recursos en la promoción de la ciudad de Valencia como un destino atractivo para estudiar trabajar emprender y/o recrearse?

**Cuadro N° 18**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Mucho	63	16
B. Moderado	210	55
C. Poco	95	25
D. Nada	16	4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de los encuestados el 16% considera que las empresas públicas y privadas invierten muchos recursos en la promoción de la ciudad de Valencia Estado Carabobo, mientras que el 55% considera que moderadamente, un 25% poco y 4% nada. Esto quiere decir que la marca país

Venezuela en Valencia Estado Carabobo debe fortalecer las alianzas estratégica con el fin de promocionar Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 4:** ¿Considera que los servicios turísticos de Valencia Estado Carabobo son de calidad?

**Cuadro N° 19**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	205	53
No	179	47
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



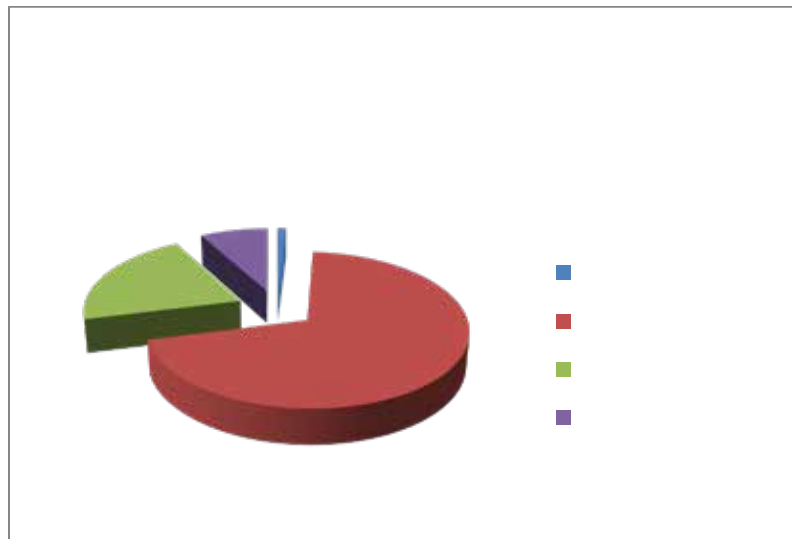
**Análisis:** El 53% considera que los servicios turísticos de Valencia Estado Carabobo son de calidad mientras que el 47% no. Aprovechando esto debemos concentrarnos en los servicios que prestamos con una publicidad al target objetivo así crear más flujo de visitas en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 5:** ¿A través de qué manera conoció los sitios turísticos de Valencia estado Carabobo?

**Cuadro N° 20**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Prensa	5	1
B. Eventos culturales	270	70
C. Internet	80	21
D. ninguna	29	8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** El total de los encuestados el 1% considera que conoció la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo por medio de la prensa, mientras que el 70% lo han hecho por medio culturales, un 21% en la internet, y un 8% no la han conocido. Es totalmente claro que el fuerte de la marca país

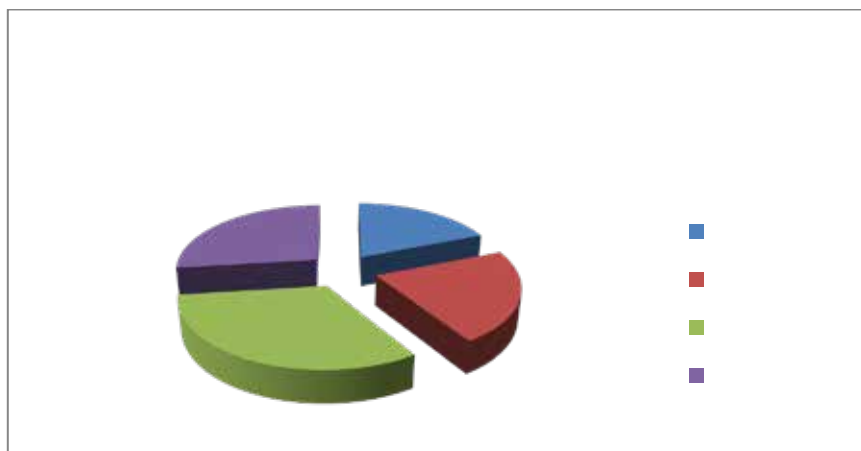
Venezuela en Valencia Estado Carabobo son los eventos culturales, aprovechando esto se debe hacer publicidad en diferentes medio de comunicación y lograr así mas visitas turísticas.

**Ítem 6:** ¿Cómo percibe la calidad del servicio turístico de Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 21**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Excelente	74	19
B. Muy buena	85	22
C. Satisfactoria	122	32
D. Deficiente	103	27
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de los encuestados en 19% considera que la calidad del servicio prestado en Valencia Estado Carabobo es excelente mientras que el 22% es muy buena, 32% fatisfactorio, 27% deficiente. La marca país

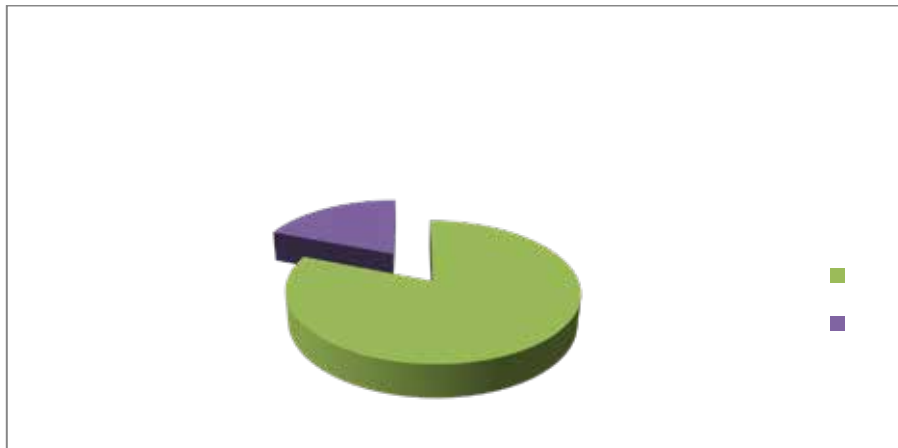
Venezuela en Valencia Estado Carabobo debe mejorar su servicio prestado ya que uno de los factores más importante es el mismo, para poder posicionarse en el mercado y conseguir potenciales clientes.

