



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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA  
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE  
DEGUSTOS C.A. EN SAN DIEGO ESTADO.CARABOBO**

EMPRESA: DEGUSTOS C.A.

Autor: Faviany Blanco  
Tutor(a): Esmar Jimenez

San Diego, Noviembre 2018



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

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE DEGUSTOS C.A. EN SAN DIEGO  
ESTADO.CARABOBO

Tutor Académico: Esmar Jiménez

Firma

Fecha

Tutor Empresarial: Manuel Azpurua

Firma

Fecha

**DEGUSTOS, C.A.**  
**J-406258024**

12-12-18

AUTOR (a): Faviany Blanco  
C.I. 21.239.424

San Diego, Noviembre de 2018



*OK*  
27/06/18

<p>Objetivo general: Proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San diego Edo Carabobo</p>	<p>Objetivos específicos: 1.- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Degustos C.A.  2.- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA  3.- Diseñar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. San diego Edo Carabobo</p>
---	---

**DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA**

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Reunión y Ubicación a través de la gerencia de Ventas	
2	Inducción por parte de la gerencia de ventas	
3	Inducción por parte de la gerencia de ventas	
4	Inducción sobre la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa	
5	Recabar toda la información actual de la empresa	
6	Ordenar información sobre los clientes existentes	
7	Completación de la información sobre los clientes	
8	Identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas	
9	Análisis de la matriz DOFA	
10	Diseño de las estrategias a utilizar para el incremento del posicionamiento	
11	Revisión de las estrategias utilizadas	
12	Revisión Informe de Pasantías	
<p><b>DEGUSTOS, C.A.</b> <b>J-406258024</b> (Nombre, firma y sello de la empresa)</p>		<p>Tutor académico (Nombre, firma)</p>

APROBACIÓN POR LA DIRECCIÓN DE ESCUELA: *[Firma]* 27/06/2018  
Firma, Sello y Fecha

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia establece en la actualidad que su enfoque está dirigido hacia el cliente para la producción de aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, para que los clientes sientan que el producto está en su justo valor es necesario utilizar algunas herramientas que son provistas por la mercadotecnia, tal es el caso de las estrategias de publicidad, provocando que estas estrategias mejoren el posicionamiento de la empresa, para ello se usan diversas herramientas a través de las funciones promocionales indispensables, informar, persuadir y comunicar las cuales se hacen primordiales para poder llegar a los usuarios.

Considerando que el éxito de toda empresa o negocio se encuentra en satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes es necesario por lo tanto, que todas las actividades que se desarrollen impulsen a la misma al logro de sus objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción.

Para una mejor comprensión del tema a desarrollar, este informe se ha dividido en seis capítulos.

**El capítulo I** está constituido por los datos de la empresa, reseña histórica, su misión y visión, valores, su estructura organizativa y las actividades realizadas por el pasante.

**El capítulo II** lo constituye el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos del estudio, la justificación del estudio y su alcance.

**El capítulo III** se hace referencia al marco referencial conceptual donde se encuentran los antecedentes de investigaciones, que están relacionados de alguna manera con el presente trabajo, las bases teóricas que sustentan el estudio y por último la definición de términos básicos.

**El capítulo IV** comprende las fases metodológicas, en las cuales se detallan las acciones, métodos y técnicas para la obtención de la información y desarrollo del presente informe.

**El capítulo V** se presenta los resultados procedentes del desarrollo de las fases metodológicas

**En el capítulo VI**, constituido por la propuesta con la cual se pretende resolver la problemática planteada.

## CAPÍTULO I

### LA EMPRESA

#### 1.1. Nombre y Ubicación de la empresa

Se encuentra localizada en San Diego La Esmeralda, Manzana B13 Casa N°11 Local N°02 del Estado Carabobo

#### 1.2. Reseña Histórica de la empresa

La empresa Degustos C.A. nace en el año 2015 con la idea de todo emprendedor, con un espíritu familiar, próspero y con mucha ilusión de consolidar una empresa estable con todas las ganas de ofrecer los mejores productos en charcutería y víveres con un servicio de alta calidad para todos nuestros clientes es así como da inicio a la empresa, Degustos C.A. ofreciendo atención personalizada apostando a la innovación y con toda la intención de seguir creciendo.

#### 1.3. Misión

Trabajamos con pasión para comercializar con eficiencia y calidad los mejores productos, garantizando la atención a todos nuestros clientes.

#### 1.4. Visión

Consolidarnos y ser reconocida en el mercado por la calidad de nuestros productos y atención personalizada.

#### 1.5. Valores

**Excelencia:** Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión y el logro de resultados, la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia

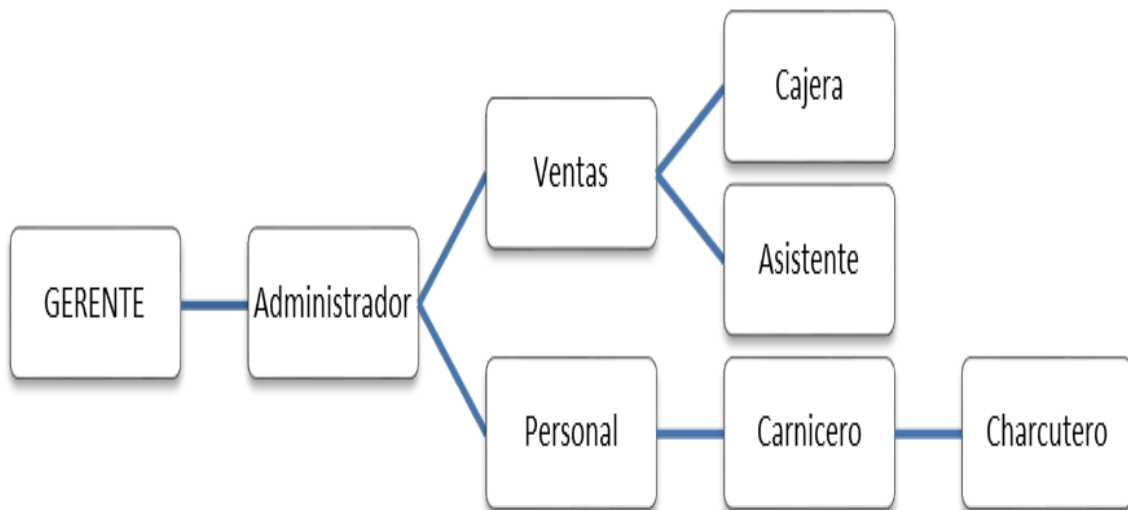
**Compromiso y pasión:** Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos con el compromiso de mejor continuamente.

**Responsabilidad.** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

**Lealtad.** Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad.

**Honestidad:** Transparencia, integridad y responsabilidad nos guían en el ejercicio de nuestras actividades.

### 1.6. Organigrama general de la empresa



**Figura N° 1.** Organigrama General de la empresa

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Gerente:** se encuentra a cargo de la coordinación o dirección de las actividades y funciones de la empresa, tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización

**Administrador:** persona con visión, que es capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa

**Ventas:** Se encarga de las ventas realizadas por la empresa y la comercialización de los productos con otras empresas, a su vez se encarga de estar al pendiente de toda la parte de mercadeo junto con el desarrollo de actividades para el mejoramiento de la empresa.

