



**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOS
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL
DIRIGIDO A LOS ADOLESCENTES
(LINEA GRANDES) DE LA EMPRESA
PHARSANA DE VENEZUELA, UBICADA
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

AUTORES:

González Mayerling

C.I. N° 12.959.281

Parra Darwin

C.I. N° 17.175.793

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOS PRODUCTOS DE
HIGIENE PERSONAL DIRIGIDO A LOS ADOLESCENTES
(LINEA GRANDES) DE LA EMPRESA PHARSANA DE
VENEZUELA, UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciado en Mercadeo

AUTORES:

González Mayerling

C.I. N° 12.959.281

Parra Darwin

C.I. N° 17.175.793

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

San Diego, Noviembre 2015



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

San Diego, 29 de Octubre 2015.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Yolimar Padrón, portador(a) de la cédula de identidad N° V-10.814.863, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Mayerling González y Darwin Parra, portadores de la cédula de identidad N° V-12.959.281 y 17.175.793, titulado **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOS PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL DIRIGIDO A LOS ADOLESCENTES (LINEA GRANDES) DE LA EMPRESA PHARSANA DE VENEZUELA, UBICADA EN VALENCIA, ESTADO 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.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Lcda. Yolimar Padrón

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos	6
1.3 Justificación	7
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	13
2.3 Definición de Términos Básicos	27
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	30
3.2 Fases Metodológicas	33
3.2.1 Fase I	33
3.2.2 Fase II	35
3.2.3 Fase III	35
CAPITULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de Resultados	36

CAPITULO V	
LA PROPUESTA	57
5.1 Descripción de la propuesta	57
5.2 Objetivo de la propuesta	57
5.2.1 Objetivo general	57
5.2.2 Objetivos específicos	58
5.3 Justificación de la propuesta	58
5.4 Factibilidad de la propuesta	
5.5 Desarrollo de la propuesta	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	68



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

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOS PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL DIRIGIDO A LOS ADOLESCENTES (LINEA GRANDES) DE LA EMPRESA PHARSANA DE VENEZUELA, UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autores: Mayerling González y Darwin Parra

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

Fecha: Octubre 2015

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de proponer una campaña publicitaria para mejorar el reconocimiento de la marca “Grandes” de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. a nivel nacional, actualmente se viene presentando una situación problemática, que ha afectado la participación del mercado, causando una desorganización en cuanto al buen manejo y desempeño óptimo de una planificación de mercadotecnia, para utilizar la Internet como alternativa, para la mejora y cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa. Vale la pena destacar que para lograr cumplir con la meta de la empresa, la cual es, posicionarse y lograr el reconocimiento y fijación de la marca en todo su público objetivo, se planteó como una opción, la realización de una campaña publicitaria, la cual consiste en aplicar estrategias de publicidad y promoción, a través de redes sociales, pagina Web y sus puntos de ventas, esta estrategia representa una posibilidad importante para la marca Grandes, ya que le ofrece la oportunidad de aumentar el portafolio de clientes y de conseguir una mayor participación del mercado y por ende un gran reconocimiento y fijación en la mente de los consumidores logrando así permanecer en el tiempo como una marca que busca facilitar el estilo de vida de un target en específico, que requiere originalidad e innovación de productos de higiene personal.

Palabras Clave: Campaña publicitaria, Publicidad y Mercadeo.

INTRODUCCIÓN

A través de la llegada del Internet y las redes sociales, es evidente el cambio que se percibe ante los bombardeos masivos de la publicidad y sus consecuencias en las empresas y consumidores finales; esta herramienta ofrece una nueva posición al consumidor sobre todo al momento de recordar cualquier marca.

Es por ello, que se ha creado un estatus competitivo en la sociedad y todas aquellas agencias publicitarias que desean marcar una diferencia en el mercado venezolano, los mismos deben acudir a todo lo que se encuentre al alcance para generar una diferencia sustancial. En este sentido, la investigación presenta como tópico a desarrollar una campaña publicitaria dirigida a la empresa Pharsana de Venezuela C.A que permita el reconocimiento de su marca Grandes.

Aunado a ello, el objetivo principal de esta campaña es llegar a través de todos los medios posibles al público deseado, ya que lo idóneo en este tipo de estrategia es tener el target bien definido, de tal forma que todos los esfuerzos que se hagan en los diversos medios, tengan la exposición deseada.

En este sentido, el siguiente trabajo está estructurado de la siguiente forma, en el Capítulo I, El Problema se realiza el diagnóstico para determinar el problema, sus causas, consecuencias y posibles soluciones, presentado a través del planteamiento del problema, formulación, justificación e importancia del mismo.

En el Capítulo II, el Marco Teórico se mencionan los antecedentes de la investigación, las investigaciones previas y se consultan diversas fuentes bibliográficas sustentadas con bases teóricas. El Capítulo III, el Marco Metodológico especifica la metodología empleada para la realización de este trabajo, en el que define el tipo de investigación, diseño de la misma, la muestra objeto de estudio y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos y en el Capítulo V se dan a conocer las propuestas finalmente conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La comunicación ha formado parte del desarrollo del ser humano desde los inicios de su existencia, llevándose a cabo con diferentes maneras y lenguajes, inclusive con aquel principio que se conoce como la transmisión de un mensaje por un emisor, que sería quien lo transmite, el receptor quien lo recibe y el canal que sería el medio utilizado para enviarlo.

Es por ello, que la comunicación forma parte inherente a lo que significa la función de la información dentro de todo el contexto en el que ésta pueda ser abarcada, entiéndase a través de una conversación establecida entre dos o más personas, en medios Web o Redes Sociales en Internet e inclusive, aquellas diversas estrategias que utilizan las empresas para comunicar un mensaje de manera que se logre notar un producto de su preferencia, a esto lo llamamos publicidad. Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”,

“La publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos” (p.569)

Por tanto, la publicidad forma parte de las estrategias comunicacionales que establecen las empresas a través de diversos medios para exteriorizar sus respectivas marcas, ya sea por medios Web en Internet o medios 2.0, radio y televisión, medios tradicionales como la prensa escrita, en donde se manifiestan las ideas creativas que permiten a los clientes o consumidores finales de cualquier producto, posicionar la marca en su mente.

Al respecto, conviene decir que el escritor y experto del mundo empresarial en España, Cerdá (2012), destaca lo siguiente con respecto a la forma de transmitir un mensaje independientemente de cuál sea el producto que se esté vendiendo en el momento que se observe, lea o escuche el mensaje:

Un anuncio, habría que evaluarlo en función de la efectividad del mismo y no de su belleza o buen gusto artístico; y cuando digo efectividad, no me refiero únicamente a que uno se acuerde de lo que se anuncia, sino que acabe utilizando o recomendando el producto (p.17).

La empresa Tendencias Digitales (2009) destaca en uno de sus artículos publicados “Evaluación Publicitaria” en la página web tendenciasdigitales.com lo siguiente:

La evaluación publicitaria mide la recordación y nivel de persuasión de una campaña (comprensión y credibilidad del mensaje de mercadeo), así como la fortaleza de la marca mediante dos técnicas fundamentales de recolección de información: las encuestas autosuministradas *online*, o en el *Central Location*.

Cabe destacar que los productos que más se venden, no es necesariamente porque sea el de mayor preferencia para el cliente o persona que se dirija a obtener un producto, sino por aquella excelente publicidad que sobresale y permanece en la mente del colectivo, para lograr así, la venta del mismo por el simple hecho de transmitir correctamente un mensaje a través de las distintas técnicas utilizadas. Adicionalmente a ello es importante resaltar que la publicidad desde hace años se ha convertido en una herramienta para que las compañías aumenten sus volúmenes de ventas y se posicionen en el mercado.

En este sentido, hay que destacar que dentro de las Estrategias de Publicidad, hoy en día hay una que genera cambios en la mentalidad de los empresarios con respecto a la publicidad que quieren usar para vender sus productos y dar a conocer su marca, la misma se conoce como Campaña Publicitaria, la cual se ha convertido en una

herramienta para impulsar productos en lanzamientos y generar cambios. En términos generales, una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios coordinados que sirven para dar promoción a temas relevantes para la estrategia de comunicación de cada compañía, cuyo objetivo final es primordialmente persuadir.

La idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores. Es decir, una campaña publicitaria abarca todos los medios de comunicación social que estén al alcance, para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes o consumidores, entre ellos están los medios impresos, tales como periódicos, revistas, folletos, los medios audiovisuales como radio y televisión, los medios Web que serían las páginas Web, correos electrónicos o emails y redes sociales.

Es relevante resaltar un caso de investigación relacionado a una campaña publicitaria que se realizó para la bebida gaseosa refrescante *Sprite* realizada en Honduras, a través de un spot en donde se destacan todos los medios utilizados por la compañía para atacar agresivamente al consumidor final, y ver como los resultados impactaron sustancialmente en sus ventas más allá de lo esperado. Los medios principalmente utilizados, fueron la radio y la televisión como audiovisuales, posteriormente banners y afiches ubicados en zonas estratégicas tales como kioscos y puestos de autobús, y vayas como gigantografía publicitaria para luego incluir un portal Web interactivo y fijar la marca en todos los consumidores.

Por lo tanto, es evidente que cualquier empresa hoy día, quiera hacer notar su producto, para obtener ganancias de los artículos fabricados o distribuidos alrededor de todo el país, ya que existe mayor posibilidad de que la publicidad o las herramientas utilizadas para llegar al consumidor puedan ser más visibles a través del Internet, redes sociales, e-mails, radio, televisión, puntos de venta y el sin fin de medios que se pueden utilizar para hacer llegar el mensaje y dar a conocer la marca.

Conforme a las exigencias que demanda la publicidad, hay que destacar la importancia de una campaña publicitaria y como ha ido evolucionando a través del tiempo en la mente de los empresarios, ya que ésta es ampliamente utilizada por la pequeña y mediana industria debido a que la misma abarca diferentes métodos y herramientas para hacer publicidad, adecuándose a las necesidades de cada una y así disminuir los presupuestos, debido a que utiliza todos los medios que están al alcance del target para el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, de manera que las compañías se ven beneficiadas no solo económicamente, sino estratégicamente en la rama publicitaria que alberga en todo el territorio nacional, y la competencia en el mercado actual venezolano.

Una de estas empresas es Pharsana de Venezuela, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, se encarga de la producción de productos de higiene personal dirigida a toda la familia a través de sus diferentes marcas para ser distribuidos en el mercado nacional y próximamente internacional. El objetivo principal de Pharsana de Venezuela, C.A. es crear, producir y vender sus productos para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, y así llegar a ser una de las empresas líder en el mercado en la Línea de Higiene Personal.

Actualmente, Pharsana de Venezuela, C.A. está en la necesidad de crear nuevos productos debido a la situación del país, donde ve en medio de amenazas oportunidades de crecimiento y esparcimiento en el mercado nacional los productos de higiene personal, en esta oportunidad enfocándose en los Adolescente con su Línea Grandes, utilizando las herramientas publicitarias que anteriormente habían utilizado en sus otras marcas como lo es CHICCO, AMY, LADY FACE, entre otras.

En este contexto, proponemos una campaña publicitaria dirigida a la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. que permita el reconocimiento de su marca Línea Grandes con toda la gama de productos que fabrican, a través de la utilización de todos los medios que estén al alcance para obtener mejores resultados en el área

publicitaria y posicionarse en su totalidad, dentro de los diferentes aspectos tanto económicos como publicitarios en el mercado venezolano.

En el mercado venezolano actualmente no se encuentran productos de higiene personal especialmente para niños y niñas entre 5 y 12 años de edad, que deseen utilizar productos de grandes pero formulados especialmente para cuidar su delicada piel, ofreciéndoles fragancias acordes a su edad y brindándoles a sus padres la confianza de que sus hijos puedan expresar su personalidad mientras cuidan su piel. Con el lanzamiento de esta línea al mercado en Venezuela, estaría generando una nueva tendencia en los adolescentes.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué forma se puede desarrollar una Campaña Publicitaria para los productos de higiene personal, dirigida a los adolescentes (Línea Grandes) de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A.?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer una campaña publicitaria para los productos de higiene personal dirigido a los adolescentes (Línea Grandes) de la empresa Pharsana de Venezuela, ubicada en Valencia, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivo Específicos

1. Estudiar el Mercado Juvenil (Adolescente) al que va dirigido la nueva Línea de productos de higiene personal “Línea Grandes”.
2. Determinar las estrategias publicitarias adecuadas al mercado al que va dirigido el producto.
3. Diseñar la campaña publicitaria para la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. enfocada en su Línea Grandes.