**Ítem 7:** ¿Considera usted que Valencia debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

**Cuadro N° 22**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	312	81
No	72	19
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** en el gráfico se puede apreciar que el 81% de los clientes externos considera que si se debe hacer una mayor publicidad para dar a conocer los servicios turístico que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo mientras que el 19% no. Esto quiere decir que debe promocionarse

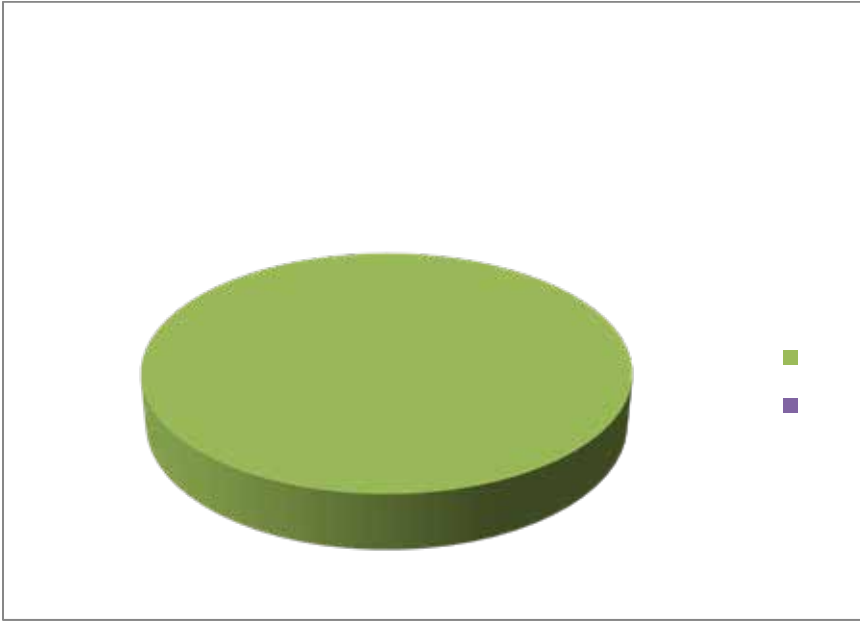
por más medios las actividades que se haga en Valencia Estado Carabobo para así llamar la atención de gran número de clientes potenciales.

**Ítem 8:** ¿Cree usted que las estrategias promocionales son la mejor alternativa para impulsar el turismo en Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 23**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	384	100
No	0	0
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



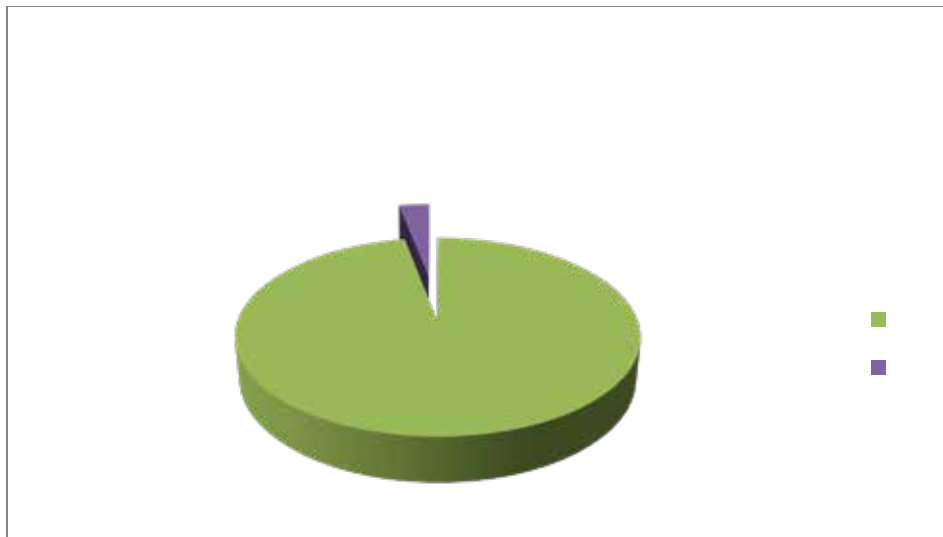
**Análisis:** En el gráfico se puede apreciar que el 100% de los clientes externos consideran que las estrategias promocionales son la mejor alternativa para impulsar la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 9:** ¿Consideraría usted que la promoción incrementaría el atractivo turístico de Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 24**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	371	97
No	13	3
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** El 97% de los encuestados consideran que la promoción incrementara el atractivo turístico de Valencia Estado Carabobo mientras que el 3% no. Podemos observar que con unas estrategias promocionales bien

desarrolladas se puede incrementar el atractivo turístico de una forma efectiva en la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 10:** Usted cree que se planifican estrategias promocionales en Valencia Estado Carabobo

**Cuadro N° 25**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	182	47
No	202	53
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** el 47% de los encuestados considera que se plantean estrategias promocionales en Valencia Estado Carabobo mientras que el 53% no. Podemos notar que la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo tiene