**Asistente:** proporciona apoyo administrativo al personal superior, generalmente al administrador. Su objetivo principal es ayudar a reducir la carga de trabajo para que los procedimientos y operaciones del negocio ocurran de forma eficiente.

**Carnicero:** Se llama carnicero a la persona que se ocupa de la venta de carne y productos derivados de la misma El carnicero aconseja al cliente sobre la carne que se adapta más a sus necesidades o presupuesto. Finalmente, pesa y envuelve el producto o envasa al vacío las piezas si así lo solicita el comprador

**Charcutero:** Persona que tiene por oficio elaborar o vender productos de charcutería.

En este mismo orden de ideas, se enuncia el esquema contentivo de la descripción de cargo del pasante, el cual se expone seguidamente



## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1. Planteamiento del problema**

Toda empresa y todos los servicios que en ella se ofrezcan, si no es reconocida no se hace perdurable en la mente de los consumidores, es tan sencillo como si no existe, este hecho es de notoriedad en el mercado y de igual forma en su crecimiento o declive. Es como estudios de mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de estrategias que permiten acercarnos a los consumidores, para así de esta manera conocer de forma más acertada sus necesidades, expectativas, que espera de los productos y servicio ofrecidos.

A partir de lo antes descrito, se habla de la publicidad como método la venta la cual genera a los clientes impacto positivo, despertando el interés y específicamente motivando a la compra, hay que diferenciar nuestros productos y servicios dándole un valor adicional, siempre buscar marcar la diferencia, sin la publicidad sería difícil dar a conocer el valor agregado y esto en definitiva va a mejorar las ventas de la organización.

Ahora bien, normalmente se comete el error de contemplar la publicidad como un gasto y no como una inversión. En estos tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación de publicidad, sin tener en cuenta que durante las crisis los consumidores aun así consumen, así que buscan mayor información sobre los productos y servicios que se estén innovando y sus costos sean accesibles. Por otro

lado es importante resaltar que una vez pasada cualquier crisis los consumidores tienden a quedarse con esos productos y servicios que los acompañaron en los peores momentos nace la fidelización.

Sin embargo, surge la necesidad de que todas las empresas dispongan de un presupuesto para la publicidad, así sea mínimo pero que cuente con uno, es relevante para su posicionamiento en el mercado, se entiende que los consumidores se encuentren saturados, pero necesitan de la publicidad para tener opciones de servicios y compras que sean favorables.

Por consiguiente, en situaciones donde el mercado es más competitivo es cuando una empresa innovadora se tiene que distinguir del resto ofreciendo su mejor imagen si ya es conocida, y si no lo es ofrecerla y la mejor manera de hacerlo es a través de estrategias de ventas enfocadas en la publicidad que les permitirá obtener ganancias por sus productos y su insuperable servicio.

En atención a lo antes expuesto se evidencia una falta importante de publicidad en la empresa objeto de estudio, que permita dar a conocer sus promociones, productos, servicios, de esta manera no ha concedido que la organización crezca, así como sus ventas se maximicen, esto no ha favorecido al logro de los objetivos propuestos, por los antes enunciado se proponen estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de Degustos C.A., en San Diego Estado Carabobo, con la intención de estudiar el posicionamiento actual y mediante dichas tácticas publicitarias mejorar la rentabilidad respectivamente.

## **2.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles estrategias de publicidad serían las más idóneas para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo?

## **2.3. Objetivos de la Investigación**

### **2.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento actual de la empresa Degustos C.A.

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA

Diseñar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo.

### **2.4. Justificación de la Investigación**

Cuando en la empresa se cuenta con unas estrategias de publicidad deficientes se generan diferentes problemáticas las cuales son causa de pérdida para la empresa, la publicidad es importante para cualquier empresa a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar productos en el mercado, en pocas palabras en la selección de las estrategias a emplear.

Todo lo anterior, se logrará Esta investigación permitió resaltar la importancia de proponer estrategias de publicidad, dará a conocer todas las promociones, servicios y productos que ofrece la empresa lo que permitirá que su posicionamiento incremente y la preferencia de los clientes también, logrando de esta manera la fidelización de nuestros clientes, así como la incorporación de nuevos compradores potenciales.

### **2.5 Alcance**

El desarrollo del presente informe de pasantías, fue desarrollado de acuerdo a las actividades realizadas en el período de doce (12) semanas en la empresa Degustos C.A., en San Diego Estado Carabobo, cuyo propósito fundamental se centró en proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento, de esta forma incrementar la rentabilidad de la organización.

## CAPÍTULO III

### MACO REFERENCIAL CONCEPTUAL

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Tamayo y Tamayo (2000 p: 97), en toda investigación los antecedentes “contribuyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”, a continuación se señalan los que guardan relación con la presente investigación.

#### **3.1. Antecedentes de la Investigación.**

Velásquez (2014), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo proponer una estrategia promocional basada en el comercio electrónico para posicionar la empresa de Tornillos Carabobo C.A. por medio de un diagnóstico de la situación actual, así como una delimitación del mercado potencial, conectar las bases para el desarrollo acertado de las herramientas promocionales.

De forma que, la investigación antes mencionada sirve como antecedente porque el autor realizó un diagnóstico promocional para la empresa TORCAR C.A. en su proceso de posicionamiento en el mercado. Con una investigación documental y una recolección de datos, este es un proyecto que se puede utilizar como modelo para la presente investigación y de comparación en cuanto a los resultados que se pueden obtener de las estrategias publicitarias diseñadas para el logro del éxito.

Un aporte importante es el de Hernández (2014) en su trabajo de investigación: **"Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA"**, de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias de mercado que permitan lograr el posicionamiento de la bebida Big-Cola en toda la región central, el tipo de investigación se fundamentó en un modelo factible y de campo, la investigación concluyó en que la organización al momento en la distribución de la bebida refrescante Big-Cola no cuenta con las estrategias necesarias para el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores y que mediante la utilización de dichas estrategias se elevará el posicionamiento en la Región Nacional del país. La investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización necesita de nuevas estrategias o ideas que ayuden a lograr un posicionamiento de los productos elaborados para que sean conocidos y estén en la mente del consumidor.

Cabe citar a Ritter (2014) en su trabajo de grado: **"Diseño de estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral"**, de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral. Se fundamentó en la modalidad de una investigación de campo, de tipo documental; la investigación concluyó en que el ambiente de trabajo es tranquilo y armonioso, la empresa participa en muchos eventos lo cual mantiene el Posicionamiento, y los consumidores conocen la marca Venoco pero muy poco a los centros de lubricación, por lo que las estrategias están básicamente diseñadas a mejorar el posicionamiento de éstos últimos; en definitiva para el logro de los objetivos planteados se crearon estrategias de promoción, de comunicación y de investigación de mercado.

La mencionada investigación posee relación con este trabajo en que a través del diseño de estrategias de mercadeo se puede mejorar el posicionamiento de una

empresa en el mercado, tomando en consideración que la publicidad forma parte de la mezcla de marketing.