1.3 Justificación de la Investigación

Muchas empresas se han visto en la necesidad de mejorar y explorar nuevos campos publicitarios que el mismo mercado lo exige; no obstante, muchas acuden a rediseñar o fabricar nuevos productos como herramienta para impulsar sus marcas en el mercado, y así lograr marcar una diferencia y hacerse notar con un posicionamiento bien claro en la mente de los consumidores. Actualmente las campañas publicitarias se han convertido en un negocio el cual tiene grandes oportunidades en el mercado local, ya que Venezuela es esencialmente consumista, pese a los cambios políticos y económicos. Es así, como las empresas a través de las agencias publicitarias deben desde una perspectiva comunicacional, establecer estrategias que permitan posicionar la marca correspondiente con herramientas que lleguen de manera significativa al consumidor final en los diferentes puntos de venta donde se distribuyen los productos.

Desde una perspectiva teórica, el comportamiento del consumidor, siempre debe ser motivo como objeto de estudio para las agencias de publicidad, mercadólogos, economistas, entre otros, puesto que la única forma de entender cómo persuadir a un consumidor para que deposite su confianza sobre un producto determinado, es entender todos aquellos factores por los cuáles éste realiza una elección específica y así poder identificar aquellos que puedan ser influenciados a través de algún medio logrando conquistar la victoria en la competencia publicitaria.

Dentro de todos los parámetros en los que se ven sumergidas las herramientas publicitarias, se pretende realizar una campaña publicitaria que conlleve a través de la misma el posicionamiento de la Marca Línea Grandes de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. en la mente de todos los clientes o consumidores finales en Venezuela, en la cual se enmarcaran los principales medios audiovisuales tales como radio y televisión, la prensa escrita y revistas, afiches en los distintos puntos de ventas

de la compañía, vallas publicitarias y medios electrónicos como redes sociales y página Web.

La importancia de realizar este trabajo radicó en la necesidad de optimizar e impulsar la marca de la empresa ya antes mencionada, mediante la implementación de la campaña publicitaria, ya que al conocer las nuevas posibilidades de acercamiento visual que genera una relación entre los consumidores finales y sus productos, bajo la influencia que ejercen las cámaras de TV y demás medios de comunicación, permitirá que la empresa obtenga un posicionamiento y un reconocimiento de la empresa Pharsana produciendo un impacto en los consumidores. Esta campaña beneficiará a la empresa Pharsana de Venezuela C.A., puesto que al mismo tiempo de alcanzar reconocimiento a nivel nacional, incrementará el volumen de mercado para obtener márgenes de ganancias mayores, y abrirá nuevos caminos para introducir nuevos productos.

Para finalizar, este trabajo proporcionará ideas para que futuros profesionales no se limiten únicamente al diseño de una campaña publicitaria, sino también a la innovación y mejora de las herramientas ya existentes, para lograr avanzar en el mundo de la publicidad a medida que el mercado lo vaya exigiendo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación se mostrarán los aspectos relacionados con el cuerpo teórico referidos al tema en estudio, donde se desarrollarán los antecedentes o investigaciones previas al trabajo, las bases o fundamentos teóricos que sustentan el proceso de investigación así como los referentes conceptuales inherentes al mismo. Tamayo (2006) cita:

“Los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (p.440)

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para desarrollar el siguiente estudio fue necesario la revisión de trabajos que se han realizado anteriormente y que tuvieron relación con el tema planteado a fin que sirvieran de aporte documental.

De acuerdo a González, D (2013) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurant Don Lorenzo”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); la metodología se enmarcó en una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible; cuyo objetivo general fue proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la empresa Bodegón Restaurant Don Lorenzo, donde se llegó a la conclusión que en la ciudad de Maturín no existen negocios que ofrecen un servicio integrado ni poseen las características del Bodegón Restaurant Don Lorenzo que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

La pertinencia de dicha investigación con el proyecto presentado, se refleja en el aporte de los fundamentos del mercado que son importantes en el desarrollo de

estrategias de promoción para el lanzamiento de una empresa, para no solo dar a conocer el producto, sino también, informar sobre sus características, resaltando los beneficios y atributos del mismo para incrementar la afluencia del público y que la empresa sea recordada, impulsando las ventas y estimulando a los clientes.

Por otro lado, Gonzales, P (2012) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); siendo, metodológicamente un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo, establece como objetivo general, desarrollar estrategias de promoción para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel en Valencia, estado Carabobo, la cual muestra como resultado que la forma en que Couleur Caramel viene presentando sus productos en otros países cumple directamente con lo que el target internacional demanda, sin embargo, para el caso de Venezuela, el tipo de promoción que se utilice exige un gran nivel de creatividad, así, para que la línea de maquillaje cuente con la base necesaria para penetrar el mercado y de esta manera su lanzamiento cause el impacto esperado.

Dicho trabajo, aporta la forma en que se diseñan las estrategias promocionales para lanzar un producto al mercado mediante la combinación de: Marketing de experiencia, manejo de redes sociales, creación de página Web y publicidad ATL y BTL; las mismas, servirán como métodos de innovación a la hora del lanzamiento del producto, además de, recuperar clientes y lograr la fidelización de la marca.

En el ámbito internacional, Figuera, C. (2012) presentó ante la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina un trabajo de grado titulado **“Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano”** realizado con el objetivo principal de analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde el punto de vista de la

comunicación, el cual se enmarcó en la modalidad de investigación descriptiva no experimental con un enfoque cuantitativo, en el que la muestra utilizada es basada en el material recolectado de las redes sociales de Facebook y Twitter.

Los resultados arrojaron a que dentro de la mente de los consumidores, más allá de que la hipótesis se haya basado en la búsqueda de fidelización por parte de los clientes con la marca a través de las redes sociales como lo son Facebook y Twitter, esas herramientas como diseño de estrategias de marketing no solo buscan la fidelización como tal en los clientes, sino que también se logra la humanización de los mismos con la marca en distintas razones que involucran a la marca directamente con el consumidor.

La estrecha relación de dicho trabajo con la presente investigación se evidencia en los hallazgos en cuanto a la influencia de la publicidad en el consumidor final, para obtener los resultados que se esperan por parte de la empresa, compañía, institución, entre otros, a través de las agencias publicitarias que prestan los diferentes servicios a través de las redes sociales, medios Web, medios audiovisuales o medios impresos tradicionales.

Otro antecedente de relevancia que se encontró en la investigación desarrollada por Antima, M. y Vergara, P. (2010), titulada: **“Diseño de un plan promocional para la Empresa J&N Consulting, C.A.”**, en el estado Carabobo, presentada en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciada en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo, en la misma exponen que las empresas de consultoría en Venezuela han experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años, lo cual lejos de ser un simple efecto de la globalización, representa una gran oportunidad de mercado para las mismas, sumado a esto, la empresa caso estudio carece de planes comunicacionales que fomenten la relación cliente-empresa, y es justo allí donde se establecen las bases de la presente investigación.

Su objetivo general fue diseñar un plan promocional para la Empresa J&N Consulting, C.A., en el estado Carabobo, a fin de establecer ventajas competitivas basadas en la aplicación de herramientas promocionales que le permitan a la misma estimular la percepción de sus clientes actuales y potenciales, fijar una imagen positiva, captar mayor número de clientes, fidelizar a los actuales y de este modo, lograr posicionarse en el mercado.

El presente estudio se enmarcó dentro de la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, ya que los resultados obtenidos mediante el análisis de datos, fueron tomados directamente de la realidad del mercado, permitiendo diseñar herramientas y tácticas viables para dar solución a las debilidades detectadas. Este trabajo constituye un antecedente importante, porque lo vincula con el estudio a realizar, dado que enfoca una de las maneras para posicionar a una empresa en el mercado captando a los clientes potenciales y manteniendo los actuales.

Igualmente, se consideró el Trabajo de Grado presentado por Chiquillo, C. y Jurado, D. (2010), titulado: **“Plan de Mercadeo utilizando la publicidad con contenido sexual como elemento diferenciador para el posicionamiento de la línea perfumes Ésika en Valencia estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en el cual exponen que en la actualidad, en los países latinos y en particular en Venezuela, la tendencia de la mayoría de los anuncios que se pueden visualizar en los distintos medios de comunicación, es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo.

La investigación se sustentó en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, donde se tomaron los datos de forma directa mediante fuentes primarias, se emplearon encuestas como técnica de recolección de datos a través del cuestionario como instrumento a formato escalar Likert, la población

comprendió mujeres económicamente activas con edades entre 20 y 60 años, seleccionando como muestra 383 mujeres.

Concluyeron en la necesidad de proponer un plan de mercadeo utilizando la publicidad con contenido sexual, para ello se planteó la estrategia de crecimiento intensivo con el desarrollo de la demanda primaria, aumentando la tasa de ocupación y de penetración, las tácticas propuestas fueron el ataque frontal y la introducción múltiple consistentes en el uso de los recursos de Belcorp para atacar a la competencia y en la introducción de la variedad de perfumes en el mercado, respectivamente. El aporte de la investigación está referido a un plan de medios que expone, además de estrategias publicitarias, las cuales servirán como guía para elaborar la propuesta de campaña publicitaria para la empresa PHARSANA DE VENEZUELA, C.A.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas son el sustento de la investigación, pues sobre este se construye todo el trabajo. Estas, presentan una estructura sobre la cual se diseña el estudio para conocer cuáles serán los elementos a tomar en cuenta. Por su parte, Tamayo (2001), señala que las bases teóricas:

Nos amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra, es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas(p.208)

A continuación se presentan las teorías que sustentan la investigación:

2.2.1. Campaña Publicitaria

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado

tendiente a cumplir una determinada meta a favor de un producto o marca, esta se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global del marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional global.
- Determinar el tema promocional general.

Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria, los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia, esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son:

- Apoyar la venta personal, con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores, a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo, los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un producto, con la publicidad se alarga la temporada de un producto; se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución de un producto, la publicidad refuerza las decisiones de un cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Establecidos los objetivos de la publicidad se distribuyen las actividades que le dan vida al programa de promoción y definir si se dispone del presupuesto necesario para hacer posible las actividades necesarias para lograr los objetivos propuestos. Posteriormente, cualquiera sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios pueden lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado, para ello es preciso crear el mensaje y seleccionarse los medios adecuados para despertar de manera eficiente la atención, es decir programar la difusión.

La difusión publicitaria comprende la elección de los medios (diarios, televisión, revistas, radio y otros) y la planificación de soportes publicitarios más adecuados para hacer llegar el mensaje al receptor o público objetivo al menor costo posible, los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser cualitativos o cuantitativos.

En los primeros incluye el formato, penetración, credibilidad, características cualitativas de los medios, entre otros, los factores cuantitativos hacen referencia a la audiencia y el costo, la medición de la audiencia de medios y soportes se realiza a través de diversos estudios, como el Estudio General de Medios (E.G.M) y el panel de audímetros de Sofres. El E.G.M. es un estudio multimedia, pues cubre televisión, radio, prensa, revistas, dominicales y cine; está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que integra a medios, agencias y anunciantes, realiza entrevistas personales por año y ofrece información de audiencias de medios y soportes segmentadas por variables sociodemográficas, por compras de producto, equipamiento del hogar y por estilos de vida.

El panel de audímetros de Sofres ofrece sólo datos de audiencia de televisión a través de 2500 audímetros instalados en hogares que corresponden a 8400 individuos de 4 y más años. El audímetro ofrece la audiencia tanto de programas como de anuncios al día siguiente de su emisión cruzada por variables sociodemográficas y

por posición de bienes, para seleccionar un medio o soporte debe utilizarse la audiencia útil, es decir, aquella parte de la audiencia que coincide con la población objetivo a la que se dirige un mensaje.

