



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE INMOBILIARIA
PUERTA ESTELAR, C.A. EN CARABOBO.**

AUTORES:

Enrique Pérez

Yomar Parra

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



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE INMOBILIARIA PUERTA ESTELAR, C.A. EN CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

AUTORES:

Enrique Pérez

Yomar Parra

TUTORA

Yadyra Páez

San Diego, Octubre de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4900006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Enrique Pérez, Yomar Parra, portador(a) de la cédula de identidad N° 26509952/ 26681196, titulado, Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al 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 catorce días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve.

Licda. Yandyra Paez

CI:

DEDICATORIA

Enrique Pérez

El presente trabajo de grado va dedicado a mis padres, a mi hermano y mi familia, quienes estuvieron presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas. A Dios que con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que culminara mi carrera profesional con éxito

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

DEDICATORIA
Yomar Parra

Principalmente esta dedicatoria va para mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres. Siempre dándome el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y humildad. Los amo.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo incondicional, que me brindó a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Enrique Pérez

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres Luis Pérez y Carmen Álvarez por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Jose Antonio Paez

AGRADECIMIENTO

Yomar Parra

Gracias a mis padres: Yomar Parra Colmenarez; y, Rita Espinoza Contreras, por ser mis principales motores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mi hermana Betania Parra Espinoza que en todo momento me estuvo apoyando y dando enseñanzas a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco a una gran compañera Luisangela Ochoa Hernandez, que desde el inicio de mi carrera universitaria estuvo conmigo en todo momento, apoyandome y dandome aliento para seguir adelante y alcanzar todos mis objetivos.

Agradezco a nuestros docentes de la escuela Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la profesora Yandyra Páez tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

INDICE GENERAL

		pp.
	ACTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
	DEDICATORIA.....	v
	AGRADECIMIENTO.....	vii
	LISTA DE CUADROS.....	x
	LISTA DE GRÁFICOS.....	,x
	RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPITULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del Problema.....	2
	1.2. Formulación del Problema.....	5
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
	1.4. Justificación de la Investigación.....	6
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
	2.2. Bases Teóricas.....	12
	2.2.1. Mercadeo.....	
	2.2.2. Marketing Mix.....	12
	2.2.2.1. Variables del Marketing Mix: las 4 P.....	13
	2.2.3. Estrategias de Marketing.....	14
	2.2.4. Publicidad.....	15
	2.2.4.1. Estrategias publicitarias.....	16
	2.2.5. Posicionamiento.....	17
	2.2.6. Marketing Digital.....	18
	2.3. Definición de Términos.....	18
III	MARCO METODOLOGICO	
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	19
	3.2. Fases Metodológicas.....	21
	3.2.1. Diagnóstico de la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento.....	21
	3.2.2. Identificación de las debilidades de las estrategias publicitarias	22

	utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A.....	
	3.2.3. Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo	23
IV	RESULTADOS	
	4.1. Diagnóstico de la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento.....	25
	4.1.1.Resultados del cuestionario.....	25
	4.2. Identificación de las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A.....	38
	4.2.1. Resultados de la entrevista.....	38
V	PROPUESTA	
	5.1. Presentación de la propuesta.....	42
	5.2. Objetivos de la propuesta.....	42
	5.3. Justificación de la propuesta.....	43
	5.4. Factibilidad de la propuesta.....	43
	5.5. Desarrollo de la propuesta.....	44
	CONCLUSIONES.....	50
	RECOMENDACIONES.....	51
	REFERENCIAS.....	52
	ANEXOS.....	55

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PP
1	Reconocimiento de los servicios que se ofrecen.....	25
2	Alternativa de uso de los servicios que se ofrecen.....	26
3	Identifica los atributos de los servicios ofrecidos.....	27
4	Recibe información sobre los servicios ofrecidos.....	28
5	Diferencia los servicios de la competencia.....	29
6	Reconoce la calidad de los servicios.....	30
7	Relación costo- beneficio positiva.....	31
8	Solicitud habitual de los servicios.....	32
9	Preferencias por los servicios ofrecidos.....	33
10	Satisfacción de necesidades.....	34
11	Aceptación de sustitutos a los servicios ofrecidos.....	35
12	Confianza en los servicios ofrecidos.....	36
13	Lealtad con los servicios ofrecidos.....	37
14	Resultados de la entrevista.....	38
15	Debilidades encontradas y aspectos a atender.....	41
16	Estimación de costos.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp
1	Reconocimiento de los servicios que se ofrecen.....	25
2	Alternativa de uso de los servicios que se ofrecen.....	26
3	Identifica los atributos de los servicios ofrecidos.....	27
4	Recibe información sobre los servicios ofrecidos.....	28
5	Diferencia los servicios de la competencia.....	29
6	Reconoce la calidad de los servicios.....	30
7	Relación costo- beneficio positiva.....	31
8	Solicitud habitual de los servicios.....	32
9	Preferencias por los servicios ofrecidos.....	33
10	Satisfacción de necesidades.....	34
11	Aceptación de sustitutos a los servicios ofrecidos.....	35
12	Confianza en los servicios ofrecidos.....	36
13	Leal con los servicios ofrecidos.....	37
14	Resultados de la entrevista.....	38
15	Debilidades encontradas y aspectos atender.....	40



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE INMOBILIARIA PUERTA ESTELAR, C.A. EN CARABOBO**

Autores: Yomar Parra
Enrique Pérez
Tutor(a): Yandyra Páez
Fecha: Octubre, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo. Se enmarcará en la modalidad proyecto factible, con un nivel descriptivo, un diseño de campo y documental. La población en estudio estuvo integrado por 20 clientes de la inmobiliaria. Se escogió el 100% de la población, conformando una muestra censal, para un total de 20 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta en la modalidad de cuestionario. Los resultados de este instrumento se procesaron mediante la estadística descriptiva. Además se entrevistaron a las cuatro (4) personas que laboran en la inmobiliaria y la información recopilada se presentó en un cuadro resumen. Se desarrolló en tres fases metodológicas: Diagnóstico de la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento, identificación de las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar y diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo. Se concluye que el diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo consistió en estrategias centradas en el marketing tradicional y en el marketing digital que apunta lograr el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar CA, en el mercado regional y nacional. El objetivo de las estrategias de posicionamiento se dirige a dar a la marca o la empresa un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia,

Descriptor: Estrategias publicitarias, posicionamiento, inmobiliaria

INTRODUCCIÓN

Una estrategia publicitaria es un plan de acción que se traza con el fin de incentivar las ventas de determinados productos y servicios y persuadir a los futuros compradores o clientes. Esta forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, debido a que la publicidad es un canal de comunicación en el que la marca o empresa busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor costo posible. Su objetivo se centra en la estructuración de una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público objetivo.

En ese sentido, la investigación se desarrolló en la Inmobiliaria Puerta Estelar CA, espacio en el cual se evidencia que su actuación no está respondiendo a sus objetivos, en vista de que no cuenta con el suficiente posicionamiento dentro del mercado inmobiliario por lo que a su vez no está generando los ingresos previstos para su mantenimiento y crecimiento. Por tal razón se planteó proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo. El documento está estructurado en cuatro capítulos:

Capítulo I. El problema, describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos del estudio y la justificación de la investigación. Capítulo II. Marco teórico, compuesto por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Seguidamente, se presenta el Capítulo III. Marco metodológico, contiene el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas. Luego el Capítulo IV. Resultados, se presenta el desarrollo de las fases metodológicas

Capítulo V. La Propuesta, conformada por la presentación de la propuesta, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo de la alternativa de solución planteada. Se presentaron para finalizar las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegaron los autores de esta investigación, se reseñan las referencias bibliográficas y los anexos generados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La publicidad es una estrategia global que ha sido de gran apoyo en el mundo de los negocios y a nivel empresarial, permite transmitir información sobre aspectos relevantes de un producto, evento, campaña política o cualquier bien que se quiera resaltar y compartir con un público determinado. Al respecto, Bembibre (2011), explica que:

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad (p.1).

Para lograr ofrecer información y lograr que las personas tenga el acceso a la misma se dispone de una diversidad de estrategias de publicidad o publicitarias sustentadas en la variedad de soportes que ofrece la tecnología en la actualidad y de esta forma abaratar costos y masificar los datos. Esta información facilitará dar a conocer las ofertas de los productos que cada empresa produce y pone a la disposición de los clientes que posee y aquellos que se consideran potenciales.

Aporta Riquelme (2018:2), que: “la estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de una marca o empresa, pues la publicidad es un canal de comunicación en la cual la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor costo”. Persigue como principal objetivo el diseño de una campaña que permita a la empresa alcanzar una respuesta concreta del público objetivo, que finalmente se vea reflejada en el posicionamiento de los productos y

Servicios que ofrece, en la fidelidad del consumidor y el incremento de las ventas y las utilidades.

Dentro del contexto de los tipos de estrategias publicitarias, se ubican las dirigidas a lograr el posicionamiento de un producto. Erickson (1991), expone que:

El objetivo de las estrategias de posicionamiento es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (p.168).

Estas estrategias facilitan ubicar los productos de una empresa en una posición clave en un mercado determinado y pueden utilizar diversos formatos. En la actualidad existe una tendencia dirigida a fundamentar dicha estrategias en las tecnologías que se disponen, entre las cuales se encuentra la web 2.0 y el internet.

