



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA COMERCIAL FRÍOS DEL SUR C.A
UBICADA SAN FERNANDO, ESTADO APURE**

Autor:
Sequeda, Blanca

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241)8714240 (master) - Fax: (0241)871239



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA COMERCIAL FRÍOS DEL SUR C.A UBICADA SAN
FERNANDO, ESTADO APURE**

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

Autor: Sequeda Arias, Blanca Valentina
C.I:26.024.267
Tutor: Héctor Mejías

San Diego, junio 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00042-1-2020

San Diego, 17 de Junio del 2020

Ciudadana

BLANCA VALENTINA, SEQUEDA ARIAS

C.I. 26.024.267

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL FRÍOS DEL SUR C.AUBICADA SAN FERNANDO, ESTADO APURE”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° V-19.443.387 , en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Blanca Valentina Sequeda Arias, titular cedula de identidad N° V-26.024.267, titulado Estrategias Publicitarias Para El Posicionamiento De La Empresa Comercial Fríos Del Sur, C.A Ubicada San Fernando, Estado Apure, presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 11 días del mes de junio del año 2020.

Lcdo. Héctor Mejías

C.I: 19.443.387

Telf: 0424- 4246932

DEDICATORIA

A Dios por brindarme vida y salud para realizar esta meta y demostrarme que en el camino del bien todo lo demás termina siempre en su lugar.

A mi madre por darme la vida, por levantarme en los momentos que quería rendirme, por confiar en mí y siempre brindarme tu amor incondicional y ayudarme siempre en este recorrido en el cual muchas veces caí, eres una gran bendición en mi vida, quiero que estés orgullosa de mí y gracias a Dios podemos decir que alcanzamos una de muchas metas, porque este logro es tuyo también, gracias mamá.

A mi padre, por haberme apoyado mucho y por asegurarse de que nunca me faltara nada en la vida, esta es la representación de tu esfuerzo y dedicación, la congregación de los valores que has inculcado en mi desde que nací.

A mis hermanos, por apoyarme en este recorrido, por aconsejarme y siempre confiar en mí, les agradezco mucho todo lo que hicieron y hacen por mí, que sigan los logros que todo lo que se quiere si se tiene convicción y dedicación suficiente se puede lograr.

Y a todas las personas que algún momento de este camino también estuvieron conmigo, gracias por haberse puesto a mi disposición, por algunos haberse desvelado conmigo para la realización de trabajos, por haber confiado en mí, en que cumpliría mi objetivo, hoy les digo, objetivo cumplido, se luchó mucho pero finalmente se logró.

A nuestros Abuelos que aún se encuentran con nosotros, y a los que ya no están. Por enseñarnos a luchar cada día y mantener a la familia siempre en el primer plano.

Finalmente gracias a todos ustedes, puedo decir ¡Lo logré!

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por guiar mis pasos y darme la fuerza para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional para continuar a pesar de las dificultades en el camino.

A mi familia por creer en mí.

Por último, a mi profesor y tutor Héctor Mejías, quienes te conocemos admiramos su pasión por lo que hace, gracias por transmitir las en cada una de sus clases.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Captación de Clientes	11
2.2.2. Estrategia	12
2.2.3. Estrategias Publicitarias.....	12
2.2.4. Marketing.....	13
2.2.5. Promoción.....	13
2.2.6. Posicionamiento.....	14
2.2.7. Publicidad	14
2.2.8. Redes Sociales	15
2.3. Definición de Términos Básicos	15

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación	17
3.2. Fases Metodológicas	18

IV RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.....	22
4.1.1. Entrevista	22
4.1.2 Encuestas	26
4.2. Fase II: Identificación de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.36	
4.2.1 Diagnostico PCI.....	36
4.2.2 Diagnostico POAM	39
4.3 Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure. ..	43

V LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta	44
5.2 Objetivos de la Propuesta	44
5.2.1 Objetivo General de la Propuesta	44
5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta	44
5.3 Ventajas de la Propuesta.....	45
5.4 Justificación.....	46
5.5 Estudio de Factibilidad	46
5.5.1 Factibilidad Operativa.....	46
5.5.2 Factibilidad Técnica.....	47
5.5.3 Factibilidad Económica	47

5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	48
5.6.1 Desarrollar plan de marketing digital a través de las redes sociales para la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.	49
5.6.2 Crear una página web de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A para tener participación en los medios digitales.....	50
5.6.3 Cuña publicitaria radial a la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.....	52
CONCLUSIÓN.....	53
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿A qué se dedica la empresa?	26
Gráfico 2. ¿Cómo conoció a la empresa?.....	27
Gráfico 3. Tipos de clientes.....	28
Gráfico 4. Calidad que ofrece la empresa	29
Gráfico 5. Manera en que la empresa le dado a conocer sus productos.....	30
Gráfico 6. Conoce los nuevos medios de comunicación en la web	31
Gráfico 7. Medios de publicidad	32
Gráfico 8. Valla publicitaria.....	33
Gráfico 9. Interés por la información	34
Gráfico 10. Cuña publicitaria de radio	35
Gráfico 11. Perfil de Instagram de la empresa Cofrisur, C.A.	50
Gráfico 12. Página web de la empresa Cofrisur, C.A.	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Instrumento aplicado a Gerente General.....	23
Cuadro 2. A que se dedica la empresa.....	26
Cuadro 3. ¿Cómo conoció la empresa?	27
Cuadro 4. Tipos de clientes	28
Cuadro 5. Calidad que ofrece la empresa	29
Cuadro 6. Manera en que la empresa le ha dado a conocer sus productos.....	30
Cuadro 7. Conoce los nuevos medios de información en la web	31
Cuadro 8. Medios de publicidad.....	32
Cuadro 9. Valla publicitaria.....	33
Cuadro 10. Interés por la información.....	34
Cuadro 11. Cuña publicitaria de radio.....	35
Cuadro 12. Capacidad Directiva.....	36
Cuadro 13. Capacidad Competitiva.....	37
Cuadro 14. Capacidad Financiera.....	37
Cuadro 15. Capacidad Tecnológica.....	38
Cuadro 16. Capacidad del talento humano	38
Cuadro 17. Factores Económicos	39
Cuadro 18. Factores Políticos	39
Cuadro 19. Factores Sociales.....	40
Cuadro 20. Factores Tecnológicos.....	41
Cuadro 21. Factores Geográficos	41
Cuadro 22. Matriz DOFA	42
Cuadro 23. Recursos económicos.....	47
Cuadro 24. Desarrollo de la propuesta	48



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA COMERCIAL FRÍOS DEL SUR C.A.
UBICADA EN SAN FERNANDO, ESTADO APURE**

Autor: Sequeda, Blanca.

Tutor: Lic. Héctor Mejías.

Fecha: febrero 2020.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación surgió de la problemática existente en la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. en el municipio San Fernando, Estado Apure, la cual se encuentra en el mercado de servicios comercializando equipos y repuestos de refrigeración comercial y automotriz. La misma carece de estrategias publicitarias que favorezca el posicionamiento de la empresa. En este mismo sentido, es un hecho evidente que la publicidad es fundamental para el desarrollo de las empresas, siendo esta última una herramienta importante para la planificación de estrategias, cuyo propósito será agregar valor a la empresa. Por las consideraciones anteriores, la carencia de estrategias publicitarias representa una amenaza para la empresa debido a que es un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado, y así obtener una mayor participación a nivel regional y nacional. En efecto, lograr penetrar en el mercado es vital para incrementar las ventas y ganancias de la empresa, al igual que su reconocimiento comercial. En consecuencia, el proyecto de investigación tendrá como objetivo principal, proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. En donde se espera aplicar estrategias que cumplan con las expectativas para el crecimiento exponencial de la empresa, de esta manera obtener fidelidad y crear lealtad hacia esta. En consecuencia, el proyecto de investigación está enmarcado dentro de la modalidad de investigación de proyecto factible, bajo los lineamientos de una investigación de campo, con un nivel descriptivo.

Descriptor: Posicionamiento, Estrategias, Publicidad, Fidelidad, Marketing.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la industria y el comercio, es necesario el posicionamiento de una empresa como impulsadora en el reconocimiento de la calidad de lo que produce, o de los servicios que ofrece marcando un lugar dentro de la competencia. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al público objetivo. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la empresa.

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de sus objetivos. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones contribuyendo directamente a alcanzar estos objetivos, a través de la utilización de estrategias publicitarias, especialmente mediante la promoción y desarrollo de las mismas.

Se ha demostrado que por medio de la publicidad se pueden satisfacer necesidades con el producto o servicio que se ofrece, generando a la empresa desarrollo comercial y económico. Es por ello que la implementación de las mismas proporciona reconocimiento comercial de la empresa así como una mayor participación en el mercado, logrando incrementar las ventas. Es así como una empresa logra mantenerse como primera opción para su público objetivo.

Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación n se basa en el análisis de la problemática dada en la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, Estado Apure. En este sentido se evalúan las causas y efectos de la carencia de estrategias publicitarias en la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución.

En relación a lo antes expuesto, se espera servir de base a futuras investigaciones y, problemáticas semejantes. De esta manera se plantea el siguiente Trabajo de Grado, el cual estará estructurado en (4) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I. Donde se incluye el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, y justificación de la investigación.

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

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

Capítulo IV. Presenta detalladamente el análisis e interpretación de los resultados a fin de poder evidenciar la problemática existente en la empresa caso de estudio.

Capítulo V. Se desarrolla la propuesta basada en estrategias publicitarias; presentándose los objetivos, justificación y factibilidades que llevaron al desarrollo de la misma. Dando como resultado las conclusiones y recomendaciones necesarias para dar el cumplimiento del estudio planteado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

En la actualidad, a nivel mundial las empresas buscan explorar y conquistar nuevos mercados para promocionar sus productos o servicios, es por ello que una de las claves al respecto reside en implementar estrategias publicitarias que respondan a las necesidades de los clientes, para proporcionar el posicionamiento de productos o servicios, y de esta manera desenvolverse en los mercados que desea cautivar generando mayores ingresos.

En tal sentido expone Santos (2017; 2), que “toda empresa a nivel mundial tiene el deseo de crecer en nuevos mercados, debe obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados que desea cautivar”. Estos conocimientos permiten a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior, enfrentar los retos que se le presentan y así alcanzar el éxito deseado.

Es un hecho evidente que si una empresa no es conocida tendrá menos posibilidades de ser recordada en el mercado y así mismo disminuirá su cartera de clientes, lo que hace notable que la empresa reduzca su desarrollo comercial. Es por ello, que la mercadotecnia ofrece diversas herramientas para la planificación de estrategias cuyo objetivo principal es agregar valor.

En consecuencia, constantemente se hace necesaria esta estrategia de ventas de los servicios, que tanto a nivel mundial y nacional hacen vida dentro de las áreas de su competencia que en oportunidades, cuando no son conocidos en el mercado, los clientes se enfocan en la visita de aquellas que conoce, o sencillamente en quienes han dispuesto de un marketing publicitario más relevante en la búsqueda de la consolidación del pensamiento y preferencia de los posibles clientes.