Otro aspecto que se considera de interés en esta investigación, es precisamente el relacionado con la evaluación de las campañas publicitarias y al respecto, Parreño, Ruíz y Casado (2006), describen los siguientes indicadores:

1. Presión publicitaria, se mide mediante el indicador:

-GRP

2.2.2 Mezcla de Marketing

Es común que varias empresas persigan, al mismo tiempo, un mercado meta en particular, y que cada una trate de que los clientes prospectos la vean de manera atractiva y singular. Esto es, que cada empresa se vale de estrategias para lograr un posicionamiento único en la mente del consumidor. Seguidamente, las mismas suelen investigar profundamente, para identificar el mercado al que se enfrentan y definir los diferentes segmentos que lo componen; determinando así, su potencial de ventas. De aquí surge el diseño de una estrategia que se comunique con su target, denominada “Mezcla de marketing”. Stanton, Etzel y Walter (2004), explican que es:

La combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo lograr los objetivos de la organización. (p.18)

En efecto, la mezcla de marketing “se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo” (Lamb y McDaniel, 2006;51). Mediante el manejo de los elementos de dicha mezcla, se puede lograr que la oferta y el consumidor estén en sintonía, además de que la empresa alcance éxito frente a la competencia. Del mismo modo, Lamb y McDaniel (2006) exponen:

Estrategias de Producto: Incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros. Los productos pueden ser objetos tangibles y ofrecen un valor al consumidor.

Estrategias de Distribución (Plaza): Estas se aplican para hacer lo que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. Parte de esta “P” de plaza es la distribución física, que se

refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados.

Estrategia de Precios: El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos (el elemento que se cambia con mayor rapidez). El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo.

Estrategias de Promoción: El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y administra con los demás para crear una combinación o mezcla de promoción.

Estos conceptos constituyen un aporte a la investigación ya que la lógica de marketing explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos detallados en el plan, además, es necesario el uso de un conjunto de herramientas de marketing para generar una respuesta deseada en el mercado meta a la hora de diseñar una campaña publicitaria.

2.2.3 Publicidad

La publicidad desde hace décadas atrás, ha formado parte inherente a las herramientas necesarias para establecer un mensaje comunicacional a través de diferentes técnicas y estrategias que conllevan el mismo, por lo tanto, es necesario destacar el concepto según aquellos autores expertos en el tema de raíz, que tienen credibilidad a lo largo de su experiencia como publicistas.

Por ejemplo Kotler y Armstrong (2008) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado” (p. 363). Para otros autores como Stambouli y Briones (2004):

La publicidad ocupa hoy en día lugares y funciones que antes eran inconcebibles. Se ha convertido en un objeto de decoración que roza lo artístico. Sobre todo al hablar de las campañas creadas entre 1880 y 1970, firmadas por grandes creativos que, para muchos, se ganaron su posición de artistas gracias a la publicidad (p. 57).

Es evidente que hoy día se vive la publicidad como parte inherente de la vida cotidiana en cada uno de los clientes que participan en las compras de una variedad infinita de marcas en productos y servicios, gracias a la publicidad. Los consumidores adoptan posiciones en cuanto al gusto, preferencia, economía y hasta con el simple hecho de haber visto un buen anuncio o comercial, se inclinan hacia esa balanza por lo que logró la publicidad en ellos.

La misión principal de la publicidad es convencer a los consumidores que debe poseer lo que se está anunciando, es por ello que Bassat (2002) expone que lo primero que debe hacerse es lo siguiente: “Lograr que el anuncio guste, después que convenza y finalmente que el consumidor decida optar por el producto o servicio anunciado” (p. 83).

Es por ello la importancia de hacer una publicidad limpia, analítica y proporcional, ya que el éxito de la misma va a depender del estudio que se realice para introducir las ideas que se quieren expresar a los consumidores y que los mismos la acepten de manera eficaz. Nuevamente Stambouli y Briones (2004) hacen referencia a lo anteriormente expuesto como que:

El nuevo consumidor vive la publicidad como una parte integrante de su vivencia. Sin ella, él no sería tal y como es. Ella se ha infiltrado en todos los aspectos de su existencia: desde su modo de comunicación con los demás hasta sus reflexiones introspectivas. Los consumidores y la publicidad mantienen una relación apasionada (p. 56).

Tal cual se percibe como una relación entre amor-odio con los clientes-marca, debido a todos aquellos factores que inciden en la decisión de los consumidores, al momento de obtener cualquier producto o servicio en sus diferentes presentaciones, a

través de las diferentes herramientas publicitarias que formaron parte de la persuasión hacia la conducta del consumidor.

Objetivos de la Publicidad

Está claro que entre las pretensiones que tienen las empresas al momento de realizar alguna campaña publicitaria, son dar a conocer un nuevo producto, o relanzar una nueva marca, o simplemente posicionarse nuevamente en la mente del consumidor para así, permanecer en la durabilidad del tiempo en lo que se conoce como ciclo de vida del producto o marca.

Tal cual como lo indican en una de sus más exitosas publicaciones referentes a la estrategias y fundamentos en el marketing los mercadólogos Kotler y Armstrong (2008), quienes hacen referencia a los siguiente tres objetivos que se deben tomar en cuenta para lograr una publicidad exitosa, empezando por una breve definición sobre lo que sería un objetivo en la publicidad, “es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar”. Ahora bien, para establecer en contenido de cada una de ellas, Kotler y Armstrong (2008) de refieren a que:

La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva. La publicidad de recordatorio resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente (p.371).

Ahora bien, uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o transformar las tendencias de demanda de un producto. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es

transmitida a los consumidores. Los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta de cualquier producto y comunicarla al usuario. González (2001) expone lo siguiente:

Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad, esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamado valor de marca, que las hace diferente a las de su competencia (p.56).

Entendiendo así que el objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias y comunicar a los individuos el valor de la marca para que a medida que el mercado vaya creciendo la misma se posicione y se logre crear una atracción a los compradores para que incluso sin publicidad estos recuerden en su mente el valor de dicha marca.

Tipos de Publicidad

Existen muchos tipos de publicidad dentro de cualquier medio diversificado que pretendan lograr los anunciantes a través de las distintas agencias publicitarias, es decir, que las metas a lograr son las funciones que destacan entre los objetivos a corto, mediano y largo plazo por lo que se dirigen hacia los medios básicos para realizar una campaña publicitaria.

Entre éstas, se encuentran por ejemplo tal cual como lo destaca en su blog en línea el licenciado Vásquez (2012), las publicidades de marca, publicidad detallista o local, de respuesta directa, de negocio a negocio, institucional, sin fines de lucro y por último de servicio público.

Es necesario señalar lo importante que es la participación de las empresas en sumergirse dentro de la responsabilidad social empresarial, para emprender un lanzamiento exitoso sobre la campaña independientemente del tipo de publicidad que

se realice, hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

De igual manera O'Guinn, Allen y Semenik (2006) consideran en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca* que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

Estimulación de la demanda primaria: la cual consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general, en su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Estimulación de la demanda selectiva: su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

Publicidad de respuesta retardada: consiste en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo, por lo general la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial ésta no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo (p. 31).

Anudado a ello la publicidad varía de acuerdo al mercado y la naturaleza de la empresa, es por ello que Lambin (1998) describe los siguientes tipos de publicidad:

La publicidad de imagen: se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca.

La publicidad promocional: se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar al acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación a las ventas realizadas, el estilo de la comunicación es el más agresivo, pero no por ello incompatible con un objetivo de creación de imagen, su preocupación principal es, sin embargo, lograr un resultado a corto plazo”.

Mensaje publicitario: el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base del mensaje, ejecución o presentación y producción de un mensaje, la generación de la idea base o eje del mensaje vendrá determinado por el objetivo publicitario de la campaña y partiendo de él puede adoptarse una estrategia informativa o persuasiva y los siguientes mensajes publicitarios pueden ser: informativos y persuasivos.

La publicidad interactiva: un mensaje publicitario personalizado, que comporta una oferta y cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente necesitando de su parte una respuesta a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial.

La publicidad institucional: en los tres primeros estilos de comunicación, el producto o la marca está en el centro de la imagen publicitario. La publicidad institucional no habla del producto, sino que tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos. Se trata, pues,

también de un objetivo de creación de imagen, pero de una imagen de empresa, describir el perfil de la empresa y reafirmar su personalidad con el objetivo de crear.

2.2.4 Publicidad 360°

Ya se conoce el término de publicidad en todas sus dimensiones, pero hay algo nuevo que destacar, ya que es innovador y destaca entre las nuevas tendencias, que pueden deparar un futuro brillante para el mundo publicitario a lo largo de toda su extensión empresarial, de consumidores, de mercado, de ventas, entre otras características que van de la mano con ésta.

El portal Web mundial audiovisual más reconocido YouTube, autorizó la reproducción de un video en el idioma inglés, creado a través de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi The Lovemarks Company llamado “¿So what is

‘Integrated Advertising’?” que en español sería “¿Y qué es ‘Publicidad Integrada’?”, en el que hacen referencia de manera muy explícita las herramientas utilizadas y medios estratégicos para lograr una campaña publicitaria exitosa de 360°.

Dicha agencia publicitaria define a la publicidad de 360° como “la combinación de varios canales de medios y herramientas bajo una gran idea con el fin de producir una mayor experiencia para el consumidor” o si se quiere “Integrated advertising is combining several media channels and tools under one big idea in order to produce a greater experience for the consumer” (Saatchi & Saatchi, 2012).

Es decir, una campaña publicitaria de 360° abarca todos los medios de comunicación social que estén al alcance, para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes o consumidores. Entre ellos están los medios impresos tales como periódicos, revistas, folletos, los medios audiovisuales como radio y televisión, los medios Web que serían las páginas Web, correos electrónicos o emails, las redes sociales como entre ellas las más importantes Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Blogger.

En ese sentido, se hace referencia a publicidad 360° como tal, en la cual destacan la complementación del BTL y ATL que ya vendría siendo Through The Line (TTL) que es definida por la compañía Publicidad Excelente como “la máxima y más divertida expresión de una campaña ya que utiliza todas las herramientas que ofrece el amplio mundo de la publicidad y del marketing, el resultado es un posicionamiento de marca inevitable en el mercado” (Referencia el Línea).

Entre los diferentes tipos que contiene la publicidad 360°, se encuentran los mix de medios, el insight de productos y el mix de BTL y ATL que se realiza a través del Customer Relationship Management (CRM) Retail e Internet 2.0 o Relación con los clientes al por menor, que en realidad vendría siendo la estrecha relación que abunda entre las fábricas, empresas, distribuidores, entre otros, con la cartera de clientes o en otro punto de vista, los consumidores finales.

Por lo tanto, dentro de este contexto es importante señalar que la publicidad 360 más allá de que sea base fundamental en el desarrollo de la presente investigación, otorga un vital aporte de gran importancia al objeto de estudio, ya que permite la señalización específica y conocimientos necesarios para la realización de una campaña publicitaria exitosa, tal cual como se pretende realizar para la empresa en cuestión Pharsana de Venezuela, C.A.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto, es un principio fundamental en el mercadeo, ya que el producto servirá como puente para llegar a la mente del consumidor, de modo que lo que ocurra en el mercado, será consecuencia directa de lo que pase en la mente del consumidor potencial. El concepto de posicionamiento de un producto se utiliza para diferenciarlo de los demás y compararlo con lo deseado por el consumidor. Ries Y Trout (2002), señalan que “el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace con la mente del cliente a quien va dirigido el producto” (p. 3).

Cuando se habla de posicionamiento, se piensa en el lugar que ocupa el producto en la mente del mercado meta, el cual debe ser: el primer lugar, debido a que la mente acepta sólo lo que llegó a ella de primero y tratar de cambiar la mentalidad del cliente, no resulta tarea fácil, es preferible trabajar con lo que tiene en mente. Para lograr entrar a la mente del cliente, se debe relacionar el producto o servicio con lo que ya existe y cuando el producto logra el primer lugar en la mente del mercado meta, difícilmente se sale de allí, para lograr el posicionamiento del producto, se requiere la aplicación de tres estrategias:

- Mejorar la posición actual en la mente del consumidor.
- Encargarse de la posición desocupada.
- Quitar a la competencia del primer lugar.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado.
- La definición del posicionamiento.
- La definición del concepto del producto.
- La selección de una propuesta de posicionamiento.