Aporta Florido (2014:2), que “la web 2.0 permite al lector interactuar e intercambiar opiniones, experiencias, aparece con la llegada de las redes sociales. Ejemplos de la web 2.0 son los blogs, las wikis y las plataformas de enseñanza online”. Se disponen de un conjunto de estrategias de publicidad centradas en la web 2.0 y las TIC que se integran en el marketing digital, las cuales ofrecen ventajas que permiten posicionar los productos, marcas y la visión de toda una empresa.

Con el boom de las Tecnologías de la Información y Comunicación además del internet, los gerentes cuentan con información para tomar decisiones sobre la base real del espacio que van a abordar y sobre las estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir realimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades.

En Latinoamérica, Sánchez (2018), explica que “ a escala global, América Latina es el cuarto mayor mercado publicitario y representará el 6.1 por ciento del gasto publicitario mundial en medios para finales de este año ” . El uso de la

publicidad representado en el desarrollo de estrategias publicitarias en diferentes ámbitos centrados principalmente en los medios tradicionales: radio, televisión, prensa escrita y un grupo de empresas empieza a experimentar con los medios digitales.

Actualmente el internet se ha convertido en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del mundo globalizado y en crisis, como lo son la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía, la ciencia, la cultura, la política y la educación, lo que afecta el desarrollo normal del mundo de los negocios.

Siendo esto así, actualmente el mercado inmobiliario en Venezuela se ha visto afectado por los factores económicos, políticos y sociales que confluyen en el país, Sánchez (2019), sostiene que:

Este sector ha sufrido una caída en las ventas del 70 por ciento y en los últimos dos años los inmuebles han perdido valor en un 50 por ciento, por lo que los precios en bienes raíces han venido en un declive significativo (p.1).

En estos momentos de crisis existe una inclinación que evidencia que las empresas o personas naturales que disponen de divisas se inclinan a resguardar su capital invirtiendo en bienes inmuebles. Ante esta posible oportunidad, la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, ubicada en el estado Carabobo, no está respondiendo a sus objetivos, en vista de que no cuenta con el suficiente posicionamiento dentro del mercado inmobiliario por lo que a su vez no está generando los ingresos previstos para su mantenimiento y crecimiento.

Se observa que la Inmobiliaria en estudio, no posee una cartera de clientes propios y el conocimiento de los servicios que ofrece es poco conocido en el sector en el cual se desenvuelve. Se presume que esta situación se originó debido que carece de estrategias publicitarias para la promoción de sus servicios y buscar un posicionamiento en el mercado ante la competencia, esto evidencia la inexistencia de

un plan de marketing para el logro de tal fin. Las consecuencias de estas acciones conllevan a una baja en los ingresos por concepto de asesorías y ventas en el mercado inmobiliario y desconocimiento de la empresa en este espacio.

Es por ello, que se hace necesario formular estrategias publicitarias que permitan a la empresa obtener una mejor posición dentro del mercado además de aumentar su cartera de clientes y sus transacciones de manera de permitir su permanencia en el mercado, cumplir con sus objetivos comerciales y crecer como organización con poca inversión y utilizando las ventajas de la web 2.0. Entonces la propuesta apunta a plantear estrategias publicitarias que se centren en el marketing digital.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias publicitarias necesarias para posicionar en el mercado a la Inmobiliaria Puerta estelar, C.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento.
- Identificar las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A.
- Diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

La importancia de esta investigación radica en el aporte de un conjunto de estrategias publicitarias centradas en las TIC y en el internet para posicionar la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en el mercado inmobiliario del estado Carabobo, lo que redundará en la captación de nuevos clientes, aumento de las ventas y mayores ingresos para dicha organización así como su proyección en el ámbito de bienes raíces a largo plazo.

Los beneficios que aporta la investigación apunta a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales que requieren los servicios de una Inmobiliaria que les ofrezca la posibilidad de conocer sus productos mediante una vía cómoda, segura, confiable, rápida, mediante el uso de dispositivos inteligentes que ofrecen la tecnología actual, además que les permita interactuar con los posibles asesores sin moverse de sus hogares.

De igual forma, el estudio aportará conocimientos de carácter teórico y práctico generados por futuros profesionales, los cuales se ubican en la línea de investigación de la UJAP denominada Publicidad y que constituirán antecedentes que pueden ser consultados y asumidos por futuros investigadores que cursan la carrera de mercadeo en esta institución universitaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Después de la revisión del estado del arte sobre el tema en estudio se presentan un conjunto de antecedentes tanto nacionales como internacionales.

Se detalló, el trabajo de investigación de Cárdenas y González (2018), cuyo título fue **“Campaña publicitaria contra la xenofobia que proyecte el potencial económico del venezolano en Perú, Panamá y República Dominicana”**. Trabajo de grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en San Diego, Venezuela. El objetivo general fue proponer una campaña publicitaria contra la xenofobia que proyecte el potencial económico del venezolano en Perú, Panamá y República Dominicana.

Se enmarcó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y no experimental, con un nivel descriptivo y apoyo en la revisión bibliográfica. La población en estudio estuvo conformada por 30 personas contactadas mediante la red social Facebook. Se escogió una muestra intencional en función de dos criterios: inmigrantes y que estén dispuestos a participar en el estudio. Para recolectar los datos se utilizaron como técnicas: la observación en la figura de lista de frecuencias y la encuesta en su modalidad de cuestionario, conformado por quince (15) preguntas dicotómicas.

Se concluye que la propuesta constituye una campaña publicitaria centrada en el lema **“Nuestras raíces y ser contra la xenofobia”**, dirigida a transmitir mensajes en contra de la xenofobia que experimentan los venezolanos que han emigrado a otros países latinoamericanos, con especial atención a Panamá, Perú y República Dominicana, se focaliza en realzar al venezolano como potencial económico en

Latinoamérica. Este antecedente se vincula con la investigación actual debido a que para estructurar una campaña publicitaria se deben delimitar y diseñar estrategias publicitarias que posteriormente se aplicaran, su aporte se centra en la metodología aplicada para la redacción y construcción de dichas estrategias.

Se revisó también, la investigación de Arciniega (2017), cuyo título fue **“Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa textiles mar y sol S.A de la ciudad de Quito”**. Trabajo de grado presentado para optar al título de ingeniera en empresas y administración de negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes en Ecuador. El objetivo general fue incrementar la participación de la empresa mediante estrategias de posicionamiento adecuadas, las cuales permitirán incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas.

La metodología fue de tipo Cualitativa-cuantitativa, como técnicas se utilizó la encuesta y la entrevista. Se concluye que las estrategias que se proponen ayudarían a un mejor posicionamiento de la empresa y el personal directivo se encuentra dispuesto e incentivar la publicidad y promoción de la marca con la finalidad de disminuir las debilidades con las cuales cuenta la organización. (Se vinculan con el trabajo en curso debido a que tratan del mismo tema y aportan estrategias modelos) para la propuesta que se planteará.

Asimismo, se reseñó la investigación de Molina (2017), titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, CA”**. Trabajo de grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, para el periodo 2015, 2016 y 2017.

La metodología se centro en una investigación de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en el paradigma cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante

clave. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza. Este trabajo se vincula a la investigación porque las estrategias de publicidad corresponden a una parte de un plan de mercadeo. Aporta modelos teóricos de cómo diseñar estrategias publicitarias.

Por otra parte, se presentó el trabajo de investigación de Moreno (2015), cuyo título fue **“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”**. Trabajo de grado para optar al Título de Magister en Ingeniería Industrial mención en Planeamiento y Gestión Empresarial presentado en la Universidad Ricardo Palma en Perú. El objetivo general fue mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing

La metodología fue de tipo aplicada con un diseño cuasi-experimental. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta. Finalmente se concluyó que Mediante el diseño e implementación de las estrategias de marketing se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional e identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. (Este antecedente trata del mismo tema que la investigación que se desarrolla y aporta modelo prácticos de diseño de estrategias de marketing).

Seguidamente se presentó, la investigación de Barón, Fermín y Molina (2015), cuyo título fue **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo, en Venezuela. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A

Metodológicamente se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo, se utilizó la observación y entrevista estructurada. Se concluye que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Este trabajo se vincula a la investigación porque parte de la propuesta de estrategias de publicidad centradas en el marketing digital, aporta modelos teóricos prácticos de cómo diseñar estrategias de este tipo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mercadeo

Según Kotler (2010: 15), el mercadeo “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. Este incluye una variedad de estrategias y formas que facilitan la realización del intercambio de productos y bienes mediante la información de las partes involucradas e interesadas. Por su parte, McCarthy (citado por Espinosa, 2014:2), explica que el mercadeo “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Se planteó en la investigación estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo, las cuales respondieron a las acciones que se enmarcaron en el ámbito del mercadeo, orientada a garantizar el intercambio de productos entre la organización y las personas interesadas en los mismos.

2.2.2. Marketing Mix

El marketing, a criterio de Kotler (citado por Kotler,2010:16): aportó que “el marketing es toda la investigación técnica y las aplicaciones que tienen como objetivo

proporcionar, ver, subir, renovar o estimular las necesidades del consumidor y adaptar continuamente el aparato productivo y comercial a las necesidades bien identificada”. Por su parte Howard (citado por Suay, 2015:1), explica que el marketing “consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”.