De igual manera, en los últimos años la publicidad, ha permitido que las empresas tengan ventajas importantes y estén en constante crecimiento económico, tecnológico y social.

En relación con lo anterior, en Venezuela, la publicidad es utilizada como un método de venta empresarial en el que ésta genera impacto positivo en los clientes, motivando la compra o adquisición de servicios. En este sentido, Estanga (2009; 1), que “el rol del marketing en Venezuela se caracteriza por sus nuevas tendencias y las herramientas que ha surgido gracias a la pro-actividad y competitividad de empresas”. Este aspecto ha garantizado, pertenencia, permanencia en los mercados y el logro de los objetivos organizacionales de un considerable número de empresas.

A través de los años, el mercado se ha hecho más competitivo lo que hace necesario distinguirse de la competencia con elementos diferenciadores dando valor añadido para así ser más atractivos y lograr ser reconocidos por los clientes.

Y es que el mercadeo tiene diversos procesos que realiza una empresa para vender a los clientes los bienes o productos que ofrece. Entre esos procesos esta la publicidad presente que en el plan de mercadeo es solo uno de los cuatro elementos, con la función de persuadir, estimular, convencer y de crear una necesidad al público a que consuma o adquiera lo que la empresa vende. Algunos empresarios se niegan a hacer publicidad a su empresa, debido a que genera gastos lo que realmente es una inversión por lo productivo que puede ser para la empresa. Es que existen diversas maneras de poder publicitar, ya sea por radio, en vallas publicitarias, televisión e internet.

Para una empresa es de suma importancia el uso de la publicidad, porque se da a conocer de manera mucho más amplia, tanto a su competencia como a sus posibles clientes, permite incrementar las ventas, ganar clientes, crear fidelidad, solo si la empresa se encarga de realizar una excelente entrega a sus clientes, de manera eficaz para así ganar su confianza. Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante:

Nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que se traduce en mayores ventas.

Es importante para las empresas ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ha sido probado y utilizado, y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en que se distinga del resto.

La realidad es que, de acuerdo al mercado que cada uno atiende y las posibilidades con las que cuenta, cada empresa tendrá un enfoque distinto en cuanto a sus inversiones publicitarias. Por lo que, es necesario tener dedicación y tiempo para poder cumplir con los parámetros necesarios, como, redactar, crear e innovar contenido para que resulte atractivo para los posibles clientes.

En efecto, es por ello que toda empresa debe contar con estrategias publicitarias para dar a conocer los productos, bienes o servicios que ofrece, la publicidad ha dejado de ser opcional y ha pasado a ser un elemento indispensable siendo de vital importancia para las empresas y su desarrollo, donde la carencia del mismo afecta la incorporación de la empresa al mercado en el cual se desenvuelve, es por ello que no permite visibilidad lo cual se traduce en pérdidas económicas para la empresa.

Asimismo, expone Daporta (2009; 3), que “las empresas venezolanas, el marketing han logrado utilizar a su favor las nuevas aperturas de mercado, servir y satisfacer la demanda del consumidor, así como necesita conocer su entorno a fin de dar paso a estrategias de *marketing* innovadoras”. Al momento de plantear estrategias de marketing en el ámbito venezolano, se debe partir de un diagnóstico de la realidad de la empresa, marca o al posicionamiento del producto en el mercado, cómo se plantean las ventas y la fidelización de los clientes que se poseen.

Tal es el caso de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A la cual se encuentra ubicada en San Fernando, Estado Apure.

La misma se encarga de la comercialización de equipos y repuestos de refrigeración tanto comercial como automotriz. Desde sus inicios en el año 1999 no cuenta con estrategias de publicidad que permitan dar a conocer sus productos a sus clientes, a atraer más clientes, limitando de esta manera su reconocimiento a nivel regional y nacional, comprometiendo el posicionamiento de la empresa.

En este orden de ideas, esto representa una amenaza para la empresa debido a que no puede penetrar el mercado y obtener una mayor participación a nivel regional e incluso nacional como lo alcanzan otras empresas de reconocida trayectoria internacional. En esta perspectiva, esta situación no se ha visto favorecida debido a que no se han alcanzado las metas establecidas por la gerencia. Por lo antes expuesto se proponen estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A en las cuales se reflejen en la fidelidad del consumidor, incremento de las ventas y desarrollo de la misma.

1.2. Formulación del Problema

Ante lo establecido anteriormente se planteó la siguiente interrogante:

¿En qué medida las estrategias publicitarias más idóneas favorecerían el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur C.A ubicada en San Fernando, Estado Apure?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Ü Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. ubicada en San Fernando, Estado Apure.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Ü Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.
- Ü Identificar las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.
- Ü Diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

1.4. Justificación

Debido a que en la actualidad es necesario adaptarse a las nuevas estrategias que surgieron con el crecimiento exponencial del mercado y así mismo el entornocando una empresa tiene un plan de marketing deficiente y no cuenta con las herramientas necesarias se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad, falta de posicionamiento del producto e imagen, y barreras de crecimiento en el mercado. Si bien es cierto, que la carencia de estrategias publicitarias en una empresa no solo representa una amenaza a su existencia en el mercado, esta puede llevar a la desaparición de la misma.

De este modo, al contar la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. con estrategias efectivas de publicidad, se espera que la comercialización de sus productos y la prestación de servicios que ofrece, se vean incrementados de forma gradual, lo que elevaría los ingresos de esta.

Asimismo, se pretende ofrecer a la empresa una propuesta viable para favorecer su posicionamiento en el mercado de refrigeración comercial y automotriz. Ahora bien, se necesita un proceso en el cual se comprenda el análisis y la elaboración de estrategias publicitarias capaces de satisfacer los estándares deseados.

En este caso se busca crear un modelo de publicidad efectivo para favorecer el posicionamiento de la empresa, incluyendo el avance tecnológico a favor de la misma. Para obtener fidelidad a la empresa es necesario la utilización de estrategias que cumplan y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad hacia la empresa.

Por lo tanto, un posicionamiento adecuado, contemplando las nuevas tecnologías proporcionará una ventaja competitiva y una mejor adaptación en un entorno cambiante. Es por ello que es fundamental adaptarse a la modernización, para conseguir el éxito en la empresa.

Sobre los aportes de carácter teórico-práctico, la construcción teórica que se generará constituirá un antecedente para investigaciones futuras en el área de mercadeo que enfoquen la similitud del caso estudiado, que se desarrolle en cualquier institución de educación universitaria. Así mismo, destaca la contribución a la línea de investigación de la Universidad “José Antonio Páez”, denominada Publicidad y Promoción, la cual tiene como objetivo orientar las acciones a desarrollar para llevar a cabo planeas, estrategias centradas en el mercadeo tomando en cuenta el tipo de mercado, las nuevas tendencias del marketing, los objetivos de las organizaciones y el tipo de producto o servicio que se ofrece.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico puede ser definido por Balestrini (2002) como “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” (p.85). De esta misma forma, después de exponer el planteamiento de la problemática a continuación se mostrarán teorías que validen la investigación de este trabajo.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los trabajos de investigación que se presentan a continuación, se toman como antecedentes ya que sirven como soporte o fundamentación teórica referencial a la investigación, puesto que guardan relación con la problemática en estudio y además proporcionan importantes aportes:

En primer lugar, Amadeo Sabrina (2017), en su Trabajo de Grado titulado **“Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L”** presentado en la Universidad Siglo 21, en Argentina para optar por el título de Licenciado en Comercialización, cuyo objetivos de la investigación es impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa y hacer uso de las herramientas del marketing las cuales impulsaran el posicionamiento de la empresa que posee en la mente los viajeros.

Se pudo concluir que con toda la información recabada, se ha identificado las estrategias, el plan de acción que incluye el mercadeo, estructura organizacional. Los aportes de este antecedente se centran en el aspecto práctico debido a que ofrece tipos de estrategias que sirven de modelo en la investigación actual.

En este mismo orden de ideas, Arroyo María y Galarza Angie (2015) en su Trabajo de Grado **“Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guaya”**

Trabajo presentado ante la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil Ecuador para optar al título de Ingeniería Comercial Mención Marketing. En este propósito su objetivo de investigación consistió en realizar una campaña publicitaria que promoció sus productos derivados del cacao como mermeladas, yogurt y chocolate.

Debido a que la empresa no cuenta con estrategias publicitarias de tal manera que interfiere en su reconocimiento, comercialización e imagen de sus productos. Dicha investigación tiene relación, debido a que se busca utilizar la publicidad, y es que en las empresas es una herramienta de gran ayuda para captar la atención de las personas, lo que significa que las personas pueden ser atraídas por los productos o servicios que se ofrezcan.

Para dar continuidad, Molero, y Ribeiro (2018) en su Trabajo de Grado **“Estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la empresa Coninsa S.A en Los Guayos Estado Carabobo”** presentado ante la Universidad José Antonio Páez, ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo es utilizar las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales y así de esta manera poder incrementar la cartera de clientes de la empresa.

La presente investigación es de gran aporte, puesto que utilizan las estrategias de marketing como herramienta, para la captación de clientes en la empresa que son de suma importancia para el desarrollo económico de la misma.

Para dar continuidad, Eduardo Gómez (2016) en su Trabajo de Grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**, presentado ante la Universidad Central de Venezuela, ubicada en Caracas, Venezuela, para optar por el título de licenciado en Comunicación Social, cuyo objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento.

Como resultado de esto, se presenta la estrategia de branding en donde los hallazgos obtenidos permitirán observar si se goza de un buen posicionamiento, si la marca es reconocida y si es de su preferencia.

El aporte es la utilización de herramientas como la estrategia, una vez reconocidos los elementos de la empresa, la implementación de estrategias hará posible el posicionamiento deseado en el mercado.

Por último, Barón Sandra, Fermín Susana, y Molina Enmari, (2015) en su Trabajo de Grado **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la pymes. Caso de estudio: Grupo INTER GAME 2012, C.A”** presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, cuyo objetivo general es desarrollar una estrategia de mercadeo que permita el planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el desarrollo de las pymes, y que estas puedan adaptarse a los cambios del mercado.

Dicha investigación tiene relación con la presente, debido a que en ella se propone una estrategia para que las pequeñas y medianas empresas logren entrar a un mercado amplio a través de los medios digitales, lo que le genera un constante crecimiento a la empresa, de esa manera le beneficia, por una gran posibilidad de obtener nuevos clientes por la facilidad de acceso para los usuarios de los medios electrónicos.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación” Arias (2006; 143). A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudarán a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1. Captación de Clientes

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para la empresa.

En este sentido, Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio (2000; 52) “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”

Es decir, al captar clientes nuevos se debe enfocar en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida la compra de los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.2.2. Estrategia

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. En este sentido, las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Igualmente, Pride y Ferrel (2005; 196) definen estrategia como “el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas”. Se comprende de esta manera estrategia como, el análisis de las oportunidades.

Según se ha visto, estrategia también se define como la investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planificación de los programas así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

2.2.3. Estrategias Publicitarias

Es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que espera encontrar. Kotler, y Armstrong(2003; 470) sostienen que “las estrategias publicitarias consisten en dos elementos principales, la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios”

Es evidente entonces, que el principal objetivo es el diseño de herramientas que permitan a la empresa alcanzar una respuesta concreta del público, y que se vea reflejada en la fidelidad del consumidor e incremento de las ventas y utilidades.