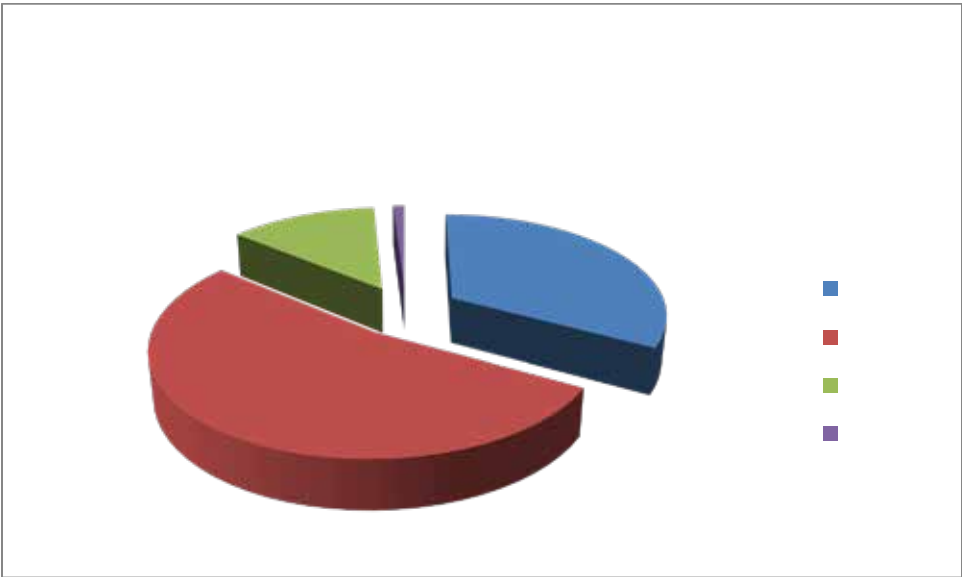
deficiencia en estrategia promocionales se busca hacer un estudio para posicionar la marca a través de estrategias promocionales.

**Ítem 11:** ¿Qué empresa consideras que motiva la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 26**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Privadas	126	33
Publicas	202	53
Ambas	51	13
Ninguna	5	1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



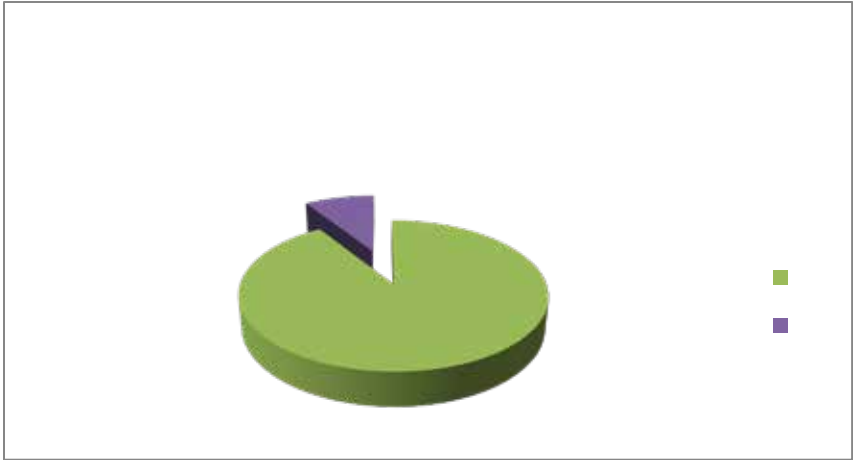
**Análisis:** Del total de los encuestados podemos ver que un 33% considera que las empresas que motivan la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo son las empresas privadas mientras que el 53% consideran que son las empresas públicas, por otra parte también se considera que un 13% las empresas trabajan en conjunto para motivar la marca país y 1% no lo cree así. Lo que podemos obtener de esta encuesta que es necesario fortalecer las alianzas estratégicas para lograr posicionar la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 12:** ¿Conoció la marca país Valencia Estado Carabobo por medio del patrocinio de un evento?

**Cuadro N° 27**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	351	91
No	33	9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



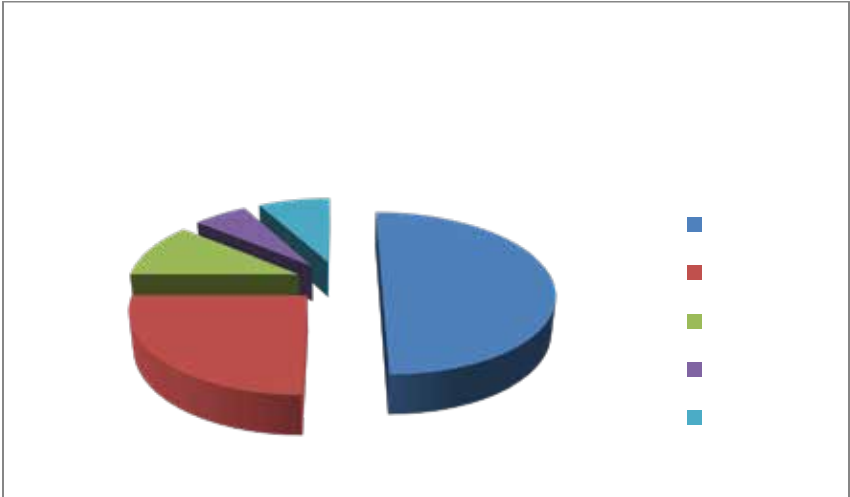
**Análisis:** Del total de los encuestados el 91% conoció la marca país por patrocinios de eventos mientras que el 9% no. Mediante las respuestas de las encuestas podemos considerar que hacer eventos culturales con unas estrategias promocionales bien delimitadas, podemos considerar que el público objetivo se entusiasmará a venir a visitar a Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 13:** ¿Con qué frecuencia usas el internet?

**Cuadro N° 28**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Siempre	191	50
B. Mucho	95	25
C. Moderado	44	11
D. Poco	25	6
E. Nunca	29	8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



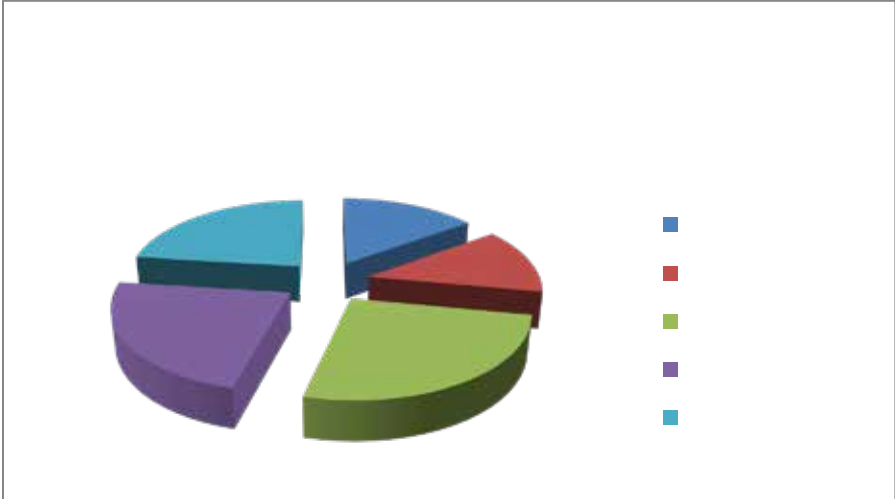
**Análisis:** De un total de los encuestados un 50% siempre usa el internet, un 25% lo hace mucho, un 11% moderadamente, un 65 poco y un 8% no lo hace. Esto quiere decir que aplicar estrategias promocionales vía medio digitales es una forma más rápida de fomentar el interés del público objetivo en venir a visitar Valencia Estado Carabobo.