Una empresa en vez de pensar que vende una mercancía, debe considerar que tiene en sus manos un producto indiferenciado aunque se puede transformar en una oferta diferenciada. Es importante señalar que no todas las diferencias demarcan tienen sentido o valor, las diferencias es establecer una serie de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las de la competencia, no todas las diferencias son distintivas.

Cada una tiene el potencial para crear costos a la empresa y convertirse en una ventaja para el cliente, cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, en este sentido, se interpreta a Kotler (2003), el posicionamiento consiste en diseñar

estrategias para la introducción y desarrollo del producto en el mercado para que ocupe un lugar en la mente de los consumidores y por ende, lo compren, para lograr esta importante participación en el mercado, la empresa tiene que marcar diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

-Importante: la diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de cliente.

-Distintiva: nadie más debe ofrecer esa diferencia, o más bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.

-Superior: la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.

-Comunicable: es posible comunicarla a los compradores y estos pueden captarla.

-Exclusiva: la competencia no puede imitarla fácilmente.

-Costeable: el comprador puede pagar la nueva diferencia.

-Rentable: la empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

2.3 Definición de Términos Básicos

Agencia de Publicidad: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las organizaciones a planificar, preparar, implementar, y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad. (Kotler y Armstrong, 2008).

Anuncio: Es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público.

ATL: Son las siglas en inglés Above the line (Sobre la línea) se consideran los Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión. Funcionan mejor cuando el público objeto es grande, el Feedback no es inmediato, la efectividad de la estrategia es difícil de medir y la publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

BTL: Sus siglas en inglés son Below The Line (Bajo la línea) Utilizan canales de comunicación directa con el público objeto específicos, con altas dosis de creatividad

y sentido de oportunidad. Son más económicos que los medios ATL, reciben feedback instantáneo, miden mejor la efectividad de la publicidad y se coloca en sitios específicos de interés del target.

Ciente: Persona física o jurídica que realiza transacciones de compra-venta de Contratos en el Mercado accediendo a él a través de un miembro.

Inversión: Acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

Marca: Conjunto único de asociaciones que estrategia aspirar a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión según Quinteros (2003).

Marketing: El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008).

Medios: Instrumentos o formas de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Publicidad en Línea: Anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web, e incluyen banners, intersticiales, ventanas emergentes, y otras formas. (Kotler y Armstrong, 2008).

Redes Sociales: Las redes sociales se basan en relaciones entre personas de igual a igual. Gracias a estas redes, los usuarios se unen compartiendo intereses profesionales y momentos de diversión, como lo indica Sanagustín (2010).

Rentabilidad: Capacidad de producir o generar un beneficio adicional por sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender. (Kotler y Armstrong, 2008).

Target: Grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.

TTL: Through the Line que en español se podría traducir, “desde el principio hasta el final de la línea”, y que se refiere a las estrategias publicitarias que involucran ambas, ATL y BTL.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación, se hace necesario que los derechos estudiados, así como las relaciones que se establecen entre estos, los resultados obtenidos y la evidencia significativas encontradas en relación con el problema investigado, además de los nuevos conocimientos que es posible situar, reúnan las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez; por lo cual, se requiere delimitar los procedimientos de orden metodológico, a través de los cuales se intentara dar respuesta a las interrogantes objeto de investigación.

Destaca en esta dirección que en función de las características derivadas del problema investigado y de los objetos delimitados al inicio de la misma, en el marco metodológico del presente estudio, se introducirán, anticipadamente, los diversos procedimientos más apropiados para recopilar, presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el propósito general de la investigación planteada. En tal sentido, se desarrollo importantes aspectos relativos al tipo de estudio y a su diseño de investigación, incorporados en relación a los objetos establecidos.

El Universo o población estudiada, así como, el número total de sujetos que lo integran; la muestra que se utilizara y como fue seleccionada; las técnicas e instrumentos que se emplearon en la recolección de los datos y las características esenciales de los mismos. “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas, los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizo el estudio para responder al problema planteado” (p.110)

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Con respecto al tipo y diseño de la investigación los cuales refieren a la estructura y criterios normativos que prosiguen para realizar en la exploración del proyecto,

Cervo y Bervian (1989) definen la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo del proceso científico” (p. 41).

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrector de Investigaciones y Postgrado (2007) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, siendo éste: “El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociables; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades” (p. 21).

El presente estudio es un proyecto factible, el cual estuvo enmarcado bajo esa misma modalidad, ya que se desarrolló una propuesta viable para la solución del problema planteado en la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. basada en la recolección de datos mediante la aplicación de técnicas específicas para tal fin. Del mismo modo, Arias (2006) señala que “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 134).

Con la presente investigación se realizó una campaña publicitaria real, mientras se ejecuto un estudio de campo, con los posibles clientes, que llevo consigo los mejores beneficios para la empresa, que en este caso es Pharsana de Venezuela C.A., con el objetivo principal de establecer la marca Grandes de la compañía en la mente de los clientes, proveedores, distribuidores, hasta los propios trabajadores y consumidores finales, y utilizar una estrategia de mercado acorde a las necesidades o resultados obtenidos en el estudio.

Este estudio se enmarcó en la singularidad de campo, ya que los datos más relevantes se recolectaron de fuentes primarias, es decir, directamente de la población de estudio. Este tipo de investigación es definido por Hurtado y Toro (2007) como aquellas investigaciones que “se realizan observando el fenómeno en su ambiente natural” (p. 97). Es por ello que los investigadores deben permanecer alerta sobre cualquier cambio que se produzca en su entorno para relacionarlo con el objeto de estudio, en este preciso caso, sobre los pros y contras que pueden existir dentro de la campaña publicitaria que se esté realizando para lograr el principal objetivo de la estrategia comunicacional y que sea viable la propuesta.

En cuanto al nivel de la investigación según el conocimiento de la campaña publicitaria dirigida a la empresa Pharsana de Venezuela C.A que permita el reconocimiento de su marca en Venezuela, es exploratorio el cual es definido por Ramírez (2010) como que “una investigación se puede catalogar como exploratoria cuando su propósito es indagar acerca de una realidad poco estudiada” (p. 56).

A su vez, es descriptivo, ya que indica Hernández, Fernández y Baptista (2010) que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80). En la investigación se realizó un estudio descriptivo que permitió poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la campaña publicitaria dirigida a la empresa Pharsana de Venezuela, C.A.

En el mismo orden de ideas, lo que se describió fue un proceso comunicacional para establecer el fortalecimiento de la marca Grandes de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. en la mente de los consumidores a través de técnicas publicitarias que logran el objetivo propuesto a corto, mediano y largo plazo, añadiendo que a futuro los beneficios podrían ser netamente positivos para la compañía y el público.

3.2. Fases Metodológicas

Seguidamente, una vez planteada la investigación, se consideraron los siguientes procesos metodológicos en la precisión de tres (3) fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados para el cumplimiento de las metas propuestas.

Fase I: Estudio el Mercado Juvenil (Adolescente) al que va dirigido la nueva Línea de productos de higiene personal “ Línea Grandes”

Para el Estudio del Mercado Juvenil (Adolescente) al que va dirigido la nueva Línea de productos de higiene personal “ Línea Grandes” de la empresa en estudio, se consideró una población, la cual según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55); se trabajara con los estudiantes del Colegio El Santuario, ubicado en San Diego estado Carabobo, datos suministrados por la Directora del plantel en cuanto a las edades del target, estos son:

Edades del Target																
22	24	21	25	24	23	26	29	30	31	29	29	14	11	9		

Por tanto, la población estudiada es de tipo finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen, así como lo establece Ramírez (1999), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad" (p. 91).

Asimismo, se seleccionó la muestra, es decir, “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2006; p.83) quien para este

estudio es de tipo censal, ya que al estudiar una población se busca obtener la información necesaria de todas y cada una de las unidades que forman esa población, así pues, el sujeto constituye un grupo reducido, por lo cual se trabajó con la totalidad de la población y se llegó a una muestra de 104 alumnos. En otras palabras, “es recolectar información de toda la población. Esencialmente, muestrear todos los escenarios posibles en nuestra población. Se conoce que la muestra es representativa de la población porque la muestra es la población” (Hayes, 2008; p.84).

Una vez establecida la población y la muestra, se procedió a la selección de la técnica, tipo e instrumento de recolección de datos. En este sentido, para conocer las estrategias de promoción actuales de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A, se empleó la técnica de la Encuesta la cual Cea (1999) hace referencia como: “La aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto” (p. 240).

De esta manera, se diseñó el cuestionario como instrumento de dicha técnica, aplicado a los niños y jóvenes, el cual en opinión del mismo autor es: “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74)

Fase II: Determinación de las estrategias publicitarias adecuadas al mercadeo al que va dirigido el producto.

Después aplicada la Fase I, se realizó una revisión bibliográfica que permitió a los investigadores estudiar los tipos de estrategias publicitarias existentes, de esta forma empleando una lista de cotejo se determinara el tipo de estrategia a emplear en la campaña publicitaria. Para reforzar la teoría anterior se realizó una entrevista a la Coordinadora de Departamento de Nuevos Desarrollos de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A.

3.2.3 Fase III. Diseño de una campaña publicitaria para la empresa Pharsana de Venezuela C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Con los resultados arrojados de la Fase I y Fase II, la siguiente fase se selecciona con el motivo de mostrar la propuesta a presentarse en este trabajo de grado la forma de organizarse fue a través de un cuadro que muestre un plan de trabajo y que continúa con el siguiente esquema:

Descripción de la Propuesta

Objetivo general y específicos de la propuesta.

Justificación de la propuesta.

Factibilidad de la propuesta.

Desarrollo de la propuesta

Presentación de la propuesta

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En esta sección del presente trabajo de investigación, se muestran los resultados y análisis de los datos obtenidos en forma gráfica a partir de los instrumentos aplicados tales como el cuestionario, lista de cotejo, la entrevista semi-estructurada y matriz dofa. Al respecto, Balestrini (2006) conceptualiza que:

La finalidad de esta sección es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación, para lo cual es importante considerar dentro del análisis el establecimiento de categorías, ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar los resultados en función de las interrogantes de la investigación. A tal efecto, en esta etapa se manejarán los criterios orientados en los procesos de codificación y tabulación de los datos, técnicas de presentación e interpretación de los mismos (p.138).

Los resultados serán presentados a continuación.

4.1. Desarrollo de la Fase I: Estudio el Mercado Juvenil (Adolescente) al que va dirigido la nueva Línea de productos de higiene personal “Línea Grandes”

Para el desarrollo de la presente fase se aplicó la encuesta, la cual fue realizada en el mes de Julio del presente año por los investigadores, las mismas fueron realizadas al azar a los niños y jóvenes acompañados de sus padres del Colegio El Santuario, ubicado en el Municipio San Diego, mostrándoles el producto Línea Grandes de la empresa Pharsana de Venezuela, c.a.

4.1.1. Resultados Obtenidos a través de la aplicación de la encuesta

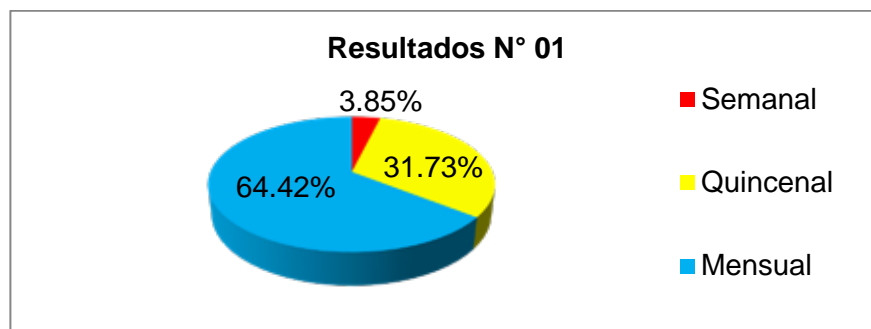
Encuestas Aplicadas a Jóvenes entre 05 y 12 años de edad del Colegio Santuario, ubicado en el Municipio San Diego.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Frecuencia de Compra

Pregunta N° 01: ¿Con qué frecuencia tus padres compran productos de higiene personal?