El marketing mix, especifica Espinosa (2014:2), “es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación”.

Se tomó en cuenta estos cuatro aspectos, con énfasis en la comunicación o la promoción de los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo y de este modo lograr el posicionamiento de esta organización en el mercado inmobiliario. De esta manera, las estrategias publicitarias que se propondrán deben atender a las cuatro p, que representan las variables a considerar para lograr los objetivos comerciales de la empresa en cuestión.

.-Variables del Marketing Mix: las 4 P

Explica Espinosa (2014:2), que “estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).”. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Detalla Espinosa (2014:2), las cuatro Ps:

a. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

b. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se deben estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia.

c. Plaza o distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

d. Promoción o Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

En las estrategias publicitarias que se diseñaron se involucró las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción debido a que se debe presentar el servicio que ofrece la inmobiliaria, el precio al que se ofrece, cuales son los canales de distribución de los mismos y la forma como se promocionarán en el mercado en el cual se desea posicionar la empresa.

2.2.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, aporta Espinosa (2015:2), “son aquellas que definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix

(producto, precio, distribución y comunicación). Asimismo, Espinosa (2015:3), presenta los tipos de estrategias de marketing:

a. Estrategias de marketing de segmentación:

El mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. De esta forma se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

b. Estrategias de marketing sobre el posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o al que aspiramos y su viabilidad.

c. Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

En esta investigación se diseñaron estrategias de posicionamiento y funcionales, las cuales se propusieron para que la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo se posicione en el mercado inmobiliario en el cual ejerce sus actividades, lo que permitirá promocionar sus servicios y atraer clientes que se convertirán en asiduos visitantes y solicitantes de lo que oferta esta empresa.

2.2.4. Publicidad

Según Hernández (2005:114): “La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder

alcanzar los objetivos trazados”. La publicidad se sostiene sobre la base de un conjunto de herramientas entre las que se encuentra la promoción, venta personal, las relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo.

Al respecto, Allen (2005: 23), explica que "la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico,". Este objetivo se logra mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados".

Para el diseño de las estrategias publicitarias que se propusieron en esta investigación para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo se parte de los principios que plantea la publicidad como actividad que debe ejecutar cualquier organización para comunicarse con los potenciales consumidores de los servicios que ofrece.

2.2.4.1. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias, explica Abascal (2006:78): “también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Estas estrategias se dirigen a lograr diferentes objetivos que se plantean según la fase del proceso en el área de marketing que se quiera impulsar: la promoción, el posicionamiento, la fidelización, la comercialización y distribución del producto.

Aporta Munuera (2004:99), que “el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres”.

El diseño de las estrategias publicitarias en este estudio partió del diagnóstico de la situación actual de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo, a partir de las necesidades detectadas se plantearán medios para que esta empresa logre su posicionamiento en el mercado inmobiliario en el cual oferta los servicios que ha organizado.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento, especifica García (2002:187), “está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas”. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe el consumidor del producto, mediante estrategias publicitarias que resaltan el precio, el envase o sus características. Sobre los tipos de posicionamiento indica Mir Juliá (2015:121) son:

- Posicionamiento en base al valor: Puede existir una posición de valor sustentada en un precio competitivo.
- Posicionamiento en base a la consecuencia: Se puede fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o auténtica.
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo: Se trata de tener una posición destacada en función de la edad, del sexo o de la clase social del target.
- Posicionamiento en base a las características propias de la marca: Destacando la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa.

Las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo que se propusieron se dirigieron a que esta empresa logre posicionarse en base a sus características, es decir, en función de atributos que le facilitarán al público-objetivo reconocerla y diferenciarla de la competencia.

2.2.6. Marketing Digital

El marketing digital, lo define Martínez (2014:11), como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales”. Se pretende utilizar la visión de marketing digital como un enfoque de soporte para el desarrollo de las estrategias publicitarias que se propondrán.

Este enfoque, expone Fleming y Alberdiu (2000:26), se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- 1) Flujo: Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio
- 2) Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. –
- 3) Feedback (realimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza.
- 4) Fidelización: Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar.

En el estudio en curso se utilizó el marketing digital en conjunto con el marketing tradicional como soportes para el diseño y propuesta de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo, se sustentarán en las ventajas que ofrece el internet, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación además de las redes sociales.

2.3. Definición de términos

Blog o weblog: es un tipo de manejador de contenidos donde los usuarios publican sus entradas de una manera sencilla, ordenándolas de forma cronológica inversa.

Comunicación: definida como una de las necesidades humanas más apremiantes, ella relacionada conceptualmente con una socialización.

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo.

Internet: es un sistema de computadoras interconectadas internacionalmente.

Marca: es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes del vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los competidores.

Producto: es aquello que se desea vender.

Promoción: significa informar, persuadir y hacer el recordatorio a clientes y prospectos la existencia del producto.

World Wide Web (WWW): que es la interfaz más ampliamente usada para acceso a Internet.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, es definido por Arias (2006:16), como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Esta parte del proyecto esta conformado por el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas que se seguirán en el desarrollo del trabajo de investigación planificado.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación estuvo enmarcado dentro de la modalidad denominada Proyecto Factible, la cual permitió la posibilidad de desarrollar una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico de lo que ocurre en la realidad estudiada. De acuerdo con Delgado (2008:253), el proyecto factible se considera “como la creación de modelos, programas, planes, estrategias, lineamientos, políticas, y cualquier otro tipo de producto intelectual que esté destinado a servir de base operativa para solucionar problemas detectados en una organización o en cualquier grupo social”.

Según su nivel la investigación puede definirse como descriptiva. Hurtado (2000:34), explica que “es el nivel que intenta describir un fenómeno tal como ocurre”. Se caracterizaron los hechos mediante sus aspectos fundamentales, en este estudio el contexto se ubicó en la empresa Inmobiliaria Puerta estelar, C.A en Carabobo

En cuanto al diseño, se planteó una investigación de campo. Según Palella y Martins (2010:88), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Se estudiaron los fenómenos sociales en su ambiente natural.

A su vez, se apoyó en una investigación documental para la cual. Arias (2006:27), la describe como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” Se revisaron documentos en formato digital e impreso para recolectar información sobre el tema.

3.2. Fases metodológicas de la investigación

3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento.

Para la realización del diagnóstico se abordó la población definida como los clientes de la Inmobiliaria Puerta Estelar CA. Tamayo y Tamayo (2002:92), expresa que la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Esta estuvo conformada por los 20 clientes registrados en la empresa en los meses que han transcurrido del 2019, reflejados en la base de datos de la misma.

Para la aplicación de instrumento de recolección de datos, se escogió una muestra, al respecto, Parra (2003:16), la define como “parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto ´represente´ a la población de la cual se extrajo”. El tipo de muestra será de tipo censal, esto indica que se tomó el 100% de la población, la misma quedó integrada por veinte (20) personas. A este grupo se le aplicó la encuesta en la modalidad de cuestionario.

Según Malhotra (2004:10), “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. La encuesta fue aplicada vía telefónica a los veinte (20) clientes de la Inmobiliaria registrados.

Sobre el cuestionario, Arias (2006:69), explica que “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una series de preguntas”. Para su construcción se procedió a elaborar un cuadro de operacionalización de la variable con sus dimensiones e indicadores a partir de los mismos se generaron 13 ítems, de los cuales siete (7) son de carácter dicotómico con dos opciones de respuestas: si/no y seis (6) politómicos con varias opciones de respuestas, tipo escala de Likert: Siempre (5), Algunas veces (4), Pocas veces (3), Nunca(1) los cuales conformaron el instrumento.

Los datos recolectados mediante el cuestionario, se procesaron a través las técnicas de análisis de los datos, a criterio de Balestrini (2006:180), “son el conjunto de procedimientos que se han de seguir en el procesamiento de la masa de datos que se recogerán a partir de los instrumentos de recolección de la información”. Se realizó el análisis de los datos utilizando las herramientas de la estadística descriptiva, mediante los cuadros estadísticos y el diagrama circular.

3.2.2. Fase II. Establecimiento de las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A

En el establecimiento de las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, se utilizará la entrevista para revisar las estrategias que se aplicaban en la organización para promocionar los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario y mediante una guía de entrevista se registró y se puede visualizar la información sobre las debilidades que se presenta sobre este tema.

Sobre la técnica de la entrevista Arias (2006:73), explica que “más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado sobre un tema”. La entrevista fue de tipo semi-estructurada, se plantearon preguntas redactadas previamente, así como aquellas que surgieron durante la conversación sobre el tema.