**Ítem 14:** Con qué frecuencia usas tu móvil para buscar sitios turísticos de interés.

**Cuadro N° 29**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Siempre	57	15
B. Muy seguido	48	13
C. Moderadamente	101	26
D. muy poco	90	23
E. Nunca	88	23
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



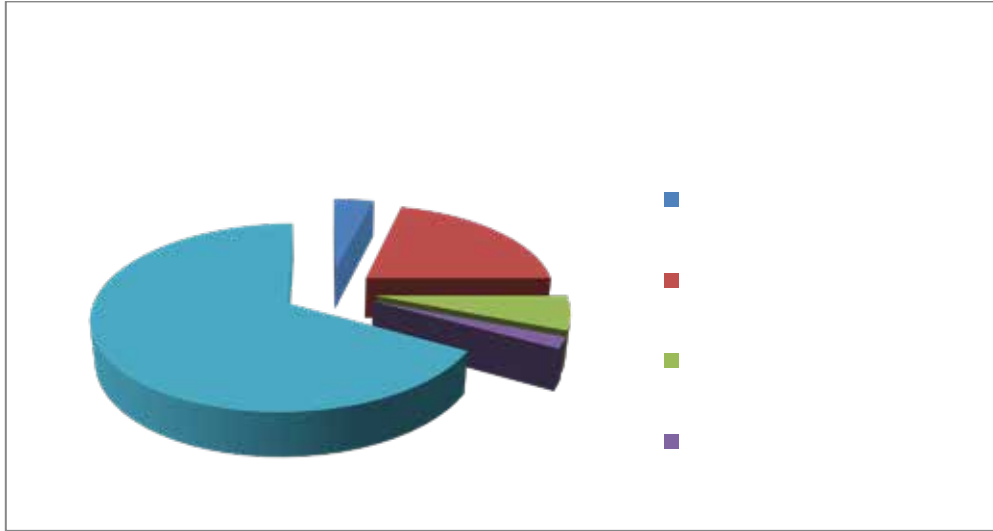
**Análisis:** Del total de encuestados el 15% usa siempre su móvil para buscar sitios turísticos de interés mientras que un 13% lo hace muy seguido, un 26% lo hace moderadamente, 23% lo hace muy poco y un 23% no lo hace. Es por ello que se busca incentivar el interés de las personas que busquen de una manera más práctica sitios de interés por medios digitales.

**Ítem 15:** ¿Cuál es tu medio preferido para buscar información referente a sitios de interés?

**Cuadro N° 30**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
A. Teléfono	15	4
B. Computadora	79	21
C. Prensa	23	6
D. Radio	10	2
E. Referencia directa (boca a boca)	257	67
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Christian Rico (2015)**



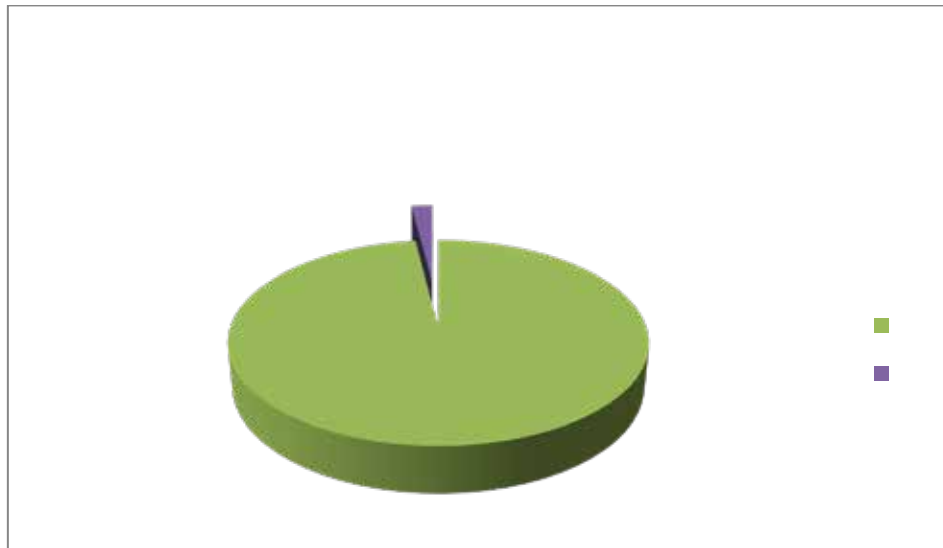
**Análisis:** Del total de los encuestados un 67% busca información referente a sitios de interés por referencia directa (boca a boca) ya que se ven influenciados por la percepciones de otras personas que ya han visitado o conocen el lugar mientras que un 4% usa su dispositivo móvil, un 21% la computadora, un 6% la prensa y un 2% la radio.

**Ítem 16:** ¿Cree usted que sería beneficioso tener un servicio web que mantenga actualizado los sitios turísticos de Valencia Estado Carabobo?

**Cuadro N° 31**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	375	98
No	9	2
<b>Total</b>	384	100

**Christian Rico (2015)**



**Análisis:** Del total de los encuestados un 98% considera que es beneficioso para la marca país Valencia Estado Carabobo tener un servicio web donde se mantenga una base de datos actualizada sobre los sitios turísticos que ofrece, mientras que un 2% dijo que no. Esto quiere decir que al tener un servicio web donde se mantenga actualizados los sitios turísticos y actividades recreativas

como eventos culturales el público meta se sentirá más identificado y por consecuencia invertirá en el mismo.

