



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

**PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER  
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA  
JTMUSIC.CARSHOP .C.A UBICADA EN YAGUA  
ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Vera María

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



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

**PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y  
SERVICIOS DE LA EMPRESA JTMUSIC.CARSHOP .C.A UBICADA EN  
YAGUA**

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

**Autor:** Vera María  
**Tutora:** Moreno Jannexis

San Diego, Noviembre 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA

CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA

San Diego, \_\_\_\_\_

### **ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro en mi vida, primeramente a Dios porque siempre ha estado a mi lado, porque nunca me ha abandonado y me ha hecho ser cada día más fuerte e inteligente.

A mis Padres, Corina de Vera y Alfredo Vera, que me dieron la vida y siempre han estado dándome fuerza en los momentos más débiles y difíciles de mi vida, aquellos padres que viven día a día orgullosos de todos mis triunfos así como también viven dándole gracias a Dios por toda la fortaleza que me ha dado y la dicha que le ha dado a ellos para verme cumplir esta meta en mi vida. Gracias papi y mami los amo sin ustedes esta meta no hubiera sido posible.

A mi Hermana, Andrea Vera también le dedico este logro porque siempre ha estado a mi lado apoyándome en las buenas y en las malas. Hermana siempre has estado dándome fuerzas y me has llevado de la mano cuando lo he necesitado. Gracias por todo el apoyo y consideración que has tenido a lo largo de mi carrera.

Y por ultimo pero no menos importante a mi Sobrino bello, Cesar Tovar por estar a mi lado alegrándome la vida y dándome fuerzas para seguir adelante. Te AMO mi niño.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la vida para alcanzar todas las metas que he trazado en mi vida. Gracias porque aun en las peores circunstancias nunca me has abandonado y gracias por permitirme compartir este logro con mi familia.

Gracias Mama por darme la vida y por orientarme y unto de tu mano transitar todos estos años, me has dado fuerza cuando las mías han bajado, has secado mis lagrimas cuando las he derramado, me has levantado cuando he caído, eres la mejor madre te amo. Gracias por nunca rendirte y sobre todo no permitir que yo lo hiciera, gracias por nunca dejarme sola. A ti Papi hermoso eres el padre más maravilloso del mundo, gracias por estar siempre a mi lado y apoyándome siempre, gracias a los dos por ser mis padres y disfrutar esta dicha conmigo.

Gracias a ti Hermana, tengo mucho que agradecerte, porque siempre has estado conmigo apoyándote.

Igualmente, quiero agradecer a mis amigos José Guillermo Franco y Eucralys Bañez. Gracias amigos por su apoyo incondicional y transparente, siempre han estado allí cuando más los he necesitado, no solo para estudiar sino también para escucharme cuando lo he necesitado.

De la misma manera, quiero agradecer a mi tutora Jannexis Moreno, por su valiosa orientación, ya que con sus conocimientos, sugerencias e ideas aportadas hizo posible la realización de este trabajo de grado.

De igual forma agradezco a todas y cada una de esas personas que de una u otra manera han aportado su granito de arena para hacer este logro posible.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

	pp
INDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	5
Justificación de la Investigación.....	6
<b>CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	12
Definición de Términos Básicos.....	25
<b>CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
Fases de la Investigación.....	28
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	28

Fase II. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	30
Fase III. Diseño del plan de publicidad.....	31

#### **CAPITULO IV. RESULTADOS**

Presentación de los resultados.....	33
Matriz FODA.....	56
Análisis FODA.....	57

#### **CAPITULO V. LA PROPUESTA**

Presentación de la propuesta.....	61
Justificación de la propuesta.....	61
Objetivos de la propuesta.....	62
Factibilidad de la propuesta.....	63
Desarrollo de la propuesta.....	66
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	77

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

pp

1	Aplicación de publicidad promocional.....	34
2	Incremento de las ventas a través de planes de publicidad.....	35
3	Atractivo de los productos.....	36
4	Planificación de las ventas.....	37
5	Cultura de servicio.....	38
6	Medios de comunicación impreso.....	39
7	Medio Interactivo.....	40
8	Patrocinio.....	41
9	Mercado Relacional.....	42
10	Plan de publicidad.....	43
11	Productos y servicios ofrecidos.....	44
12	Servicio al Cliente.....	45
13	Medios de Comunicación.....	46
14	Recomendación.....	47
15	Publicidad en radio.....	48
16	Publicidad en redes sociales.....	49
17	Mercado Interactivo.....	50
18	Patrocinio.....	51
19	Implementación de plan de publicidad.....	52
20	Aumento de las ventas.....	53
21	Plan de publicidad.....	69
22	Plan de medios.....	70

## LISTA DE GRÁFICOS

	CONTENIDO	PP
1	Aplicación de publicidad promocional.....	34
2	Incremento de las ventas a través de planes de publicidad.....	35
3	Atractivo de los productos.....	36
4	Planificación de las ventas.....	37
5	Cultura de servicio.....	38
6	Medios de comunicación impreso.....	39
7	Medio Interactivo.....	40
8	Patrocinio.....	41
9	Mercado Relacional.....	42
10	Plan de publicidad.....	43
11	Productos y servicios ofrecidos.....	44
12	Servicio al Cliente.....	45
13	Medios de Comunicación.....	46
14	Recomendación.....	47
15	Publicidad en radio.....	48
16	Publicidad en redes sociales.....	49
17	Mercado Interactivo.....	50
18	Patrocinio.....	51
19	Implementación de plan de publicidad.....	52
20	Aumento de las ventas.....	53



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

**PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y  
SERVICIOS DE LA EMPRESA JTMUSIC.CARSHOP .C.A UBICADA EN  
YAGUA ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Vera María

**Tutor:** Moreno Jannexis

**Fecha:** Noviembre 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en Yagua estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear una estrategia publicitaria para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. Dentro de esta perspectiva la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. Para la recolección de los datos se utilizó dos encuestas una dirigida al personal y otra a los clientes ambas constituidas por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas. Así mismo a través de las fases metodológicas se identificaron las causas y consecuencias de la falta de estrategias publicitarias dentro de la empresa objeto de estudio. Los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Al finalizar la investigación se dio a conocer que la empresa no cuenta con un departamento o un personal de mercadeo, por lo que esta materia se encuentra desatendida en la empresa antes descrita. Por lo que se hace necesario crear estrategias que solventen la problemática presente que afecta el buen desenvolvimiento de la empresa Jtmusic.carshop C.A.

**Descriptor:** Plan, Publicidad, Productos, Servicios, Empresa.

## INTRODUCCIÓN

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

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

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

En tal sentido, en la investigación actual se planteó la propuesta de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop. C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo, con el fin de incrementar la cartera de cliente y por ende las ventas. A su vez para llevar a cabo el estudio actual se hizo necesario buscar información como teorías, conceptos, recomendaciones y comentarios de otros autores que nutrieron dicha investigación,

siendo así parte de la metodología aplicada para este trabajo. Metodológicamente, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible con un nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental y tipo de campo. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada esta en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación y alcance de la investigación. Este capítulo representa la inquietud del investigador.

Capítulo II, Marco Teórico: contiene los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos. Este capítulo soporta toda la información teórica de la investigación, que permitió al autor desarrollar la propuesta.

Seguidamente, el Capítulo III, Marco Metodológico: expone el tipo, diseño y naturaleza de la investigación, así como también la descripción de las fases metodológicas.

En el Capítulo IV: Se encuentra comprendido por los resultados de la investigación.

El capítulo V muestra la propuesta, objetivos y desarrollo de la misma. Por último, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones, así como, las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1.Planteamiento del Problema

Mundialmente, los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios, atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en el mercado. Por lo tanto, en las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. Por tal motivo las empresas implementan estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos.

En tal sentido, el marketing se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener dar a conocer sus productos, captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los clientes actuales con el fin de lograr la fidelización de los mismos. Por lo tanto, Según Alfaro (2008:125), “la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de comprar”.

A partir de lo expuesto, se conoce la publicidad, como una estrategia de marketing; que genera en los clientes un impacto positivo, despierta el interés, motiva la compra, diferencia el producto de la competencia, dándole un valor adicional, en definitiva invita a ser partícipe de compras. Sin la publicidad, es más difícil que eso suceda por eso es tan necesario dentro de las empresas contar con planes o estrategias de publicidad que den a conocer sus productos y servicios. Al respecto Pérez (2014), destaca que la publicidad:

Es la encargada de posicionar a la empresa o el producto en la mente del consumidor, por medio de información comercial atrayendo así a posibles consumidores, y es el mercadeo el encargado de mantener las

relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicio, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda (p.125).

En la actualidad, en tiempos de globalización es mucho más complicado satisfacer tanto a los clientes como a los mismos trabajadores de una empresa, ya que están expuestos a más información y tienen más posibilidades de emigrar y de encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades. Este escenario ha hecho que las compañías pongan extrema atención en diseñar e implementar planes de publicidad con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, logrando así la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

Debido a la importancia que tiene las estrategias publicitarias dentro de las empresas, es resaltar que muchas empresas del estado Carabobo invierten grandes cantidades de dinero en crear e implementar estrategias publicitarias con el fin de posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes, logrando así el incremento de sus ventas. Por lo tanto, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para publicidad así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado.

En atención a lo antes expuesto, es resulta conveniente acotar que en el estado Carabobo se encuentra localizada la empresa Jtmusic.Carshop C.A., la misma es una organización encargada de la venta y distribución de repuestos y autoperequitos, además ofrecen servicios de instalación de sonidos, papel ahumado para automóvil, casas u oficinas. En la actualidad se evidencia una falta importante de publicidad que permita dar a conocer sus productos y servicios con el fin de captar nuevos clientes, para lograr así su fidelización y por ende el aumento de las ventas de la empresa.

En consecuencia, la empresa antes mencionada es una empresa con una estructura organizativa pequeña y tiene poco tiempo en el mercado por tal motivo no es muy reconocida por los clientes. Además de eso los directivos de la empresa no le dan importancia en la creación de planes de publicidad, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias publicitarias que realizan las empresas que se encuentran en la zona.