Se conversó con las cuatro (4) personas que laboran en la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, sobre las estrategias publicitarias que actualmente utilizan en la organización y se determinó las debilidades que exhiben, posteriormente se organizó la información en la misma guía de entrevista. Al respecto Ortiz (2015), sostiene que “La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista”

3.2.3. Fase III. Diseño de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo.

El diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo constituye la fase del proyecto factible que se dirige a plantear la alternativa que se considere para la solución del problema que se presenta. Se conformó en tres secciones: presentación de la propuesta, justificación, objetivos y desarrollo de la alternativa de solución planteada.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el desarrollo de las tres fases metodológicas, en cada una se detallan los procedimientos seguidos para obtener los resultados que arrojaron cada uno de los instrumentos aplicados además de su análisis respectivo. Los resultados obtenidos permitirán en la fase I y II servirán de base para plantear una propuesta viable para abordar el problema en estudio. A continuación se detalla cada una de las fases:

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento

Se aplicó el cuestionario a la muestra seleccionada, integrado por los veinte (20) clientes registrados en la Inmobiliaria Puerta Estelar en los meses que han transcurrido del 2019, reflejados en la base de datos de la misma. El mismo fue elaborado a partir del cuadro de operacionalización de la variable, en función de las dimensiones e indicadores se redactaron los ítems de correspondientes, seis (6) de carácter dicotómico, es decir, con dos opciones de respuestas: si/no y siete (7) politómicos, con varias opciones de respuestas, tipo escala de Likert, quedando conformado por 13 ítems. El mismo se administró vía telefónica. Luego se procesaron los datos y se obtuvieron los resultados que se presentan seguidamente:

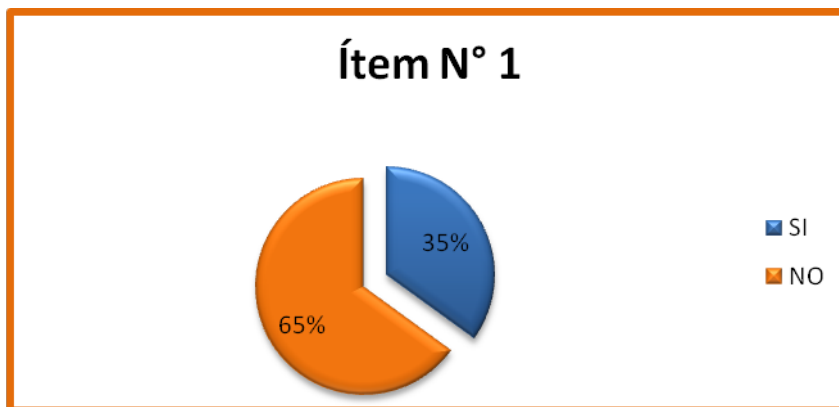
4.1.1. Resultados del cuestionario

1. ¿Considera usted que reconoce los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 1.Reconocimiento de los servicios que se ofrecen

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	7	35%
NO	13	65%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 1. Reconocimiento de los servicios que se ofrecen

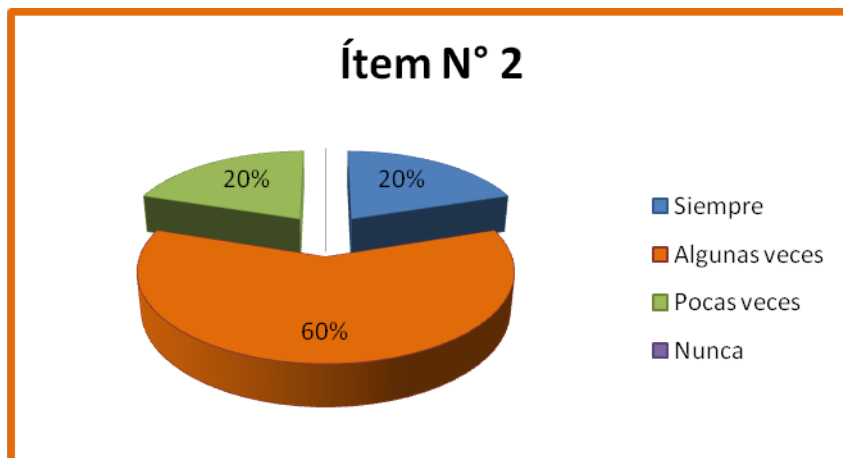
Interpretación: Las respuestas al ítem 1, muestran que el 65% de los encuestados considera que no reconoce los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, el 35% restante sostiene que si los reconoce. El resultado obtenido demuestra que una cantidad relevante del grupo se inclina a sostener que no reconoce los servicios que ofrece esta empresa en el mercado inmobiliario del estado Carabobo y a nivel nacional.

2. ¿Considera usted como alternativa de uso los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 2. Alternativa de uso de los servicios que se ofrecen

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	4	20%
Algunas veces	12	60%
Pocas veces	4	20%
Nunca	0	%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 2. Alternativa de uso los servicios que se ofrece

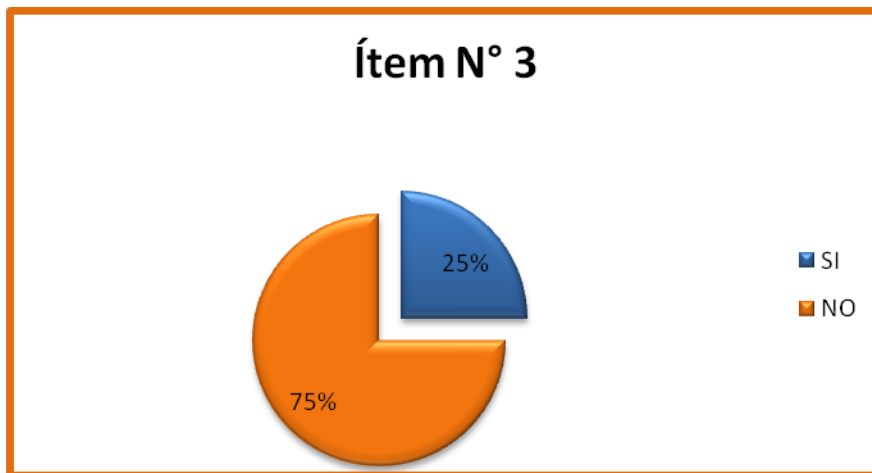
Interpretación: Las respuestas al ítem 2, muestran que el 60% de los encuestados manifiesta que algunas veces considera como alternativa de uso los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, 20% sostiene que siempre lo tiene en cuenta y el 20% restante sostiene que pocas veces. El resultado obtenido demuestra que una cantidad relevante del grupo encuestado utiliza los servicios de la Inmobiliaria sin embargo eventualmente los considera como una alternativa de uso habitual.

3.- ¿Considera usted que identifica los atributos de los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 3. Identifica los atributos de los servicios ofrecidos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	5	25%
NO	15	75%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Grafico 3. Identifica los atributos de los servicios ofrecidos.

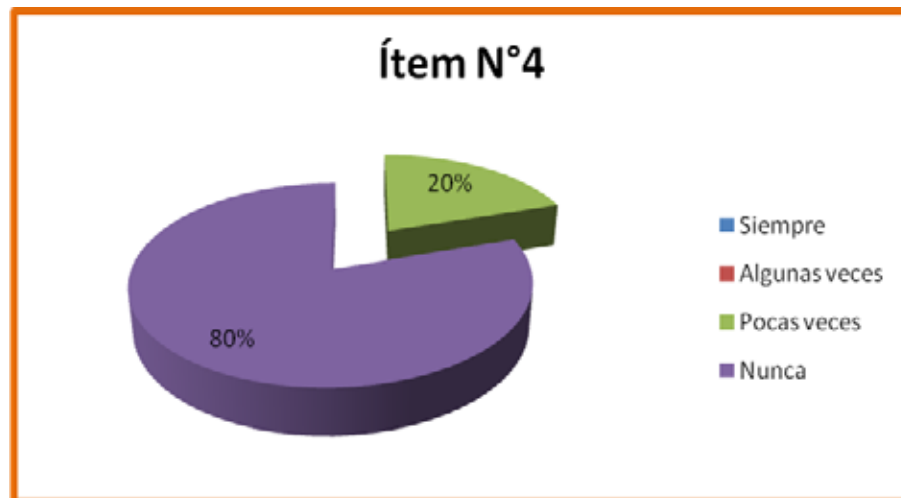
Interpretación: Las respuesta al ítem 3, muestran que el 75% de los encuestados considera que no identifica los atributos de los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, el 25% restante sostiene que si los identifica. El resultado obtenido demuestra que un grupo considerable de los encuestados no identifica los atributos que deberían caracterizar a los servicios ofrecidos.

4.- ¿Considera usted que recibe información sobre los servicios de la inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 4. Recibe información sobre los servicios ofrecidos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	4	20%
Nunca	16	80%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 4. Recibe información sobre los servicios ofrecidos

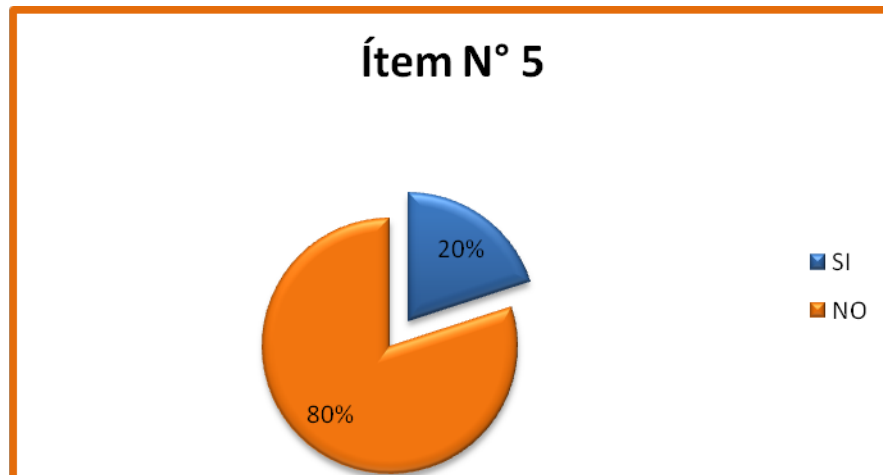
Interpretación: Las respuestas al ítem 4, muestran que el 80% de los encuestados considera que no recibe información sobre los servicios de la inmobiliaria Puerta Estelar C.A, el 20% restante asegura que pocas veces la recibe. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje representativo del grupo encuestado considera que no está informado sobre los servicios que ofrece la empresa estudiada.