### **3.2. Bases teóricas**

Las bases teóricas como lo señala Arias (2006;143) “contribuyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias (2006;107), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y preposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

#### **3.2.1 Mercadeo**

Para Kloter y Armstrong (2006), el mercadeo es la gestión de relaciones rentables con los consumidores; el doble objetivo del mercadeo moderno es atraer consumidores nuevos, generando un valor superior, manteniendo y ampliando cada vez más la cartera de consumidores proporcionándoles satisfacción. La función de este es principalmente ocuparse de una u otra forma de las necesidades de los compradores y consumidores; todo se centra en la satisfacción del cliente (p.5)

#### **3.2.2. Mercado**

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que estas dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. Kloter y Armstrong (2006).

#### **3.2.3. Estrategias**

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En los años recientes

las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton, 2000; 59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2006; 345).

Por otra parte, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y 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 (p. 196)

Siendo de esta forma, según lo expuesto por estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2004; 112), por su parte, consideran que: “una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo”.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio (Stanton, 2000; 137). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

#### **3.2.4. Mezcla de Marketing**

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Por consiguiente son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes (producto, precio, promoción y plaza); según Arellano (2000; 102):

**Producto:** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.

**Distribución:** La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen (...) la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

**Promoción:** El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos específicos - a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

### **3.2.5. Publicidad**

La publicidad se puede definir 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. En este sentido, Stanton (2000;569), señalan: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no

lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

Por otra parte, Kotler, (2002; 457) que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar la empresa objeto de estudio.

### **3.2.6. Posicionamiento**

Según Kotler, (2002) Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad,

gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir. Es decir, que el 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, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

### 3.3. Definición de Términos Básicos

**Consumidor o Cliente:** Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

**Calidad de servicio:** Es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.

**Competencia:** es una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio.

**Campaña de publicidad:** Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

**Cliente Actual:** Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, entre otros.

**Consumidor:** persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

**Demanda:** La relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

**Estrategias de marketing:** Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

**Estrategia Publicitaria:** estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta.

## **CAPÍTULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

#### **4.1. Fases Metodológicas**

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos anteriormente definidos:

#### **4.2. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento actual de la empresa Degustos C.A.**

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se utilizó la técnica de la observación directa, a través de la ficha de observación, esta permite llevar un registro de la frecuencia de un evento, pero haciendo registros cualitativos en relación a lo observado. Durante la sesión la investigadora registra los correspondientes “si” o “no” según lo que observa, haciendo las respectivas anotaciones en el espacio de observaciones.

La observación directa puede definirse según Sabino (2002):

Como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. Es percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que, previamente, han sido definidos como de interés para la investigación. (p.51)

En este mismo orden de ideas, el proceso de observación científica se realizó a través de una ficha de observación, a los fines de facilitar el proceso, ya que según Arias (2006;70) ésta “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”, por lo tanto, vale de guía para identificar las

características que permitan evidenciar la situación actual del posicionamiento de la empresa Degustos, C.A.

Y seguidamente, la encuesta pues, de acuerdo a Arias (2006;72) es una herramienta que: “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”, aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de datos a clientes referidos de la empresa objeto de estudio.

De ahí pues, que este instrumento de recolección de datos, contiene cinco (10) interrogantes de tipo dicotómicas, el cual se aplicó a quienes conforman la población de 50 clientes y una muestra de 100, esta se encontrará conformada por los cincuenta (50) clientes referidos de los cien (100) principales compradores con mayor volumen de ventas de la compañía. Siendo así, poder efectuar el análisis respectivo sobre las estrategias a plantear. En este sentido, cabe definir población según Balestrini (2002;137), como: “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Asimismo, Balestrini (2002;142), refiere que “La muestra es, en esencia un sub grupo de la población”.

#### **4.2.2. Fase II: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.**

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se tomará en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA se procederá en definir estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de fortalecer el nivel de captación de nuevos consumidores potenciales. Por último se realizó el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual jugo un papel de gran importancia en la ejecución del estudio ya que permitió delimitar y especificar los factores o elementos que serán requeridos para su implementación, así como señala Hernández, Fernández y Baptista (2012;41), “...debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros,

humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación”.

En este mismo orden de ideas, se puede señalar que referente a esta técnica, López (2007;32) define el DOFA como “una estructura conceptual para el análisis sistemático, que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización”. Las fortalezas son las capacidades y habilidades, las debilidades son limitaciones o carencias, las amenazas y oportunidades es que se enfrenta la empresa y que la pudieran afectar.

#### **4.2.3. Fase III: Diseñar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo.**

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo, orientadas a posicionar a la empresa captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se muestra el análisis e interpretación de los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos escogidos para tal fin y vinculados a los objetivos específicos propuestos inicialmente. De este modo, las conclusiones arrojadas en este informe de Pasantías se exponen seguidamente:

#### **5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento actual de la empresa Degustos C.A.**

En esta fase se presentan los resultados del primer objetivo específico el cual se refiere al diagnóstico de la situación actual del posicionamiento real de la empresa, para ello se tomaron en cuenta indicadores del proceso de ventas, las necesidades de implementación de acciones de mejoramiento, con todos los factores relacionados en la estrategias publicitarias a efectuar dentro de la organización, de esta manera darle respuesta al referido objetivo, lo cual se describe seguidamente:

#### **Cuadro N° 1.**

#### **Ficha de Observación desde el 03/09/2018 hasta el 21/09/2018**

<b>N°</b>	<b>Situación Observada</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
1	¿El servicio suministrado a los clientes es realizado de manera eficiente?	<b>X</b>		
2	¿Cuenta la empresa con un número considerable de clientes frecuentes?	<b>X</b>		

N°	Situación Observada	SI	NO	OBSERVACIÓN
3	¿Siendo una empresa comercializadora pequeña, ha estado favorecida por la política financiera implementada por el gobierno nacional?		X	
4	¿Los precios de los productos son competitivos?	X		
5	¿La empresa ha efectuado campañas publicitarias de promoción de sus productos?		X	
6	¿Las estrategias de ventas utilizadas en la actualidad son acordes con las metas y objetivos trazados por la Organización?		X	No poseen la publicidad adecuada para promocionar sus productos.
7	¿La organización cuenta con recursos: humanos, tecnológicos y financieros para poder implementar las estrategias de publicidad?	X		

**Fuente:** Blanco F. (2018)

Cabe destacar, que de lo descrito anteriormente, se evidenció que la organización tiene muchas fortalezas y oportunidades, a las cuales sacarles el mayor provecho posible que son las siguientes:

1. El servicio suministrado a los clientes es realizado de manera eficiente.
2. La empresa con un número considerable de clientes frecuentes
3. Los precios de los productos son competitivos
4. La organización cuenta con recursos: humanos, tecnológicos y financieros para poder implementar las estrategias de publicidad.

De esta forma poder lograr el posicionamiento adecuado de la empresa Degustos, C.A., logrando la rentabilidad esperada.

Con respecto a las debilidades identificadas donde se observó que a pesar de ser una empresa comercializadora pequeña, no ha estado favorecida por la política financiera implementada por el gobierno nacional, por la fluctuación económica, razón por la cual debe poseer tácticas que le permitan mantener un margen de ganancias adecuado, es por ello, la gran necesidad de tener estrategias de publicidad acordes que lleguen a los antiguos clientes, así como lograr una captación de potenciales nuevos compradores.