Esta situación, ha incidido de manera negativa en la organización, ya que muchos clientes han emigrado a otras empresas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de toda la empresa. Además debido a la situación económica que atraviesa el país las ventas han disminuido en un volumen considerable en comparación del año anterior, lo que ha traído como consecuencia la reducción del personal.

Es por ello, que se debe buscar la alternativa más eficaz para dar a conocer los productos y servicio de la empresa Jtmusic.Carshop C.A. y así lograr atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. A fin de solventar la situación planteada, se considera necesario implementar un plan de publicidad para así lograr la captación de nuevos clientes y lograr posicionar a la empresa en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿La implementación de un plan de publicidad será la mejor herramienta para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop. C.A. y aumentar la cartera de clientes?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en yagua estado Carabobo.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Jtmusic.Carshop C.A. En cuanto a la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios.

- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las estrategias utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos y servicios.
- Diseñar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop C.A., con el fin de lograr la captación de nuevos clientes.

### **1.3. Justificación de la investigación**

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop C.A., con el fin de amentar la cartera de clientes y lograr así el aumento de las ventas. En tal sentido, un plan de publicidad es de gran relevancia para las empresas objeto de estudio porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Además a través de los planes de publicidad la empresa dará a conocer sus productos y servicios con la finalidad de llegar a la mente del consumidor.

Por lo tanto, que la implementación del plan de publicidad propuesto en la presente investigación representará un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y su propietario, por el incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de la propuesta se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional. De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos

enfoques de estrategias publicitarias, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se encuentra los basamentos teóricos que sustentan la investigación, la cual se desarrolla en un contexto lógico, en la que se evidencian antecedentes investigativos y definición de términos que poseen relación con las variables objeto de estudio. De esta manera, se aporta referencias teóricas que aclaran las terminologías empleadas para el desarrollo de dicha investigación. Acuña, (2006:142). Definen el Marco teórico “como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. En tal sentido el marco referencial comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos básicos y las variables.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

En función a lo anterior, se ha recopilado un cúmulo de información teórica de diferentes investigaciones, las cuales han presentado de una u otra forma interés por relacionar las estrategias financieras con la optimización del área de cuentas por pagar en diferentes ámbito, entendiendo así que los antecedentes de una investigación consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación que se pueden considerar aportes en referencia, incluso cuando se trata de investigaciones de enfoque muy similar (o igual) al realizado. Al respecto Arias, (2006: 106), señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo para futuras investigaciones”. En la investigación que se desarrolla se plantea lo siguiente:

Franco (2015) realizó una investigación denominada **“Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Oriente. Dicha investigación tuvo como objetivo La creación e implementación de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

El trabajo antes descrito se basó en una investigación de tipo proyecto factible, puesto que la misma solucionaría una problemática que afecta a la empresa objeto de estudio. Con respecto a la modalidad la investigación estuvo amparada en una investigación descriptiva, puesto que el autor explica detalladamente cada uno de los procesos que se llevaron a cabo, a través de las diferentes técnicas de levantamiento de la información y herramienta de análisis, para así cubrir todos los requisitos necesarios pertinentes al estudio. La población estuvo conformada por la cantidad de doce (12) personas, donde se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario dicotómico de preguntas cerradas.

Una vez recolectados los resultados de la encuesta los mismos fueron procesados a través de tablas de frecuencias y gráficos circulares con su respectivo análisis, donde se evidenció la necesidad que existe en la empresa la implementación de herramientas o estrategias que logren la captación de nuevos clientes, por tal motivo el autor, llegó a la conclusión que la estrategia de publicidad es la mejor herramienta para dar a conocer los productos de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan la publicidad como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

Bracho (2015), presento una investigación titulada **“Propuesta de estrategia publicitaria para el relanzamiento de la imagen de marca orientada al mercado de consumo masivo. Caso: Margarina Chiffon. Alimentos Polar”**. En la

Universidad Alejandro de Humboldt, como Trabajo de Grado realizado para optar al título de Linceado en Publicidad.

El trabajo de investigación antes descrito tuvo como objetivo general el diseño de una propuesta publicitaria para el relanzamiento de la marca de margarina Chiffon de la empresa Alimentos Polar orientada al mercado de consumo masivo. A nivel metodológico la investigación estuvo basada en un trabajo de campo de tipo descriptivo.

El autor concluye que, es de suma importancia la implementación de estrategias de ventas enfocadas en la publicidad, ya que esta proporcionará a las organizaciones la manera más eficaz de proporcionar la calidad de sus productos y servicio prestado. Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad, atención y servicio de la empresa que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa Jtmusic. Carshop, C.A.

En este contexto, Acosta y Carreño (2014), presentaron una investigación titulada **“Plan publicitario para la Captación de nuevos clientes al Centro Comercial Vía Veneto ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo”**, estudio realizado con la finalidad de optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Donde el objetivo principal de dicha investigación fue la elaboración de un plan publicitario de alto impacto que permita captar la atención de los inversionistas y compradores para así lograr que el Centro Comercial se posicione en el mercado. Para el desarrollo del mismo se utilizó un tipo de investigación de proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo; igualmente se estructuraron 3 fases donde los instrumentos fueron una matriz de modelo análisis DOFA, entrevistas no estructuradas y encuesta en modalidad de cuestionario de tipo cerrado.

Esta investigación obtuvo como conclusión que el centro comercial desaprovecha los espacios para la colocación de publicidad, además de no emplear de

eficientes estrategias publicitarias, por cuanto la materia de inversión en el área de publicidad es muy escasa. Este antecedente guarda estrecha relación con la investigación que se pretende realizar, por tanto que al igual que la empresa estudiada, este centro comercial no tiene un plan de publicidad adecuado, lo que hace que no goce de la clientela que le permita ubicar sus productos en una mejor posición en el mercado local.

En este orden de ideas, se menciona el trabajo de grado realizado por Moreno, (2014), el cual lleva por título **“Estrategias de Publicidad para el incremento de las ventas Auto Sonido y Accesorios Hip-Hop C.A.”** como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad José Antonio Páez, cuyo fin era estudiar cuales serán las estrategias promocionales más adecuadas para lograr que la empresa antes descrita incremente las ventas y logre un posicionamiento en el mercado. Se utilizó un proyecto factible con un diseño de campo con apoyo documental y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en modalidad de cuestionario.

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

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

Finalmente, Torres (2013), presentó una investigación titulada **“Propuesta de campaña publicitaria orientada al lanzamiento de la empresa MTD, Arte y**

**Diseño en el estado Varga”.** El objetivo general que se planteo en dicha investigación fue la creación de estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa MTD. Esta investigación tuvo una metodología de tipo de campo bajo una modalidad de nivel descriptivo. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se llevaron a cabo mediante la observación directa, encuestas y entrevistas. Con respecto al instrumento de recolección de información, el autor utilizó el cuestionario dicotómico de preguntas cerradas.

Como conclusión del trabajo, la autora destaca que las parroquias Macuto y Caraballeda del estado Varga necesitaban una empresa de este ramo para general empleos y responder a la demanda de bienes y servicios permitiendo a la empresa MTD Arte y Diseño posicionarse del mercado regional, por lo que se hace necesario la implementación de estrategias publicitarias para la captación de clientes. El aporte del trabajo anterior para la investigación actual es que la investigación realizada por Torres permitió identificar los lineamientos que se deben seguir para desarrollar una estrategia publicitaria para lograr la captación de los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

La investigación se compondrá de una serie de variables que a continuación se plantea documentalmente a fin de obtener una idea de los aspectos a considerar, tanto en la recolección de información como en la formulación de la propuesta, debido a que este comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que constituye un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Según Yedigis y Winbach, (2005), el marco teórico de una investigación se define en los siguientes términos:

Es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (p. 45)..

Por lo tanto, cabe destacar que las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. En tal sentido a continuación se muestran cuáles son las bases teóricas que sustentan el presente estudio:

### **2.2.1. Mercado**

Dvoskin (2007:371), define el mercado como: “el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos”. Por lo tanto se puede considerar que el mercado es el medio a donde va dirigido los productos o servicio de las empresas.

#### **2.2.1.2 Clasificación del Mercado**

Dvoskin (2007: 373), destaca que la definición de mercado en marketing, hace que sea útil distinguir los siguientes tipos de mercados:

- **Según las características de los compradores:**  
**Mercado de consumo:** formado por compradores individuales o consumidores finales (personas físicas). Éstos buscan la satisfacción de sus necesidades de consumo inmediato (como el mercado de la alimentación), de consumo duradero (mercado de los electrodomésticos, coches...) o de servicios (bienes de naturaleza intangible, que no se pueden almacenar como hoteles, restaurantes, médicos, abogados).  
**Mercados industriales:** aquellos a los que acuden empresas u otras organizaciones para abastecerse de los bienes necesarios para desarrollar su actividad. Por ejemplo: los fabricantes de automóviles compran neumáticos, componentes mecánicos, materiales para las carrocerías, elementos electrónicos.
  
- **Según el número de competidores:**  
**Mercado de competencia perfecta:** muchos compradores y vendedores que no tienen ningún poder para modificar los precios.  
**Mercado de competencia imperfecta:** las empresas tienen en mayor o menor medida algún poder para modificar los precios. Los tipos son: monopolio (un vendedor), oligopolio (pocos vendedores) y

competencia monopolística (muchos compradores y vendedores de productos diferenciados).

- **Según su relación con la empresa:**

**Mercado actual (demanda total o global):** es el formado por los compradores de hecho, por los clientes.

**Mercado potencial (demanda potencial):** es el que reúne a aquellas personas susceptibles de ser clientes de la empresa en el futuro próximo, a quienes la empresa debe informar de sus ofertas con objeto de captar su interés y convertirlos en compradores.