#### **4.2. Fase II: Identificación mediante el análisis DOFA el entorno comercial de la marca país Venezuela en Valencia estado Carabobo.**

En esta fase se desarrollara la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en ingles) y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), para la formulación de la estrategias promocionales.

**Cuadro N° 32**

**Matriz DOFA**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Û pertenencia</li><li>Û Acceso al capital cuando se requiera</li><li>Û Liquidez, disponibilidad de fondos internos</li><li>Û Ubicación aprovechamiento y mejora</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Û Inseguridad</li><li>Û Crisis Económica</li><li>Û Inflación</li><li>Û regulaciones ambientales</li><li>Û competencia al nivel regional</li><li>Û proyecto fácil de imitar</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Û Rentabilidad y retorno de inversión</li><li>Û Presencia de cultura e identidad de la población</li><li>Û Habilidad competitiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Û Poca utilización de planes estratégicos</li><li>Û poca oferta turística</li><li>Û Poca capacitación de guías turísticos especializados</li><li>Û poca publicidad</li></ul>

**Christian Rico (2015)**

Mediante el Cuadro N° 32 se muestran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo. Mediante la matriz se puede observar que las principales fortalezas con que cuenta la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo son la

rentabilidad y retorno de inversión, presencia de cultura e identidad de la población otra gran fortaleza es la habilidad competitiva.

Por otra parte entre las oportunidades que se destacan tenemos en cuenta la pertenencia, el acceso al capital, la liquidez y disponibilidad de fondos cuando se requiera, cuenta con una perfecta ubicación para un aprovechamiento del espacio y mejora de la misma.

Entre las debilidades que se observan están la poca utilización de planes estratégicos, la poca oferta turística, poca capacitación de guías turísticos especializados y la poca publicidad de la misma.

Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo es la inseguridad, la crisis económica, inflación, regulaciones ambientales, competencia al nivel regional y que el proyecto es fácil de imitar.

Para ello se realizó un proceso interno para conocer el perfil de capacidad interna, analizando aspectos internos de la organización.

**Cuadro N° 33**

**Categoría del PCI**

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
1. Directiva.				X			X		
2. Talento humano.		X						X	
3. Competitiva.					X			X	
4. Tecnológica.			X						X
5. Financiera.					X			X	

**Christian Rico (2015)**

Al observar el Cuadro N° 33 se puede detectar que la empresa estudio posee tanto fortalezas como debilidades en cuanto a la capacidad interno el cual es de suma importancia para lograr las metas y objetivos planteados.

**Cuadro N° 34**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa			X						X
2. Uso de planes estratégicos						X	X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X			X	
4. Comunicación y control gerencial				X			X		
5. Agresividad para enfrentar a la competencia			X						X
6. Sistema de tomas de decisiones					X		X		
7. evaluación de gestión				X			X		
8. Sistemas de coordinación					X			X	
9. sistema de control					X			X	

**Christian Rico (2015)**

Como se puede observar en el N° 34 que la Alcaldía de Valencia del Estado Carabobo cuenta con una capacidad directiva deficiente, por lo tanto, se hace necesario hacer un estudio para plantear nuevas estrategias que permitan fomentar el turismo ya que cuenta una gran participación interna del mismo.

**Cuadro N° 35**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano**

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Rotación			X					X	
4. Pertenencia	X						X		
5. Motivación					X				X
6. Nivel de remuneración				X					X
7. Experiencia técnica		X						X	
8. Índice de desempeño			X						X
9. Reclutamiento de personal					X		X		

**Christian Rico (2015)**

Como se puede observar en el cuadro N° 35 la capacidad del talento humano con el que cuenta la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo se encuentra fortalecido, ya que sienten un sentido de pertenencia, y sus trabajadores están bien calificados por otra parte se necesita plantear estrategias para motivar el personal y lograr el incentivo del mismo.

**Cuadro N° 36**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva**

<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidades</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>
1. Calidad de servicio					X			X	
2. Lealtad		X						X	
3. Satisfacción del cliente			X						X
4. Participación del mercado		X							X
5. Concentración de consumidores		X							X
6. Administración de clientes						X		X	
7. Valor agregado al servicio					X				X
8. Estrategias promocionales			X					X	

**Christian Rico (2015)**

El N° 36 muestra que la marca país Valencia Estado Carabobo tiene una alta capacidad de competir a nivel regional y una parte de participación en el mercado, además debe desarrollar estrategias que le permitan mejorar el servicio prestado creando un valor agregado al mismo para fortalecerse en el mercado.

**Cuadro N° 37**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

<b>CAPACIDAD TECNOLOGICA</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidades</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>
1. Capacidad e innovación			X					X	
2. Nivel de tecnología utilizado en los procesos				X			X		
3. Efectividad en programas del servicio						X		X	
4. Nivel de coordinación con otras áreas de integración					X			X	

**Christian Rico (2015)**

En el N° 37 se observa que la Alcaldía de Valencia Estado Carabobo tiene una infraestructura tecnológica deficiente y debe planearse metas como incentivo para que su capacidad tecnológica mejore en el tiempo.

**Cuadro N° 38**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera**

<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidades</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>
1. Acceso al capital cuando se requiera	X						X		
2. Rentabilidad, retorno de la inversión		X						X	
3. Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X						X		
4. Habilidad en competir en precios			X					X	
5. Capacidad para satisfacer la demanda			X					X	
6. Estabilidad de costos			X					X	
7. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X			X	

**Christian Rico (2015)**

En el cuadro N° 38 se puede observar que la alcaldía de Valencia Estado Carabobo, se encuentra en una favorable situación económica desde el punto

de vista financiero lo que le permite acceso al capital, liquidez en los fondos financieros trayendo una rentabilidad y retorno de inversión.

**Cuadro N° 39**

**Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)**

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos						X		X	
2. Políticos					X			X	
3. Sociales				X				X	
4. Tecnológicos	X						X		
5. Geográficos	X						X		

**Christian Rico (2015)**

En el cuadro N° 39 se puede observar la evaluación de los factores del entorno externo, donde se encuentra afectada por las políticas cambiarias, por la inflación, haciendo sumamente costoso la inversiones de la Alcaldía de Valencia.