En otras palabras, una estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado y trasladar un mensaje de marca, valores, atributos del producto o servicio, promociones o descuentos, siempre en conexión con el plan estratégico y el modelo de negocio.

2.2.4. Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos del mercado. En este sentido, Stanton, Etzel y Walker, (2003; 7)“la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente.

2.2.5. Promoción

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializa. La promoción es definida por Kotler y Armstrong (2002; 98) como, “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

En efecto, la promoción influye en el comportamiento del público objetivo a favor de los productos, para lo cual incluye diversas herramientas como la publicidad, relaciones públicas y venta personal.

Según Bonta y Farber (2005; 44) definen promoción como: “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. En efecto, la promoción es un elemento que permite influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de la empresa que los ofrece.

2.2.6. Posicionamiento

Se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, a través del posicionamiento una empresa persigue contar una posición distinguida y positiva en cuanto las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella.

Es decir que el posicionamiento, es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importante, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

En relación al tema, Kotler (2000; 337) señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. Es importante destacar, que el proceso de posicionamiento implica lograr penetrar en la mente del consumidor; por lo cual es preciso comprender la manera en la cual se estimula para obtener la decisión de compra.

2.2.7. Publicidad

Es definida como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo.

Esta es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Según Stanton, y Etzel (2003; 569) definen publicidad como “la representación pagada de comunicación por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

Es así como, la publicidad no solo busca comunicar que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo a su vez, es evidente que mejora la imagen de una marca y logra reposicionar el producto o marca en la mente del consumidor.

2.2.8. Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet, cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Christakis y Fowler, (2010; 27) aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como profesional, de relación, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas o empresas. Las plataformas sociales populares se han convertido en gigantes del marketing y ofrecen información valiosa a los negocios sobre sus clientes en gran medida de una forma gratuita para llegar a ellos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Desarrollo: es el proceso de evolución, cambio o crecimiento relacionado a una situación determinada.

Fidelidad: una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación.

Marketing: como función de las empresas comprende una serie de actividades con objetivos propios, relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Planificación: consiste en un proceso de toma de decisiones con el fin de cumplir con objetivos propuestos.

Reconocimiento: es la acción de distinguir entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

Competencia de mercado: es definida como la relación existente entre una empresa y otra por el desarrollo de sus actividades en el mismo mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología ,desde la perspectiva de Finol y Camacho (2008; 60), expresan que “integra los métodos, técnicas y procedimientos a aplicar en una investigación”. Este espacio de la investigación donde se delimita el conjunto de procedimientos que se aplicaran en el desarrollo de la investigación.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio estará enmarcado en la modalidad de un Proyecto Factible. Así pues, el Manual de Tesis de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003), plantea sobre el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viables para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental y de campo o un diseño de ambas modalidades (p.16)

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se planteó una alternativa de solución factible a la problemática que se presenta en cuanto a las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A, ubicada en San Fernando, estado Apure.

En este sentido, se requiere captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. Según Palella y Martins (2010; 51) como “la investigación es de campo, ya que, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”.

En efecto, el estudio consta de un diseño de campo debido a que se recolectan los datos del sitio donde ocurren los hechos y se presenta la situación problemática por lo que, la investigación se considera de tipo descriptiva. En esta perspectiva, Arias (2012; 24) sostiene que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura y comportamiento”. En otras palabras, la investigación descriptiva ejerce un trabajo fundamental ya que trabaja sobre realidades de la situación estudiada, describiendo situaciones en la cual se utilizan criterios de análisis de manera que se pueda presentar una solución.

3.2. Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participará así como la técnica de recolección y análisis de los resultados.

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

Para el desarrollo de esta fase se realizó una entrevista al Director de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A que constará de (8) preguntas abiertas para solicitar información en cuanto a sus recomendaciones sobre las posibles estrategias a aplicar para abordar la problemática. En este sentido, Kerlinger (1985; 338) sostiene que la entrevista “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En esta perspectiva, la entrevista es un intercambio de ideas con el objetivo de obtener información sobre un tema.

De esta manera, seguidamente se establece la población con la cual se trabajó en este caso la Ciudad de San Fernando, Estado Apure siendo un total de 217.590 personas las cuales aportarán datos para la investigación en cuestión. Es así como Arias (1998; 98) señala que la población se puede definir como “el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

Dicho esto, para los fines de esta investigación, se utilizó la muestra aleatoria simple. Para Balestrini (1997; 138) la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimientos sus características particulares, las propiedades de una población”. Es por ello, que la muestra nos proporciona información valida sobre un tema específico. Siendo así, el resultado total de la muestra de (383) personas. Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2}$$

En la fase II, se desarrollaron diversas aplicaciones de algunos métodos para obtener un mejor diagnóstico que permita presentar la manera en que se realizan los procesos internos de la empresa y que estos pudieran afectar las operaciones de la misma. En este sentido, el Perfil de Capacidad Interna (PCI), definido por Serna (2008; 168) como “un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Entendiéndose de esta manera, como un análisis que estudia diversas áreas, financieras, tecnológicas, productivas, comerciales y humanas.

Por consiguiente, se hizo uso del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) el cual es definido por Serna (2008; 170) “es un medio en el cual se evalúan debilidades y fortalezas de una compañía, relacionadas a la competencia”. Es una metodología que permite valorar e identificar las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa. De esta misma manera, también se utilizó la matriz DOFA con la finalidad de realizar un análisis de la situación interna de la empresa, puesto que esta matriz ofrece un diagnóstico para poder realizar decisiones estratégicas y oportunas en el futuro.

Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

En esta fase se desarrolló la propuesta en función de los resultados de la Fase I y II, en las cuales se reportan la situación de la empresa en cuanto a su posicionamiento y los recursos con los cuales se disponen para el diseño de dichas estrategias en forma de propuesta viable en la cual se presentan objetivos, factibilidad técnica, operativa y económico.

Es por ello, que se tiene como propósito el diseño de estrategias publicitarias para la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A entre las cuales se presenta un plan de marketing digital a través de las redes sociales y la creación de una página web comercial, y así de esta manera mantener presencia y participación en los medios digitales.

A su vez, también se pretende establecer una cuña publicitaria radial de la empresa, tales estrategias publicitarias se presentan con la finalidad de posicionar a la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando Estado Apure, y lograr su desarrollo empresarial.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados que fueron obtenidos de la aplicación de los instrumentos seleccionados. Así mismo, estos resultados fueron organizados, analizados e interpretados mediante cuadros y gráficos para así dar cumplimiento a las fases I y II del presente trabajo de investigación.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

4.1.1. Entrevista

Esta fase se realizó una entrevista al Director de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A que constó de ocho (8) preguntas abiertas para solicitar información en cuanto a sus recomendaciones sobre las posibles estrategias a aplicar para abordar la problemática, de esta manera se procedió a aplicar un análisis a partir de la entrevista realizada. Así mismo también, se aplicó una encuesta en la modalidad de cuestionario, donde se implementaron diez (10) preguntas dicotómicas y de selección múltiple, fue aplicado a la totalidad de la muestra seleccionada, comprendida por trescientas ochenta y tres (383) personas que habitan en el estado Apure como posibles clientes potenciales de la empresa, obteniéndose información en cuanto a identificar las estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en la ciudad de San Fernando, Estado Apure. Dichos resultados obtenidos se representaron en porcentajes, los cuales arrojan y permiten la agrupación de los datos que se reflejan a través de los gráficos.

Cuadro 1. Instrumento aplicado a Gerente General

Fuente: Sequeda (2020).

ÍTEMS	RESPUESTAS
1. ¿Considera Ud. que la empresa ha perdido participación en el mercado?	Sí, por que actualmente algunos productos no están al momento de realizar la compra así como no hacer uso de tecnología para dar una mejor atención al cliente.
2. ¿Ha aplicado la empresa estrategias publicitarias para posicionarse?	La empresa no ha aplicado estrategias publicitarias, el posicionamiento comercial con que se cuenta es por la solidez de la empresa en los años de servicio que tiene en el mercado.
3. ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos y servicios?	A través del cliente interno que es quien a través de sus recomendaciones la empresa atrae más clientes, pero estrategias de marketing no se han empleado.
4. ¿Han servido los medios utilizados por la empresa como estrategia publicitaria?	No, en este sentido no han servido los medios para lograr posicionar a la empresa de la manera deseada.
5. ¿Considera que la carencia de estrategias publicitarias ha repercutido en la participación en el mercado?	Sí, es evidentemente que si se hiciera uso de publicidad la empresa creciera más a nivel participativo así como financiero.

6. ¿Cuál es su opinión con respecto al posicionamiento de la empresa?	Es una empresa solida a través de los años en el mercado, la empresa se ha caracterizado por ofrecer productos de alta calidad y la atención correspondiente al cliente.
7. ¿Ha logrado la empresa el posicionamiento deseado?	A pesar de abarcar una alta participación en el mercado, no se han cumplido los objetivos planteados por la gerencia.
8.¿Ud. consideraría que aplicando estrategias publicitarias la empresa puede tener un buen posicionamiento en el mercado?	Si claro, nuestro objetivo es utilizar estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa e incrementar nuestra cartera de clientes y aumentar las ventas.

Análisis de la Entrevista

En la entrevista podemos observar, que la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A cuenta con muchos años en el mercado, sin embargo su actividad comercial se ha visto afectada y no ha podido seguir creciendo exponencialmente debido a la carencia de estrategias publicitarias y así consolidar su posicionamiento en el mercado, por ello no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado por la ausencia de las mismas. Tal motivo no ha permitido que se cumplan las metas establecidas por la gerencia.

Para una empresa en crecimiento y desarrollo, el valor de los años en servicio que tiene en el país es una razón importante para fortalecer la competitividad de esta empresa pues dentro de este territorio existen compañías locales que ofrecen una competencia fuerte. En este sentido, las estrategias que se deben emplear serán enmarcadas en el fortalecimiento del nombre de la empresa dentro del ramo industrial y comercial de las zonas.

En la empresa no se emplean las técnicas o estrategias que ayuden a satisfacer correctamente la demanda del mercado, en donde la mayor debilidad está en la falta de desarrollo empresarial. La publicidad es una forma de comunicación que sirve a las empresas para estar presentes en la mente del público y es un aliado que las ayuda a permanecer, a veces también a lograr crecimientos exponenciales.

Muy buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse con respecto a su competencia, y es que muy seguidamente los negocios fracasan por falta de marketing, fracasan por falta de estrategias.

La publicidad es una de las herramientas más poderosas y eficientes que tienen los negocios y las empresas para brindar información puede ser sobre un nuevo producto o servicio, sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca. El principal objetivo de la publicidad es informarle al público que tenemos algo que ofrecer.

Aun cuando las empresas dependan fundamentalmente del precio de venta de sus productos, necesitan una estrategia complementaria utilizando publicidad de atracción basada en medios impresos, auditivos o visuales los cuales están concebidos para atraer a los clientes hacia las tiendas.