Grafico N° 01



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

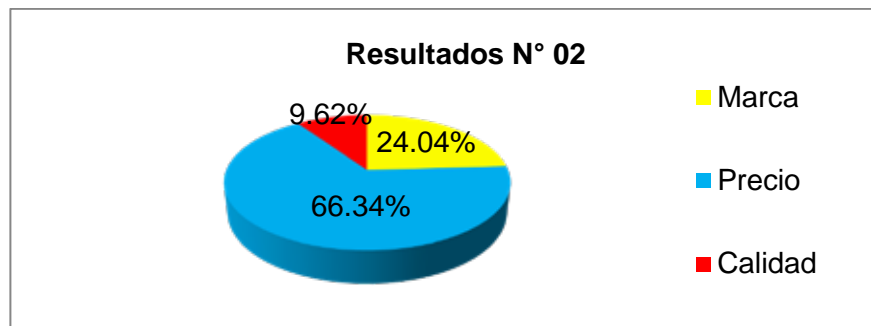
Análisis: Tal y como se evidencia en el gráfico precedente el 64,42% de los encuestados afirman que la frecuencia de compra de sus padres de productos de higiene personal muestra que es Mensual, 31,73% quincenal y un 3,85% semanal. Esto permitió analizar que la frecuencia de compra que existe hoy en día es mensual según sus necesidades. Para impulsar esta variación es necesario utilizar la “Estrategia de Promoción” mencionada en el Capítulo II, donde el papel de la Promoción en la Mezcla del Marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante información, persuasión y el recuerdo de los beneficios del producto.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Frecuencia de Compra

Pregunta N° 02: ¿Indique cuál de los siguientes aspectos priorizan al momento de comprar un producto de Higiene personal?

Grafico N° 02



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: Uno de los principales factores que se toman en cuenta al momento de adquirir un producto es el Precio, y asimismo, coincidió el 66,34% de las personas encuestadas, siguiendo con un 24,04% prefieren Marca y por último el 9,62% buscan Calidad, en referencia a los aspectos que toman en cuenta al momento de hacer sus compras de productos de higiene personal.

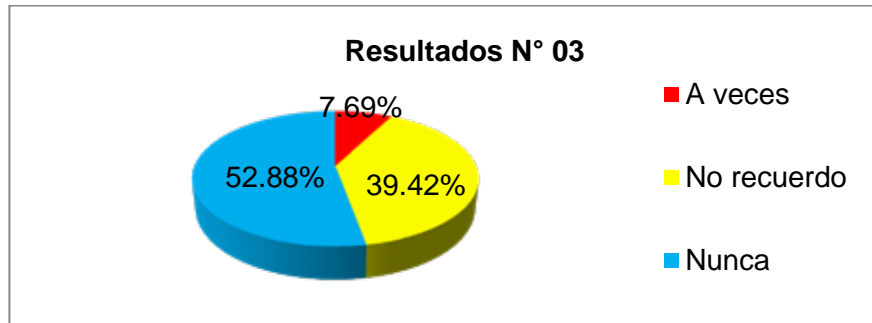
Es por ello, que en el mundo del Mercadeo lo que se conoce como las 4 P, la “Estrategia de Precio” predomina sobre la mente de los consumidores al momento de adquirir un producto, tal cual como lo definen Kotler y Armstrong (2008), las estrategias crean un vínculo directo con el público para lograr la compra de los productos.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Conocimiento de la Marca

Pregunta N° 03 ¿Has visto la marca Grandes?

Grafico N° 03



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: La marca determina un posicionamiento importante en la mente de los consumidores, es por ello que la mayoría de las empresas obtienen grandes beneficios económicos y principalmente la confianza de los clientes, pero en el presente caso, la marca Grandes no se encuentra enmarcada dentro de este rubro en los compradores, así lo refleja el 52,88% de la población encuestada.

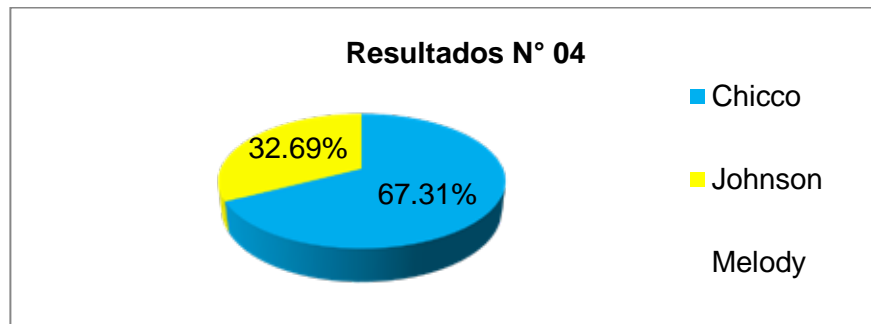
Del mismo modo, las empresas tienen por lo general un proceso comunicacional que permite establecer un mensaje de acuerdo a lo que se pretende al momento de lograr implantar la marca en el mercado productivo entre los diferentes puntos de venta en los distribuidores, es por ello que la Marca Grandes no ha tenido mucho éxito en asociar la marca con la fidelidad de los clientes, por ello se pretende la realización de una “Campaña Publicitaria” para implementar un reconocimiento de marca masivo en el público.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Conocimiento de la Marca

Pregunta N° 04 ¿Que marca de productos compran usualmente tus padres?

Grafico N° 04



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

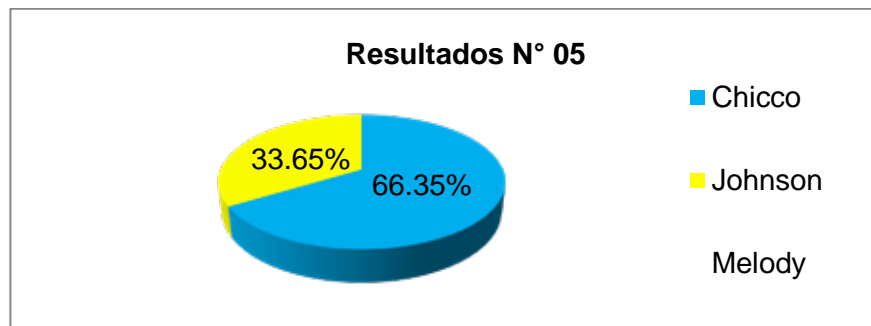
Análisis: Se observa que el 67,31% de los encuestados coinciden con respecto a que la marca más conocida por los mismos en el mercado es Chicco, así mismo, dicha marca ha logrado posicionarse en un extenso mercado durante un largo tiempo en la mente de los consumidores, gracias a las diferentes estrategias comunicacionales que han utilizado en comparación con la competencia. Es por ello, que la relación que hace un consumidor con la marca al momento de obtener un producto, debe ser destacada por las “Estrategias Publicitarias” que se utilicen para llegar al mismo, ya sea por los colores del logotipo, la música, el eslogan, entre otros factores que permitirán el conocimiento de la misma en la mente de los consumidores.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Ventas

Pregunta N° 05 ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de higiene personal presentadas a continuación crees que sea la más vendida?

Grafico N° 05



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: Las ventas según la percepción de las personas encuestadas, es que la Marca Chicco contiene la mayor cantidad de ventas con un 66,35%, en posibilidades de reconocimiento de marca, sea mayor a nivel nacional, en comparación con la competencia, por ello se perciben un gran posicionamiento en la mente de los posibles clientes.

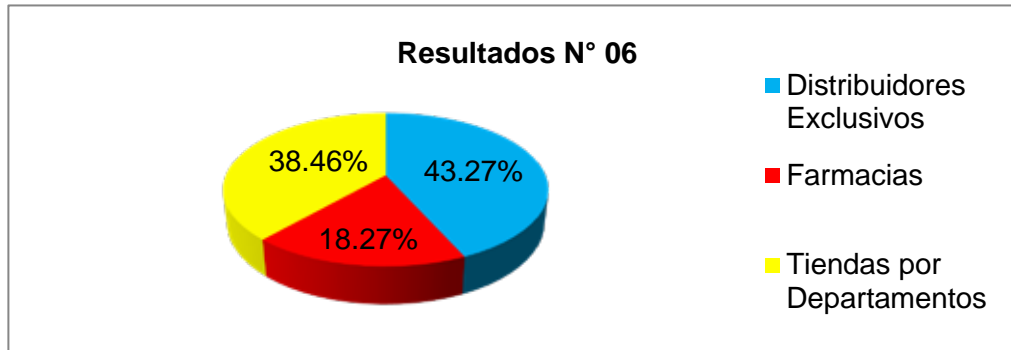
En efecto, si se considera que con que las personas a su punto vista creen que una empresa puede implicar mayor ventas que otras, no es un indicativo suficiente de que la marca este posicionada como tal en la mente del consumidor, ya que este factor se hace notar con mayor validez dentro de las diferentes “Estrategias de Promoción” que pretendan llevar a cabo las numerosas empresas para dar a conocer un nuevo producto o una marca.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Ventas

Pregunta N° 06 ¿Dónde crees que se venden más los productos de tu preferencia?

Grafico N° 06



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: El punto de venta es uno de los factores más influyentes en la determinación de los clientes para dirigirse a comprar el producto o no, ya que el factor económico y geográfico afectan en la decisión, por lo que también la comodidad del mismo se hace sentir, es por ello que el 43,27% de los encuestados decidieron que los Distribuidores Exclusivos tienen mayor ventas que otros y un 38,46% las Tiendas por Departamentos.

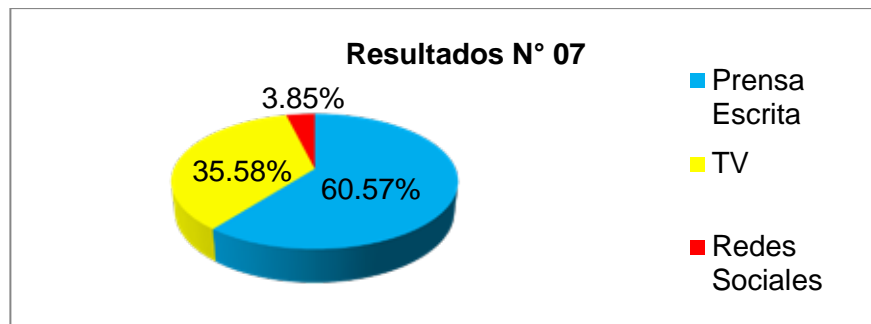
En conjunto con esto, las ventas pueden determinarse a través de las compras directas que se realicen en los distintos puntos de venta, pero aun así, un “Mensaje Publicitario” transmitido de la manera correcta, afectará de manera positiva en el incremento que se pueda tener en la mayoría de los distribuidores que faciliten los productos al público directa o indirectamente.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Posicionamiento

Pregunta N° 07 ¿En cuáles de los siguientes medios has visto información pública sobre Productos de Higiene personal?

Grafico N° 07



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: En el Mercadeo, el posicionamiento es fundamental para el éxito de los objetivos planteados en una empresa al momento de dar a conocer un producto o una marca, en los resultados se refleja con el 60,57% de los encuestados indicaron que el medio más visto sobre productos de higiene personal es la prensa escrita, seguido de un 35,58% en TV.