De manera posterior se aplicó cuestionario de diez (10) interrogantes de tipo dicotómicas a cincuenta (50) clientes referidos de los cien (100) principales compradores con mayor volumen de ventas de la empresa, los resultados se muestran a continuación:

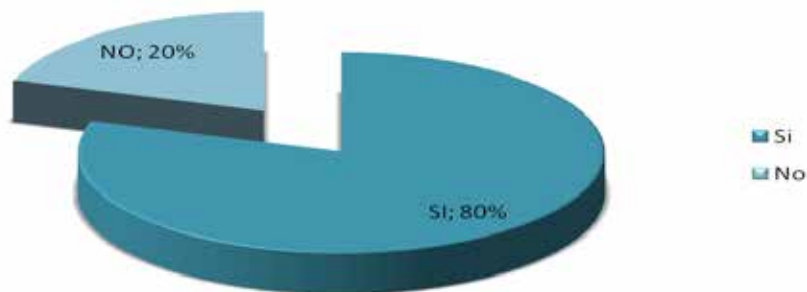
**Resultados arrojados del Cuestionario dicotómico aplicado a los Clientes de empresa Degustos, C.A.**

**Ítem N° 1.** ¿Usted es cliente recurrente de Degustos, C.A.?

**Cuadro N° 2.** Clientes recurrentes

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 1.** Clientes recurrentes

Fuente: Blanco F. (2018)

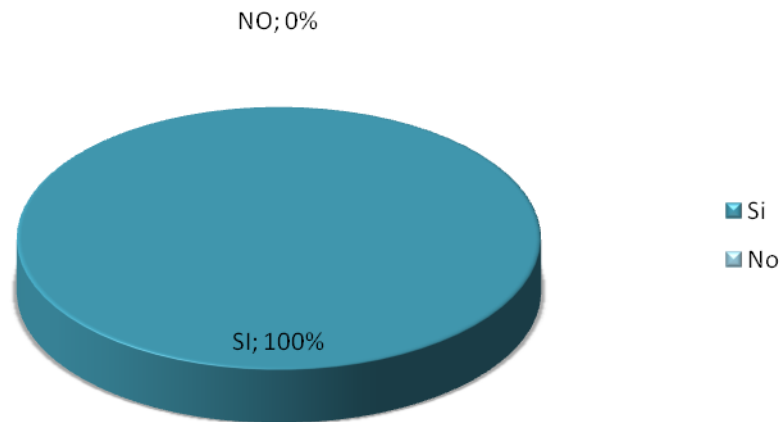
**Análisis e interpretación:** En lo que refiere a esta interrogante, el 80% de señaló que son clientes recurrentes, el restante que representa el 20% argumentó que si realizan sus adquisiciones de diversos productos, no obstante no con una alta incidencia.

**Ítem N° 2.** ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe por parte del personal?

**Cuadro N° 3.** Satisfacción al cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 2.** Satisfacción al cliente

Fuente: Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

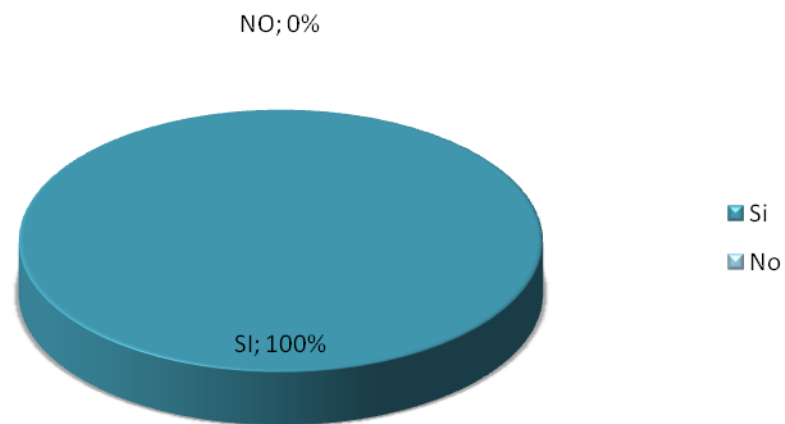
Referente a la satisfacción de los clientes, estos afirmaron en su totalidad lo cual representa el 100% de la muestra que el servicio prestado por parte del personal es óptimo, lo cual es una valiosa oportunidad, ya que con un buen manejo de estrategias de publicidad, la empresa puede lograr un posicionamiento acorde con los objetivos trazados maximizando su rentabilidad respectivamente.

**Ítem N° 3.** ¿Compra usted en DeGustos C.A. con frecuencia?

**Cuadro N° 4.** Compra de Productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 3.** Compra de Productos

Fuente: Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

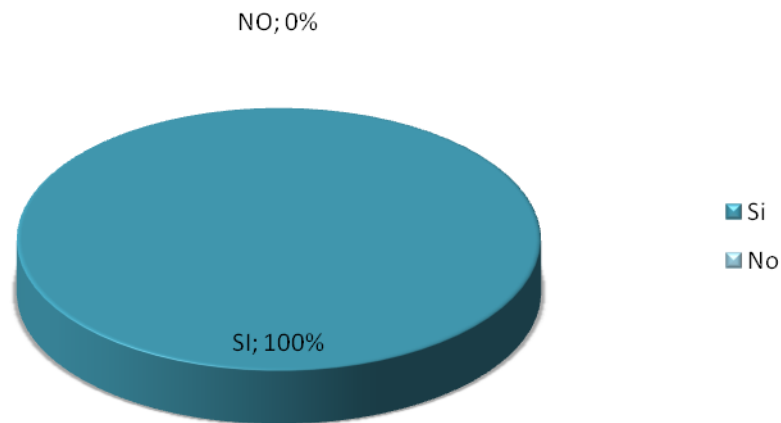
Se evidenció que el 100% de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario señala de forma unánime que realizan compras en la empresa DeGustos C.A.

**Ítem N° 4.** ¿Considera Usted que los precios son accesibles?

**Cuadro N° 5.** Precios Accesibles

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 4.** Precios Accesibles

Fuente: Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

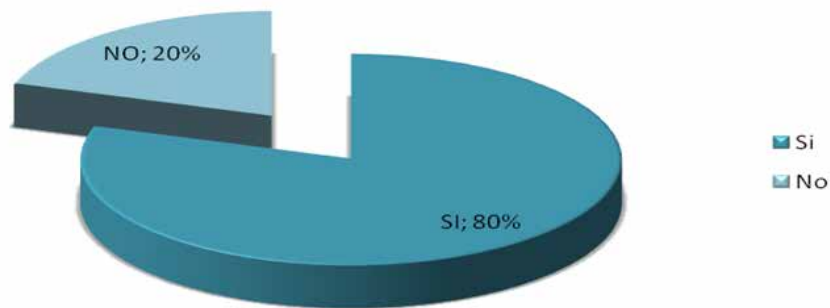
En este ítem, el 100% de los encuestados, refirió que a pesar que en la zona donde se encuentran ubicados geográficamente, existen otros negocios que se dedican a la misma rama, sus precios son competitivos, así como la calidad de sus productos son óptimas, atributos que bien combinados son una gran ventaja para aumentar sus ganancias.