**Mercado tendencial:** nos indica la evolución del mercado global.

### 2.2.2 Plan

Chiavenato (1998:266), señala " Un plan es un curso determinado de acción sobre un periodo específico que representa una respuesta y una anticipación al tiempo, con el fin de alcanzar un objetivo formulado". Como un plan describe un curso de acción, necesita proporcionar respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde, y por quién. Existen cuatro tipos diferentes de planes:

- Planes relacionados con el método, denominados procedimientos;
- Planes relacionados con dinero, denominados presupuestos;
- Planes relacionados con el tiempo, denominados programas o programaciones;
- Planes relacionados con comportamientos, denominados normas o reglamentos."

En tal sentido, es importante acotar que la planeación indica dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas.

Respecto a la planeación Chiavenato (1998), señala que la planeación:

Es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos.

Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La planeación define a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia (p. 77)..

Referente al propósito y la naturaleza de la planeación Koontz y Heinrich (2007)

señalan, los siguientes principios:

- Principio de contribución al objetivo. El propósito de cada plan y de todos los planes de apoyo consiste en promover el logro de los objetivos de la empresa.
- Principio de objetivos. Si se desea que los objetivos sean significativos para las personas deben ser claros, alcanzables y verificables.
- Principio de primacía de la planeación. La planeación lógica precede a todas las otras funciones administrativas.
- Principio de eficiencia de los planes. La eficiencia de un plan se mide por cuánto contribuye al propósito y a los objetivos, compensado por los costos requeridos para formularlo y operarlo, y por las consecuencias imprevistas (p. 145).

Se considero la teoría antes descrita puesto que la misma contiene el concepto de un plan además contextualiza el propósito y naturaleza de la planeación, tópicos necesarios en la investigación actual puesto que a través del estudio actual se propondrá un plan de publicidad con el fin de captar nuevos clientes y aumentar las ventas de la empresa Jtmusic.carshop C.A.

### **2.2.3. Publicidad**

Existen distintas definiciones para este concepto. Dependiendo del punto de vista desde que se aborde será el tono con el que se juzgue a la publicidad. Para los fines de esta investigación se partirá del enfoque de Martínez (2006:99), el cual destaca que la publicidad está definida como:

Una actividad intencional y planificada de información para crear notoriedad de productos y/o servicios con fines comerciales”. Esta

información se difunde a través de los medios de comunicación social y, con miras a alcanzar una mejor aceptación o atención al mensaje publicitario, considerando un conjunto de técnicas de la comunicación social, de la psicología, de la sociología y de la estética, para asegurar el aceleramiento del circuito económico producción-consumo (p. 99).

Considerando lo antes descrito por el autor, es oportuno acotar que la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

#### **2.2.4 Plan de Publicidad**

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

En tal sentido, el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar. El proceso que se pone

en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

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

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

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

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

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

**5ª Evaluación de resultados:** una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación. Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente,

suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de su propia personalidad.

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

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

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

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

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

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

#### **2.2.4.1. Objetivos de la publicidad**

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

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

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003:189), definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”. Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa. Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. Es importante acotar que para desarrollar la investigación actual fue necesario conocer los objetivos de la publicidad, ya que de esta manera se podrá determinar el objetivo a

alcanzar con el plan de publicidad propuesto como alternativa de solución para la problemática que presenta la empresa objeto de estudio.

#### **2.2.4.2 Importancia de la Publicidad**

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

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

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

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

#### **2.2.4.3 Tipos de publicidad**

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

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

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

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

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

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

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

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

### 2.2.5. Estrategias Publicitarias

Wells (1996:48) explica la estrategia publicitaria “se formulan con el objeto de lograr objetivos específicos y, en consecuencia, las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr los objetivos planteados”. De esta manera, la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria mediante la cual la empresa logrará las metas establecidas.

En consecuencia, la definición de la estrategia debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere comunicar? (Mensaje), ¿A quién se quiere comunicar? (Público objetivo), ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto? (Inversión), ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (Tono), ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? (Canales) y ¿Cuánto tiempo se va a comunicar?

Por otro lado, Arens (2000:53) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera: “El objetivo de la publicidad indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia, la estrategia de publicidad explica cómo se logrará lo anterior”. Es por esto que la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria en que la empresa logrará las metas establecidas en los objetivos publicitarios de acuerdo a lo que se quiere lograr con la campaña. De acuerdo a Arens (2000), los elementos de la estrategia publicitaria son:

**Audiencia meta o target:** se define como el principal receptor de la comunicación, por lo que es vital conocer sus gustos y necesidades para de esta forma saber adecuar y orientar los mensajes publicitarios, así como saber dónde difundirlos según los lugares que frecuenten.

**Target:** es el también llamado público objetivo debe definirse en función de los objetivos de la campaña y de la información disponible en las bases de datos. Ante el lanzamiento de un nuevo producto o cuando se pretenda fomentar la primera compra

de un bien duradero, el público puede definirse como los individuos que no poseen el bien de que se trate.

**Los medios de comunicación:** se vincula directamente a la estrategia de medios o a la manera en cómo llegarán los mensajes al consumidor. Pueden ser medios tradicionales, alternativos o la combinación de ambos.

**El producto o servicio:** se refiere a los valores y atributos que distinguen los consumidores del producto. Conocer tanto los valores como los atributos, es de gran importancia al momento de elaborar la estrategia publicitaria porque permite que la marca se diferencie de la competencia.

**Medio de comunicación:** un medio de comunicación es el instrumento mediante el cual se informa sobre un hecho o se transmite un mensaje. Al aplicar esta definición a la publicidad, se entiende como la vía de comunicación que emplea un anunciante para comunicar sobre su producto a un mercado objetivo.

Es importante acotar que el jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio y tiempo y el medio es el mensaje, los mensajes deben adecuarse a los medios publicitarios y a su modo de consumo, con el fin de potenciar y facilitar el proceso comunicacional.

#### **2.2.6. Medios utilizados para la publicidad**

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

**La prensa (periódicos, revistas):** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de

información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

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

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

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

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

### 2.3. Definición de Términos Básicos

**ADMOD:** modelo de decisión para la determinación del presupuesto publicitario y planificación de medios, desarrollado por Aaker.

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

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

**Marketing Operativo:** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro.

**MAILING:** envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

**Merchandising:** el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

**Anual Operating Plan (AOP):** el plan anual es un documento rutinario y altamente estandarizado. Aquí ya no es el departamento de marketing el dueño del documento, sino toda la empresa. El armazón del plan anual lo dan: los volúmenes, los precios y los nuevos ingresos generados por introducción de nuevos productos o extensión de líneas, sabores, presentaciones de los ya existentes.

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

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

**Web Marketing:** es una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

## **CAPÍTULO III**

### **FASES METODOLÓGICAS**

Para toda investigación es necesario contar con el apoyo de una metodología que constituya un plan organizado y sistemático de los procedimientos que se llevaran a cabo para alcanzar con éxito los objetivos de la investigación. En tal sentido Palella y Martins (2012:79), definen el marco metodológico como “Una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”.

De acuerdo a esto la metodología aplicada aportará un conjunto de herramientas que permitirán profundizar en el tema y realizar las actividades de una manera razonable, con la finalidad de recolectar la información necesaria y resolver el problema planteado. A continuación se indicará de manera precisa el tipo y diseño de la investigación, los distintos procedimientos, métodos y técnicas de recolección de datos utilizados en el estudio.

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

Haciendo referencia a la naturaleza y a las características que presenta esta investigación, considerando el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado en una investigación es de tipo de campo, permitiendo así que los datos se recolecten con diferentes instrumentos en la misma organización donde se realiza el estudio. Esto garantiza el análisis objetivo de la realidad, con el propósito bien sea de describir, interpretar o entender la naturaleza de los hechos, dentro del contexto abordado. En efecto, el manual de la Universidad

Pedagógica Experimental Libertador, citado por Chang, (2011), se refiere a la investigación de campo como:

El análisis sistemático de los problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p.149).

En tal sentido, se dice que la investigación es de campo porque presenta alternativas orientadas a solucionar el problema, realizando recopilaciones de información en el mismo lugar de la problemática, es decir, se recogerá la información en el sitio que se escogió como contexto empírico.

De acuerdo a Arias, (2006:23), “El diseño de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un sujeto o fenómeno y este puede ser documental o proyecto factible”. Cabe resaltar, que la presente investigación de acuerdo a sus particularidades y tomando en cuenta el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado dentro en la modalidad de los denominados proyectos factibles. Por tal razón, en el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, citado por Ginez y Fernández. (2013:30), se señala que:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Para esta investigación se aplicó el proyecto factible, por cuanto se persigue la solución de una serie de fallas en cuanto a la falta de estrategias de publicidad, a través del diseño de un plan de publicidad que den a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop.C.A, para la captación de nuevos clientes.

### **3.3. Fases Metodológicas de la Investigación**

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

#### **3.3.1. FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Jtmusic.Carshop C.A. En cuanto la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios.**

En esta fase se procederá al diagnóstico de la situación en la empresa Jtmusic.carshop C.A. Con fin de identificar la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de dicha empresa. Con respecto a la población la misma es definida por Vallejo, (2012:115), como “El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. En la presente investigación la población está constituida por diez (10) empleados que laboran en la organización objeto de estudio específicamente en el departamento de Ventas y Administración. Y por los clientes de la empresa los cuales comprenden la cantidad de treinta (30) clientes. Con el fin de conocer las debilidades existentes en la empresa y las alternativas de solución que más se adapte a la problemática abordada.

Asimismo, se definió la muestra que según Hernández, Fernández y Baptista (2010:173), “es en esencia un subgrupo de la población. Lo cual es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamaremos población”. Por lo tanto, en vista a que la población es pequeña y finita, se tomará como muestra a todos los individuos que integran la población, es decir que la muestra final seleccionada para el presente estudio quedara representada por cuarenta (40) personas entre clientes y trabajadores de la empresa. En este caso Arias

(2012:82), plantea que “la población finita es aquella cuya agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Es decir, en su totalidad son identificables por el autor, tomando en cuenta lo citado anteriormente la población finita son poblaciones pequeñas por lo que es más fácil de realizar un conteo y de determinar una representación de la muestra.