5. ¿Considera usted que diferencia los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A de los que ofrece la competencia?

Cuadro 5. Diferencia los servicios de la competencia

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	4	20%
NO	16	80%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Grafico 5. Diferencia los servicios de la competencia

Interpretación: Las respuesta al ítem 5, muestran que el 80% de los encuestados considera que no diferencia los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A de los que ofrece la competencia, el 20% sostiene que si establece la diferencia. El resultado obtenido demuestra que un grupo elevado de los encuestados no establece diferencias entre los servicios de la empresa y los que ofrecen en la competencia, por lo que puede utilizar cualquiera de los dos sin distinción.

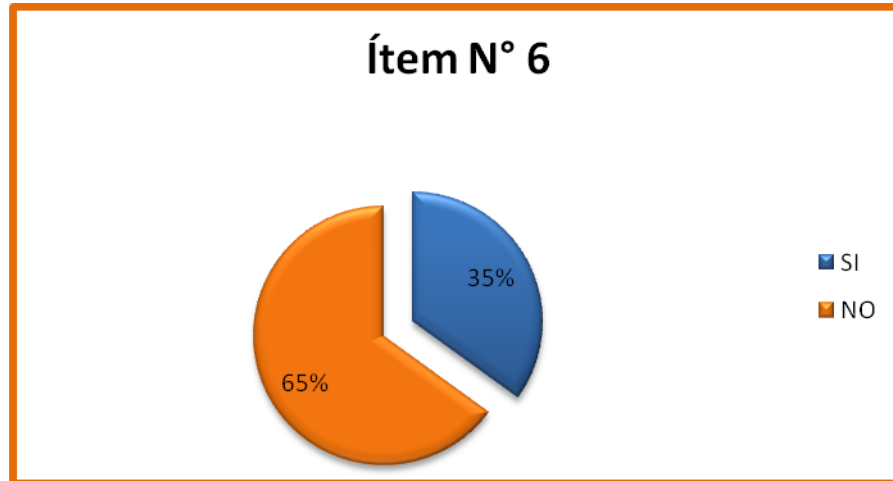
6. ¿Considera usted que reconoce la calidad de los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 6. Reconoce la calidad de los servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	7	35%
NO	13	65%
Total	20	100

1.

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 6. Reconoce la calidad de los servicios

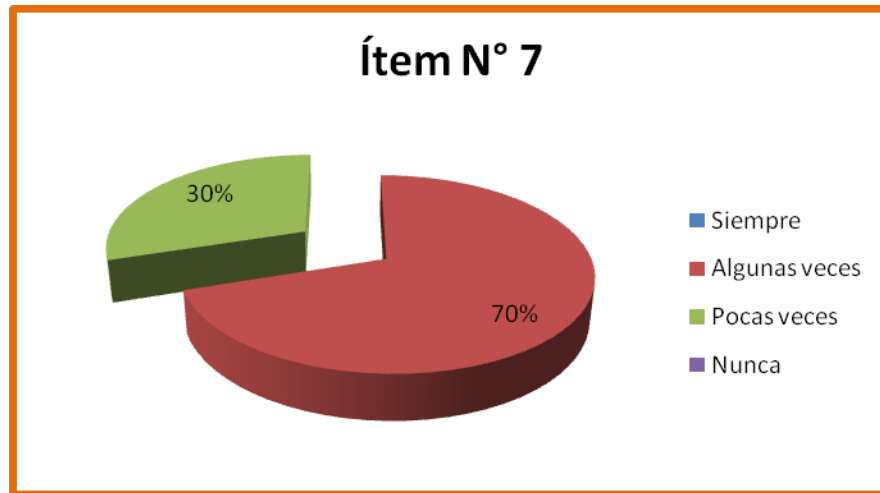
Interpretación: Las respuestas al ítem 6, muestran que el 65% de los encuestados considera que no reconoce la calidad de los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, el 35% restante asume que si reconoce la calidad de los servicios ofrecidos. .El resultado obtenido demuestra que un grupo de los encuestado no reconoce la calidad de los servicios de la empresa, lo que pudiera indicar que han utilizados estos en algún momento de necesidad pero no existe una lealtad con la empresa.

7.- ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A muestran una relación costo- beneficio positiva?

Cuadro 7. Relación costo- beneficio positiva

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	0	0%
Algunas veces	14	70%
Pocas veces	6	30%
Nunca	0	0%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 7. Relación costo- beneficio positiva.

Interpretación: Las respuestas al ítem 7, muestran que el 70% de los encuestados considera que algunas veces los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A muestran una relación costo- beneficio positiva, el 30% restante asegura que pocas veces percibe esta relación. El resultado obtenido demuestra que el grupo encuestado considera que en ocasiones se evidencia un aspecto positivo en los servicios de la Inmobiliaria.

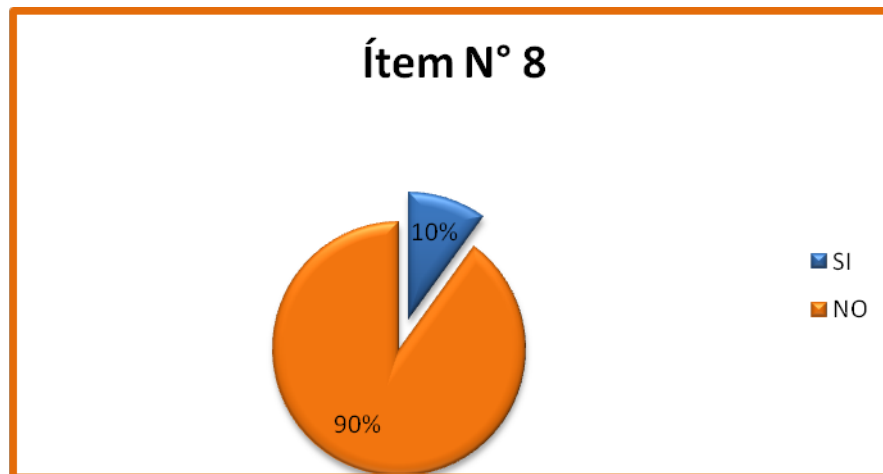
8.- ¿Considera usted que habitualmente solicita los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 8. Solicitud habitual de los servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	2	100%
NO	18	90%
Total	20	100

1.

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Grafico 8. Solicitud habitual de los servicios

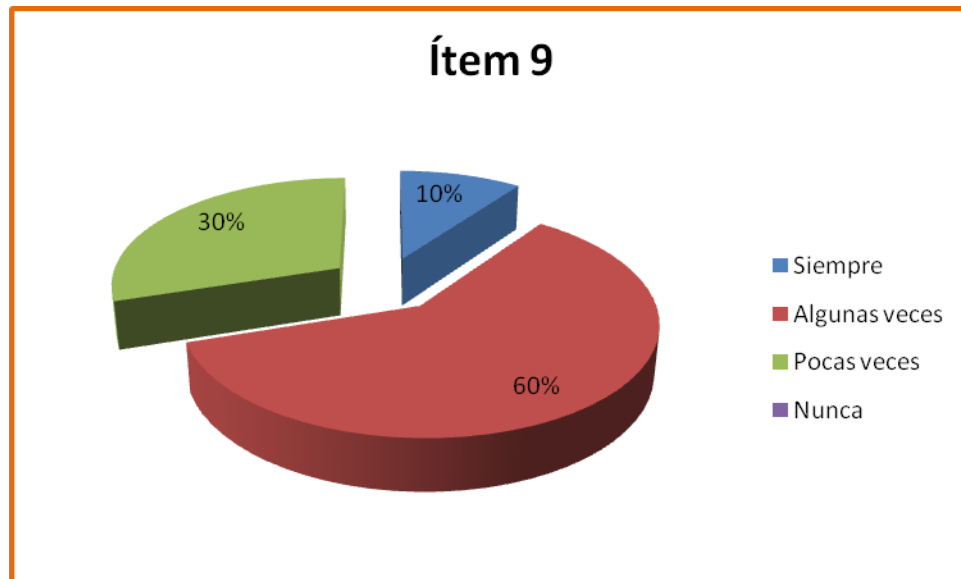
Interpretación: Las respuestas al ítem 8, muestran que el 90% de los encuestados considera que no solicita habitualmente los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, sólo un 10% considera que si lo hace. .El resultado obtenido demuestra que un elevado porcentaje del grupo encuestado no mantiene una relación de fidelidad con la empresa, apenas un mínimo porcentaje tiene como hábito el uso de sus servicios.