**Ítem N° 5.** ¿Conoce usted los productos que ofrece DeGustos C.A.?

**Cuadro N° 6.** Productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 5.** Productos

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

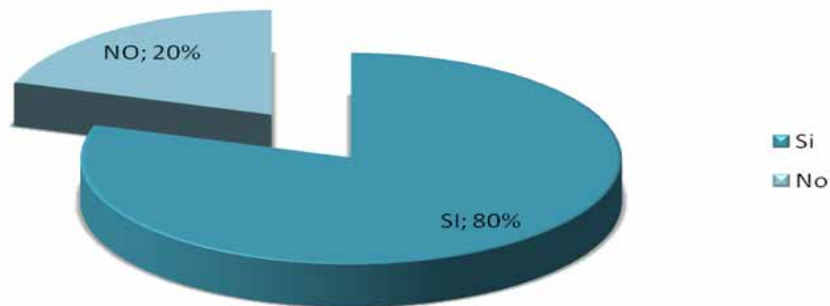
En lo que respecta a esta interrogante el 80% de la muestra afirman que si conocen todos los productos que ofrece la empresa, mientras que un 20% desconoce la mayoría de los productos.

**Ítem N° 6.** ¿Considera usted que DeGustos C.A debería ofrecer ofertas en sus productos?

**Cuadro N° 6.** Ofertas de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 6.** Oferta de Productos

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

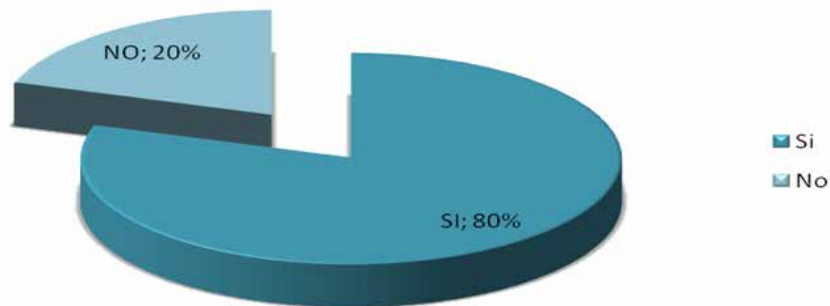
En lo que respecta a esta interrogante un 80% se encuentra de acuerdo en que la empresa debe ofrecer ofertas en sus productos , mientras que un 20% no está de acuerdo con ello.

**Ítem N° 7.** ¿Considera usted que la publicidad incrementaría el posicionamiento de DeGustos C.A.?

**Cuadro N° 7.** Incremento de Publicidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 7.** Incremento de Publicidad

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

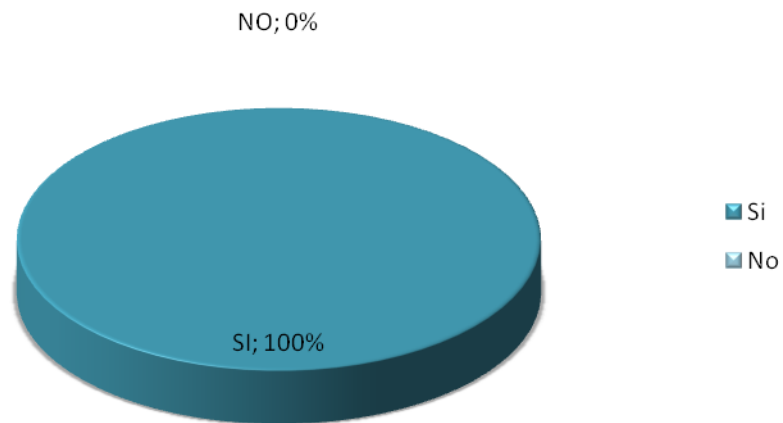
En esta pregunta a los consumidores se puede evidenciar que un 80% ratifica que la empresa debe incrementar su publicidad para ser reconocida y así de esta manera sus ganancias serían mayores, mientras que un 20% opina que no lo requiere.

**Ítem N° 8.** ¿Para Degustos C.A. lo importante es el cliente?

**Cuadro N° 8.** Cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 8.** Cliente

Fuente: Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

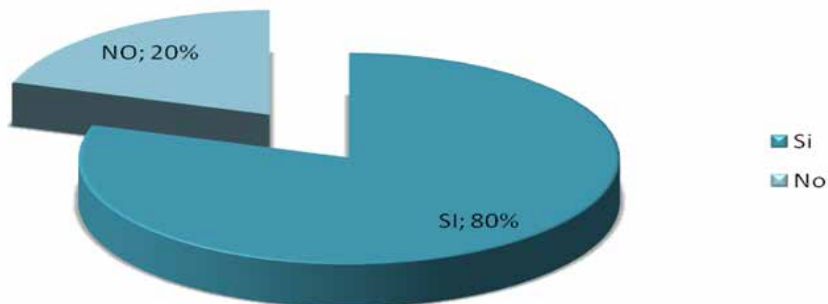
En este ítem, el 100% de los encuestados, refirió que para la empresa es importante que el cliente este satisfecho con los productos y servicios que pueda prestar la misma.

**Ítem N° 9.** ¿Se le ofrece información a los clientes de los productos cuando ingresa al establecimiento?

**Cuadro N° 9.** Información de Productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 9.** Información de Productos

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

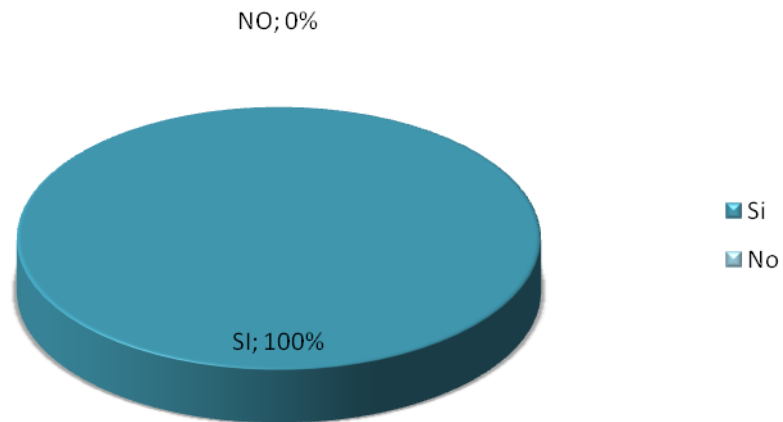
Se puede evidenciar que un 80% de los encuestados reciben información de los productos que se ofertan en Degustos C.A., mientras que un 20% no recibe la información oportuna.

**Ítem N° 10.** ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen de Degustos C.A.?

**Cuadro N° 10.** Mejor Imagen

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Blanco F. (2018)



**Gráfico N° 10.** Mejor Imagen

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Análisis e interpretación:**

En este ítem, el 100% de los encuestados, refirió que para la empresa es importante crear una mejor imagen publicitaria ya que con esto obtendría mayores beneficios.