**Cuadro N° 40**

**Diagnostico externo (POAM)**

CALIFICACIONES FACTORES	Grado			Grado			impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	bajo
<b>Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaría				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X				X
inflación				X			X		
Política laboral					X			X	
<b>Políticos</b>									
Política del País					X			X	
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
<b>Sociales</b>									
Responsabilidad social			X					X	
Índice delictivo				X			X		
Índice de desempeño			X					X	
Turismo	X						X		
<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicación		X						X	

Automatización procesos		X						X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Infraestructura			X					X	
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso			X					X	
Ubicación	X						X		

**Christian Rico (2015)**

### Cuadro N° 41

#### Estrategias DO, DA, FO y FA

<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Do</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Ø Aplicar estrategias publicitarias.</li><li>Ø Ampliar la oferta turística.</li><li>Ø Especializar a la población en atención turística.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Fa</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Ø Estrategia de desarrollo cultural</li><li>Ø Promover una imagen turística, como mecanismo para resaltar el turismo en Valencia estado Carabobo.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Fo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Ø Aplicar diversas estrategias de promoción.</li><li>Ø Aumentar la participación del mercado turístico.</li><li>Ø Realizar campañas publicitarias.</li><li>Ø Desarrollo de nuevos productos o servicios con calidad turística</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Da</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Ø Búsqueda en apoyo logístico en instituciones gubernamentales y privadas.</li><li>Ø Aplicar y mejorar los planes turísticos de Valencia estado Carabobo.</li><li>Ø Generar fuentes de empleos</li></ul>

**Christian Rico (2015)**

**4.3. FASE III: Diseño de estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo empleando medios digitales, con una página web y una aplicación android para el soporte de la gestión de la misma.**

Después de evaluar el estudio se realizó un conjunto de estrategias promocionales que por medio de medios digitales complementa la propuesta, logrando así una base de datos para la gestión desde una perspectiva más rápida y eficaz, las bondades de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo, así lograr un tiempo de respuesta de los clientes a la Organización, también se llegó a la conclusión de plantear como complemento a ella, una aplicación móvil ya que con el estudio realizado se tuvo como respuesta que el público objetivo se le hace más fácil navegar en la red por los dispositivos móviles.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la propuesta**

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase II y fase III, la propuesta consiste en la creación de estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela utilizando medios digitales en Valencia Estado Carabobo, como destino turístico, de estudios o de negocios que va a contribuir a propiciar el desarrollo cultural mediante actividades productivas y servicios que existen en la localidad, para ello se exploran diferentes vías y se determina que a través de la promoción basadas en reglas muy bien delimitadas, dotadas de correctos elementos comunicativos, informativos y persuasivos podrá convencer al público objetivo haciendo uso de los medios digitales logrando así reforzar y ubicar la imagen del mismo en la mente de el publico objetivo con el fin de posicionarse por encima de la competencia.

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y luego del análisis de la matriz DOFA, se pudo demostrar que, antes la ausencia de de estrategias adecuadas, existe la necesidad de crear estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

Esta propuesta, genera beneficios sociales, económicos al tener una gestión por medio digitales horrando tiempo de respuesta.

**Etapas I:** Objetivos comunicaciones.

**Etapas II:** Plan estratégico promocional.

**Etapas III:** Plan de medios.

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer a las poblaciones la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo mediante medios digitales.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Crear estrategias promocionales que impulsen la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.
- Implementar herramientas de promoción para dar a conocer a Valencia Estado Carabobo.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que promuevan el desarrollo y crecimiento de Valencia Estado Carabobo en materia cultural, apoyándose en la trayectoria de la misma y así generar beneficios mutuos que permitan que el público objetivo quiera venir a visitar e invertir en Valencia Estado Carabobo.
- Diseñar el portal web y la aplicación móvil.

## **5.3 Justificación de la propuesta**

La realización de esta propuesta se encuentra respaldada en los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, el cual sirvió de base para que la investigación planteara una necesidad de crear una propuesta para el desarrollo de estrategias promocionales para promover la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

De tal manera se busca mostrar vía online las actividades turísticas, culturales, de esparcimiento, negocios, emprendimiento que posee la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo de manera de atraer nuevos clientes, logrando el posicionamiento de la misma, con esta estrategia se logra dar la información que se desea mostrar acerca de las bondades que ofrece Valencia a sus clientes buscando la sustentabilidad económica, social, cultural de Valencia Estado Carabobo.

Es por ello que promover la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo contempla una visión participativa, democrática, abierta y responsable que en conjunto se logre aprovechar, concentrar esfuerzos para contribuir a un desarrollo más justo y equitativo. La marca país Valencia Estado Carabobo cuenta con ser una de las ciudad industrializada, cuenta también con paisajes que se ven reflejados en sus atractivos naturales como su parte cultural, su gastronomía, sus costumbres y tradiciones que hace que sea único para las personas que tienen el placer de visitarlo.

## **5.4 Análisis de factibilidad**

### **5.4.1.1 Factibilidad económica**

Desde el punto de vista económico, se evidencia que la propuesta es factible, la empresa debe disponer del capital necesario considerando esta una inversión no un gasto, ya que le traerá mejores estrategias y beneficios para diferenciarse de sus competidores, dando así ventajas en cuanto a técnicas de promoción y marketing se refiere, así como herramientas tecnológicas para mejorar el proceso y el trabajo.

#### **5.4.1.2 Factibilidad técnica**

La propuesta se considera factible ya que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos básicos necesarios y la infraestructura necesaria para la implementación de la propuesta.

#### **5.4.1.3 Factibilidad operativa**

Corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que las personas capacitadas que participan en la organización que trabajan por fin en conjunto, es por ello que en cuanto a la propuesta se debe señalar que es totalmente viable para la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo, dado que las inversiones estarán orientadas a medios promocionales. Esto quiere decir que en este este segmento se estudian cuales son los recursos financieros y económicos que se necesitaran para la aplicación del presente proyecto factible, además es importante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre el personal para que se cumpla de manera eficiente la propuesta.