9.- ¿Considera usted que prefiere los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 9. Preferencias por los servicios ofrecidos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	2	10%
Algunas veces	12	60%
Pocas veces	6	30%
Nunca	0	0%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 9. Preferencias por los servicios ofrecidos

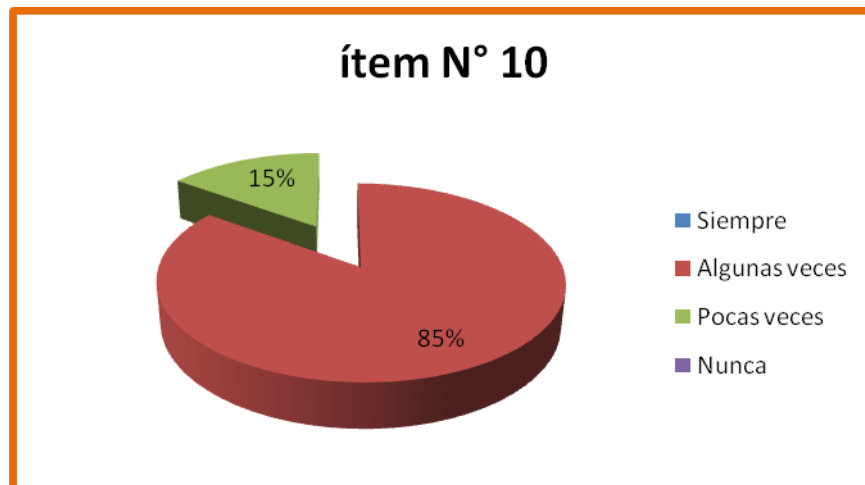
Interpretación: Las respuestas al ítem 8, muestran que el 60% de los encuestados considera que algunas veces prefiere los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, un 30% asegura que pocas veces y el 10% restante siempre. El resultado obtenido demuestra que la mayoría del grupo encuestado utiliza eventualmente los servicios de la Inmobiliaria.

10.- ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A satisfacen sus necesidades?

Cuadro 10. Satisfacción de necesidades

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	0	0%
Algunas veces	17	85%
Pocas veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 10. Satisfacción de necesidades

Interpretación: Las respuestas al ítem 10, muestran que el 85% de los encuestados considera que algunas veces los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A satisfacen sus necesidades un 15% asegura que pocas veces. El resultado obtenido demuestra que la mayoría del grupo encuestado considera que los servicios de esta empresa algunas veces satisfacen sus necesidades..

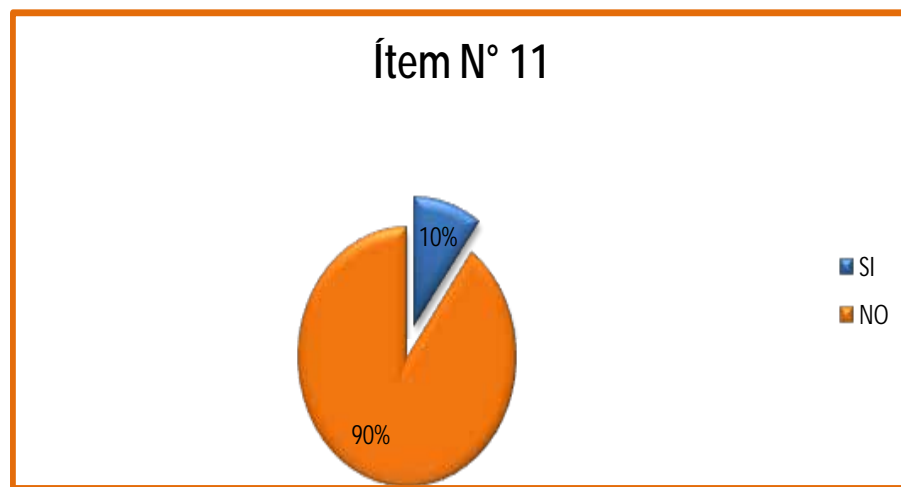
11.- ¿Considera usted que acepta sustitutos a los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 11. Aceptación de sustitutos a los servicios ofrecidos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	18	90%
NO	2	10%
Total	20	100

1.

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 11. Aceptación de sustitutos a los servicios ofrecidos

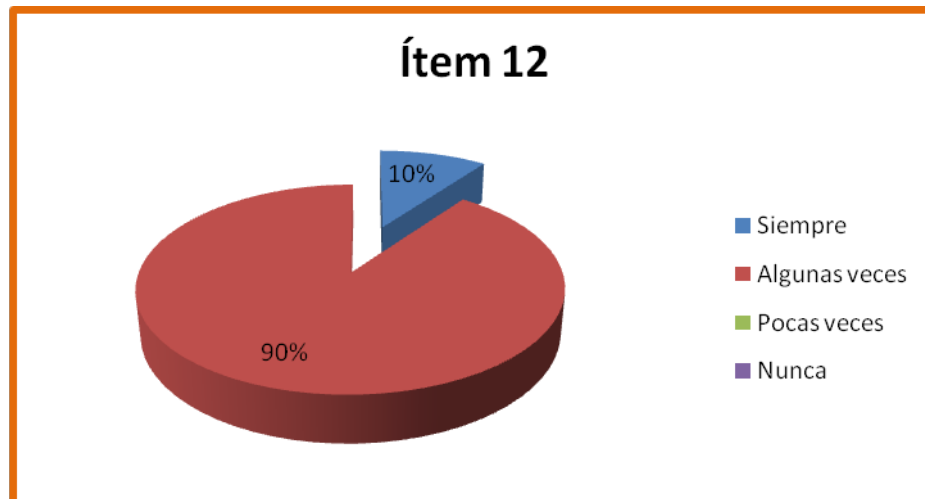
Interpretación: Las respuestas al ítem 11, muestran que el 90% de los encuestados considera que acepta sustitutos a los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, sólo un 10% considera que no los acepta. .El resultado obtenido demuestra que casi la totalidad del grupo encuestado no tiene vínculos emocionales con la empresa, porque sostienen que aceptan sustitutos a los servicios de la inmobiliaria.

12.- ¿Considera usted que siente confianza en los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 12. Confianza en los servicios ofrecidos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	2	10%
Algunas veces	18	90%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Grafico 12. Confianza en los servicios ofrecido

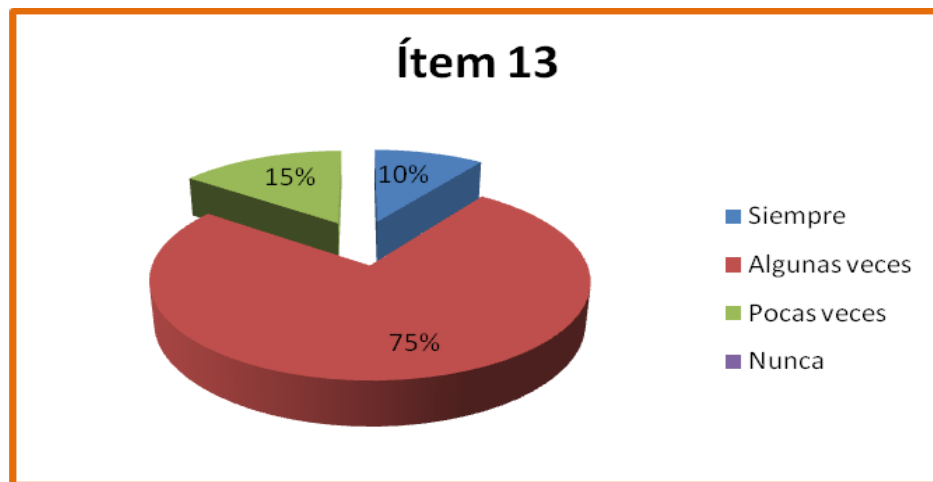
Interpretación: Las respuestas al ítem 12, muestran que el 90% de los encuestados considera que algunas veces siente confianza en los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, el 10% restante asegura que siempre. El resultado obtenido demuestra que la inmobiliaria no ha logrado ganarse la confianza plena de los clientes que posee.

13.- ¿Considera usted que es leal a los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

Cuadro 13. Lealtad con los servicios ofrecidos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Siempre	2	10%
Algunas veces	15	75%
Pocas veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100

Fuente: Parra y Pérez (2019)



Fuente: Parra y Pérez (2019)

Gráfico 13. Lealtad con los servicios ofrecidos

Interpretación: Las respuestas al ítem 13, muestran que el 75% de los encuestados considera que algunas veces es leal a los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A, un 15% respondió que pocas veces y el 10% restante asegura que siempre. El resultado obtenido demuestra que la inmobiliaria no ha logrado que los clientes que posee demuestren lealtad a la misma.

4.2. Fase II. Identificación de las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A

4.2.1. Resultados de la entrevista

En esta fase para la identificación de las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, se utilizó la entrevista para revisar las estrategias de promoción de los servicios que aplica la inmobiliario. En la guía de entrevista se registró la información sobre las debilidades que se presenta según las expresiones de las cuatro (4) personas entrevistadas, que laboran en la estudiada. Se muestran los resultados obtenidos a continuación:

Cuadro 14.Resultados de la entrevista

Ítem 1. ¿Cómo se captan nuevos clientes en la Inmobiliaria Puerta Estelar?.Por qué?		
Entrevistado	Respuesta	Análisis
1	Ellos vienen referidos por otros clientes. Porque es mediante el intercambio verbal, boca a boca se pasa la información de una persona a otra.	En la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, no existe un proceso de captación de clientes nuevos ni atracción de clientes potenciales. Se utilizan estrategias publicitarias tradicionales
2	Los clientes por lo general son hijos o familiares de nuestros antiguos clientes. Porque recomiendan la inmobiliaria, las personas que ya la conocen.	
3	Ubican nuestros servicios en las páginas amarillas o guía telefónica. Porque esas son las estrategias que utilizamos	
4	Por contacto con algunos de nuestros asesores, estos le entregaron sus tarjetas en algún encuentro. Porque esa es la forma tradicional.	