De la misma manera, en esta fase se emplean las técnicas e instrumento de recolección de información. Al respecto Arias (2012:67), “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Las técnicas de recolección de datos son los diferentes recursos empleados por la investigación para recopilar lo que se requiere en función de encontrar respuestas a interrogantes planteadas.

Por lo tanto, de acuerdo a lo antes descrito por el autor es necesario acotar que en la presente investigación se utilizó como técnica la observación directa. La cual es definida por Arias (2012:69), como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecido. De tal manera que esta técnica se utilizó al momento de constatar el departamento de ventas de la empresa Jtmusic.Carshop C.A. con el fin de verificar las necesidades que presentaba la empresa en cuanto a un plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

La observación directa permite organizar la información obtenida con el fin de establecer las causas y efectos por medio de un estudio descriptivo que se originan por la ausencia de un plan de publicidad dentro de la empresa objeto de estudio. Por otra parte, el autor antes citado hace referencia que los instrumentos de recolección de datos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. En tal sentido el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación será el cuestionario. El cual es

conocido por Vargas (2012:291), como: “Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

Es importante destacar, que en la presente investigación se utilizará dos cuestionarios el primero constituido por diez (10) preguntas de tipo cerrado dicotómico aplicado a los diez (10) trabajadores del departamento de administración y ventas. El segundo cuestionario se aplicará a los clientes de la empresa objeto de estudio, el mismo estará comprendido por diez (10) preguntas de tipo cerradas, dicotómico es decir con solo dos opciones de respuestas si y no. Ambos cuestionarios se utilizaron con el fin de obtener información útil de la población objeto de estudio.

### **3.3.2. FASE II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las estrategias utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos y servicios.**

En esta fase se examina el proceso que se realiza en la empresa Jtmusic.Carshop C.A. Con la finalidad de identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se presentan en el área de ventas y administración con respecto a la implementación de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios. Para ello fue necesario realizar entrevistas no estructuradas a cinco (5) empleados del departamento de ventas, con el objetivo de conocer las causas y consecuencia de la falta de estrategias publicitarias que conlleven a la captación de nuevos clientes con el objeto de aumentar las ventas.

Por su parte, Rodríguez (2012:256), define la Entrevista no Estructuradas como “un método que consiste en una conversación entre dos o más personas, donde la primera (entrevistado) formula una serie de preguntas y el (entrevistado) responde a fin de adoptar elementos que pueden contribuir para aclarar una problemática estudiada”. Para la presente investigación se utilizó esta herramienta con el objeto de obtener una mayor información basada en la práctica, en este caso no se utilizó ningún tipo de formato preestablecido, sino que surgió a través de conversaciones

abiertas entre los entrevistados y la entrevistadora, lo cual permitió obtener con mayor exactitud, información concreta acerca del problema.

De igual forma dentro del marco de la investigación se utilizó como herramienta para la recolección de datos la denominada Matriz FODA, para Zambrano. (2012):

Significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la cual se basa en el análisis de las variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia (p.89).

En tal sentido, la matriz FODA se puede definir como una herramienta de análisis estratégico organizacional, que permite analizar las fortalezas y las debilidades relacionadas con los elementos internos a la empresa y por lo tanto controlables, tales como recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc., además de las oportunidades y las amenazas que se refieren a los factores externos a la misma y por lo tanto no controlables de la empresa. La información proporcionada a través de las entrevistas se procesará mediante la matriz FODA.

### **3.3.3. FASE III: Diseño de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop C.A., con el fin de lograr la captación de nuevos clientes.**

En esta fase se procede según los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumento de recolección de datos, a diseñar estrategias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop. C.A. a fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por lo tanto, el análisis de los datos llevo a la conclusión de elaborar una estrategia para solventar la problemática en la empresa antes descrita, por lo que la alternativa de solución que más se adapta a las necesidades de la empresa es el diseño de un plan de publicidad donde a través de estrategias se den a conocer los productos

y servicios de la empresa objeto de estudio. Lo que será una propuesta factible para la empresa puesto que a través de la misma se podrá solventar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

Es importante destacar que una vez realizado el diagnóstico la situación actual de la empresa Jtmusic.Carshop C.A. y de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las estrategias utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos y servicios se procederá a se procederá a desarrollar la propuesta, la cual estará estructurada de la siguiente manera:

- a) Presentación de la propuesta
- b) Beneficios de la propuesta
- c) Objetivos de la propuesta
- d) Factibilidad de la propuesta
- e) Desarrollo de la propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, “una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final. Esto puede hacerse mediante representación gráfica”. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentarán bajo la modalidad, de gráficos con su respectivo análisis cuantitativo proporciones por cada ítem en forma de torta asociado con dichos valores, como se presentan a continuación:

#### **4.2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Jtmusic.Carshop C.A. En cuanto la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios.**

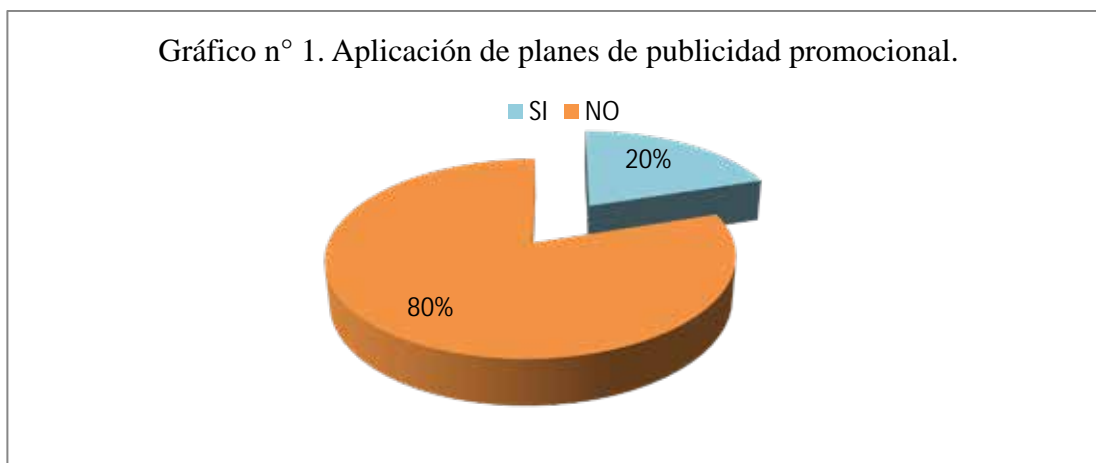
Con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa Jtmusic.carshop C.A. con respecto a la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios, se empleo una la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa y a los clientes, los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Aplica la empresa planes de publicidad promocional para mejorar el estatus de colocación de los productos?

Cuadro n°1. Aplicación de planes de publicidad promocional.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

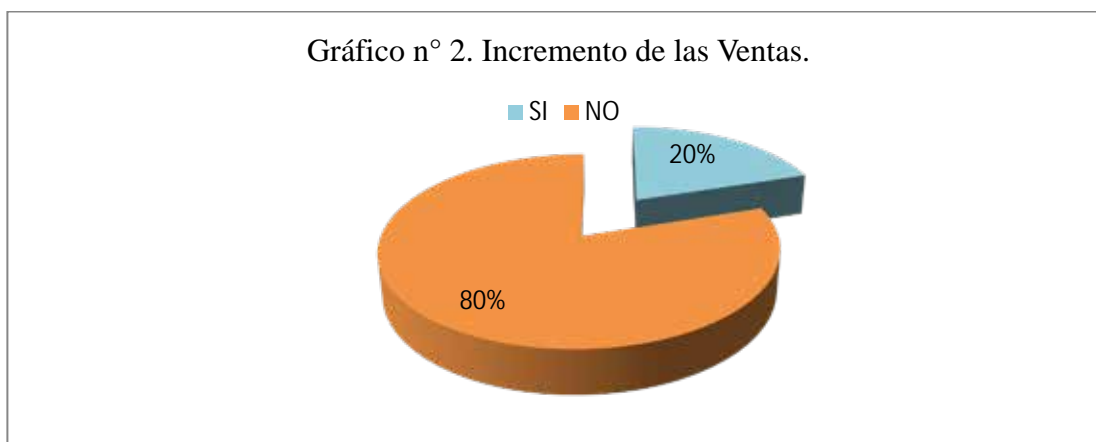
**Análisis:** Se observa en el gráfico anterior que el 80% de los encuestados coinciden en sus respuestas, ellos consideran que la empresa objeto de estudio no aplica planes de publicidad promocional para mejorar el estatus de colocación de los productos en el mercado. Por el contrario el 20% restante responde de manera afirmativa. Estos resultados interpretan la escala campaña promocional, lo que podría ocasionar que la empresa no logre incrementar su participación en el mercado regional.

2. ¿La empresa ha logrado incrementar sus ventas con la aplicación de planes de publicidad?