Para concluir, la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. está dispuesto a aplicar estrategias publicitarias para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos principales; y de esta manera los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos.

Al cumplir todos estos objetivos y de acuerdo a cada estrategia planteada, la empresa verá fortalecida su nivel de competitividad con respecto a las empresas que convergen con ella dentro del mismo ramo empresarial.

4.1.2 Encuestas

Ítem 1. ¿Sabe Ud. a que se dedica la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A?

Cuadro 2. A que se dedica la empresa

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	290	76%
No	93	24%
TOTAL	383	100%

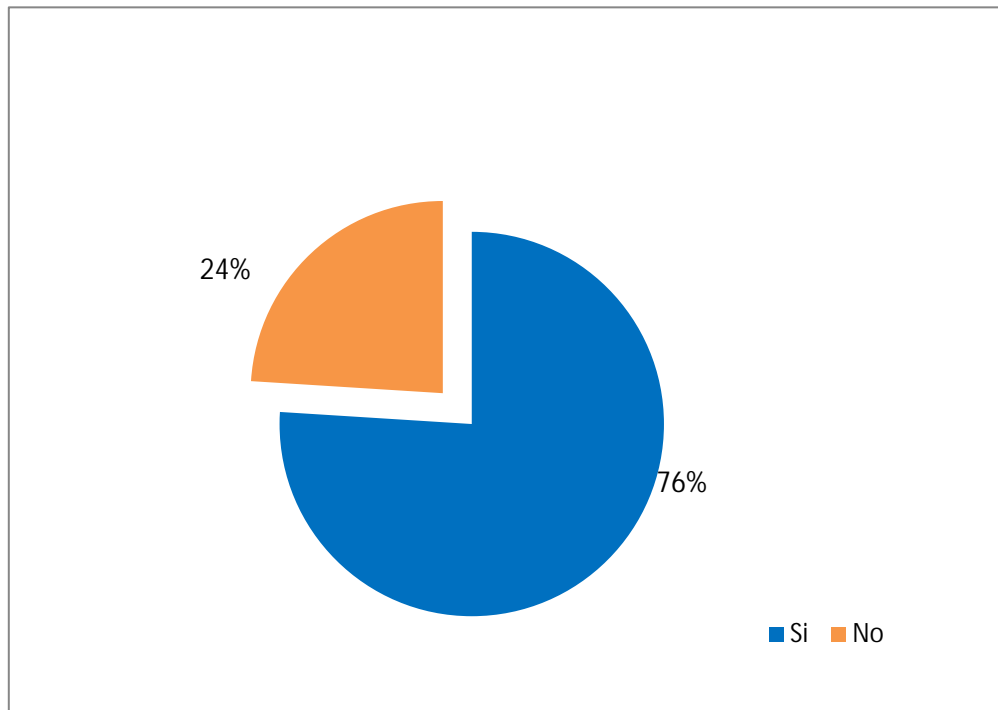


Gráfico 1. ¿A qué se dedica la empresa?

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En el grafico se observa que 290 personas en representación del 76% de los encuestados saben a qué se dedica la empresa, mientras que el 24% restante, 93 personas no conocen a la empresalo cual es una desventaja para los propietarios de la empresa ya que implica debilidad en la publicidad utilizada y así obtener a potenciales clientes de la empresa.

Ítem 2. ¿Cómo conoció a la empresa Comercial Fríos Del Sur, C.A?

Cuadro 3. ¿Cómo conoció la empresa?

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por Referencia	135	35%
Venta Directa	248	65%
Evento	0	0%
Internet	0	0%
TOTAL	383	100%

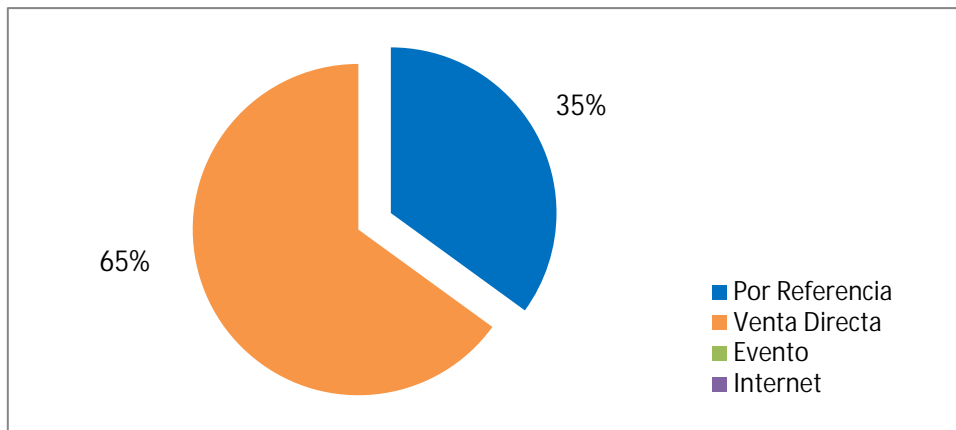


Gráfico 2. ¿Cómo conoció a la empresa?

Fuente: Sequeda (2020).

Análisis: Se puede observar en la gráfica que la mayor parte de los clientes han establecido contacto con la empresa por venta directa representando a 248 encuestados el 65% mientras que el 35% siendo 135 personas restantes han conocido a la empresa por referencia. De esta manera, los clientes no han tenido la oportunidad de conocer a la empresa por otros medios como algún evento o por uso de internet. Lo cual representa una amenaza para la empresa con respecto a la competencia, por lo que se hace necesario diseñar estrategias publicitarias efectivas para lograr mantener una posición de privilegio en el mercado y la captación de nuevos clientes potenciales.

Ítem 3. ¿Qué tipo de cliente se considera de la empresa?

Cuadro 4. Tipos de clientes

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cliente de compra frecuente	150	39%
Cliente de compra habitual	110	29%
Cliente de compra ocasional	70	18%
Cliente potencial	53	14%
TOTAL	383	100%

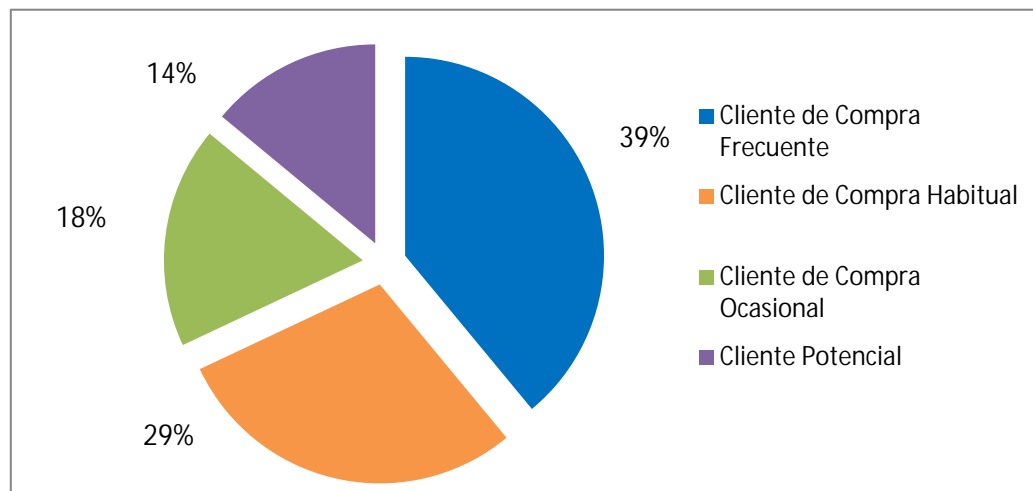


Gráfico 3. Tipos de clientes

Fuente: Sequeda (2020).

Análisis: Se puede observar que la empresa tiene diversos tipos de clientes, los cuales están distribuidos de la siguiente manera, el 39% equivalente a 150 personas son clientes que compran frecuentemente, el 29% siendo 110 personas que realizan compras habituales, 18% siendo 70 personas de compra ocasional y el restante 14% representa a 53 personas que son clientes potenciales para la empresa. La empresa debe convertir este último, en clientes reales de compra.

Ítem 4. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa son de calidad?

Cuadro 5. Calidad que ofrece la empresa

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	353	92%
No	30	8%
TOTAL	383	100%

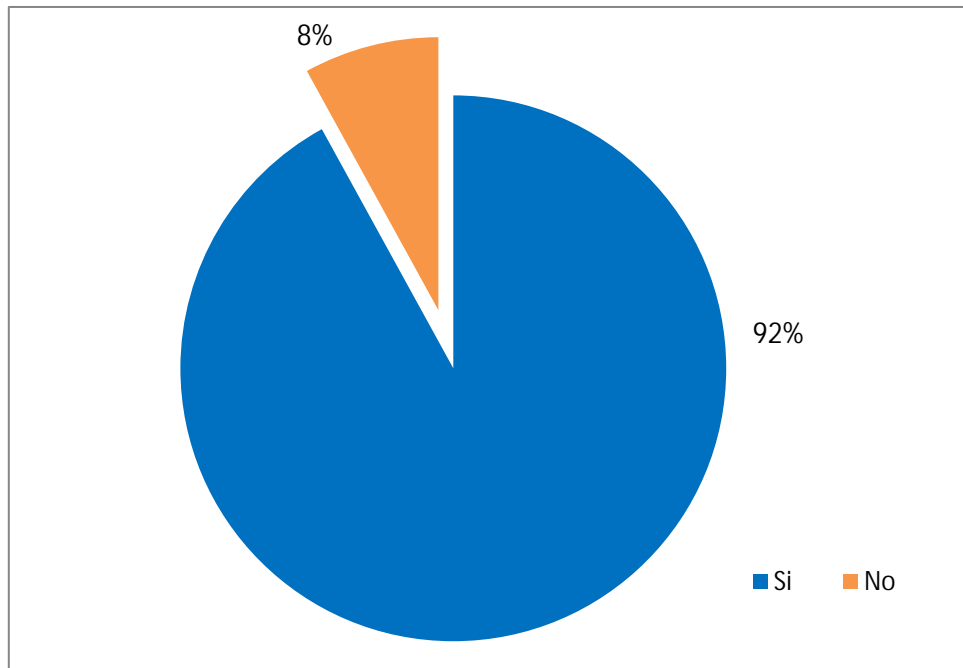


Gráfico 4. Calidad que ofrece la empresa

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En esta grafica se observa que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos por los productos adquiridos por la empresa ya que consideran son de calidad siendo el 92% equivalente a 353 personas, mientras que 30 personas representando el 8% de los encuestados considera lo contrario lo que se traduciría en un pequeño grupo de clientes insatisfechos por los productos y marcas que ofrece la empresa.

Ítem 5. ¿De qué manera la empresa le ha dado a conocer sus productos?