Fuente: Parra y Pérez (2019)

Continuación del cuadro 14.Resultados de la entrevista

Ítem 2. ¿Qué estrategias publicitarias se utilizan para promocionar los servicios que oferta la Inmobiliaria Puerta Estelar?. Por qué?		
Entrevistado	Respuesta	Análisis
1	Casi ninguna. Porque se invierte muy poco en publicidad	La empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, utiliza poca estrategias publicitarias para promocionar los servicios. Las mismas son tradicionales debido a que la empresa tiene limitaciones para invertir en publicidad
2	Sólo un aviso en las páginas amarillas, un letrero afuera de la oficina y las tarjetas de presentación de los asesores. Porque las estrategias novedosa y con tecnología son más costosas	
3	Publicidad como tal no. Porque la empresa no invierte en publicidad para promocionar sus servicios	
4	La promoción es de un cliente a otro, no hay estrategias en si. Porque la empresa se centra en un letrero, tarjetas y recomendaciones	
Ítem 3. ¿Cuáles son las debilidades en la forma de promocionar los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar?		
Entrevistado	Respuesta	Análisis
1	La debilidad es que no tenemos publicidad para promocionar los servicio que ofrecemos, porque no se ha planificado y diseñado	La empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A presenta carencia de estrategias publicitarias para la promoción de sus servicios, no hay planificado ni diseñado como llegar a los consumidores
2	Las debilidades son que la publicidad que utilizamos es tradicional y un poco antigua	
3	Somos muy tradicionales, si hay que considerar las nuevas estrategias, las redes sociales y el internet ayudan. Porque no invertimos en publicidad	
4	La gran debilidad es que no existe promoción de los servicios y la gente conoce muy poco de los que ofrecemos.	

Fuente: Parra y Pérez (2019)

Continuación del cuadro 14.Resultados de la entrevista

Ítem 4. ¿Que herramientas centradas en el internet, las TIC y las redes sociales permitirían la promoción de los servicios en la Inmobiliaria Puerta Estelar?.Por qué?		
Entrevistado	Respuesta	Análisis
1	Solo teléfono inteligente, el que tiene cada asesor. Porque la empresa no siente la necesidad.	En la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A no ha actualizado las pocas estrategias publicitarias que aplica y actualmente no cuenta con tecnología para promocionar sus servicios.
2	El uso de los teléfonos inteligentes de los que poseemos ese equipo, no todos los asesores lo tienen. Porque simplemente la empresa no se ha actualizado, se mantiene con conceptos bienes	
3	Solo tenemos un computador sin acceso a internet y teléfonos tradicionales. Porque la empresa no ha invertido en tecnología.	
4	Ninguna, solo telefonía fija y celular el que yo tengo. Porque la empresa no ha invertido en formas para comunicarse con los clientes y atraer gente.	

Fuente: Parra y Pérez (2019)

Una vez revisados los resultados obtenidos de la conversación con las cuatro (4) personas informantes que laboran en la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, se encontró que presenta un conjunto de debilidades, que generan la problemática que se presenta en cuanto al posicionamiento y promoción de los servicios que ofrece esta empresa en el mercado inmobiliario carabobeño y nacional. Para visualizar dichas debilidades, se utilizó un cuadro que las presentan en forma detallada y los aspectos que correspondería atender a través de la propuesta que se planteará.

Cuadro 15. Debilidades encontradas y aspectos a atender

DEBILIDADES ENCONTRADAS	ASPECTOS A ATENDER
-No existe un proceso de captación de clientes nuevos ni atracción de clientes potenciales	Captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes
Sin estrategias publicitarias para promocionar los servicios	Establecimiento de estrategias de promoción de los servicios
-Poco conocimiento de la empresa en el mercado inmobiliario	Posicionamiento de la empresa y promoción de sus servicios
-Sin actualización tecnológica	Actualización tecnológica
-No se aprovechan las ventajas del internet y las redes sociales	Aplicación de Estrategias de marketing digital

Fuente: Parra y Pérez (2019)

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

En esta propuesta se presentarán estrategias centradas en el marketing tradicional y en el marketing digital que apuntan a lograr el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar CA, en el mercado regional y nacional. El objetivo de las estrategias de posicionamiento se dirige a dar a la marca o la empresa un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. Se presentan organizadas en dos bloques, las que corresponden al marketing tradicional y las que se ubican en el marketing digital. La mayoría se ubican en este último debido a las ventajas que ofrecen el uso de internet y la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y las redes sociales.

5.2. Objetivos de la propuesta

General: Lograr el mayor posicionamiento y la mayor rentabilidad mediante la implementación de estrategias publicitarias de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo

Específicos

- Estimular el interés de los clientes potenciales por los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en
- Informar sobre los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. mediante estrategias publicitarias centradas en el marketing tradicional y marketing digital

- Dar a conocer las características de los servicios de la Inmobiliaria
- Destacar los principales beneficios o atributos de los servicios.
-

5.3. Justificación

Las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo que se proponen en este trabajo contribuirán desde el aspecto social, a facilitar información a los clientes actuales y a los potenciales sobre los servicios que ofrece esta empresa en el ámbito inmobiliario. En el aspecto económico, permitirá a la inmobiliaria captar nuevos clientes y aumentar los ingresos por concepto de servicios, asesorías y ventas de inmuebles. En cuanto a lo empresarial, facilitarán que esta organización se posicione en el mercado inmobiliario regional y nacional.

5.4. Factibilidad de la propuesta

5.4.1 Factibilidad operativa

La factibilidad operativa, se centra en la disponibilidad de recursos humanos e infraestructura que se requiere para llevar a la práctica las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo. Los recursos humanos requeridos están representados por los trabajadores de la organización, los clientes. La infraestructura conformada por los espacios de la Inmobiliaria y la red. Esto indica que la propuesta es operativamente factible

5.4.2 Factibilidad técnica

Hace referencia a los materiales, equipos y herramientas que ameritan para ejecutar lo propuesta. Para la implementación de las estrategias propuestas se requerirán: un (1) computador, conexión de internet, un (1) Teléfono inteligente , una (1)Valla publicitaria, un (1) aviso publicitario. Estos requerimientos indican que la propuesta es factible debido a que lo planteado es accesible.

5.4.3 Factibilidad económica

En esta sección se estiman los costos de los requerimientos en cuanto a materiales, equipos, herramientas que se necesitan para concretar la propuesta a futuro. Se muestran en el cuadro 16:

Cuadro 16. Estimación de costos

Requerimientos	Costo por unidad	Costo total(Bs. S	Costo total(\$)
Computador	1	3.256.000	164,5
Conexión de internet	1	56.000	2,8
Teléfono inteligente J8	1	2.400.000	121,47
Valla publicitaria,	1	2.300.500	116,43
aviso publicitario	1	1.550.000	78,45
Total		9.562.500	483,65

5. 5. Desarrollo de la propuesta

1. Estrategias publicitarias que se van a diseñar según el tipo de marketing en el cual se van a ubicar

Las estrategias que se proponen se enmarcarán dentro del marketing tradicional y digital. Las primera son aquellas que recurren a las tecnologías anteriores a la aparición de internet como vallas, tarjetas, Tv, radio, de estas se seleccionó las vallas publicitarios y avisos que denoten la imagen, el slogan y los colores que identifican la Inmobiliaria Puerta Estelar CA. De este grupo se mantendrán el uso de las vallas publicitarias y avisos para identificar la oficina de la Inmobiliaria.

Las segundas contextualizadas en la era digital y el marketing digital implementan los medios digitales como canal para llegar con un mensaje al consumidor. No se limita solo al uso de Internet, puesto que se extiende a otros ámbitos como los mensajes en telefonía celular o incluso publicidad en videojuegos y

aplicaciones móviles. Este tipo de marketing, cuenta con funcionalidades de interactividad con el consumidor, siendo esta una de las características más valoradas de este medio; ofrece la posibilidad de establecer en forma completa, lo que el consumidor hace al momento de recibir un mensaje digital. De este grupo se proponen:

- **Correo electrónico/E-mail**
- **El boletín electrónico o e-Newsletter**
- **Redes sociales**
- **Blogs**
- **Video Marketing**

2. Diseño de las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo

Centradas en el Marketing tradicional

1. Vallas publicitarias y avisos para la fachada de la oficina

Se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable, haciendo que el espectador piense en la publicidad aunque no la tenga delante, tiene que ser legible en poco tiempo porque en general las personas si pasan en su carro a diferentes velocidades puedan grabar la imagen y el mensaje. En cuanto al aviso, al igual que en la valla debe manejarse la imagen y la frase o slogan que captará la atención de los clientes potenciales, además de los colores y el logo que identificarán a la empresa.

Centradas en el Marketing Digital

Correo electrónico/E-mail

Es una estrategia que permitiría a la Inmobiliaria Puerta Estela CA, presentar una oferta, anuncio o información sobre sus servicios a otras personas o empresa mediante un envío masivo a través de internet a sus direcciones de correo electrónico. Esta le permitirá llevar a una lista selectiva de clientes, es efectiva, rápida y fácil de medir los resultados.