## **. 5.2. Fase II: Identificación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.**

En forma posterior de haber elaborado el análisis de los puntos anteriores, se muestran las debilidades y fortalezas, con antelación se realizó tomando en cuenta los resultados encontrados se consideró necesario hacer la Matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual son herramientas que proporcionan los insumos necesarios para el establecimiento de acciones y medidas correctivas, y así de esta forma poder diseñar las estrategias propuestas.

Es decir el análisis de este instrumento consiste en efectuar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación de la empresa Degustos, C.A; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, de lo cual se estima el hecho se tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

En efecto, siendo la competitividad de la empresa en cuanto a los productos que ofrece es buena, ya que se encuentra establecida con un margen de competencia en forma adecuada, así como posee la suficiente estructura financiera para desarrollar operaciones, de esta forma instaurar nuevas tecnologías aplicada en estrategias de publicidad para lograr un posicionamiento de la empresa objeto de estudio, lo cual es factor muy importante que puede impulsar a la compañía hacia un nuevo objetivo con muchas posibilidades de conseguir el éxito.

Siendo las cosas así, resulta claro después de haber efectuado la recolección de información con los instrumentos utilizados, efectuar la elaboración de la matriz DOFA, que se expone a continuación:

**Cuadro N° 9. Análisis DOFA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia de publicidad para promocionar sus productos (D1)</li> <li>2. Inexistencia de u estudio de mercado (D2).</li> <li>3. Cartera de clientes que requiere ser ampliada (D3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura (O1)</li> <li>2. Vias de Acceso (O2)</li> <li>3. Posibilidades de expansión (O3).</li> </ol>	
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios competitivos (F1)</li> <li>2. Alta calidad de los productos comercializados (F2).</li> <li>3. Equipo responsable (F3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta inflación en el país, lo que encarece los costos de adquisición (A1).</li> <li>2. Incidencia de la coyuntura económica del país en la microeconomía empresarial (A2).</li> <li>3. Inseguridad (A3).</li> </ol>	

**Fuente:** Blanco F. (2018)

**Análisis de la Matriz DOFA**

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se enuncian en el cuadro expuesto de forma anterior, estas contribuyen a determinar si la compañía se encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, es decir, incluirse factores claves relacionados con esta, los aspectos promocionales, en cuanto a las estrategias de publicidad, en aras que los procesos de se efectúen de forma eficiente.

Asimismo, se plantearon estrategias que debe ir relacionadas con el talento humano, que estos se sientan identificados en el logro de los objetivos organizacionales; además de otras que se pueden incluir la capacitación del personal. De esta manera diseñando las tácticas de publicidad que permita promocionar los productos, en concordancia con las fortalezas que posee la empresa, identificando las ventajas distintivas o competitivas que la diferencian de la competencia. Siendo así de esta forma se seleccionan las estrategias que servirán de

marco para la elaboración de los objetivos específicos de la propuesta:

1. Posicionar la marca o lema o publicitario de la empresa Degustos, C.A. (D3 O3).
2. Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa (F2 A2).
3. Capacitar al personal (D2 O2)

### **5.2. Fase III: Diseño de estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo.**

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, el cual señala en diseñar las estrategias de publicidad, como herramienta para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos, C.A., allí donde se enuncia la propuesta de este trabajo de grado. En este mismo orden de ideas, allí se detallan las tácticas de publicidad, mercadeo, posicionamiento, en pro de la mejora de los procesos, el cliente así como el talento humano, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización, en minimizar las debilidades encontradas en el proceso investigativo, lo cual se expone en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

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

Es pertinente considerar, que la propuesta de la presente investigación, se efectuó debido a los cambios a nivel empresarial, de lo cual se deben argumentar los factores, que conllevan a incrementar la rentabilidad de la empresa, promoción de sus productos, permitiendo de esta forma su posición de manera efectiva en el mercado en el cual se desenvuelven, así como el incremento de sus ventas, donde los elementos que la integran compartan una visión, una coincidencia en el modelo de organización que desean, y solo esto se logra a través de la gestión efectiva con estrategias que permitan cumplir con las metas trazadas.

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

Se puede decir que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre los bienes o servicios a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a los consumidores hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir a los compradores con un mensaje comercial para que tome la decisión de adquirir un artículo que ofrece.

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

De hecho, lo notorio, la marca es una manera importante en que las estrategias de publicidad pueden estimular la demanda de un tipo de producto

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

Siendo así, y en base a los resultados del diagnóstico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A., todo esto permitiría además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

## **5.1. Objetivos de la Propuesta**

### **5.1.1. Objetivo General.**

Incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos C.A. en San Diego Estado Carabobo. A través de Estrategias de Publicidad..

### **5.1.2. Objetivos Específicos.**

1. Posicionar la marca o lema publicitario de la empresa Degustos, C.A.
2. Crear estrategias publicitarias para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa.
3. Capacitar al personal en cuanto a estrategias de publicitarias.

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

En este punto se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es viable. De esta forma, el desenvolvimiento de las actividades de la empresa objeto de estudio, se desarrolle de forma óptima, de allí la necesidad en determinar los medios, todo esto con la finalidad de facilitar las maneras en lo que concierne al

alcance de los objetivos propuestos, siendo así como: la factibilidad técnica, operativa y económica.

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

En este sentido se comprende, que a nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite conjugar un proceso de las estrategias de publicidad., enfocadas como un plan, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de prestación de servicios en las el área de ventas, acompañado de tecnología, en lo que respecta en fomentar el uso de atractivas promociones, aunado con una atención personalizada al cliente, con esto incrementando la rentabilidad, la empresa, cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizarán sus equipos (computadoras, fotocopiadoras, fax, entre otros).

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

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

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

Desde el punto de vista económico el estudio es factible, de acuerdo a que contribuye a promover el uso de las estrategias basadas en publicidad como herramienta para incrementar el posicionamiento de la empresa objeto de estudio, de tal manera en mejorar los procesos que allí se efectúan en pro de la consecución de los objetivos organizacionales. La misma incidirá en gastos administrativos (papelería, electricidad, cartuchos de impresión), para la elaboración de las tácticas, además de todo lo referente a los gastos que representa la misma, estos se detallan a

continuación:

**Cuadro 10. Costo de la Propuesta**  
**(Expresado en Bolívares)**

DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs.)
Crear grupo de Whatsapp para interactuar con los clientes sobre promociones (*)	0,00
Material P.O.P (encartes, exhibidores, catálogos, entre otros)	2.500,00
Capacitar al personal en cuanto al uso de las estrategias de publicidad	2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.000,00</b>

Fuente: Blanco F. (2018)

(\*) Con respecto a estos costos no se refleja, toda vez que la empresa cuenta con personal que llevará a cabo la creación de esta herramienta.

**5.5. Desarrollo de la Propuesta**

Sobre el diagnóstico elaborado en la presente investigación, una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

**Objetivo N° 1: Posicionar la marca o lema o publicitario de la empresa Degustos, C.A.**

Es importante resaltar que el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y el número de usuarios en donde se encuentra ubicado la empresa en San Diego La Esmeralda, Manzana B13 Casa N°11 Local N° 02 del Estado Carabobo, siendo una opción también para las localidades cercanas, como el morro I y II, entre otras, durante el presente año, debe estar apoyado en una campaña publicitaria que se centre básicamente en el público con las promociones que se estarán estableciendo de forma paulatina. Sin embargo, como lo revelan los instrumentos de recolección utilizados, no se puede descuidar la imagen de la que goza en el sector.