Cuadro 6. Manera en que la empresa le ha dado a conocer sus productos

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Venta directa	383	100%
Internet	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	383	100%

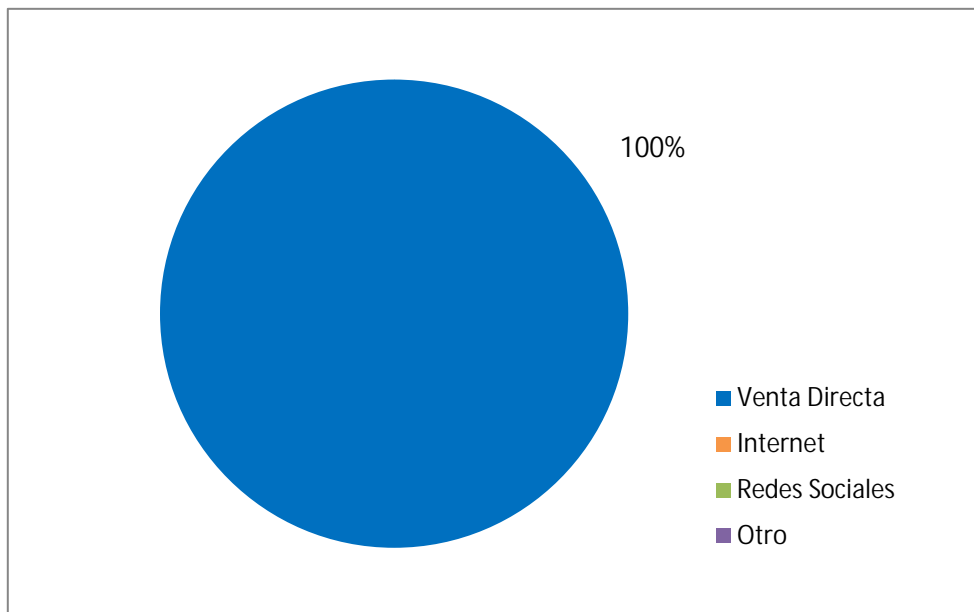


Gráfico 5. Manera en que la empresa le ha dado a conocer sus productos

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En el gráfico se observa la homogeneidad de los resultados, puesto que 383 personas siendo el 100% de los encuestados afirman que la empresa solo emplea la venta directa para comercializar sus productos, a pesar de que en la actualidad se pueden utilizar diversas estrategias que están a disposición de cada una de los usuarios, sin importar la ubicación en la que se encuentren o el horario, así como lo es la internet y las redes sociales.

Ítem 6. ¿Conoce sobre los nuevos medios de información en la web para promocionar productos?

Cuadro 7. Conoce los nuevos medios de información en la web

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	345	90%
No	38	10%
TOTAL	383	100%

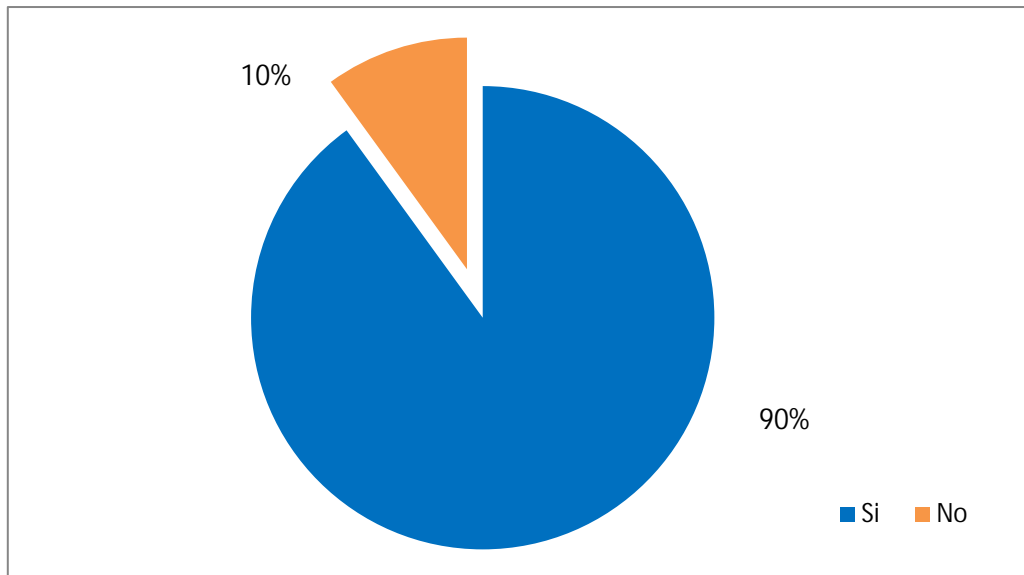


Gráfico 6. Conoce los nuevos medios de comunicación en la web

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En el gráfico se puede observar que 345 personas representando 90% conoce sobre los nuevos medios de comunicación en la web que son utilizados por las empresas para informar, publicitar, promocionar productos, mientras que 38 personas siendo el 10% restante no conoce sobre estos nuevos medios de comunicación. Representa una oportunidad para la empresa, ya que estos medios de comunicación en la web son un recurso fundamental en la actualidad para alcanzar el posicionamiento deseado.

Ítem 7. ¿Cuál de los siguientes medios la empresa Comercial Fríos del Sur C.A. debería utilizar mejor su publicidad?

Cuadro 8. Medios de publicidad

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	86	22%
Redes sociales	117	31%
Valla Publicitaria	34	9%
Página Web	146	38%
TOTAL	383	100%

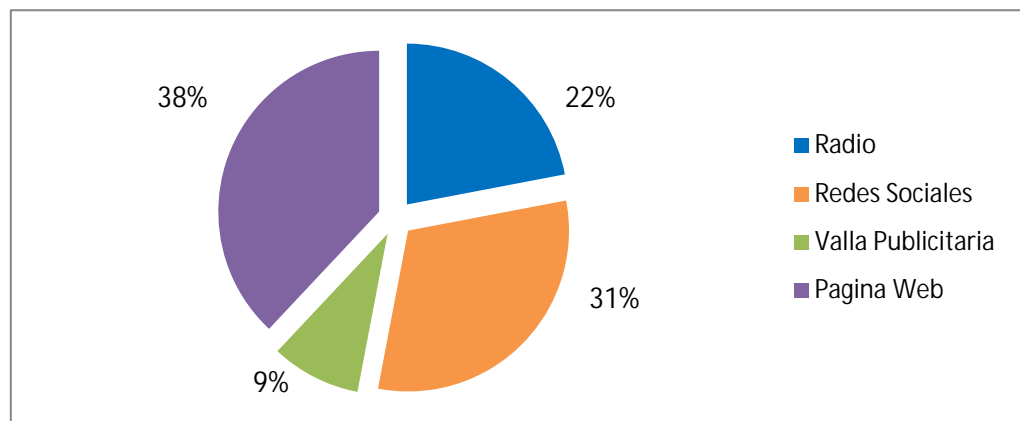


Gráfico 7. Medios de publicidad

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En esta gráfica, 136 personas equivalente al 38% de los encuestados consideran que la página web es una herramienta importante para contactar a la empresa, a su vez 117 personas representado por 31% considera que las redes sociales son de rápido acceso para que la empresa haga uso de las mismas, mientras 86 personas siendo 22% considera que la radio es una opción practica para quienes no hacen uso de la tecnología en la ciudad de San Fernando, y solo 34 personas siendo 9% considera pertinente hacer uso de vallas publicitarias.

Ítem 8. ¿Le gustaría a usted que la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A contara con una valla publicitaria que dé a conocer sus productos?

Cuadro 9. Valla publicitaria

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	13%
No	335	87%
TOTAL	383	100%

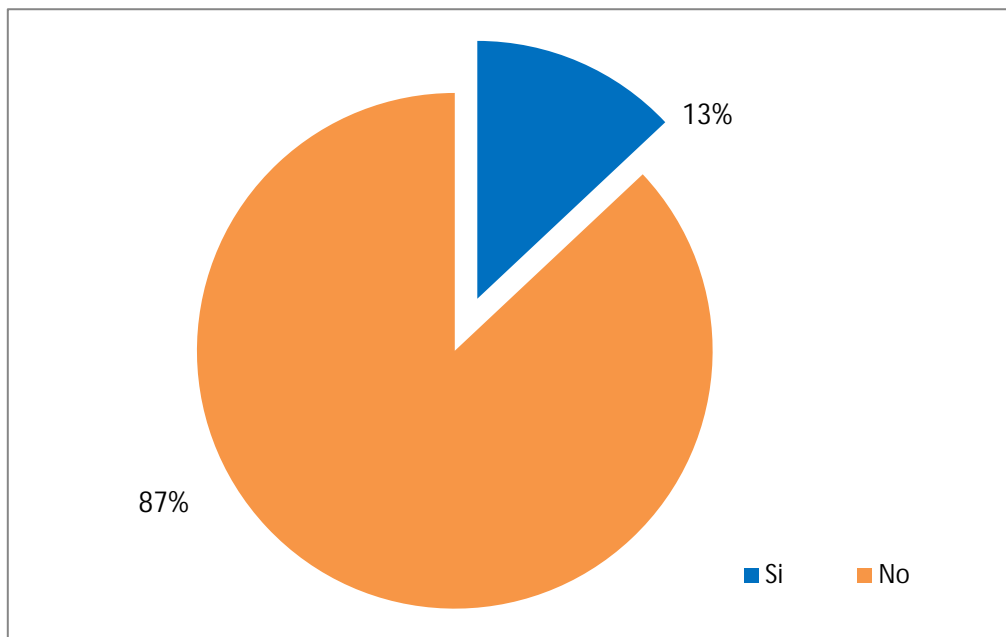


Gráfico 8. Valla publicitaria

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En el gráfico se muestra claramente 335 personas representando el 87% de los encuestados respondió de manera negativa afirmando que no les gustaría que la empresa haga uso de este tipo de estrategia ya que consideran que no es una herramienta interactiva para poder mantener contacto con el cliente, solo 50 personas equivalente al 13% considera que estaría bien que la empresa cuente con una valla publicitaria.

Ítem 9. ¿A través de las redes sociales se pueden promocionar productos de la empresa, le interesaría recibir este tipo de información?

Cuadro 10. Interés por la información

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	318	83%
No	65	17%
TOTAL	383	100%

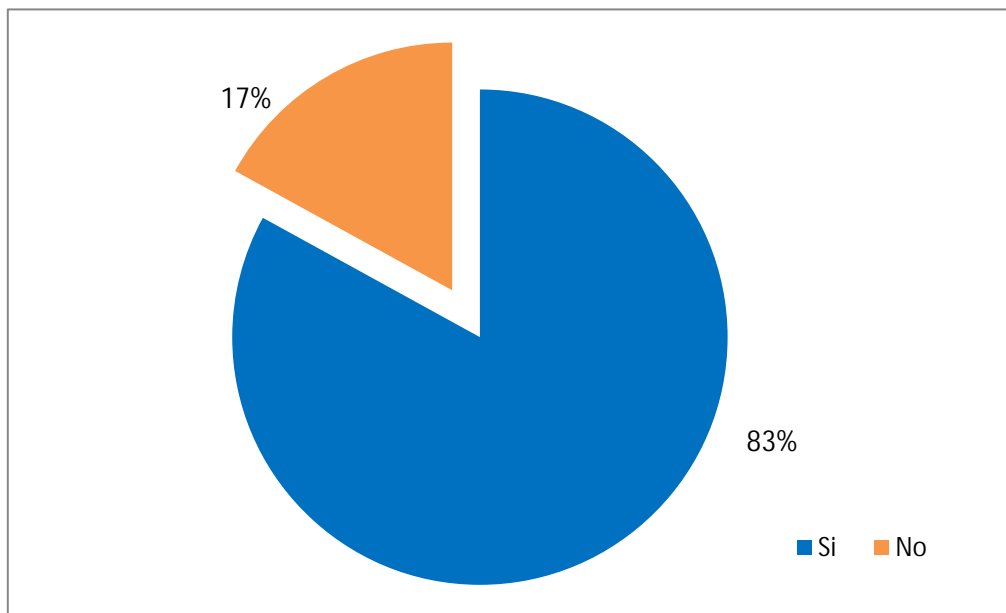


Gráfico 9. Interés por la información

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: Se puede observar en el grafico que 318 personas correspondiente al 83% de los encuestados le interesa recibir información de manera constante sobre las promociones que realice la empresa, mientras 65 personas equivalente al 17% no le interesa, lo que es una gran oportunidad debido a que tendría un gran porcentaje de clientes para que obtengan la mayor información de las promociones existentes que se realicen. En la actualidad, es muy importante que las empresas cuenten con una red social, para estar alcance de los clientes.