#### **5.5 Administración y desarrollo de la propuesta**

La administración de la propuesta se encuentra a cargo de las empresas públicas y privadas y entes gubernamentales de Valencia Estado Carabobo.

##### **Etapa I: Objetivos comunicacionales.**

Para tener claro los planes estratégicos se debe estudiar primero los objetivos comunicacionales que la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo desea Transmitir al momento de desarrollar dichas estrategias.

- Informar sobre los servicios que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.
- Lograr atraer el interés del público meta mediante los medios comunicaciones haciendo ver los beneficios de los servicios prestados.
- Ser referencia en el mercado.
- Diversificarse en el mercado demostrando organización en las tareas individuales que se deben realizar.

## **Etapa II: Estrategias promocionales**

En esta etapa se encuentran las estrategias promocionales mediante los resultados obtenidos de la matriz DOFA y se estructuraron según el orden de las prioridades para ello a continuación se muestra el plan estratégico, allí se plantea el cuadro estratégico promocional donde se debe enfatizar los atractivos turístico, sociales, culturales que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo, por lo cual se crearan diversas estrategias promocionales que muestren las bondades de la misma.

Es por ello que a continuación le presento el cuadro de promoción y divulgación que estimulara la comunidad con la finalidad de promover la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.

## Cuadro N° 42

### Cuadro de promoción y Divulgación

<b>Contenido</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>
Apertura de las estrategias para la participación del mercado actual y sensibilización del mismo.	Promover actividades de información colectiva y efectiva participar e incentivar el sentido de pertenencia Incentivar y sensibilizar al público objetivo sobre el futuro turístico de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo de una manera creativa y positiva.	Realizar charlas y foros informativos de los servicios y productos que ofrece Valencia estado Carabobo	Mensual

**Christian Rico (2015)**

### Diseño de estrategias promocionales

A continuación se presentan los diferentes planteamientos que permitirán atraer al público objetivo y brindarle a los visitantes un mejor servicio, de esta manera mantener la fidelidad de los clientes en Valencia Estado Carabobo.

**Cuadro N° 43 Estrategia de desarrollo de Mercado**

<b>objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
Desarrollar herramientas que permitan a la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo ofrecer sus servicios turísticos, de negocio, de aprendizaje a su mercado potencial	A través de esta estrategia se lograra posicionar la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo en el mercado regional	Incrementar las visitas de los clientes	Identificar el mercado objetivo  Potenciar el mercado actual	3 meses

**Christian Rico (2015)**

Esta estrategia permitirá implementar elementos innovadores para mejorar los servicios que ofrece la marca país Valencia Estado Carabobo.

De igual manera para comprender mejor la estrategia se busco segmentar el público ya sea por:

- Variables Demográficas: sea sexo, edad, grupo familiar, grupos de amigos, ingreso ocupación y religión.
- Geográfica: los municipios como estados cercanos que complementan a Valencia Estado Carabobo.
- Psicológicas: según el estrato social, estilo de vida y característica personales.

**Cuadro N° 44 Segmentación**

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
Direccionar la campaña promocional al segmento seleccionado.	Permitirá conocer los gustos y preferencia del público objetivo, así enfocar los esfuerzos promocionales en dirección específica	Llegar a través de campañas promocionales el cual estará dirigido al segmento establecido plenamente identificado	Clasificar los grupos por géneros. Clasificación por estatus social. Clasificación por edades y sexo	5 meses

**Christian Rico (2015)**

**Cuadro N° 45 Posicionamiento**

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
Alcanzar un mayor posicionamiento en la mente de consumidor final a través de las distintas actividades que ofrece la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo	Esta estrategia permitirá un mayor impacto en la mente de los consumidores potenciales lo que contribuirá el incremento exponencial de la afluencia de los turistas en Valencia Estado Carabobo	A través de esta estrategia se busca llegar al público objetivo por medio de una campaña promocional la correcta información de lo que se quiere plantear mediante medios comunicacionales.	Crear una campaña promocional para diferente medios de comunicación Destacar los atractivos turísticos, culturales y de negocios que tiene valencia estado Carabobo para ofrecer.	5 meses

**Christian Rico (2015)**

En esta estrategia se busca tener un mayor impacto en la mente del cliente objetivo lo que traerá como consecuencia un incremento de las actividades turística de Valencia Estado Carabobo, el alcance de esta propuesta se lograra mediante una campaña promocional para incentivar a los clientes a invertir en la ciudad, se busca orientar la comunicación por diferentes canales de comunicación para llegar al target seleccionado.

**Cuadro N° 46 Personal Humano**

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
El objetivo del personal humano es muy importante ya que es el trato directo con el público objetivo.	Esta estrategia permitirá un mayor	A través de esta estrategia se busca llegar al cliente mediante		Anual

**Christian Rico (2015)**

**Cuadro N° 47 Promoción**

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
Facilitar una campaña promocional que permita promover la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo como destino turístico, cultural, deportivo, laboral, dando así los atributos atractivo que posee el mismo.	Se pretende alcanzar un crecimiento exponencial en la afluencia de los visitantes y así posicionarse en el mercado objetivo.	Permitirá que todos los clientes actuales y potenciales conozcan las opciones y atributos que tiene Valencia estado Carabobo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Desarrollar las campañas promocionales, en distintos medios masivos.</li> <li>Û Elaborar Paquetes promocionales</li> <li>Û Crear promociones , ofertas y descuentos en servicios y productos</li> <li>Û respuesta entre la organización y el consumidor.</li> <li>Û Promocionar en redes sociales de últimas tendencias como, facebook, youtube, twitter.</li> </ul>	5 meses

**Christian Rico (2015)**

**Cuadro N° 48 Alianzas Estratégicas**

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
Las alianzas estratégicas entre empresas publicas y/o privada se hacen con el fin de lograr una meta en conjunto en este caso fomentar el turismo y crear una imagen ideal de Valencia Estado Carabobo	La importancia es promover la captación de los capitales públicos y/o privado que generen empleos, mejora en la calidad de vida de las comunidades cercanas y la formación de productos sustentables y sostenibles.	Permitirá que todos los clientes actuales y potenciales vean la estabilidad social, cultural, laboral que tiene Valencia Estado Carabobo y se sentirán más comprometidos a visitar e invertir en el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Contacto directo con las empresas</li> <li>Û Se negocia los términos y condiciones de cada una de las partes</li> <li>Û Desarrollo de la implementación de la alianza estratégica.</li> </ul>	Anual