Es por ello, que se utilizaran las tácticas basadas de Mercadotecnia, combinadas con los medios de difusión, tal como se detalla a continuación:

## **Objetivos de Mercadotecnia**

### **Objetivos Financieros**

- Incrementar las ventas en 15% en relación al año anterior
- Incrementar la participación en el mercado en un 10%
- Incrementar el flujo de caja en 10% con respecto al año anterior

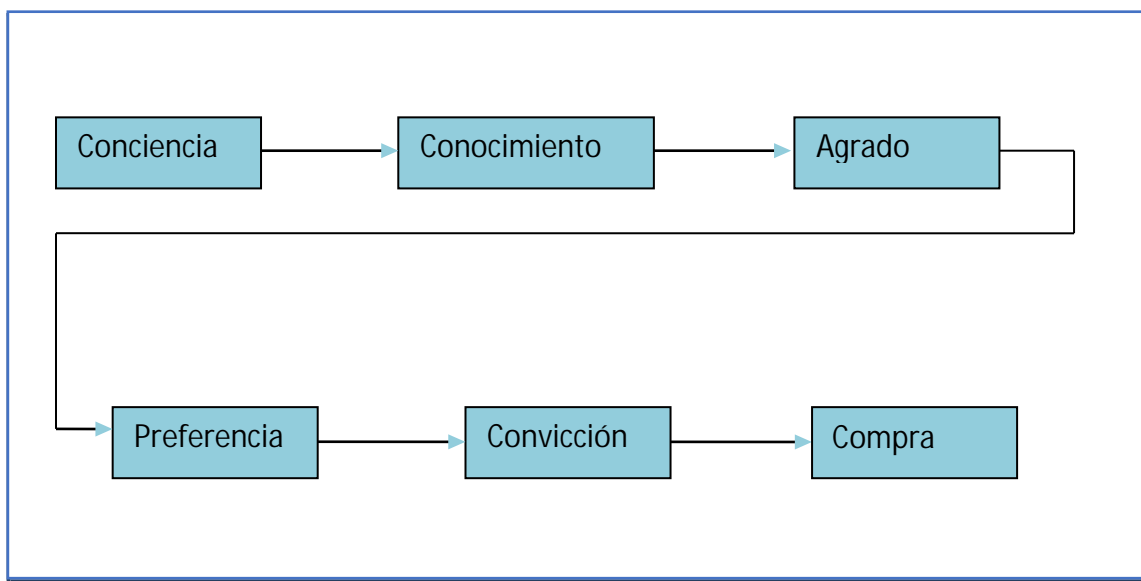
### **Objetivos de Mercadeo**

- Crear conciencia de marca
- Lograr el posicionamiento de la marca
- Persuadir, incentivar, estimular la compra o el uso de del servicio.

### **Objetivos Publicitarios**

Cuyo objetivo principal de las estrategias publicitarias es de estimular al target actual y potencial en preferir los productos de la empresa Degustos, C.A. como el sitio donde puede suplir la necesidad de sus productos de charcutería. Esta campaña tiene como objetivo entrar en la mente del consumidor así como de informar las características, los productos y servicios, y los beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación de mercado y por consiguiente el incremento de la cartera de clientes, con esto para lograr alcanzar los objetivos anteriormente mencionados es necesario determinar en qué etapa de preparación se encuentran actualmente los usuarios potenciales.

Es por ello, la importancia de que la estrategia creativa que se desarrolle, debe estar orientada en el desarrollo de las potencialidades, según la cual los clientes potenciales actuales lo identifican como el más cómodo, con precios accesibles. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias publicitarias que se presentaran más adelante.



**Figura 1. Etapas de Preparación para el Comprador**

Fuente: Kotler, y Armstrong (2006); Fundamentos de Mercadotecnia. Etapa de preparación del comprador

De acuerdo a los resultados de la Investigación, se puede asumir que la empresa Degustos, C.A., se encuentra en la segunda etapa en cuanto a la preparación del comprador. Es decir, que este solo tiene conciencia de la existencia de este, pero todavía no conoce a la perfección las características y los beneficios de la misma, para ofrecer grandes promociones, así como beneficios a los consumidores respectivamente.

**Objetivo N° 2: Creación de estrategias publicitarias para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa.**

Para lograr la creación de estrategias publicitarias, de esta manera poder dar a conocer mediante promociones los productos que se comercializan en la empresa Degustos, C.A., cabe destacar que no hubo la necesidad de crear medios de difusión como correo electrónico y redes sociales facebook e Instagram, ya que la empresa cuenta con esas herramientas, siendo así importante las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento.

## **2. Creación de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Degustos, C.A.**

### **Estrategia: Promoción**

#### **Táctica: publicidad intensiva**

Se puede decir que las promociones: "son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos".

Cuando las promociones se aplican de forma como son, un buen producto, fuerte publicidad y bien ejecutadas, estas pueden ser utilizadas de manera exitosa para: incrementar el consumo de un producto, estimular usos múltiples, introducir una mejora de producto o un nuevo empaque, probar un producto nuevo, responder a la competencia, estimular la continuidad de compra, elevar el comercio a ventas mayores, fortalecer la aceptación del producto en segmentos específicos del mercado, generar volúmenes adicionales provenientes de un grupo pequeño pero importante de consumidores que no habrían comprado el producto a no ser en promoción, mover la fuerza de ventas, entre otras.

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación personal y masiva (medios de difusión impreso y de exhibición), tales como:

**Encartes en periódicos Regionales:** Siendo un recurso publicitario que se fundamenta en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente, donde se darán a conocer las características de los diferentes productos y poder variar estos periódicamente, demostrando así gran parte del surtido que ofrece la empresa.

**Exhibidores:** El exhibidor de mercancías se utilizará como una herramienta poderosa dentro del lugar donde se comercializan los productos para incremento en las ventas, posicionar en el mercado algún producto y mejorar su

impacto visual.

**Catalogo:** Se realizara un catálogo que el cliente podrá revisar para seleccionar la marca de su preferencia según el producto a comprar.

**Obsequios y muestras:** Son para motivar la lealtad de los consumidores.

### Cuadro N° 12. Medios para efectuar las promociones

Medios	Dimensiones	Tiempo de Publicación	Ubicación	Publicación
Encarte en el periódico regional: Notitarde	Doble Carta	Julio a Diciembre 1 vez a la semana los días jueves Duración: 6 Meses	<b>Carabobo</b>	Prensa Regional: Notitarde Carabobeño
Exhibidores	3 piezas 1.20 X 0.80 Metros	De forma permanente	Carabobo Distribuidos por los lugares aledaños al Centro Comercial donde se encuentra ubicada la empresa	Exhibidos en Los lugares visibles de la empresa

Fuente: Blanco F. (2018)

### Objetivo N° 3: Capacitar al personal en cuanto a estrategias de publicidad.

- Formar al personal sobre el trabajo a desempeñar en cada área para que el mismo sea eficaz y cumpla con los objetivos trazados de la empresa.
- Desarrollar las acciones correctivas suministrándole a los empleados herramientas en cuanto a las estrategias a implementar, de la mano de las promociones, donde sus aportes sean de relevancia para el progreso de la organización.