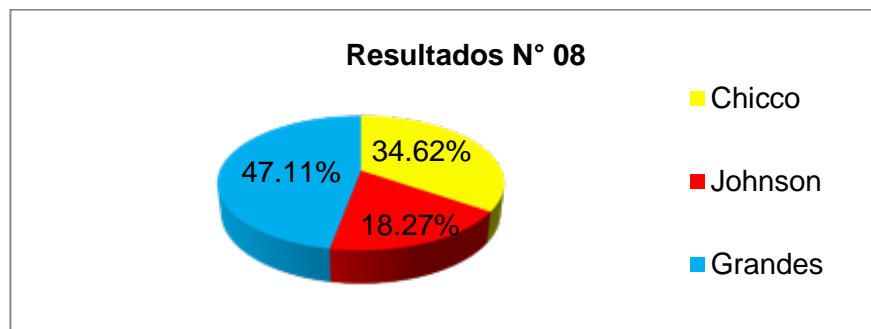
Cabe destacar que tal cual como lo define Cohen (2011), el posicionamiento del producto puede ser el centro de gravedad de la situación y debe recibir el mismo interés que las estrategias de entrada, nicho y dimensión, para así lograr los principales “Objetivos de la Publicidad” que son recordar, persuadir e informar.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Posicionamiento

Pregunta N° 08 ¿Cuál de las marcas mencionadas prefieres comprar?

Grafico N° 08



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: La mayor cantidad reflejada es de un 47,11% por parte de los encuestados decididos por los productos de la Línea Grandes, no mucho mayor en comparación con la marca Chicco que tuvieron un porcentaje de 34,62%, lo que determina que independiente de lo mayor que pueda ser, ambas se encuentran en el intereses de compra del consumidor.

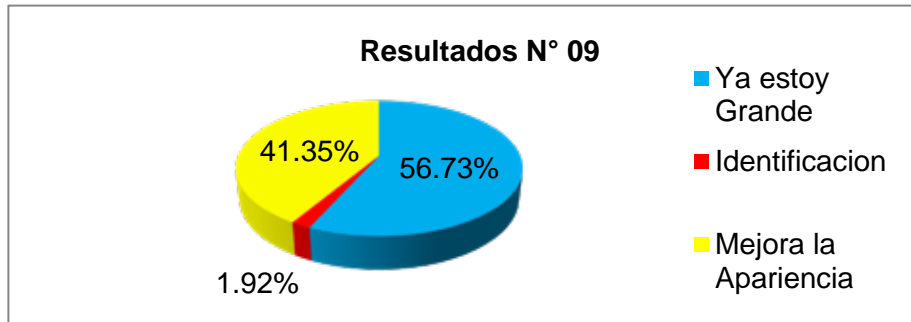
De acuerdo como lo destaca Ortega (2011), en la publicidad el posicionamiento de la marca personal o reputación es una metodología, una forma de gestionar de forma planificada la percepción que se quiere dejar en los demás, asimismo, el posicionamiento se verá reflejado en la mente de los consumidores a largo plazo o no, dependiendo de que tan bien se logre transmitir un mensaje a través de las diferentes “Estrategias Publicitarias”.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Competencia

Pregunta N° 09 ¿De haber escogido la marca “Grandes” ¿Por qué lo usarías?

Grafico N° 09



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: Muchos de los niños encuestados independientemente de conocer la marca o no, prefieren adquirir un producto teniendo en cuenta el factor “Ya estoy Grande y no usare productos infantiles”, el cual es el más influyente y se ve reflejado con un 56,73% como resultado, no obstante, Mejorar su Apariencia se ve favorecida con un 41,35% gracias a que existen otros elementos como la textura y fragancia del producto, los cuales son bien tomados en cuenta al momento que se dirigen al punto de venta para obtener los mismos. En el caso de la competencia, va aumentando a medida que se incrementan nuevos productos en el mercado, lo que obliga a los diferentes empresarios a tomar medidas publicitarias y económicas para mantenerse firmes en el mercado y obtener las mejores ganancias económicas, no obstante, es importante aplicar la Publicidad Promocional para lograr un resultado a corto plazo.

Variables: Mercado Juvenil y Adolescente

Indicador: Competencia

Pregunta N° 10 ¿Recomendarías los productos de higiene personal Grandes?

Grafico N° 10



Fuente: Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: Un porcentaje elevado reflejado por los encuestados con un 73,08%, determina que recomendarían los productos Grandes para consumo de higiene personal, donde un 26,92% responde que no sabe si lo recomiendan.

Si se resume dentro de las medidas estratégicas que deben considerarse al momento de realizar una “Campaña Publicitaria”, es importante destacar que los objetivos deben estar bien claros en cuanto al mensaje que se quiere transmitir para dar a conocer lo innovador o simplemente recordarle al público sobre un producto determinado, logrando junto a ello un posicionamiento masivo que provoque el reconocimiento de la marca en cualquier instancia independientemente de la competencia que exista.

4.2. Desarrollo de la Fase II: Determinación de las estrategias publicitarias adecuadas al mercadeo al que va dirigido el producto.

Luego de aplicación de las encuestas, se procedió a la aplicación de una Lista de Cotejo para determinar las Estrategias Publicitarias adecuadas al mercado a utilizar en el desarrollo de la Fase II, la cual arrojó los siguientes resultados:

Lista de Cotejo

LISTA DE COTEJO BASADA EN REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS			
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Estrategias Comparativas	X		Mostrar ventajas de la Marca Grandes vs la competencia
Estrategias Financieras		X	
Estrategias Promocionales	X		Realizara promociones constantes que sean agresivas
Estrategias de Empuje	X		Motivar los puntos de ventas para forzar las mismas
Estrategias de Tracción	X		Estimular al consumidor para aceptar la marca
Estrategias de Imitación		X	

De acuerdo con la observación directa realizada para dar respuesta al objetivo N° 2 de la investigación se pudieron precisar las estrategias publicitarias a utilizar como herramientas para la captación de clientes de la nueva Línea de Productos de Higiene Personal “Grandes” Mediante los resultados expuestos a continuación:

Primeramente se toma en cuenta la Estrategia Comparativa, ya que la línea Grandes son productos que va dirigido a los niños que van avanzando a su etapa de Adolescentes, por lo tanto a través de esta aplicación de estrategia se demostrarán las ventaja competitivas entre Grandes por el simple hecho que actualmente se puede decir que es la única que va dirigido a ese target vs Competencia. Para ello es preciso

realizar distintas actividades que permitan conocer las necesidades de los usuarios y sus deseos.

Al mismo tiempo, se usará la Estrategia de Promoción, ya que se necesitan promociones constantes de impacto que sean agresivas y marquen la mente de los consumidores, ya que cada vez son más las personas que pueden observar productos de higiene personal a través de diferentes medios, pero que realmente no saben qué experiencia pueden vivir al usarlos, tomando en cuenta que es una marca que lleva poco tiempo en el mercado y no cuenta con una captación amplia de clientes, el uso de esta estrategia facilita su crecimiento y con ello la posibilidad de captar nuevos compradores.

Si bien es cierto que actualmente son muchas las variables que utilizamos en el mercado para impulsar las Ventas, para el presente trabajo de investigación es necesario aplicar las Estrategia de Empuje y Tracción, no es menos cierto que más allá de innovar es imprescindible crear un vínculo con el usuario para que este sienta que es comprendido y sus necesidades son atendidas, por esta razón la Línea Grandes cuenta con una serie de bondades que hay que transmitirles a través de la aplicación de estas estrategias en sus diferentes puntos de ventas para lograr un empuje de la marca y estimular a los consumidores a usarla.

Es conveniente señalar que, emplear estrategias de publicitarias como un sistema de relacionamiento con el cliente no implica necesariamente posicionarse en el mercado, debido a que esto puede depender del manejo correcto de las estrategias tanto de marketing como de comunicación. El mercado es cada vez más exigente y para posicionarse como marca hay que romper esquemas, innovar, ser creativos y cambiantes.

Es por ello que, los productos y sus presentaciones, son llamativos pero no están bien distribuidos en el mercado, no se muestran promociones en sus diferentes puntos de ventas ni se colocan precios mercadeables para evitar problemas en caso de una variación de los mismos. Presentar un producto no significa persuadir al cliente porque se necesita vender la idea, vender la imagen para que los consumidores se sientan atraídos en este caso solo se venden sin hacer énfasis en sus bondades, es preciso obtener el mayor provecho los recursos tecnológicos y diseñar objetivos a corto, mediano y largo plazo, que vayan de la mano con la creación de un mensaje adecuado capaz de persuadir al usuario, para que la organización pueda fortalecerse en el tiempo y ganar cada vez más campo en el área.

Para reforzar la base teórica anterior se realizó una entrevista a la Coordinadora del Departamento de Nuevos Desarrollos Ing. Rosant Rojas de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A, con las siguientes preguntas y respuestas:

1. ¿Cuál ha sido su estrategia para dar a conocer la marca Grandes?

R: A través de nuestro cuerpo de ventas, pagina web, aunque la nueva imagen no está actualizada en la página.

2. ¿En qué medios le gustaría dar a conocer la marca Grandes?

R: Redes Sociales, TV y Revistas.

3. ¿En qué medios crees que tenga mayor impacto la publicidad? ¿Por qué?

R: Redes Sociales, por el impacto y uso que actualmente generan en el consumidor.

4. ¿Cuenta la compañía con una página Web o publicidad en Web? ¿Si o No y Por Qué?

R: Si, para dar a conocer la empresa, actividades realizadas y algunos de sus productos. Hoy en día no se encuentra actualizada.

5. ¿Posee la marca Grandes de Pharsana de Venezuela cuentas en redes sociales?
Cuáles?

R: NO

6. ¿Invertiría Pharsana de Venezuela publicidad para medios tradicionales como prensa escrita, revistas, radio y televisión?

R: SI

7. ¿Cuáles de los medios antes mencionados, crees que tenga mayor efectividad la campaña publicitaria para la marca Grandes?

R: Televisión

8. ¿Crees que se deba participar como patrocinante en un evento para dar a conocer la marca Grandes? ¿Por Qué?

R: Si, porque se debe impulsar y darla a conocer más en el mercado juvenil.

9. ¿Crees que debas participar en un evento para exhibir y dar a conocer la marca Grandes?

R: Si.

10. ¿Con qué tipo de promoción se podría incursionar sus productos de la marca Grandes?

R: Promociones en puntos de venta tales como: combos 2X1, kit con varios productos de la Línea, aplicar el Marketing Sensorial en varios puntos como lo son la Red de Farmacias Farmahorro que pertenecen a nuestro grupo empresarial.

Análisis:

A través de las respuestas suministradas por la Coordinadora del Departamento de Nuevos Desarrollos Ing. Rosant Rojas, se evidencio que su fuerza de ventas es la más usada para dar a conocer la Línea Grandes en el mercado. Las promociones en las Redes Sociales, TV, Eventos y Revistas serian su gran impacto para posicionarla, indica que con esta estrategia se llega a una audiencia más amplia ya que estos medios son masivos y causan mayor impacto. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada pero este logra mayor número de impacto aunque no siempre se llegue al target deseado.

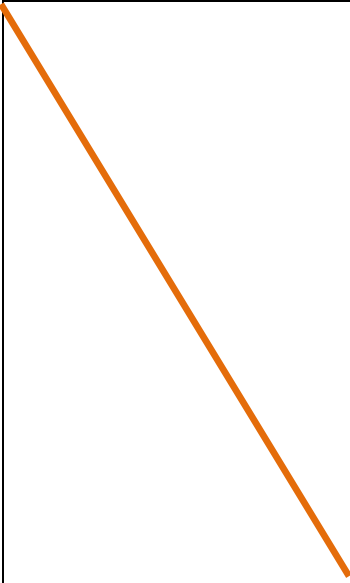
En resumen, las campañas publicitarias deben coordinarse en conjunto con el mensaje publicitario y la intención del mismo hacia el target al que va dirigida cualquier campaña, es por ello que de todos los resultados arrojados a través de los instrumentos aplicados como lo fueron las encuestas y la lista de cotejo, coinciden en que se debe invertir en la publicidad a través de los medios que estén al alcance ya que mientras más herramientas sean utilizadas para dar a conocer una nueva marca, producto o servicio, mayor será el alcance que se tenga en el público.

4.3 Desarrollo de la Fase III: Diseño de una campaña publicitaria para la empresa Pharsana de Venezuela C.A. enfocada en su Línea Grandes.