Ítem 10. ¿Cree que es importante la elaboración de una cuña publicitaria de radio en alusión a la empresa?

Cuadro 11. Cuña publicitaria de radio

Fuente: Sequeda (2020)

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	299	78%
No	84	22%
TOTAL	383	100%

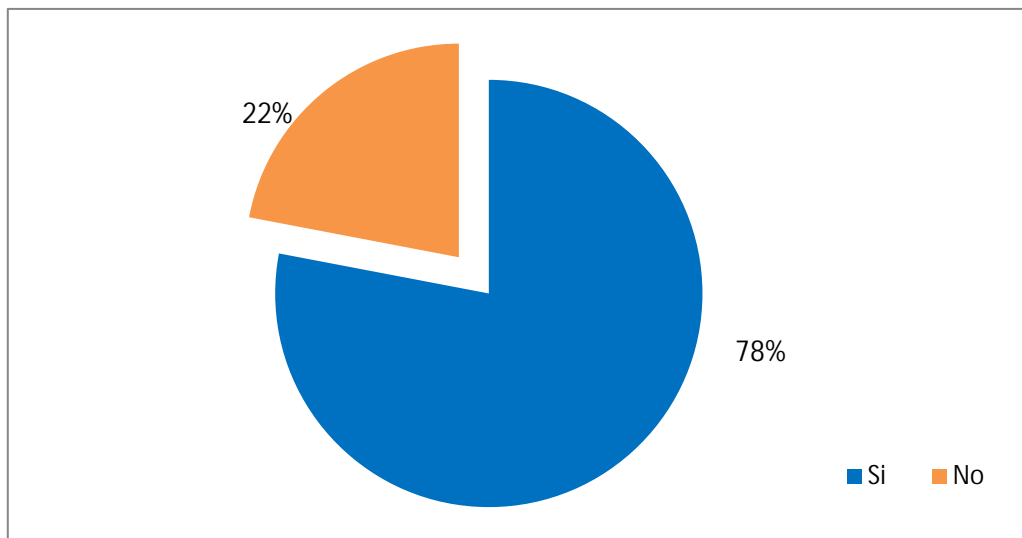


Gráfico 10. Cuña publicitaria de radio

Fuente: Sequeda (2020)

Análisis: En el gráfico se muestra que 299 personas representando el 78% de los encuestados respondió afirmando que es importante una cuña publicitaria de radio en alusión a la empresa ya que la misma se puede sintonizar en todo el estado llegando a localidades donde se hace difícil hacer uso de la tecnología y así se puedan captar más clientes, mientras que solo 84 personas equivalente al 22% considera que no es importante. De esta manera, es una alternativa viable la cuña de radio donde se pueda transmitir información eficaz oportuna sobre la empresa, para lograr un impacto público a fin de obtener receptividad.

4.2. Fase II: Identificación de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

Para dar conclusión a la fase II del presente trabajo de grado, con la información recolectada e interpretando los resultados obtenidos a través de los instrumentos que se aplicaron, se realiza un análisis interno PCI, y análisis externo POAM, para el desarrollo de la matriz DOFA, donde se da a conocer específicamente cada uno de los análisis internos y externos de la empresa, es decir, las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la situación actual de la empresa.

4.2.1 Diagnostico PCI

Cuadro 12. Capacidad Directiva

Fuente: Sequeda (2020)

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Comunicación y control gerencial	ALTO	3		
Experiencia y conocimiento de Directivos	ALTO	3		
Habilidad para atraer y retener gente creativa	MEDIA	2		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes			BAJA	1
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,25

Análisis: Se puede observar que la Capacidad Directiva de la empresa Comercial Fríos Del Sur, C.A entre sus fortalezas por la constante comunicación, el excelente control gerencial en la empresa y experiencia de los directivos. Mientras que sus debilidades cuentan con que no obtiene una respuesta rápida por las tecnologías cambiantes para lograr un mejoramiento en la empresa debe convertir esas debilidades en fortalezas.

Cuadro 13. Capacidad Competitiva

Fuente: Sequeda (2020)

CAPACIDAD COMPETITIVA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Lealtad y satisfacción del cliente	ALTO	3		
Portafolio de productos	ALTO	3		
Fortaleza de proveedores.			BAJO	1
Servicio Postventa	ALTO	3		
	SUMA	9	SUMA	1
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,25

Análisis: Se puede observar que la fortaleza de Capacidad Competitiva de la empresa cuenta con la lealtad de los clientes, satisface sus necesidades y cumple con un buen servicio postventa. Por otra parte se debe corregir las debilidades ya que no posee proveedores que puedan contribuir al incremento de las ventas.

Cuadro 14. Capacidad Financiera

Fuente: Sequeda (2020)

CAPACIDAD FINANCIERA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Acceso a capital cuando lo requiere	ALTO	3		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento			BAJO	1
Rentabilidad, retorno de la inversión	MEDIO	2		
Habilidad para competir con precios			BAJO	1
	SUMA	7	SUMA	2
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	0,50

Análisis: Se puede observar que las fortalezas de la Capacidad Financiera, la empresa puede acceder a su capital cuando lo requiere sin embargo se debe trabajar en el retorno de la inversión. Mientras, que entre sus debilidades la empresa no compete con los precio de sus productos ya estos pueden ser igual que los precios de la competencia, la diferencia es que la empresa cuenta con un valor agregado con sus clientes.

Cuadro 15. Capacidad Tecnológica

Fuente: Sequeda (2020).

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de tecnología utilizada en la empresa			MEDIO	2
Capacidad de Innovación	BAJA	1		
Nivel tecnológico			MEDIO	2
Aplicación de tecnologías informáticas			BAJA	1
	SUMA	1	SUMA	5
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	1,25

Análisis: En la Capacidad Tecnológica, lo que es una gran desventaja para la empresa es su nivel de tecnología ya que no se cuenta con un alto alcance tecnológico y la empresa maneja productos importados. Mientras, que a su vez se cuenta con baja capacidad de innovación. Sin embargo, la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A debe convertir esas debilidades técnicas, en fortalezas adquiriendo y utilizando tecnología avanzada para el desarrollo de la empresa, en definitiva es lo que va a permitir y a contribuir a lograr el posicionamiento e incremento de ventas deseado.

Cuadro 16. Capacidad del talento humano

Fuente: Sequeda (2020)

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel académico del recurso humano	MEDIO	2		
Ausentismo			BAJA	1
Pertenencia	ALTO	3		
Motivación	ALTO	3		
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,25

Análisis: Se puede observar que en Capacidad de Talento Humano entre las fortalezas de la empresa cuenta con personal capacitado y profesionales en diferentes áreas de trabajo, así como motivación que se le brinda al personal de la empresa por lo que se fomenta sentido de pertenencia a los empleados.

Mientras por otro lado, entre las debilidades se cuenta con ausencia del personal y esto retrasa las actividades laborales.

4.2.2 Diagnostico POAM

Cuadro 17. Factores Económicos

Fuente: Sequeda (2020)

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inflación			ALTO	3
Inestabilidad del sector			MEDIO	2
Competencia global desigual	MEDIO	2		
Problemática fiscal			BAJO	1
	SUMA	2	SUMA	6
	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	1,5

Análisis: Se puede observar en el factor económico que la empresa, tiene un alto impacto de amenaza debido a la crisis económica, la inflación, e inestabilidad del sector va en contra del desempeño de la empresa, puesto que provoca dificultades de trabajo. Por otra parte, las oportunidades son en relación a la competencia. Es por ello, que la empresa debe buscar estrategias para lograr continuar en el mercado.

Cuadro 18. Factores Políticos

Fuente: Sequeda (2020)

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Clima político del país			ALTO	3
Regulaciones gubernamentales			ALTO	3
Coordinación entre lo económico y lo social			BAJO	1
Credibilidad en las instituciones	BAJO	1		
	SUMA	1	SUMA	7
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	1,75

Análisis: El riesgo político tiene repercusiones sobre ámbitos muy variados del comercio y la actividad económica de las empresas.

Éstas pueden ir desde el incremento de los costes operativos, la concurrencia de pérdidas comerciales o incluso el cierre de instalaciones. Actualmente Venezuela atraviesa diversos problemas políticos por lo que existe inestabilidad en este sentido, lo cual representa una amenaza de alto impacto puesto que tampoco se tiene credibilidad en las instituciones y a su vez existen regulaciones gubernamentales que limitan el desarrollo de la empresa.

Cuadro 19. Factores Sociales

Fuente: Sequeda (2020)

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de inseguridad y delincuencia			MEDIO	2
Desempleo			MEDIO	2
Crisis de valores en la sociedad			ALTO	3
Sistema educativo y nivel de educación	BAJO	1		
	SUMA	1	SUMA	7
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	1,75

Análisis: Se puede observar que en el factor social que la empresa Comercial Fríos Del Sur, C.A, tiene un alto impacto de amenazas debido al nivel de inseguridad, delincuencia, así como crisis de valores en la sociedad. Mientras, que por otro lado tiene un nivel bajo de oportunidades. Es por ello, que la empresa debe realizar estrategias para que estas variables sociales no le afecten en su comercialización y no se vea afectado el desarrollo de la empresa.

Cuadro 20. Factores Tecnológicos

Fuente: Sequeda (2020)

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Telecomunicaciones			MEDIO	2
Desarrollo de internet y comercio Electrónicos			ALTO	3
Facilidad de acceso a la tecnología	MEDIO	2		
Automatización de procesos			MEDIO	2
	SUMA	2	SUMA	7
	PROMEDIO	0,50	PROMEDIO	1,75

Análisis: Se puede observar que la empresa, entre los factores tecnológicos son mayores las amenazas debido a la falla en las telecomunicaciones, no cuentan con comercio electrónico, la empresa no cuenta con presencia en los medios digitales. Por otro lado, se cuenta como oportunidad la facilidad de acceso a la tecnología.