**Cuadro 13. Cronograma de Capacitación**

Acciones	Recursos	Resultados Meta	Programación
Realización de charla: 1- Publicidad 2- Atención al Público	<b>Humanos:</b> Gerencia,,Personal. . <b>Materiales:</b> Papel, Lápices. Material de Apoyo. Video Beam, Pantalla. Marcadores. Refrigerio	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias, donde el personal se sienta orientado en ofrecer los productos para incrementar el posicionamiento, así como excelente calidad de servicio.	06-10-18 Duración: 8 Horas  15-10-2018 Duración: 4 Horas

**Fuente:** Blanco F. (2018)

Es importante mencionar, que estas charlas informativas serán dictadas en las instalaciones de la empresa Degustos, C.A., siendo un especialista en el área de Mercadeo el responsable del contenido.

## CONCLUSIONES

En medio de la crisis económica mundial, Venezuela siente las consecuencias en el decrecimiento de los indicadores de ventas de sus sectores productivos y del PIB, que se proyecta por debajo de lo previsto, sorprende entonces saber que un sector, el de la publicidad, fue el único que presentó un indicador positivo, notorio en su crecimiento y altamente significativo, por el momento que vive la industria del país. Es bastante significativo este hecho, pues podría corresponder a dos motivaciones:

La primera, desesperación por la caída de las ventas, entonces los estrategas de mercadeo acuden a la publicidad, para salvar la situación, o la segunda, confianza en la eficacia de la publicidad para cambiar comportamientos de consumo y de compra a favor de una marca. Se cree que hay un poco de lo primero, especialmente en aquellos sectores donde hubo acumulación de riqueza, con espectaculares resultados durante décadas pasadas y que hoy tienen remanentes para invertir, regularmente de manera desordenada. Pero de esto queda muy poco, pues la competitividad ha obligado a las compañías a ser más cuidadosas en sus inversiones y a los ejecutivos a sustentar sus inversiones con resultados.

Y sería insultar la inteligencia de la gerencia venezolana, que ha demostrado ser hábil y capaz en el panorama mundial, que ha logrado permanecer en el escenario competitivo globalizado con destacados resultados a pesar de las contundentes influencias de la recesión. Por lo tanto, el crecimiento corresponde a la necesidad de acudir a la comunicación comercial como la salida para consolidar y mejorar la participación de las marcas y el crecimiento de las compañías.

Con esto se ha dado lugar a la exploración de nuevas formas de publicitar y como consecuencia la implementación creciente de estrategias de ATL, con dos objetivos que se prospectan con dos alcances distintos, uno táctico y el otro estratégico. Las empresas y los productos deben lograr verse en el futuro de largo plazo de manera exitosa, para invertir y mantener sus esfuerzos, pero necesitan los

resultados de hoy que den músculo financiero y confianza al presente de los inversionistas.

El riesgo de su uso está en la especulación y el conocimiento presuntivo, la especulación, porque se cree que lo importante es que genere ventas y agencias y ejecutivos prometen que lo lograrán al ofrecer una actividad, que el consumidor responderá positivamente y que la marca ha logrado redondear un gran concepto táctico promocional. El problema está cuando no funciona y esto sólo se sabe una vez las empresas toman la decisión de ejecutar la recomendación, con grandes sobre costos cuando no sale o con grandes incrementos en las inversiones inicialmente previstas para tratar de rescatar el resultado.

Por otra parte está el que hoy todas las agencias y empresas de promoción hablan de ATL, todas son expertas y han logrado grandes campañas, pues basta haber hecho parte de una degustación o ser parte de un equipo de logística para afirmar que se conoce de activaciones, de lanzamientos de convenciones o de la publicidad.

Las empresas deben cuidar con quién se asocia para realizar su publicidad, a quien confían la construcción de sus marcas. La idea no es volver complejo el proceso para desarrollar campañas, sino por el contrario trazar parámetros que hagan más eficientes los esfuerzos al momento de plantear campañas.

Este trabajo puede contribuir al éxito en la planeación e implementación de cualquier actividad en el que las ventas y la construcción de una buena percepción de marca son la clave para el cumplimiento de un objetivo de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

- Utilizar con más frecuencia y oportunamente los medios publicitarios para impulsar la venta y ganar reconocimiento en el mercado.
- Determinar un factor diferenciador que les permita ser más competitivos.
- Constantemente poner en práctica diferentes estrategias y no sólo las diseñadas en esta propuesta
- Se recomienda la consideración y aplicación de la presente propuesta, tal y como se ha descrito a lo largo del desarrollo del trabajo de manera de garantizar que los objetivos sean plenamente alcanzados.
- Realizar seguimiento a la cartera de clientes existente y evaluar constantemente su incremento.

## REFERENCIAS

Impresas

Balestrini, Mirian (2002) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio Editorial. Caracas . Venezuela

Brenes, Lion (2003) **Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes**. Primera edición. AGORA. Serie Cuadernos. Editorial Universidad Estatal a distancia (EUNED). San José, Costa Rica

Cohen. William (1989). **El Plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.

Conrad, Joseh. (2009) **Marketing de Guerrilla. Los Secretos para Obtener Grandes Ganancias en sus Pequeñas y Mediadas empresas**. Tercera Edición. Traducción al castellano. Morgan Publishing. Estados Unidos de América

De Toro, J. (2009) **La Marca y sus Circunstancias**. Ediciones Deusto. Barcelona. España.

Hernández, Jose (2014) "**Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA**", Universidad José Antonio Páez , San Diego Carabobo

Kotler, Philip. (2000). **El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional** editorial Paidós Ibérica

Kotler, P. (1996). **Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales**. 6ta. Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.

Kotler, Philip. (1995). **Mercadotecnia**. 7ma Edición. Prentice Hall Hispanoamérica.

Kotler, Philip. y Levy, Sey (1969). **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing.

Palella, Santiago., y Martins, Feur. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 2da edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.

- Ritter (2014) "**Diseño de estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral**", Universidad José Antonio Páez, San Diego Carabobo
- Sabino, C. (2007). **El proceso de investigación**. Introducción teórico-práctica Nueva Edición Actualizada 2002. Caracas: Editorial Panapo.
- Stanton, William., Etzel, Marck. y Walker, Brayand. (1997). **Fundamentos de Marketing**. 10ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, William. (2007) **Fundamentos de Marketing**, 14va. Edición McGraw-Hill International
- Stapleton, Jhoseph. (1992) **Como preparar un plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.
- Stapleton, Jhoseph. (2003) **Marketing: Conceptos y Estrategias**, 5ta. Edición Editorial Pirámide
- Tamayo y Tamayo. Mario (2009). **El Proceso de la investigación científica**. 5ta ed. México: Editorial Limusa. S.A. de C.V.
- Velásquez, Maria Eugenia (2014), "**Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.**", Universidad José Antonio Páez, San Diego Carabobo