Cuadro n° 2. Incremento de las ventas a través de planes de publicidad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

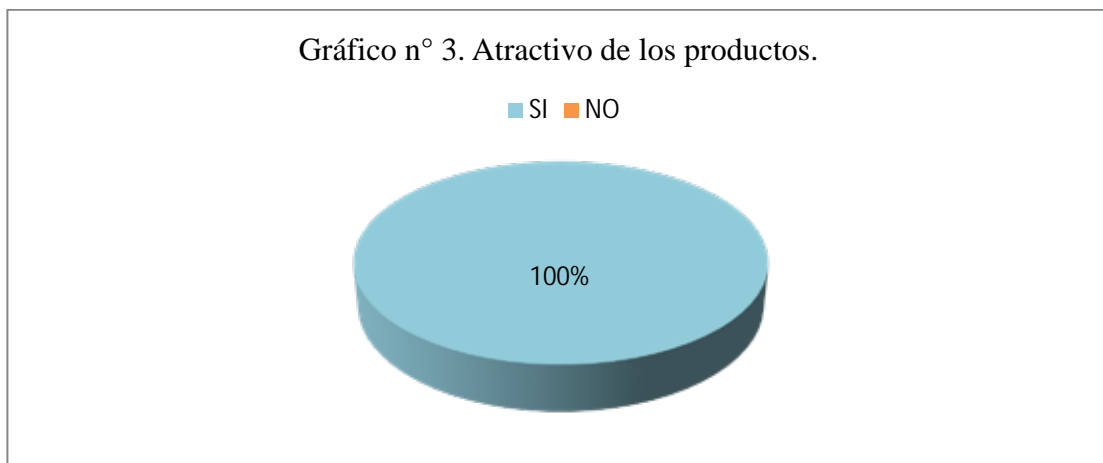
**Análisis:** Según los datos arrojados por el gráfico anterior se observa que el 80% de las personas encuestadas consideran que la empresa Jtmusic.carshop C.A. no ha logrado incrementar sus ventas con la aplicación de planes de publicidad. Sin embargo el 20% de los encuestados restantes responden de manera afirmativa considerando que la empresa ha logrado incrementar sus ventas con la aplicación de planes de publicidad. Estos resultados interpretan el bajo nivel de efectividad de los planes de publicidad que la empresa ha aplicado. Lo que podría ocasionar que la empresa no logre incrementar su participación en el mercado regional.

3. ¿Son atractivos los productos de la empresa en función de las necesidades de los clientes?

Cuadro n° 3. Atractivo de los productos.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

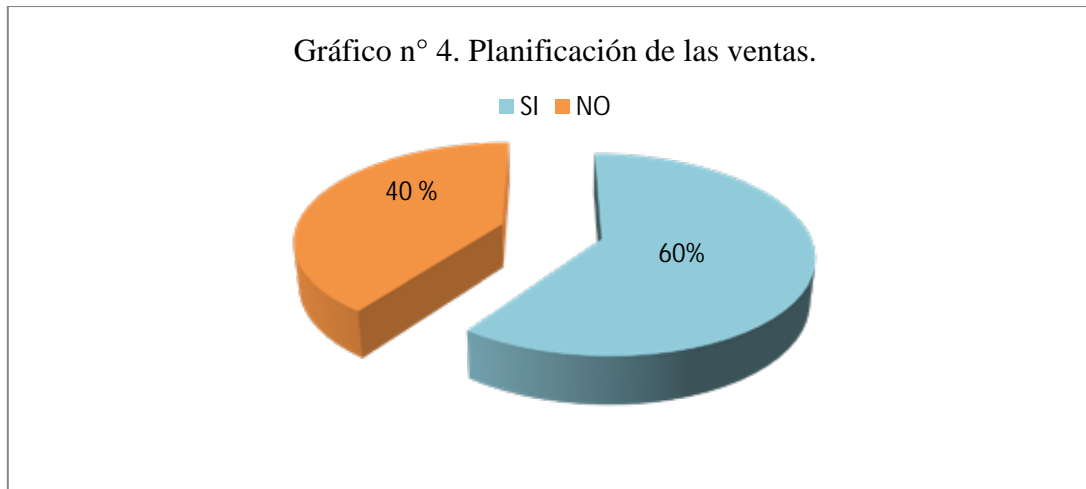
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que existe homogeneidad en los resultados, dado que el 100% de los trabajadores de la empresa Jtmusic.carshop C.A encuestados señalaron que los productos de la empresa son atractivos en función de las necesidades de los clientes. Estos resultados interpretan la posibilidad que tiene la empresa de atraer a los clientes con sus productos.

4. ¿Cree usted que las ventas de la empresa Jtmusic.carshop C.A. son planificadas de manera eficiente?

Cuadro n° 4. Planificación de las ventas.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que el 60% de las personas encuestadas responden de manera afirmativa, los mismos consideran que en la empresa Jtmusic.carshop se planifican las ventas de manera eficiente. Por el contrario el 40% de los encuestados restantes responden de manera negativa. Estos resultados interpretan que las ventas en la empresa están planificadas, sin embargo no se cumplen con las metas de ventas, por tanto se afecta la compañía en la participación en el mercado regional.

5. ¿Considera usted que constituye la cultura de servicio un factor relevante para el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado?

Cuadro n° 5. Cultura de servicio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

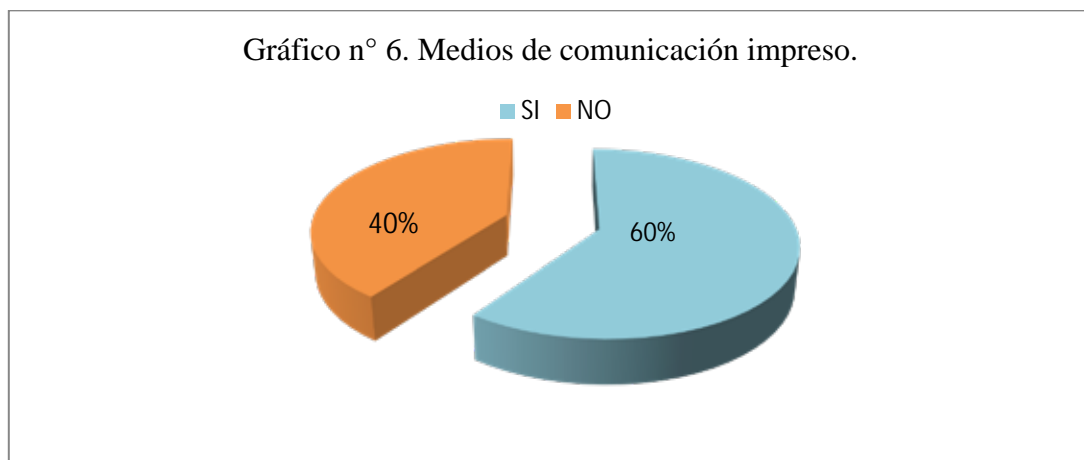
**Análisis:** Según los datos del gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los trabajadores encuestados responden de manera afirmativa a la pregunta cinco (5) lo que quiere decir que en esta compañía la cultura de servicio constituye un factor relevante para el posicionamiento de sus productos en el mercado. Estos resultados interpretan la importancia que le dan a la excelencia en la calidad de servicio para fidelizar al cliente.

6. ¿Le parece efectiva contratar espacios publicitario en un medio de comunicación impreso como revistas y prensa como estrategia para dar a conocer los productos y servicios de la empresa?

Cuadro n° 6. Medios de comunicación impreso.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	6	60%
NO	4	40%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** En el gráfico n°6 se observa que el 60% de las personas encuestadas respondieron de manera afirmativa, ellos consideran que les parece efectiva contratar espacios publicitario en un medio de comunicación impreso como revistas y prensa para dar a conocer los productos y servicios de la empresa. Por otro lado el 40% restantes responden de manera negativa. Estos resultados interpretan que dependen del alcance (tiraje y distribución de este medio de comunicación), es que la compañía podrá atraer nuevos clientes y dar a conocer sus productos en el mercado, lo que significa que debe publicar en revistas o prensas que llegue al cliente industrial.

7. ¿Ha aplicado la empresa el mercado interactivo como medio para dar a conocer sus productos y servicios?

Cuadro n° 7. Medio Interactivo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que existe homogeneidad en los resultados, dado que el 100% de los trabajadores de la empresa Jtmusic.carshop C.A encuestados señalaron que la empresa no utiliza el mercado interactivo como medio para dar a conocer sus productos y servicios. Estos resultados interpretan la falta de este tipo de mercado para atraer a los clientes y posicionarse en el mercado, dado que en la medida que se dé a conocer un producto y haya efectividad en la divulgación de los productos y servicios, la empresa podrá lograr posicionarse de manera efectiva en el mercado y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

8. ¿Aplica la empresa patrocinio como una manera para darse a conocer en el mercado

Cuadro n° 8. Patrocinio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** A través del gráfico anterior se observa que el 100% de las personas encuestadas coinciden en sus respuestas, los mismos opinan que la empresa no aplica ningún tipo de patrocinio para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado. Estos resultados interpretan que es importante que la empresa Jtmusic.carshop C.A implemente patrocinio ya que este medio resultaría efectivo para dar a conocer sus productos y servicios y de esta manera lograr la captación de nuevos clientes.

9. ¿Aplica esta empresa el mercado relacional para dar a conocer los productos y servicios?

Cuadro n° 9. Mercado Relacional.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	3	30%
NO	7	70%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

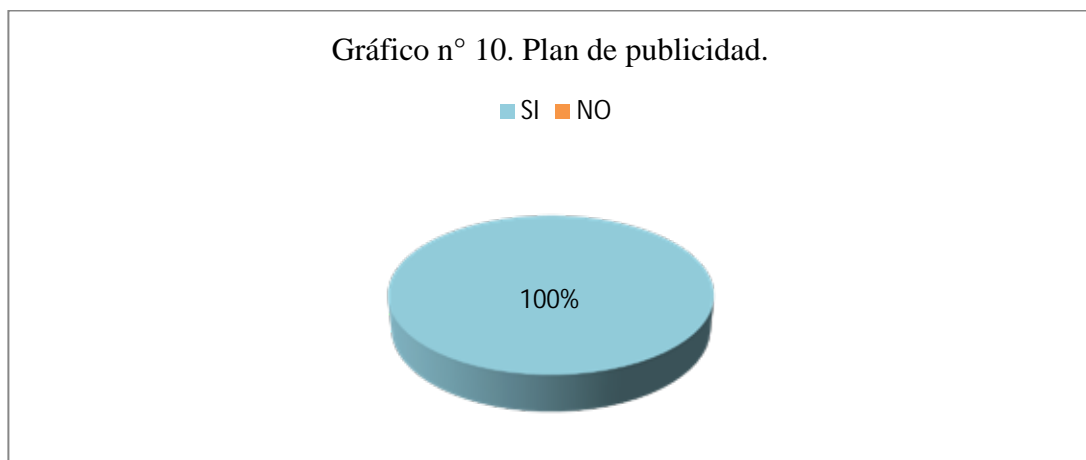
**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico n° 9r demuestran que el 30% de las personas encuestadas, opinan que la empresa utiliza el mercado relacional para dar a conocer sus productos y servicios. Por el contrario el 70% de los encuestados responden de manera negativa. Estos resultados interpretan que la empresa utiliza muy poco el mercadeo relacional, siendo esta una herramienta efectiva para establecer contacto directo con el cliente y de esta manera lograr su atracción para la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa y de esta manera lograr el incremento de las ventas y así aumentar su rentabilidad.