Cuadro 21. Factores Geográficos

Fuente: Sequeda (2020)

FACTORES GEOGRÁFICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Transporte aéreos y terrestre			BAJO	1
Calidad de las vías	BAJO	1		
Condiciones climáticas y ambientales			BAJO	1
Suministro de electricidad	MEDIO	2		
	SUMA	3	SUMA	2
	PROMEDIO	0,75	PROMEDIO	0,50

Análisis: En el factor geográfico, se observan amenazas debido a la falta de transporte y repuestos para los mismos. Mientras que en cuanto a las oportunidades por la calidad de las vías de tránsito terrestre. Por último, la empresa Comercial Fríos

del Sur, C.A. cuenta con una planta eléctrica para realizar sus operaciones, en caso de ausencia de la energía eléctrica.

Cuadro 22. Matriz DOFA

Fuente: Sequeda (2020)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> Ü Amplia variedad de productos Ü Calidad reconocida por el cliente Ü Comunicación y control gerencial. Ü Lealtad y satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Poca competitividad en precios. Ü Nivel de tecnología utilizado en la empresa. Ü Ausencia de un plan publicitario en la empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> Ü Demanda insatisfecha en el mercado. Ü Alto nivel de participación en el mercado. Ü Portafolio de productos Ü Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Desarrollar plan de marketing digital a través de redes sociales. Ü Creación de contenido en redes sociales para interactuar con los usuarios enfocándose en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Crear una página web para tener participación en los medios digitales. Ü Realizar promociones para el aprovechamiento de la página comercial de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> Ü Inflación. Ü Presencia de competidores en el mercado. Ü Regulaciones gubernamentales Ü Inestabilidad del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Establecer cuña publicitaria radial de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Innovación tecnológica de la empresa para agilizar procedimientos internos.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

Como propósito final, con la información obtenida en las fases anteriores, se logró establecer el diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de Comercial Fríos del Sur, C.A se espera que la comercialización de sus productos y la prestación de servicios que ofrece, se vean incrementados de forma gradual, con la finalidad de que la empresa pueda aumentar la cartera de clientes e incrementar sus ventas e ingresos.

En este sentido, en el Capítulo V, se describe cada uno de los detalles de la propuesta de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. En el contenido de la propuesta, se desarrollan los siguientes puntos:

Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta (objetivo general y objetivos específicos), justificación de la propuesta, ventajas, factibilidad económica, factibilidad técnica, factibilidad operativa y el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En los últimos años, la publicidad ha cobrado una alta importancia ya que ha invadido los medios de comunicación, además es una de las herramientas más importantes para utilizar en una empresa para crecer en el mercado. Toda pequeña o mediana empresa, necesita de estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado.

La publicidad ha pasado de ser un elemento opcional para las empresas a un elemento necesario y diferenciador para poder competir. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Con la evolución del tiempo, se han sofisticado las formas de conquistar al cliente gracias a las nuevas tecnologías. Es por ello, que hoy en día está en auge el uso de medios de publicidad digital, para darse a conocer a través de páginas web, y redes sociales.

La aplicación de esta propuesta va a permitir, contar con un posicionamiento óptimo de la empresa, mediante el despliegue de publicidad por diferentes medios que incrementaran las operaciones de comercialización. Debido a lo anteriormente expuesto, la presente propuesta está constituida por estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

- Ü Diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, estado Apure.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ü Desarrollar plan de marketing digital a través de las redes sociales para la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.

Ü Crear una página web de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A para tener participación en los medios digitales.

Ü Establecer cuña publicitaria radial de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A

5.3 Ventajas de la Propuesta

En la actualidad es muy importante el uso de los medios digitales para una empresa o una persona que quiere emprender, son tanto los usuarios de estos medios, que permiten estar al alcance de usuarios potenciales.

El marketing digital es de bajos costos y se obtienen resultados de manera eficaz si se crea contenido atractivo para los usuarios. Así como también se encuentra información que está a disposición de cualquier usuario, se puede acceder de manera sencilla, sin importar el horario o el lugar donde se encuentren.

Además permite interactuar con los clientes y usuarios para conocer las necesidades existentes en el mercado. Por otro lado, hacer uso de la publicidad radial ofrece a la empresa algunas ventajas como:

Costo accesible, puesto que el costo de transmisión de un spot por radio no requiere de una gran inversión.

Audiencia, ofrece mayor impacto entre segmentos específicos de audiencia y tiene gran alcance.

De recordación, los mensajes en radio tienen la particularidad ser escuchado de forma constante.

Y de alcance, con el auge de la tecnología, ahora hasta los celulares más básicos tienen receptor lo que se asegura su escucha.

Es importante hacer uso de publicidad debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el consumidor pueda estar informado en cuanto a nuevas promociones, ofertas y nuevos productos.

5.4 Justificación

La realización de esta propuesta se basa en los resultados obtenidos a través del análisis de la matriz DOFA y de los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron. La propuesta se desarrolla para lograr obtener posicionamiento a través de los diversos medios planteados, de igual manera aumentar su cartera de clientes y consigo incrementar las ventas de la empresa.

Las propuestas que se presentan generan grandes beneficios, ya sea a corto o mediano plazo. Y es que estas estrategias permiten a las empresas que su información esté al alcance de los usuarios de los medios digitales y logren tener una buena comunicación, conexión, fidelización con sus clientes, así como ser sintonizados en una cuña radial en lugares de poca interacción. En consecuencia, se plantea a la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A el uso de la redes sociales para estar a disposición de todos los clientes, además, interactuar, informar y persuadir a los usuarios mediante, una página web y una cuña radial alusiva a la empresa.

La notoriedad de la marca es una manera importante en que las estrategias de publicidad pueden estimular la demanda de un producto determinado. Si bien se sabe, la publicidad desempeña un gran papel dentro de una empresa, es una herramienta estratégica que a lo largo del tiempo ha tenido una evolución constante, es por ello que existen diversas opciones a utilizar según los requerimientos de la empresa.

5.5 Estudio de Factibilidad

Para desarrollar e implementar la propuesta es necesario realizar un análisis de factibilidad. En este sentido, se debe contar con recursos económicos, técnicos y operativos para poder lograr la ejecución de la propuesta, es por lo que se presentará la factibilidad del diseño de estrategias publicitarias que permita el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.

5.5.1 Factibilidad Operativa

Se considera que la propuesta es factible operativamente, ya que aunque la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. cuenta con una infraestructura en excelente condiciones.

Por otra parte, cuenta con un personal calificado para la ejecución adecuada de cada una de las actividades que se deben desarrollar en la empresa para lograr los objetivos de la misma. Por lo tanto, la propuesta es viable para la empresa.

5.5.2 Factibilidad Técnica

En este sentido, factibilidad técnica indica si se dispone del equipo y herramientas necesarias para poner en marcha dicho proyecto. Estas estrategias están diseñadas para introducir mejoras en la capacidad operativa, y ofertar más en un mercado altamente competitivo. En este aspecto, para efectuar la propuesta, la empresa cuenta con equipos tecnológicos como las computadoras necesarias, conexión a internet, y el personal necesario para llevar a cabo la propuesta que se desea desarrollar.

5.5.3 Factibilidad Económica

Dicha propuesta es económicamente factible, debido a que cumple con los requerimientos para su aplicación en la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A. Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la propuesta. Además, la empresa cuenta con recursos monetarios para invertir en los medios digitales, es decir, para llevar la ejecución de la propuesta. En el siguiente cuadro se describen los recursos económicos necesarios para el desarrollo, el cual será valorado con una moneda extranjera.

Cuadro 23. Recursos económicos

Fuente: Sequeda (2020)

Descripción	Dólares
Fidelización en redes sociales	200\$
Diseñador de página web	600\$
Dominio y hosting	45\$
Posicionamiento seo de la página web	300\$
Mantenimiento de la página web	100\$
Cuña Radial	25\$
TOTAL	1.270\$

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos.

Cuadro 24. Desarrollo de la propuesta

Fuente: Sequeda (2020)

ÍTEM	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
1	Desarrollar plan de marketing digital a través de las redes sociales para la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.	Marketing digital	Crear cuenta en la red social Instagram	Community Manager	3 meses
2	Crear una página web de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A para tener participación en los medios digitales.	Marketing digital	Crear la página web de la empresa	Diseñador gráfico	3 meses
3	Cuña publicitaria radial a la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.	Publicidad radiofónica	Elaboración de spot publicitario radial	Locutor de radio	3 meses

5.6.1 Desarrollar plan de marketing digital a través de las redes sociales para la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.

Las redes sociales son una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing, debido a que tiene la posibilidad de interactuar, crear e innovar contenido para atraer y fidelizar clientes.

Crear un usuario tipo página en la red social de Instagram, esta es una red social con una gran cantidad de usuarios, es por ello, se debe tomar en cuenta para formar parte del conjunto de medios digitales, se recomienda crear contenido de valor, acto para todas las edades, fácil de visualizar y comprender. En esta plataforma se manejarían distintas estrategias publicitarias, las cuales se podrían implementar de la siguiente manera:

Contenido Informativo

- Û Crear contenido atractivo para los usuarios y clientes potenciales. Así como también ofrecer contenido de calidad que despierte el interés de los clientes potenciales.

- Û Ofrecer una breve descripción cada uno de los productos y promocionar en tiempo real los productos existentes de la empresa.

La idea es publicar, contenido de valor para los seguidores: fotos o videos que informen, o enseñen sobre los productos, sobre su uso, componentes o sobre la aplicación de los mismos.

- Û Generar engagement. Asimismo, atender dudas o inquietudes a personas relacionadas con los productos y marcas que comercializa la empresa.

La empresa debe utilizar esta herramienta como medio para promocionar y comercializar los productos que ofrece la empresa.



Gráfico 11. Perfil de Instagram de la empresa Cofrisur, C.A.

Fuente: Sequeda (2020).

5.6.2 Crear una página web de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A para tener participación en los medios digitales.

En la actualidad es primordial que una empresa cuente con una página web, es una manera de estar presente en los medios digitales. Al momento de crear contenido en una página web, es importante que cuente con un diseño que sea legible, innovador y preciso para que sea contenido atractivo para los usuarios.

Es importante ubicar a la empresa entre las principales opciones de búsqueda. Se procederá a crear la página web de la empresa www.cofrisur.com en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la compañía, misión, visión, e información sobre los productos que mantiene la empresa.

Como resultado de esto, se podrán efectuar cotizaciones en línea dejando su email para que estas sean contestadas de manera oportuna, inquietudes, realizar pedidos, y verificar el estado de los mismos. Se tendrá la siguiente estructura para la empresa Comercial Fríos del Sur, C. A.

- Ü Chat, para interactuar, aclarar dudas, dar información directamente a cada uno de los usuarios y clientes.

Ü Catálogo de los productos y servicios que la empresa ofrece, para que los usuarios realicen su pedido o su compra de una manera más cómoda y sin importar el horario.

Ü Blog corporativo, donde se puedan observar la información de los proveedores, socios y el personal que mantiene interacción con los usuarios y clientes.

Es importante crear contenido e información diferenciadores de la competencia, que resulte atractiva para los usuarios y clientes, acerca de las marcas que se comercializan, las promociones existentes, la ubicación geográfica de la empresa, números de contacto y si desea una compra directa se asigna un vendedor para que le realice su pedido para ofrecer un excelente servicio de atención al cliente, respondiendo lo más rápido posible a los usuarios de la página web.