Para el desarrollo de esta fase, se elaboró una matriz DOFA a partir de los resultados obtenidos de las fases anteriores, mediante técnicas de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y la lista de cotejo con el fin de identificar la situación actual que presenta el mercado de los productos de higiene personal para niños y adolescentes frente al público venezolano. De esta manera, se identificaron las

debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presentan hoy en día tomando en cuenta la situación actual del país.

En este mismo sentido, la matriz DOFA representa el análisis interno en el cual se desenvuelven estos productos de higiene personal Grandes, permitiendo identificar las debilidades y las fortalezas con el objetivo de crear mediante una campaña publicitaria las mejores tácticas y un plan de acción para fortalecer la marca frente al consumidor. De la misma manera, esta matriz permite generar un análisis externo evaluando e identificando las oportunidades que puede aprovechar la empresa Pharsana de Venezuela para dar a conocer a nivel nacional la marca Grandes, además de identificar los factores amenazantes en la actualidad para el desarrollo y fortalecimiento de su imagen. Por ello, se desarrolla a continuación la matriz DOFA y el cruce de variables:

	<p>Productos únicos identificados para niños y adolescentes Producción Nacional No existe un producto en el mercado identificado para adolescentes. Innovación Fragancia única para niña y otra para niño. Línea extensa de productos como: Colonia, Gel Fijador para el cabello, Antibacterial, Toallas Húmedas y crema para peinar.</p>	<p>Promoción para dar a conocer la Marca. Falta de Marketing Sensorial y de Experiencia en diferentes puntos de ventas para dar a conocer la bondad de los productos. La Información no llega al target deseado y su consumidor Desconocimiento de su Línea de productos completa Fallas en la difusión de información en su página web y redes sociales. Déficit en las Estrategias Publicitarias.</p>

	<p>Productos con posibilidad de de exportación.</p> <p>Alianzas estratégicas con nuevas empresas privadas para impulsar la marca.</p> <p>Posibilidades de expansión</p>	<p>Establecer estrategias comerciales para lograr el patrocinio de empresas privadas para dar a conocer la Marca.</p> <p>Establecer estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y expandirlos por todo el país.</p>	<p>Establecer estrategias para promocionar los productos a nivel nacional</p> <p>Buscar apoyo en los puntos de ventas para dar a conocer de forma masiva la Línea Grandes hasta llegar a target deseado.</p> <p>Establecer una campaña publicitaria para consolidar estos productos, mediante el Marketing de Experiencias y Sensorial en diferentes puntos de ventas a nivel nacional.</p>
	<p>Inestabilidad política cambiaria y monetaria.</p> <p>Falta de conocimiento de la Marca según encuesta aplicada.</p> <p>Falta de Distribución masiva del producto para dar a conocer la marca.</p> <p>Conformismo de la sociedad con las situación actual.</p>	<p>Crear una campaña publicitaria y acciones para dar a conocer la marca Grandes y sus diferentes productos en el target deseado a pesar de la situación actual del país.</p> <p>Resaltar los atributos de la Marca para fortalecer la imagen de los productos frente al mercado venezolano.</p>	<p>Establecer un plan de estrategias publicitarias con el fin de que la información llegue al target deseado.</p> <p>Establecer alianzas comerciales con las empresas privadas para consolidar la Marca Grandes en diferentes puntos de ventas y eventos.</p> <p>Renovar la página web de la empresa Pharsana de Venezuela, actualizando los productos de la Línea Grandes impulsándolos con el uso de las redes sociales.</p>

4.3.1 Análisis de la matriz DOFA

Mediante la matriz DOFA realizada anteriormente con el objetivo de identificar variables internas y externas de los productos de la “Línea Grandes” que permitan diseñar la campaña publicitaria para el fortalecimiento de su imagen y productos frente al público venezolano, donde se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

En este mismo sentido, se observaron las fortalezas que hacen de esta marca una opción considerable para desarrollar y fortalecer en el país los productos de higiene personal para niños y adolescentes, ya que cuentan con una línea extensa tanto para niñas como para niños lo que hace innovador al momento de seleccionarlos en sus diferentes puntos de ventas, tomando en cuenta que es una producción nacional elaborada en la planta de Pharsana de Venezuela ubicada en Valencia estado Carabobo.

De acuerdo con los análisis que se han venido realizando, estos productos no sólo poseen fortalezas y ventajas, pues las debilidades siempre estarán presente en mayor o menor medida, pero que luego mediante estrategias se podrán convertir en fortalezas, por ello es primordial identificar que una de las debilidades más notorias es la falta de estrategias de promoción para darlos a conocer en el target deseado en sus diferentes puntos de ventas.

Adicionalmente, existen fallas en la difusión de sus atributos para fortalecer la marca con su línea extensa de productos donde falla la distribución, agregando como debilidad el desconocimiento de los mismos de todas las ventajas y cualidades que poseen en el ramo de productos de higiene personal para niños y adolescentes. Unido a ello, se nota el déficit que hay en las estrategias publicitarias o la falta de ellas para una comunicación masiva. Por otro lado, al identificar las oportunidades se

encuentran las alianzas estratégicas con empresas privadas que tengan sus puntos de ventas en Venezuela y que son conocidas, como por ejemplo Farmahorro, Farmatodo, Locatel, entre otras.

Con referencia a lo anterior, la calidad de los productos de la Línea Grandes representa una oportunidad de expansión llevándolos a conocer en el resto del país como una opción del cuidado personal de los niños y adolescentes brindando innovación y buena apariencia personal al target deseado. Si bien es cierto que las oportunidades representan las variables externas, también se encuentran ciertas amenazas a considerar como se puede entender; la inestabilidad política-económica que afecta los costos de la materia prima que es necesaria para la fabricación ya que la mayoría de ellos son importados.

Es evidente entonces, que siempre existirán amenazas que se deben tomar en cuenta para que no afecten al buen desarrollo de esta producción de productos en el país. De igual forma, otra amenaza es la falta de conocimiento de la marca, ya que la competencia en el mercado de productos de higiene personal está bien escasa, pero sin embargo el consumidor prefiere precio o marca, que la calidad que le pueda ofrecer la Línea Grandes.

Hecha todas las observaciones anteriores, se realizó el cruce de variables internas y externas conocido como; estrategias FO, estrategias DO, FA y DA que pretenden entrelazar un factor interno con otro externo a modo de estrategia para luego ser tomado en cuenta en el desarrollo de la campaña publicitaria para los productos de higiene personal dirigidos a los adolescente Línea Grandes para fortalecer la marca frente al público venezolano. De esta manera, como estrategias FO (fortalezas/oportunidades) se obtuvo que se debe establecer estrategias comerciales y publicitarias para lograr el patrocinio de empresas privadas y establecer estrategias para dar a conocer estos productos y expandirlos por todo el país.

Según se ha visto, el otro cruce de variables corresponde a la estrategia DO (debilidades/oportunidades) la cual implica establecer estrategias para promocionar los productos a nivel nacional, buscar apoyo en los diferentes puntos de venta y dar a conocer de forma masiva hasta llegar al target deseado y establecer un plan que permita expandir la Marca Grandes a nivel nacional. Otra estrategia extraída es la FA (fortalezas/amenazas) en la cual se consideró crear una campaña publicitaria mediante el Marketing de Experiencias y Sensorial en sus diferentes puntos de venta para incentivar al consumidor y dar a conocer los atributos de sus diferentes productos para fortalecer la imagen frente al público venezolano.

Para concluir las fases, de la matriz DOFA presentada, se obtuvo también la estrategia DA que tiene como objetivo establecer un plan de estrategias publicitarias con el fin de que la información llegue al target deseado y establecer alianzas comerciales con empresas privadas para consolidar la marca Grandes en diferentes puntos de venta y eventos. De esta manera, conociendo las cuatro estrategias obtenidas del cruce de variables se toman en consideración como factor clave para el diseño de la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Basado en los resultados de las distintas fases aplicadas como estrategias para identificar los problemas que actualmente presenta la marca Grandes de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. para lograr el reconocimiento del mercado juvenil a nivel nacional, se observaron fallas de la organización en cuanto al buen desarrollo de las actividades de los distintos procesos de ejecución para la impulsión de la marca, además se reflejan las debilidades organizacionales de la empresa.

Por ende, esto influye directamente en el progreso eficaz del objetivo principal de la marca, la cual es posicionarse en el mercado nacional. Esta propuesta va dirigida a mejorar la participación y lograr el reconocimiento en el mercado de la marca Grandes mediante una campaña publicitaria, la cual consiste en atraer clientes a través de las redes sociales, pagina Web y alianzas con diferentes puntos de ventas para aplicar el marketing sensorial y de experiencias, sin llegar a ser invasivos ni perturbar el espacio de los mismos.

Así mismo, el contenido de la propuesta consistirá en establecer una campaña publicitaria que abarque la mayor cantidad de medios que estén alcance dependiendo de las necesidades de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A., basados en las nuevas tendencias para dar a conocer las características de dichos productos que los hace diferentes dentro del extenso mercado en productos de higiene personal.

5.2 Objetivo de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Establecer estrategias publicitarias adecuadas que permitan el reconocimiento de la marca Grandes a nivel nacional.

5.2.2 Objetivos específicos

- 1.- Rediseño y Optimización de la página Web de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. para dar a conocer la Marca Grandes.
- 2.- Proponer estrategias publicitarias para atraer la atención de los clientes mediante publicaciones en redes sociales, página Web y en diferentes puntos de ventas.
- 3.- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la marca Grandes a nivel nacional.

5.3 Justificación de la propuesta

La empresa Pharsana de Venezuela, C.A. al igual que muchas otras de las empresas venezolanas, ha tomado conciencia de cuán importante es promocionar y comercializar a través de la tecnología sus productos, en este caso el Internet, que incluye redes sociales y pagina Web, así mismo como las alianzas que se pueden conseguir con sus distribuidores exclusivos, por lo tanto, esta propuesta se presenta en mejora para la organización como para los clientes actuales o potenciales, optimizando y atacando con fortalezas las debilidades que presentan en las comunicaciones, para así lograr el reconocimiento que se desea de la marca Grandes.

En cuanto a los beneficios que la propuesta genera a la compañía, está el económico, ya que el porcentaje de ganancias que obtendrá será superior al que normalmente se obtiene, adicionalmente les proporciona estabilidad laboral y mejora en las relaciones comerciales con sus distribuidores; y aunque para los nuevos clientes sea una gran innovación a pesar que el producto ya se encuentra en el mercado, notarán el gran impacto por la satisfacción de encontrar nueva variedad de productos en sus locales de preferencia para adquirir productos de higiene personal, incluyendo consigo el precio, variedad y calidad como principales gestores de la compra.

5.4 Factibilidad de la propuesta

El Objetivo de este trabajo de investigación busca establecer estrategias publicitarias adecuadas que permitan el reconocimiento de la marca Grandes a nivel nacional a través de una campaña publicitaria, desarrollando y construyendo una alternativa de solución ante la problemática de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A., a través de estos aspectos se lograra implementar los objetivos planteados en la presente investigación.

Es por ello que, la factibilidad que se evaluó en esta propuesta es desde el punto de vista de recursos técnicos, operativos y económicos.

Factibilidad Técnica:

Tecnológicamente, la empresa Pharsana de Venezuela, C.A, cuenta con equipos de computación de última generación, el cual se adecua perfectamente a las actividades propias de la empresa para desarrollar y dar a conocer la marca Grandes de la mano de su personal calificado para el manejo de dichos equipos. Al contar con estos recursos, facilita la tarea de implementar lineamientos que fortalezcan la campaña publicitaria para el reconocimiento de la marca Grandes.

Factibilidad Operativa:

La presente propuesta tiene toda la receptividad y aceptación por parte del personal del Departamento de Mercadeo, ya que las personas que lo integran están dispuestas a prestar la colaboración necesaria en cuanto al desarrollo de las estrategias publicitarias y de la aceptación de nuestra propuesta de campaña publicitaria para llevar a cabo el actual proyecto. Además la ejecución o puesta en marcha de la propuesta o altera la estructura organizativa de la empresa, ni amerita el cambio o inclusión de capital humano, por lo tanto la factibilidad operativa es totalmente viable y aplicable.