10. ¿Considera usted necesario la implementación de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr el aumento de las ventas?

Cuadro n° 10. Plan de publicidad.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** En el Gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los trabajadores encuestados responden de manera afirmativa a la pregunta diez (10) lo que significa que en la empresa actualmente existe la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios. Estos resultados interpretan la importancia que resultaría la implementación de un plan publicitario, puesto que a través de un plan de publicidad se diseñan estrategias para que la empresa objeto de estudio de a conocer sus productos y servicios y lograr así la captación de nuevos clientes, el aumento de sus ventas y de esta manera solventaría una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

## Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Jtmusic.carshop C.A.

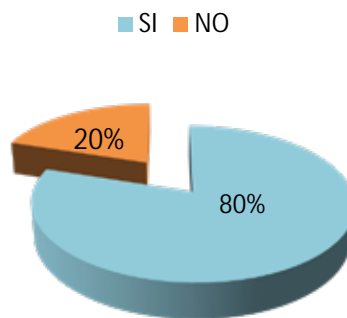
1. ¿Le compra usted a la empresa Jtmusic.carshop C.A. solo los productos y servicios que ofrece?

Cuadro n° 11. Productos y servicios ofrecidos.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	24	80%
NO	6	20%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)

Gráfico n° 11. Productos y servicios ofrecidos.



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** Según los resultados aportados por el gráfico n° 11 se puede observar que el 80% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa, ellos consideran que solo le compran a la empresa Jtmusic.carshop C.A. los productos y servicios que ofrecen. Por el contrario el 20% de los encuestados responden de manera negativa. Estos resultados interpretan que los clientes no están fidelizados a la empresa, lo que implica la necesidad de implementar estrategias para mantenerlos y atraerlos más.

2. ¿Recibe usted de la empresa Jtmusic.carshop C.A. la calidad del servicio que merece?

Cuadro n° 12. Servicio al Cliente.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	24	80%
NO	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** En el gráfico anterior se aprecia que el 80% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos reconocen de la empresa Jtmusic.carshop C.A. la calidad del servicio que merecen. Por el contrario el 20% restante responden de manera negativa, ellos consideran que no reciben de la empresa objeto de estudio la calidad del servicio que merecen. Estos resultados interpretan que se puede mejorar la calidad del servicio, a fin de cumplir con las expectativas del cliente, para lograr su fidelización y el aumento de las ventas.

3. ¿Se entero de la empresa por algún medio de comunicación?

Cuadro n° 13. Medios de Comunicación.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de las personas encuestadas opinan que no conocieron los productos y servicios de la empresa por ningún medio de comunicación. Estos resultados demuestran que la empresa Jtmusic.carshop C.A. no ha dado conocer de manera efectiva, a través de medios y técnicas que divulguen sus productos y servicios a fin de captar la atención de los clientes potenciales y lograr así la posición de los productos y servicios en el mercado.

4. ¿Se entero de la empresa por recomendación?

Cuadro n° 14. Recomendación.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	21	70%
NO	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico anterior demuestran que el 70% de los clientes encuestados, opinan que conoció de la empresa Jtmusic.carshop C.A por recomendación. Por el contrario el 30% restante respondieron de manera negativa. Los resultados demuestran que la empresa ha atraído clientes recomendados por otros, lo que indica que los productos y servicios son de buena calidad, lo que ha procurado estas recomendaciones. Es por ello que la empresa debe hacer énfasis en la mejora continua del servicio al cliente por medio de planes de adiestramiento al personal.

5. ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de la empresa Jtmusic.carshop en radio?

Cuadro n° 15. Publicidad en radio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

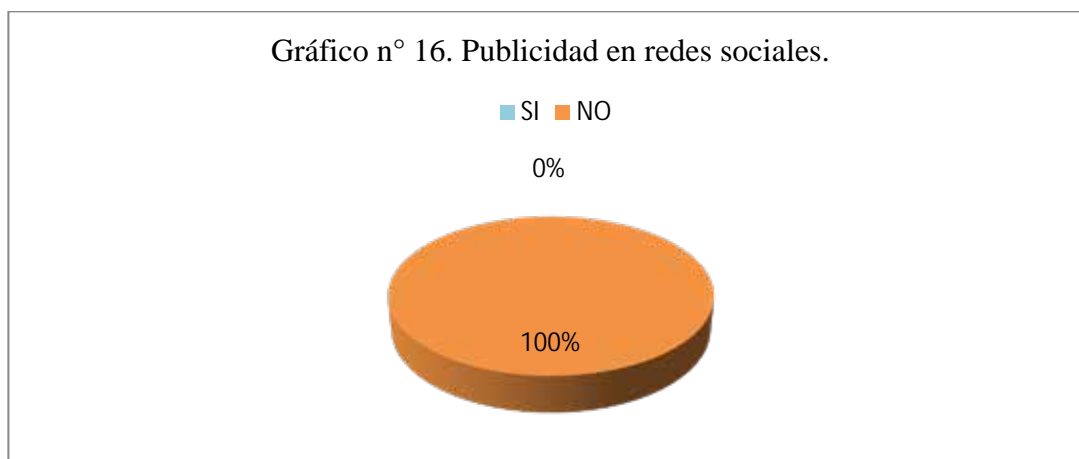
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los clientes encuestados responden de manera negativa a la pregunta cinco (5) destacando que no han escuchado algún anuncio publicitario de la empresa Jtmusic.carshop en radio. Estos resultados interpretan que la empresa no utiliza la publicidad como medio para dar a conocer a la empresa en el mercado, puesto que no han considera este medio como una estrategia efectiva para dar a conocer sus productos y servicios y lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

6. Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Jtmusic.carshop a través de las redes sociales?

Cuadro n° 16. Publicidad en redes sociales.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que le 100% de los encuestados responden de manera negativa, destacando que no han visto ningún anuncio publicitario de la empresa Jtmusic.carshop C.A. en redes sociales. Estos resultados interpretan que la empresa no ha implementado el mercado electrónico, el cual tiene la aceptación de gran cantidad de usuarios además tiene la ventaja de tener bajo costo para lograr la captación del mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas y lograr posicionarse del mercado regional.

7. ¿Conoce esta empresa gracias al mercado interactivo?

Cuadro n° 17. Mercado Interactivo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** Se puede observar que según el gráfico n° 17 que el 100% de los clientes encuestados responde de manera negativa, ellos consideran que no conocieron de la empresa por medio del mercado interactivo. Estos resultados demuestran que la necesidad de aplicar el mercadeo interactivo para interactuar directamente con el cliente actual y potencial, conocer sus requerimientos y expectativas a fin de atraer y mantener el contacto con los clientes como una manera de incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad económica.

8. ¿Conoció esta empresa por medio de patrocinio de un evento?

Cuadro n° 18. Patrocinio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados responden de manera negativa ellos opinan que no conocieron de la empresa por medio de un patrocinio de un evento. En tal sentido, estos resultados interpretan que la empresa no ha aprovechado de este medio como estrategia para dar a conocer sus productos y servicios y lograr expandirse en el mercado.

9. ¿Cree usted que es necesario que la empresa Jtmusic.carshop C.A. implemente un plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios?

Cuadro n° 19. Implementación de plan de publicidad.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

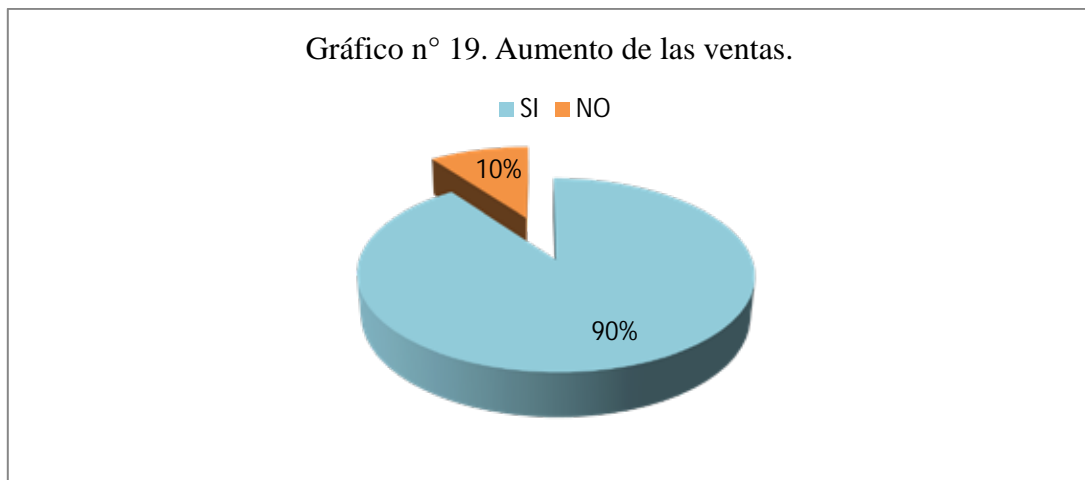
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados lo que representa la cantidad de 30 clientes, responden de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que es necesario que la empresa Jtmusic.carshop C.A. implemente plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

10. ¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad logrará aumentar las ventas en la empresa Jtmusic.carshop C.A.?