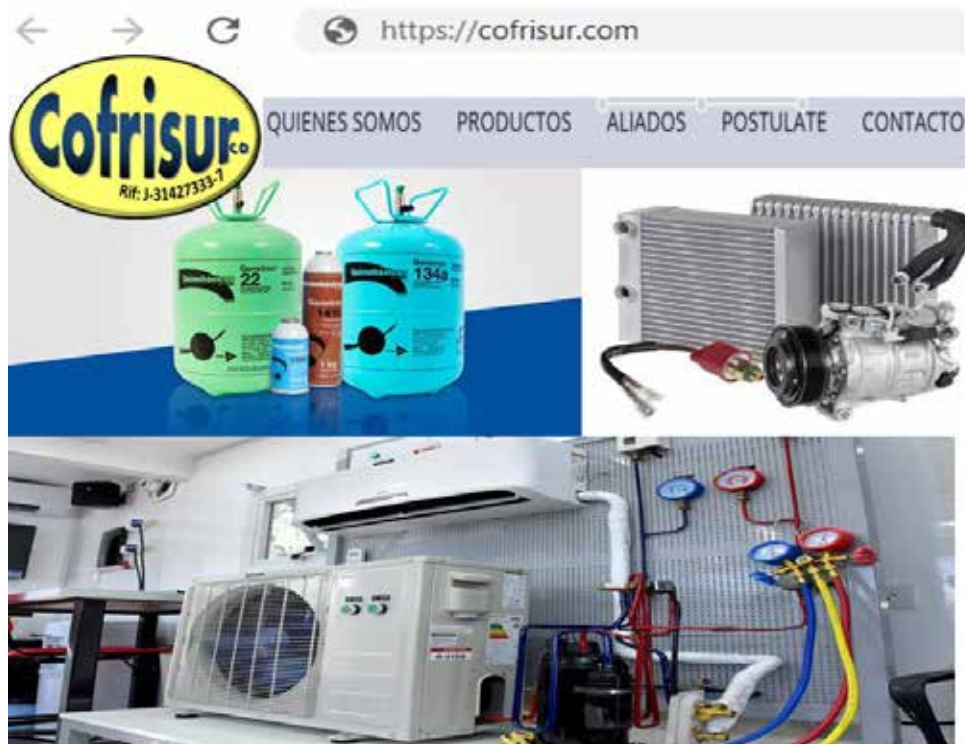


Gráfico 12. Página web de la empresa Cofrisur, C.A.

Fuente: Sequeda (2020).

5.6.3 Cuña publicitaria radial a la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A.

La finalidad de las cuñas publicitarias es dar a conocer a la empresa a personas que no estén vinculada con la misma, y a su vez informar a su clientela de los cambios y nuevos productos que esta puede ofrecer, así como su ubicación y números de contacto.

Se realizarán 10 cuñas semanales en La Mega 92.9 FM, esta emisora posee un gran alcance radioelectrónico y alto nivel de audiencia en el Estado Apure, los cuales representan potenciales clientes para la empresa. Estas cuñas se efectuarán de lunes a sábado en el transcurso del día, esta estrategia tiene un alto nivel de repetición del contenido, tiene un coste por impacto menor que en otros medios, coste por impacto menor que en otros medios, y alcanza así públicos a los que ningún otro medio se dirige personal o directamente.

CONCLUSIÓN

Luego de llevado a cabo el presente trabajo de investigación y basándose en los resultados obtenidos, se logró determinar que la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A no posee estrategias publicitarias para el posicionamiento de la misma.

Considerando lo anterior, mediante los instrumentos de recolección de datos se pudo conocer más profundamente las deficiencias con las cuales contaba la empresa. Así de esta manera se puede concluir que dicha empresa realiza labores de manera satisfactoria en la prestación de sus servicios, los clientes acuden a la empresa por la calidad de sus productos, lo que brinda una gran oportunidad para recordar el prestigio e imagen de la empresa en los años que tiene en el mercado, pero a su vez la empresa presenta ausencia del uso de la publicidad y así de la misma manera contar con estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

La empresa Comercial Fríos del Sur, C.A cuenta con personal motivado, se realiza un trabajo consecuente y comprometido por lo cual cuenta con un valor que aprovechar pues el beneficio económico que se genera en la fuerza de ventas es relativo con el trabajo que se realiza debido a que no da a conocer a sus clientes la totalidad de sus productos que oferta al mercado ocasionando desconocimiento ya que no se cuenta con un plan de marketing que presente estrategias para el posicionamiento y beneficio económico de la empresa.

Para una empresa, el valor de los años de servicio que tiene en el mercado es una razón importante para fortalecer la competitividad de la misma. Siendo así, la existencia de empresas locales que hacen vida en el mismo sector económico, por lo cual las estrategias que se deben emplear serán enmarcadas en el fortalecimiento de la empresa dentro del ramo industrial y comercial del sector. Si una empresa desea convertirse en líder competitivo en su rubro en el mercado en un largo plazo, deberá asegurarse de que sus clientes estén conscientes de la innovación, exclusividad y valor que los caracteriza como empresa.

Llevar a cabo la propuesta desarrollada, será una gran oportunidad para la empresa, debido a que permitiría que la empresa se dé a conocer a nivel regional, nacional e inclusive internacional, por el gran alcance que tiene el internet y las redes sociales. La información que se desee publicar estaría a disposición de cada uno de los usuarios de los medios digitales. Por otra parte, la realización de una cuña publicitaria radial haciendo alusión a la empresa es de vital importancia para captar clientes potenciales que no hacen uso de la tecnología.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones para la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A, con el fin de que pueda implementarlas para tener mayor alcance en el mercado, aumentar la cartera de clientes e incrementar las ventas.

1. Adquirir equipos electrónicos de tecnología avanzada para agilizar los procedimientos internos.
2. Invertir en una página web que ayude con el posicionamiento de la empresa en el mercado.
3. Estar en una constante comunicación con los clientes y usuarios de los medios digitales.
4. Realizar constantes estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa.
5. Utilizar las redes sociales de manera más eficiente y hacerlo de manera interactiva.
6. Abrir mercado en otras ciudades donde no se haya tenido presencia.
7. Crear contenido en redes sociales que creen fidelización.
8. Realizar constante publicidades que permitan dar a conocer los productos que ofrece y los beneficios que tiene cada uno.
9. Mantener cuña radial informativa y de impacto al oído de los oyentes, ya que la misma puede ser sintonizada en cualquier lugar.

REFERENCIAS

- Amadeo Sabrina (2017),
Universidad Siglo 21, Argentina.
- Arias Fidas. (2006).
. (5ª. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias Fidas. (2012). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** Caracas: Editorial Episteme.
- Arroyo María y Galarza Angie (2015)

Universidad Politécnica Salesiana,
Guayaquil Ecuador.
- Balestrini Miriam. (1997).
Caracas, Venezuela. Editorial Consultores Asociados BL.
- Barón Sandra, Fermín Susana, y Molina Enmari, (2015)

Universidad
de Carabobo, Venezuela.
- Bonta Patricio, y Farber Mario. (2005).
Barcelona, España. Editorial Norma.
- Eduardo Gómez (2016)

Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Finol de Franco y Camacho Hermelinda. (2008).
Maracaibo, Venezuela. Editorial EDILUZ
- Hurtado Jacqueline. (2010). . 4ta edición.
Caracas: Editorial Quirón.
- Kerlinger Fred. (1985) .(2ª ed.). México,
Editorial Nueva Editorial Interamericana.

- Kotler Philip. (2000) . España. Editorial Prentice Hall.
- Kotler Philip, y Armstrong Gary. (2002). . (3^a ed.).Inglaterra: Editorial Prentice Hall.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio (2000) . Edición del Milenio.
- López Royer. (2010). . Nicaragua. Editorial
- Manual de Tesis de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003).
- Molero, y Ribeiro (2018) Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010) . Taurus. Madrid
- Parella Stracuzi, y Martins Feliberto. (2010). . (4^a. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial FEDEUPEL.
- Pride William, y Ferrel Michael. (2005). . México. Editorial McGraw-Hill.
- Serna Humberto. (2008). . (4^a ed.). Bogotá. Editorial Ram. 1996.
- Stanton, W; Etzel, M; y Walker, B. (2003). Fundamentos de Marketing. (13^a ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Stanton, W; Etzel, M; y Walker, B. (2003). Fundamentos de Marketing. (13^a ed.). México: Editorial McGraw Hill
- Daporta, Angélica. (2009). *El rol del marketing en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de julio de 2019, de http://marketingujap.blogspot.com/2009/12/importancia-del-marketing-en-venezuela_05.html

Estanga, Afrika (2009). *Marketing en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <http://marketingujap.blogspot.com/2009/12/rol-del-m>

Santos, Ana. (2017). *Estrategias de Marketing Internacional*. [Documento en línea]. Consultado el 25 de julio de 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos96/estrategias-marketing-internacional/estrategias-marketinginternacional>

ANEXOS

A-1 Instrumento de recolección de datos



Universidad José Antonio Páez
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Mercadeo
Carrera Mercadeo

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL FRÍOS DEL SUR C.A UBICADA SAN FERNANDO, ESTADO APURE

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente encuesta tiene fines académicos y está dirigida al diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A ubicada en San Fernando, Estado Apure.

A continuación se le presenta una serie de preguntas, lea cuidadosamente toda la encuesta, marque con una (X) la respuesta que cree correcta al caso según su criterio. Recuerde su respuesta es muy importante.

Gracias por su colaboración

1. ¿Sabe Ud. a que se dedica la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A?
SI _____ NO _____

2. ¿Cómo conoció a la empresa Comercial Fríos Del Sur, C.A?
POR REFERENCIA _____ EVENTO _____
VENTA DIRECTA _____ INTERNET _____

3. ¿Qué tipo de cliente se considera de la empresa?
CLIENTE DE COMPRA FRECUENTE _____
CLIENTE DE COMPRA HABITUAL _____
CLIENTE DE COMPRA OCASIONAL _____
CLIENTE POTENCIAL _____

4. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa son de calidad?
SI ___NO ___

5. ¿De qué manera la empresa le ha dado a conocer sus productos?
VENTA DIRECTA ___INTERNET ___
REDES SOCIALES _____ OTRO _____

6. ¿Conoce sobre los nuevos medios de información en la web para promocionar productos?
SI ___NO _____

7. ¿Cuál de los siguientes medios la empresa Comercial Fríos del Sur C.A. debería utilizar mejor su publicidad?
RADIO _____ PAGINA WEB _____
REDES SOCIALES _____ VALLAS PUBLICITARIAS _____

8. ¿Le gustaría a usted que la empresa Comercial Fríos del Sur, C.A contara con una valla publicitaria que dé a conocer sus productos?

SI ____ NO ____

9. ¿A través de las redes sociales se pueden promocionar productos de la empresa, le interesaría recibir este tipo de información?

SI ____ NO ____

10. ¿Cree que es importante la elaboración de una cuña publicitaria de radio en alusión a la empresa?

SI ____ NO ____