**Christian Rico (2015)**

**Cuadro N° 49 elementos Tecnológico**

<b>Medio</b>	<b>Importancia</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Horario</b>
Creación de la página web y aplicación android exclusiva para el turismo de Valencia Estado Carabobo con información detalla y actualizada, con sitios de interés como restaurantes, hoteles, actividades de esparcimiento.	Todas las nuevas tendencia tecnológicas ayudan al que el tiempo de respuesta sea mucho más rápido ya con esto se puede gestionar la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo sin ningún tipo de confusión para el cliente objetivo a través de sus múltiples tareas y promoción de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Facebook</li> <li>Û Twitter</li> <li>Û w.w.w</li> <li>Û aplicación android</li> <li>Û pantallas publicitarias LED</li> </ul>	Acceso las 24 horas

**Christian Rico (2015)**

En este sentido se utilizan los elementos tecnológicos para facilitar los procesos y la gestión de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo logrando de esta manera un tiempo de respuesta mucho más corto y se logra planificar con más diversidad las estrategias promocionales ya establecidas.

**Etapa III: Plan de medios.**

**Cuadro N° 50**

**Recursos financieros de la Factibilidad Económica**

<b>Medio Publicitario</b>	<b>Monto Bs</b>
<b>Prensa</b>	
El Carabobeño	48.000,00
El Notitarde	38.000,00
<b>Publicidad por medios electrónicos</b>	
pagina Web	150.000,00
Pantallas LED	15.000,00
Aplicación móvil	150.000,00
<b>Publicidad en Radio</b>	
Publicidad radial Bonchona 107.1	24.500,00
Publicidad radial Rumbera Network	26.000,00
<b>Campaña Promocional</b>	
Crear de mensaje promocional	30.000,00
Difusión del mensaje promocional en las redes sociales	10.000,00
Contacto con los medios de comunicación	53.000,00
<b>Alianzas estratégicas</b>	
Desarrollo de los procesos (stand publicitarios,	120.000,00
Capacitamiento del personal	120.000,00
<b>Total</b>	<b>684.400,00</b>

**Christian Rico (2015)**

## CONCLUSIONES

Hoy en día podemos decir que la marca país es un concepto usado en el marketing para referirse al valor intangible de la reputación e imagen a la misma. Es por ello que es complementada con una orientación promocional para administrar los servicios y/o productos que ofrece, así lograr informar, persuadir y recordar mediante la aplicación de estrategias promocionales como el uso de internet, páginas web, campañas de sensibilización, publicidad, las cuales en conjunto lograrán el cumplimiento del objetivo general, el cual es: estrategias promocionales para impulsar la marca país Venezuela utilizando medios digitales en Valencia Estado Carabobo.

Para plantear las estrategias y herramientas ya mencionadas fue necesario diagnosticar la situación actual de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo, de igual manera se necesitó aplicar instrumentos de recolección de datos, lo cual ofreció varias alternativas para saber a ciencia cierta los acontecimientos que de manera directa o indirectamente suceden en Valencia Estado Carabobo.

Teniendo en cuenta esto el objetivo de la investigación es aumentar el atractivo turístico de Valencia Estado Carabobo es por ello que se considera que la propuesta es viable y factible, ya que de acuerdo a los estudios aplicados, la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo se encuentra en óptimas condiciones para llevar a cabo todo lo planteado. Se indica así mismo que las estrategias promocionales son las más adecuadas y efectivas para lograr los objetivos que la marca requiere.

Finalmente, toda la información fue compilada y analizada por el investigador del presente trabajo de grado.

## **RECOMENDACIONES**

- La implementación y seguimiento de la propuesta planteada es necesaria para verificar que el crecimiento de los visitantes en Valencia Estado Carabobo.
- Mantenerse en vanguardia utilizando las nuevas tecnologías.
- Implementar nuevas estrategias de promoción constantemente así la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo se mantendrá en la mente del consumidor y al mismo tiempo atraerá nuevos clientes.
- Innovar constantemente los mensajes que se expresan mediante los medios de comunicación.
- Realizar estudios de mercado anual para reposicionamiento de la marca, esto busca mantener el posicionamiento y actualizarse en el mercado.
- Capacitamiento a los empleados que trabajan directamente con los clientes.
- Aplicar campañas publicitarias para el posicionamiento de la marca país Venezuela en Valencia Estado Carabobo.
- Desarrollar la propuesta al nivel nacional.

## REFERENCIAS

### **Bibliográficas.**

Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología Científica*. Sexta edición. Editorial Episteme. Caracas-Venezuela

Universidad Pedagógica Experimental Libertador-UPEL (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Ediciones Fedeupel. Caracas-Venezuela.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson – Prentice Hall.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición

Armstrong, W. (2006). *Manual Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México

Stanton, W. (2005). *Fundamentos de Marketing y Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

Cadenas, W. (2012). Trabajo de Grado Titulado. *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A en valencia estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. San Diego Estado Carabobo.

González, D. (2013). Trabajo de Grado Titulado. *Estrategias promocionales para el lanzamiento del bodegón restaurant don Lorenzo*. Universidad José Antonio Páez. San Diego Estado Carabobo.

Moreno (2013) en su trabajo de grado titulado *Estrategias publicitarias para promover el turismo en el municipio san diego del estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. San Diego Estado Carabobo.

Freitas, (2012) en su trabajo de grado titulado *Plan De Mercadeo Para El Reposicionamiento De Una Empresa, Caso Radio 1070 C.A*. Universidad de Nueva Esparta.

## **Electrónicas.**

Thompson, I. (2007) *Objetivos de la promoción*. Disponible en:  
<http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>.

*Medios digitales y su visión a las nueva tecnologías enlazado al marketing*  
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-nuevas-tendencias-de-medios-digitales-que-ya-se-estan-desarrollando/>.