Cuadro n° 20. Aumento de las ventas.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Vera M. (2017)



Fuente: Vera M. (2017)

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 90% de los encuestados lo que representa la cantidad de 27 clientes, responden de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que la implementación de un plan de publicidad logrará el incremento de las ventas de la empresa Jtmusic.carshop C.A. Por el contrario el 10% restante responden de manera negativa.

**4.3. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Jtmusic.carshop para dar a conocer los productos y servicios.**

Una vez realizada las entrevistas al personal que labora en la empresa se procedió a procesar dicha información a través de la matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro n° 19: Matriz FODA**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento constante de la demanda del producto.</li> <li>-Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico.</li> <li>-Campaña Publicitaria</li> <li>- Cultura hacia la calidad.</li> <li>- Relación precio-valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El ambiente político y social del país.</li> <li>-política Fiscal</li> <li>-Regularizaciones gubernamentales.</li> <li>- Alta inflación.</li> <li>-Inestabilidad de las políticas cambiarias.</li> <li>- Marco Legal.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de los Productos.</li> <li>-Fabricados por marcas reconocida y de gran posicionamiento en el mercado nacional.</li> <li>- Variedad de los productos.</li> <li>-Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación del plan de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de un plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de lineamientos para aumentar la participación en el mercado carabobeño.</li> </ul>	

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con estrategias promocionales.</li> <li>-No se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>-no son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes.</li> <li>- no cuenta con canales de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del mercado meta y diseño del mensaje con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.</li> </ul>

Fuente: Vera M. (2017)

### **Análisis FODA**

Una vez procesados los resultados de la entrevista realizadas al personal del departamento de administración y ventas de la empresa Jtmusic.carshop C.A se procedió a elaborar una matriz FODA con el fin de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de crear estrategias para atacar os puntos débiles encontrado en las estrategias publicitarias utilizadas como medio para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

Con respecto a las debilidades se tiene que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos y servicios. Además dichos productos y servicios no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Igualmente la empresa no cuenta con canales para la distribución de sus productos.

En lo que respecta a las oportunidades con un plan de publicidad se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa. Además existe poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Además se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor en los trabajadores de la empresa Jtmusic.carshop C.A.

Continuando con las Fortalezas, se tiene pues que entre las mismas se encuentran que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos, los mismos son fabricados por marcas reconocidas y de gran posicionamiento en el mercado nacional. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

De esta manera se tienen los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

**Estrategias FO o estrategias de crecimiento:** son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende. La estrategia FO para solventar esta dirigida al diseño de un plan de medios, el cual especifique el tipo de medio de publicidad utilizado, el tiempo y el tipo de publicidad.

**Estrategias DO:** son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre las cuales se recomiendan la implementación de una Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A.

**Estrategias FA:** son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente es el diseño de lineamientos para aumentar la participación en el mercado carabobeño.

**Estrategias DA:** permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. La estrategia DA según la matriz anterior es - Identificación del mercado meta y diseño del mensaje con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.

Una vez realizada las fases I y II se logró conocer e identificar las principales debilidades que presenta la empresa Jtmusic.carshop C.A. debido a la falta de un plan de publicidad, además a través de la matriz FODA se pudo determinar los factores internos y externos para dar a conocer los productos y servicios. Por lo tanto los resultados anteriores llevaron a la elaboración de la siguiente fase.

#### **4.4. Diseño de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop C.A., con el fin de lograr la captación de nuevos clientes**

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la observación directa y la encuesta aplicada tanto al personal

de la empresa como a los clientes, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Jtmusic.carshop C.A. para definir las estrategias que deben llevarse a cabo a través del plan de publicidad, dar a conocer los productos y servicios de la empresa y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad la aplicación un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A ubicada en Guacara estado Carabobo, puesto que la misma no posee el completo control del mercado, esto se pretende lograr mediante la promoción de ventas y la aplicación de distintas estrategias que más adelante serán explicadas detalladamente.

#### **5.2. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa, lo cual revelo la necesidad que tiene dicha empresa de formular un plan estratégico que permita desarrollar estrategias de mercado para dar a conocer sus productos y servicios y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas, por lo tanto la propuesta que se presenta arrojara beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

Posteriormente, al plan de publicidad propuesto, y una vez puesto en marcha permitirán evaluar sus resultados, aportándole información sobre los indicadores del

grado de calidad en los productos y servicios ofrecidos, de manera que se puedan realizar los ajustes a que haya lugar, de manera oportuna.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Estimular a los clientes objetivos a preferir los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A. ubicada en Yagua estado Carabobo.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado meta y diseño del mensaje de la empresa Jtmusic.carshop C.A.
- Incrementar la participación en el mercado de la empresa Jtmusic.carshop C.A.
- Diseñar el esquema del plan de publicidad de la empresa Jtmusic.carshop C.A.
- Supervisar continuamente los resultados de la aplicación de las estrategias planteadas.

### **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que

para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

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

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

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

#### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas y Administración.

#### **5.4.3. Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal

motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad la propuesta de plan publicitario, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio. Esta logística le permitirá a la empresa darse a conocer ir posicionarse en la mente del consumidor.

Cuadro n° 20. Tabla de Presupuesto

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Agencia de publicidad (Elaboración del plan publicitario)	1	9.800.000 bs	9.800.000 bs
<b>2</b>	Logística de servicio	1	180.000,00 bs	180.000,00 bs
<b>3</b>	Servicio de promotoras	2	120.000,00 bs	240.000,00 bs
<b>4</b>	Stan modulado (en madera con cenefa – piso y base lamina informativa rotulada)	1	500.000,00 bs	500.000,00 bs
<b>5</b>	Ambientación de stand, 2TV tipo LCD, 26”.	2	450.000,00 bs	900.000,00 bs
<b>6</b>	Instalación de	1	80.000,00 bs	80.000,00 bs

	alfombra.			
<b>7</b>	Alquiler de mobiliario	2	50.000,00 bs	100.000,00 bs
<b>8</b>	Sillas para clientes	200	1.000 ,00 bs	200.000,00 bs
<b>9</b>	Supervisión de eventos 5 días	5	10.000,00 bs	100.000,00 bs
<b>10</b>	Pendones	2	220.000,bs	440.000,00 bs
<b>11</b>	Tríptico tamaño 36 cm x 24 cm	1.000	300,00 bs c/u	300.000,00 bs
<b>12</b>	Elaboración de logotipos.	1	380.000,00 bs	380.000,00 bs
<b>13</b>	Bolsas Ecológicas	300	8.000,00 bs	24.000,00 bs
<b>TOTAL:</b>				<b>13.244.000 bs</b>

Fuente: Vera M. (2017).

## 5.5. Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se determinó que el medio más acertado para incentivar e impulsar la marca es mediante la promoción de venta, la cual debe ser aplicada a corto plazo para lograr una mayor efectividad

### 5.5.1. Estrategia 1: Identificación del mercado meta y diseño del mensaje

El mercado meta de la empresa Jtmusic.carshop C.A es los distribuidores de repuestos para vehículos, talleres mecánicos y automotrices de autopartes.

## Diseño del Mensaje

En el caso de este plan de publicidad el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, mostrando que los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A. generaran los beneficios deseados y cubren sus expectativas, logrando así la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.



Ofrece una gama de productos y servicios de las mejoras marcas, a precios competitivos adaptada a las necesidades de cada clientes. Donde encontrará en un solo lugar todo lo relacionado con su vehículo.

Horario de atención: lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm

Estamos ubicados en La calle Miguel José Sanz Sector El Perrote. Yagua.

## Lema:

***“En Jtmusic.carshop su satisfacción es lo primero”***

Dentro de este lema el cliente real y potencial podrá observar que la empresa Jtmusic.carshop C.A. ofrece productos y servicios de excelente calidad a precios competitivos y adaptados a las necesidades de los clientes. Por lo tanto para que la empresa Jtmusic.carshop C.A. pueda llegar a su público objetivo, se encargará de enfatizar la calidad asociada a los repuestos de la empresa. Esta calidad debe ser

transmitida desde los gerentes hasta el consumidor final. Dado lo anterior, la empresa Jtmusic.carshop C.A debe realizar las siguientes acciones:

- Todo vendedor de la empresa debe asistir a una capacitación, donde se le explicarán los detalles de la calidad de los repuestos y sus características Premium. Esto es muy importante, ya que la fuerza de venta de la empresa es su cara visible con el cliente, son los vendedores quienes pasan la mayor parte del tiempo con éstos y conocen sus necesidades.
- Por otra parte, los vendedores deben ser capaces de transmitir esta calidad a los clientes, a través de lo aprendido en la capacitación. Deben informar a todos los clientes sobre la garantía extendida que entrega la empresa, los descuentos por volumen y periodicidad de los pedidos, entre otros.
- El Gerente Comercial debe realizarán visitas mensuales a los clientes de la región para crear lazos de confianza y observar personalmente sus necesidades y el movimiento de ventas de los repuestos. Según el análisis que obtengan, ofrecerán capacitaciones, las cuales tienen como objetivo el conocimiento integral de las funcionalidades de los repuestos, logrando de esta forma, que los clientes de Jtmusic.carshop C.A. también transmitan lo aprendido a los consumidores finales.

### **5.5.2. Estrategias 2: Lineamientos para incrementar la participación en el mercado de la empresa Jtmusic.carshop C.A.**

Para aumentar la participación en el mercado del estado Carabobo se prevé aumentar las ventas en un 30%, para ello se hace necesario que la empresa Jtmusic.carshop C.A. realice esfuerzo para establecer y cumplir metas de ventas.