Redes sociales

Las redes sociales tienen como principal finalidad ofrecerle a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con lo que cada persona aporta a la red. Son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre si creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otros.

La empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, puede utilizar la red social instagram abrir una cuenta empresarial que le servirá para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. Si lo que se desea es aprovechar instagram para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una página. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca y luego registrar el nombre de la misma. Como página corporativa, tiene opciones como realizar mailings (correos, envío de información) a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de instagram. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo.

Video Marketing

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Entre las aplicaciones que ofrecen esta posibilidad se encuentran la red social YouTube, facilita el intercambio de material audiovisual, compartirlo, registrar tu propio canal, contar con seguidores y compartir comentarios y hacer preguntas, aclarar dudas.



Figura 3. Logo de Youtube

CONCLUSIONES

En relación al diagnóstico de la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento, se determinó que no reconoce los servicios que ofrece esta empresa en el mercado inmobiliario del Estado Carabobo y a nivel nacional, ni identifica los atributos que los deberían caracterizar, sin información sobre los servicios que ofrece la empresa estudiada. Además no establece diferencias entre los servicios de la empresa y los que ofrecen en la competencia, por lo que puede utilizar cualquiera de los dos sin distinción. Sin una relación de fidelidad con los productos, ni tienen vínculos emocionales. Esto es un indicador que la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. debe apuntar sus estrategias en ganarse la confianza plena de los clientes que posee además de fidelizarlos.

Al establecer las debilidades de las estrategias publicitarias utilizadas por Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A se determinó que no existe un proceso de captación de clientes nuevos ni atracción de clientes potenciales, sin estrategias publicitarias para promocionar los servicios, poco conocimiento de la empresa en el mercado inmobiliario, sin actualización tecnológica y no se aprovechan las ventajas del internet y las redes sociales.

El diseño de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo consistió en estrategias centradas en el marketing tradicional y en el marketing digital que apunta lograr el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar CA, en el mercado regional y nacional. El objetivo de las estrategias de posicionamiento se dirige a dar a la marca o la empresa un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia,

RECOMENDACIONES

Realizar un proceso de implementación de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo que se proponen con la finalidad de impulsar su aplicación.

Propiciar la actualización tecnológica en la Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A, en cuanto a equipos, el uso de internet y conexión Wifi.

Brindar entrenamiento a los trabajadores en cuanto al manejo de las TIC, el internet para la promoción, ventas de los servicios y asesorías vía virtual.

REFERENCIAS

- Abascal, Idelfonso. (2006) **¿Cómo se hace un plan estratégico?** 2da. edición. España: ESIC.
- Allen Oguin. (2005). **Publicidad y comunicación integral de marca.** 4ta. edición. USA: Thomson
- Arciniega Ana. (2017). **Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa textiles mar y sol S.A de la ciudad de Quito.** [Documento en línea]. Consultado el 20 de abril de 2019, de [dspace.uniandes .edu.ec/ bitstream/123456789/6996/1/PIUIADM023-2017.pdf](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6996/1/PIUIADM023-2017.pdf)
- Arias, Fidas. (1999). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**”. 3era edición. Caracas: Episteme.
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**”. 4ta edición. Caracas: Episteme.
- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** (6ta edic). Caracas: Episteme
- Balestrini, Miriam. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación.** España: Spiersing.
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015). **Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A.** Documento en línea]. Consultado el 21 de abril de 2019, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3590/sbaron.pdf?sequence=1>
- Bembibre, Cecilia (2011). **Importancia de la publicidad.** [Documento en línea]. Consultado el 20 de abril de 2019, de <https://www.importancia.org/publicidad.php>

- Delgado, Yamilet. (2008) **La investigación social en proceso: ejercicios y respuestas**. Valencia: Dirección de Medios y Publicaciones Universidad de Carabobo.
- Espinosa, Roberto (2014). **Marketing mix**. [Documento en línea]. Consultado el 01 de mayo de 2019, de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, Roberto (2015). **Estrategias de marketing**. [Documento en línea]. Consultado el 10 de mayo de 2019, de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/esatragia> de marketing/
- Erickson, Bef. (1991). **Cómo dominar la publicidad**. España: Playnor
- Figueroa, Ahiana. (2014). **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de abril de 2019, de https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf
- Fleming, Paul y Alberdiu, José (2000). **Hablemos de marketing**. 2 edic. España: ESIC
- Florido, Miguel. (2014). **Estrategias de marketing online 2.0 para la web actual**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de abril de 2019, de <http://www.societibusinessonline.com/2014/11/11/estrategias-de-marketing-online-2-0-para-la-web-actual-2/>
- García, Rosario. (2002). **Marketing Internacional**. 4ta Edición. España: ESIC.
- Hernández, Clotilde. (2005). **El plan de marketing estratégico**. 2da. edición. España: ESIC
- Hurtado, Jacqueline. (2000). **El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística**. Caracas: Ediciones Quirón, Sypal.
- Kotler, Philip. (2010). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. México: Pearson Educación.
- Malhotra, Naresh. (2004). **Investigación de mercado: un enfoque aplicado**. 4ta edición. Pearson education
- Mir Juliá, Joan (2015). **Posicionarse o Desaparecer**. España: ESC.
- Molina, Víctor. (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, CA**. [Documento en línea].

Consultado el 20 de abril de 2019, de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>

Moreno, Juan.(2015). **Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima.** [Documento en línea]. Consultado el 01 de septiembre de 2019, de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Munuera, José. (2004). **Estrategias de marketing de la teoría a la práctica.** España: ESIC.

Ortíz, Monserrat. (2015). **Guía de entrevista y observación.** [Documento en línea]. Consultado el 12 de mayo de 2019., de https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion

Palella, Santa y Martins, Feliberto. (2010).**Metodología de la investigación cuantitativa.** Caracas: FEDEUPEL.

Ramírez, Tulio. (2007). **Cómo hacer proyecto de investigación.** Caracas: Panapo.

Riquelme, Matías (2018). **Estrategia publicitaria.** [Documento en línea]. Consultado el 20 abril de 2019., de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Sánchez, Edgar. (2019). **¿Qué país latinoamericano gastó más en publicidad durante el 2018?...** [Documento en línea]. Consultado el 20 abril de 2019., de <https://www.merca20.com/latinoamericano-gasto-publicidad>

Sánchez, Francisco (2018). **Mercado inmobiliario ha perdido 50% de su valor en dos años. (2018).** [Documento en línea]. Consultado el 11 de mayo 2019., de <https://eltiempo.com.ve/.../mercado-inmobiliario-ha-perdido-50-de-su-valor-en-dos>

Suay, Paco.(2015). **¿Qué es el marketing?** [Documento en línea]. Consultado el 11 de mayo 2019., de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

Tamayo, Mario. (2002). **El proceso de la investigación.** México. Limusa.

ANEXOS

ANEXO A
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo general : Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A en Carabobo.						
Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento.	Posicionamiento	Está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas”. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe el consumidor del producto, mediante estrategias publicitarias que resaltan el precio, el envase o sus características	Definición del producto y servicios Diferenciación con otros productos Fidelización	-Reconocimiento del servicio -Alternativa de compra -Atributos -Información sobre los servicios -Diferencias con la competencia -Calidad -Beneficio-costos -Habitualidad -Preferencias -Necesidades -Aceptación de sustitutos -Confianza -Lealtad	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	Cuestionario

[ANEXO B]
INSTRUMENTO
Cuestionario

Título de la Investigación: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE INMOBILIARIA PUERTA ESTELAR, C.A. EN CARABOBO**

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación de la empresa Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. con respecto a su posicionamiento

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

HOJA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

2. ¿Considera usted que reconoce los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A? SI___NO___

3. ¿Considera usted como alternativa de uso los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ?

SIEMPRE ___ALGUNAS VECES___POCAS VECES___NUNCA__

4. ¿Considera usted que identifica los atributos de los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A? SI___ NO___

5. ¿Considera usted que recibe información sobre los servicios de la inmobiliaria Puerta Estelar C.A?

SIEMPRE ___ALGUNAS VECES___POCAS VECES___NUNCA__

6. ¿Considera usted que diferencia los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A de los que ofrece la competencia?

SI___NO___

7. ¿Considera usted que reconoce la calidad de los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ? SI___ NO___

8. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A muestran un relación costo- beneficio positiva?

SIEMPRE ___ALGUNAS VECES___POCAS VECES___NUNCA__

9. ¿Considera usted que habitualmente solicita los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ? SI___NO___

10. ¿Considera usted que prefiere los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ?

SIEMPRE ___ALGUNAS VECES___POCAS VECES___NUNCA__

11. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A satisfacen sus necesidades?

SIEMPRE ____ALGUNAS VECES____POCAS VECES____NUNCA__

12. ¿Considera usted que acepta sustitutos a los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ? SI____NO__

13. ¿Considera usted que siente confianza en los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ?

SIEMPRE ____ALGUNAS VECES____POCAS VECES____NUNCA__

14. ¿Considera usted que es leal a los servicios de la Inmobiliaria Puerta Estelar C.A ?

SIEMPRE ____ALGUNAS VECES____POCAS VECES____NUNCA__

[ANEXO C]. GUIA DE ENTREVISTA

Ítem		
Entrevistado	Respuesta	Análisis
1		
2		
3		
4		