- Determinar las metas de ingresos y ventas anuales: consiste en determinar el volumen de ingreso y ventas exactas requeridas para ganar la cantidad de dinero que desea ganar.
- Determinar las metas de ingresos y ventas mensuales, semanales y diarias para alcanzar las ventas a largo plazo. Las actividades a realizar para lograr las metas d ventas establecidas son las siguientes:
  - a. Coordinación y concreción de citas con prospectos, a través de llamadas telefónicas.
  - b. Registros de las llamadas telefónicas, citas concretadas y efectividad de las mismas.
  - c. Elaboración de un informe de los resultados de las ventas semanales, donde se especifiquen las metas logradas y no logradas, porcentaje de efectividad de las mismas, obstáculos encontrados y recomendaciones para mejorar. Dicho informe debe ser entregado por el asesor de venta al gerente de ventas.
  - d. Implementar adiestramiento dirigido al gerente y asesores de ventas, enfocado en las metas de ventas con el fin de atraer nuevos clientes potenciales hacia la oferta de los productos y servicios de la empresa. Retener a los clientes actuales logrando así su fidelización. Incrementar las compras de los productos y servicios de los clientes actuales.
  - e. Implementación de promedio mensual al mejor asesor de ventas del mes, a fin de incentivar el logro de las metas de ventas. Es por esto que la remuneración de los vendedores debe ser a través de incentivos de ventas, ya que así también se incentiva la comunicación con los clientes.

### **5.5.3. Estrategias 3: Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A.**

Para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.carshop C.A y así lograr el incremento de las ventas la empresa Jtmusic.carshop C.A. debe seguir como pauta de acción:

- **Publicidad en Prensa:** este medio tiene alto alcance, cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización. además constituye un medio accesible para toda clase de público. La empresa publicará en dos medios locales como lo son el Carabobeño y el Notitarde. Los mensajes publicitarios deben presentar imagen de los productos y servicios de la empresa.
- **Publicación de medios impresos (Revistas):** por su diseño y formatos las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores. Para el anunciante esto significativa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector. Las personas las guardan con detenimiento para leerlas en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana el lector está más descansado, por tanto más receptivo. En este caso la empresa Jtmusic.carshop C.A. podrá contratar espacios publicitarios en la revista publicitaria Habilidad y Todo repuestos, entre otras que tienen gran aceptación en el público y en empresas del estado Carabobo, ya que su distribución es gratuita y amplia.
- **Publicidad en Medios Electrónicos:** es importante que la empresa diseño una página web interactiva, además utilice las redes sociales como Facebook, Twitter e instagram para dar a conocer sus productos y servicios. Mediante el chat a través de Facebook, Twitter e instagram los asesores de

ventas podrán interactuar personalmente con los clientes o prospectos para resolver sus dudas e información de los productos y servicios, precios, disponibilidad, entre otras. Además los medios antes descritos pueden ser utilizados por la empresa Jtmusic.carshop C.A. para enviar los catálogos de los productos de la empresa Jtmusic.carshop así para mantenerlos informados de las novedades.

- **Servicio en Línea:** el servicio en línea funciona una base de datos y programas que hacen interactuar a esta con lo solicitado. Para ello la empresa Jtmusic.carshop C.A deberá asignar al personal que se dedique a atender a sus clientes en línea, estableciendo un horario de atención directa a través de la interacción empresa-cliente.
  
- **Participación a Eventos:** se considera necesario que la empresa Jtmusic.carshop C.A asistancia a los eventos automotrices anualmente, en el cual los principales consumidores sean los distribuidores y mayoristas, donde se pueda mostrar y exhibir los productos distribuidos por la empresa por un tiempo establecido. Es necesario tener presente que el valor añadido de una empresa es el cliente, razón por la cual, es necesario captar la atención y conquistar aquellos clientes potenciales para nuestra empresa, cuidarlo y atender sus necesidades de compras y requerimientos.

El objetivo de esta estrategia es observar y atender a los clientes potenciales realizando una recolección de datos que servirá posteriormente para trabajar en un sistema de mercadeo directo que permita el envío de un correo electrónico, de una llamada telefónica o a través de las redes sociales y de esta manera brindar información oportuna y eficaz sobre un nuevo lanzamiento de producto o simplemente sus características y beneficios. Por lo tanto es necesario que para la asistencia a estos eventos la empresa Jtmusic.carshop C.A. invierta en lo siguiente:

Cuadro n° 21. Tabla de plan publicitario.

Cantidad	Descripción
1	<p>Diseño, fabricación, suministro/compra e instalación de un Stand modulado desarrollado en madera, MDF, masillado y lijado. Consta de: - Mueble base central.- Mueble base para láminas informativas rotuladas.- Cenefa superior para Luz Dicroica.- Piso base.</p> <p>Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de 2 TV tipo LCD, de 26", con sistema de sonido Home Theater. Suministro e instalación de alfombra pelo corto.</p> <p>Alquiler de Mobiliario compuesto de 2 mesas altas, tipo Bar, más 6 sillas de aluminio tipo Bar, para Atención al Público.</p> <p>Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante los 5 días de Jornadas.</p> <p>Elaboración de Logotipo JTMUSIC.CARSHOP C.A. en acrílico, rotuladas.</p>
2	Servicios de Promotoras
2	Pendones con Porta pendón, impreso en alta resolución a full color, medida 0,90 x 1,50mts.
1.000	Trípticos, tamaño 36cms x 24cms. (abierto), impresos a full color tiro y retiro, en glase 250grs, con desprendible y numerados.
300	<p>Bolsas ecológicas, con asa, tipo Bolso, elaborada en tela ecológica, color negra con blanco y rojo.</p> <p>Medida: 29cms de ancho x 40cms de alto.</p>

Fuente: Vera M. (2017)

### 5.5.5. Estrategia 4: Plan de medios

Cuadro n° 22. Tabla de Plan de Medios.

Plan de Medios		<i><b>JT</b></i> <u>MUSIC.CARSHOP. C.A.</u>
Medio Publicitario	Contratación	Frecuencia
<b>Prensa</b>		
El Carabobeño	Última página	1 vez por semana durante los meses de Octubre a Diciembre.
El Notitarde	Paginas Publicitaria Media página	1 vez por semana durante los meses de octubre a Diciembre.
<b>Publicidad en Medio impreso</b>		
Revista Habidad	Páginas central completa full color.	4 veces por mes, durante 3 meses (Octubre-Diciembre)
Revista Todo Repuesto	Página central	4 veces por mes
<b>Publicidad en medios electrónicos</b>		
Chat	Página Web	Ilimitado
Chat, medio Interactivo	Redes Sociales Facebook, Instagram	Ilimitado
Servicio en Línea	Interacción con clientes	Ilimitado

Fuente: Vera M. (2017)

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Jtmusic.carshop C.A. en cuanto a la reducción de las ventas y la inexistencia de un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios.. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnostico de la situación actual de la empresa JTMUSIC.CARSHOP C.A. En cuanto la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios. Se pudo evidenciar que la empresa no implementa planes de publicidad lo que ha traído como consecuencia la disminución de las ventas. De la misma manera los datos aportados por la encuesta realizada a los clientes dan a conocer que conocieron a la empresa a través de recomendación, ya que la misma no dispone de publicidad en ningún medio de comunicación.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Jtmusic.carshop para dar a conocer los productos y servicios. Con respecto a las debilidades se tiene que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos y servicios. Además dichos productos y servicios no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Igualmente la empresa no cuenta con canales para la distribución de sus productos.

Por otro lado, entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones

gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar un plan de publicidad como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Jtmusic.carshop C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa JTMUSIC.CARSHOP C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de la empresa objeto de estudio, su aplicación como alternativa de solución al problema que presenta en la misma con respecto a la inexistencia de planes de publicidad.

## RECOMENDACIONES

Un plan de publicidad es una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Jtmusic.Carshop implemente el plan de publicidad propuesto, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente su plan de publicidad y cada una de sus estrategias cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.
- Mejorar la imagen de la empresa con publicidad adecuada, promociones, descuentos, premios, rifas, sorteos, entre otros. Para mantener el interés de los clientes.
- Mantener un monitoreo constante de los productos y servicios de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.
- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Jtmusic.Carshop C.A. debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores

agregados en los productos o servicios ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

## REFERENCIAS

### **Bibliográficas**

Acosta Eduardo y Carreño María (2014) **“Plan publicitario para la Captación de nuevos clientes al Centro Comercial Vía Veneto ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo”**. Trabajo de Grado.

Arias Fidias. (2006). **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica. (5° Ed). Caracas: Episteme.

Ballestrini Miriam. (2010.) **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica”. (6° Ed). Caracas

Bavaresco José. (2013) **“Metodología de la Investigación”**. México: McGraw- Hill.

Bracho Angélica, (2015) **“Propuesta de estrategia publicitaria para el relanzamiento de la imagen de marca orientada al mercado de consumo” masivo. Caso: Margarina Chiffon. Alimentos Polar”**. Trabajo de Grado.

Chiavenato Adalberto, (2010) **“Gerencia y Planificación Estratégica”**. Santafé de Bogotá. Editorial Norma.

Dvoskin Roberth. (2007) **“Management estratégico del mercado”** Barcelona: Hispano Europea.

- Franco Dayana (2015) **“Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”**. Trabajo de Grado.
- Kotler, P. (1974) **“Dirección de mercadotecnia”**, 2.<sup>a</sup> ed., México: Editorial: Diana.
- Kotler y Armstrong (2003): **“Marketing competitivo”**, Madrid. Editorial Covenca.
- “Manual de Normas para la realización de Trabajos de Grado”**. Universidad José Antonio Páez (2007)
- Moreno Jonathan, (2014) **“Estrategias de Publicidad para el incremento de las ventas Auto Sonido y Accesorios Hip-Hop C.A.”** Trabajo de Grado.
- Morales, Víctor (2012) **“Cómo realizar un Proyecto de Investigación”**. Caracas. Consultores Asociados.
- Dvoskin R. (2007) **Management estratégico del mercado**, Barcelona: Hispano Europea.
- Rosello Chistians (2004) **“Marketing para economistas de empresa”**, ESIC, Madrid.
- Tamayo y Tamayo (2002), **Proceso Productivo en la Investigación Documental**. Maracaibo. Ediciones Ediluz.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Fedupel.

Wilson Daniel, (2013), **Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos.** (3<sup>o</sup> Ed). Caracas: Panapo.