Factibilidad Económica:

Económicamente, el presente proyecto es factible, ya que el mismo no representa una erogación significativa para la empresa, debido a que al implementar esta propuesta, los resultados que se pudieran obtener de esta trabajo resultan altamente gratificantes para la empresa, pes se adecuaran sus procedimientos según las modificaciones de su entorno para lograr sus objetivos de una manera optima, el efecto de la campaña publicitaria y la aplicación de las estrategias publicitarias, será el mejoramiento continuo, el cual permitirá notablemente la consecución de los objetivos organizacionales.

5.5 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada en este trabajo de investigación, orientará a la Empresa Pharsana de Venezuela, C.A. a realizar un óptimo desempeño y organización en la realización de sus procesos internos con la aplicación de estrategias publicitarias y su optimización de su página web, dando así cumplimiento a los objetivos específicos planteados en esta propuesta, que permita el reconocimiento de la marca Grandes para su público objetivo a nivel nacional.

5.4.1 Rediseño y optimización de la página Web de Pharsana de Venezuela, c.a. para dar a conocer la Marca Grandes.

Una de las principales funciones que debe realizar la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. es rediseñar su página Web para la Línea Grandes ya que el crecimiento de las organizaciones depende en gran medida, de la búsqueda y posicionamiento en nuevos mercados y para esto Internet, toma poder como herramienta fundamental en el logro de resultados, dentro de un entorno competitivo globalizado, por lo tanto tener una imagen y presencia virtual sólida, es una o quizás la mejor herramienta para anunciar los productos de la marca, para comunicarnos y para vender en línea.

Teniendo en cuenta la obtención de resultados, se debe usar como una herramienta más de negocio, se debe tener en cuenta que Internet avanza día a día y con ella los estándares. Tener estos estándares actualizados permite un mejor posicionamiento, reconocer sus diferentes productos, una mejor lectura de los buscadores de la página Web y finalmente una mejor usabilidad para sus usuarios.

Los elementos a tomar en cuenta para el rediseño y optimización de la página Web para dar a conocer la marca Grandes, parten de incluir formularios de contacto para conocer quiénes son sus usuarios tanto clientes directos como sus consumidores

finales, recoger opiniones, dar a conocer las bondades de sus diferentes productos, crear un blog para aclarar dudas de los productos, mantener informado a los usuarios respecto a los productos y temas referentes a la marca con sus próximos lanzamientos, suministrando así una atención personalizada, sería de gran apoyo para la receptividad de los clientes generando confianza y seguridad.

Por otra parte colocar accesos directos a las redes sociales estimula a los visitantes a formar parte de la comunidad, todo esto en función de mostrarnos en el mundo online como una empresa seria que se preocupa y cuida que la experiencia de los usuarios sea agradable desde el primer momento que entra a conocer la marca y su línea de productos.

5.4.2 Definición de Estrategias Publicitarias para atraer la atención de los clientes mediante publicaciones en redes sociales, página Web y en diferentes puntos de ventas.

Se determinaron las estrategias a implementar para dar a conocer la marca Grandes y así obtener el reconocimiento de la misma. Las estrategias principales serían las siguientes:

- 1.- Crear contenido interactivo y audiovisual en la página web de la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. para dar a conocer la Línea Grandes.
- 2.- Diseñar videos informativos acerca de los productos de la marca Grandes, para poder mostrar sus ventajas vs la competencia.
- 3.- Desarrollar promociones y concursos interactivos, que sean agresivos para la captación de nuevos clientes en sus diferentes puntos de ventas aplicando el Marketing Sensorial y de Experiencias.

4.- Motivar a los diferentes puntos de ventas con un valor relevante a través de alianzas estratégicas, que les sirva al mismo tiempo aumentar sus ventas.

5.- Contenido promocional sobre un producto en específico en las redes sociales para estimular al consumidor que acepte y reconozca la marca Grandes.

6.- Contenido educativo sobre las bondades del uso de los productos.

7.- Contenido creativo y divertido que no tenga otro objetivo más que interacciones a través de la página web y redes sociales.

5.4.3.- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la marca Grandes a nivel nacional.

A continuación se hace referencia a lo que serían los medios y diseños implementados para la propuesta de campaña publicitaria en la empresa Pharsana de Venezuela, c.a. para dar a conocer la Línea de productos Grandes y establecerla en la mente de los consumidores que conformarían nuevos clientes. Este mensaje será llevado a través de un mismo patrón de comunicación que asocie directamente al público con la marca en sus diferentes medios como su página Web, redes sociales y puntos de ventas.

Página Web:



Fuente: González y Parra (2015)

Pendón: 1,40 x 1,00 mts



Fuente: González y Parra (2015)

Valla Publicitaria: 3.20 x 2 mts



Fuente: González y Parra (2015)

Red Social Twitter:



Fuente: González y Parra (2015)

Red Social Facebook:



Fuente: González y Parra (2015)

Presupuesto de Campaña Publicitaria

MEDIO	FRECUENCIA	CANTIDADES	TIEMPO	COSTO Bs. Unitario	TOTAL
Stratus	Pendón	125	06 MESES	2.299,00 Bs.	287.375,00 Bs.
Stratus	Valla	02	03 MESES	119.000,00 Bs	238.000,00 Bs
Redes Sociales	Página Web, Facebook y Twitter		12 MESES	15.000,00 Bs	15.000,00 Bs
TOTAL				136.299,00 Bs.	540.375,00 Bs

La propuesta señalada anteriormente, estableciendo los medios escogidos para utilizar la campaña publicitaria, destacan el mensaje que se quiere transmitir en los medios con mayor alcance en el público para lograr no solo el reconocimiento de la marca Grandes como tal, sino el reconocimiento a corto, mediano y largo plazo en la mente de los consumidores. Para ello, el total de inversiones que debe invertir la empresa Pharsana de Venezuela, C.A. en publicidad es de 540.375,00 Bs.

REFLEXIONES FINALES

Al existir empresas relacionadas al comercio que desarrollan e implementan campañas publicitarias, se debería considerar la necesidad de fomentar más el uso de estrategias de publicidad para que los sitios Web alcancen los objetivos de toda acción empresarial que es atraer la atención de clientes potenciales, captar prospectos calificados y generar negocios y de esta manera obtener mayor reconocimiento y por ende lograr el posicionamiento de la marca.

Las empresas deben fomentar la cultura de considerar a sus sitios Web como un punto importante en sus políticas de marketing y dejar a un lado la costumbre de fijarse únicamente en la parte estética. Para que una empresa pueda posicionar a su sitio Web en los buscadores, se debe seguir las mejores prácticas recomendadas en cada paso de una campaña publicitaria. Se debe tener claro primero los productos y servicios que se desea ofrecer a los clientes ya que en base a eso se puede definir mejor las páginas de aterrizaje como redes sociales y página Web, que permitan incrementar el porcentaje de conversión de prospectos a clientes.

Con la finalidad de mejorar la reputación de la marca Grandes, se debería publicar información de su línea de productos, bondades y beneficios para que cada una tenga un concepto definido y reconocido en el mercado a nivel nacional.

La empresa Pharsana de Venezuela, C.A. debe incrementar su campaña publicitaria para penetrar en el mercado nacional de una manera eficiente y darse a conocer en el mismo.

REFERENCIAS

Impresas:

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Ciudad: Caracas. Editorial Epitesme.

Balestrini, M (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ta edición). Caracas ; BL consultores asociados.

Belch, G y Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta Edición. Ciudad: México. Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.

Bonta, P. y Farber M. (2000), 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo

Editorial Norma. Colombia. Cyr, D y Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña mediana empresa. Ciudad: Bogotá. Editorial Norma.

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral. Cuarta Edición. Ciudad: Santa Fe. Editorial Cengage Learning Editores.

Stanton, Etzel y Walker (2000) Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Stanton, W; Etzel, M y Walter, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13º Edición. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.

Tamayo, M. (2001). El proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Ciudad: México. Editorial Limusa.

Universidad José Antonio Páez. (2012). Estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel. Ciudad: Valencia. Gonzales, P.

Universidad José Antonio Páez. (2013). Estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurant Don Lorenzo. Ciudad: Valencia. Gonzales, D.

Universidad José Antonio Páez. (2012). Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano. Ciudad: Buenos Aires-Argentina Figuera C.

Universidad de Carabobo (2010). Diseño de un plan promocional para la Empresa J&N Consulting. Ciudad: Valencia Antina, M y Vergara, P.

Universidad Jose Antonio Páez (2010). “Plan de Mercadeo utilizando la publicidad con contenido sexual como elemento diferenciador para el posicionamiento de la línea perfumes Érika en Valencia estado Carabobo”, Ciudad: Valencia Chiquillo, C. y Jurado, D.

Electrónicas:

Arturo, K (2013) Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing Disponible en la página:<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> [Consultado el 05 de Agosto del 2013]

Burnett (1997) Libro en línea disponible <http://www.slideshare.net/nukary/fundamentos> de-mercadotecnia [Consultado el 5 de Julio del 2013]

(www.tendenciasdigitales.com).

ANEXOS



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACION
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO

ANEXO A

Instrumento: CUESTIONARIO

Instrucciones:

1. Lea y llene cuidadosamente el presente cuestionario.
2. Encierre en un círculo la opción de tu preferencia.
3. En caso de duda, consulte al encuestador.
4. El mismo es realizado únicamente para “Proponer una campaña publicitaria para los productos de higiene personal dirigido a los adolescentes (Línea Grandes) de la empresa Pharsana de Venezuela, ubicada en Valencia, estado Carabobo.” Trabajo de Grado

Nombre y Apellido: _____

Sexo: M ___ F ___

Edad: _____

1.- ¿Con qué frecuencia tus padres compran productos de higiene personal?

a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____

2. ¿Indique cuál de los siguientes aspectos priorizan al momento de comprar un producto de Higiene personal?

a) Marca _____ b) Precio _____ c) Calidad _____

3. ¿Has visto la marca Grandes?

a) A veces _____

b) No recuerdo _____

c) Nunca _____



4.- ¿Que marca de productos compran usualmente tus padres?

- a) Chicco _____ b) Johnson _____ c) Melody _____

5.-¿Cuál de las siguientes marcas de productos de higiene personal presentadas a continuación crees que sea la más vendida?



6.- ¿Dónde crees que se venden más los productos de tu preferencia?

- a) Distribuidores Exclusivos _____
b) Farmacias _____
c) Tiendas por departamentos (Supermercados) _____

7. ¿En cuáles de los siguientes medios has visto información pública sobre Productos de Higiene personal?

- a) Prensa escrita _____
b) TV _____
c) Redes Sociales _____

8.- ¿Cuál de las marcas mencionadas prefieres comprar?

- a) Chicco _____ b) Johnson _____ c) Grandes _____

9.- De haber escogido la marca "Grandes" ¿Por qué lo usarías?

- a) Ya estoy Grande y no usare productos infantiles _____
b) Identificación _____
c) Mejora la Apariencia _____

10.- ¿Recomendarías los productos de higiene personal Grandes?

- a) SI _____ b) NO _____ c) NO SABE, NO RESPONDE _____



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACION
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO

ANEXO B

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA

FECHA DE APLICACIÓN: ____/____/____

Aplicada a: _____

1. ¿Cuál ha sido su estrategia para dar a conocer la marca Grandes?

2. ¿En qué medios le gustaría dar a conocer la marca Grandes?

3. ¿En qué medios crees que tenga mayor impacto la publicidad? ¿Por qué?

4. ¿Cuenta la compañía con una página Web o publicidad en Web? ¿Si o No y Por Qué?

5. ¿Posee la marca Grandes de Pharsana de Venezuela cuentas en redes sociales? ¿Cuáles?

6. ¿Invertiría Pharsana de Venezuela publicidad para medios tradicionales como prensa escrita, revistas, radio y televisión?

7. ¿Cuáles de los medios antes mencionados, crees que tenga mayor efectividad la campaña publicitaria para la marca Grandes?

8. ¿Crees que se deba participar como patrocinante en un evento para dar a conocer la marca Grandes? ¿Por Qué?

9. ¿Crees que debas participar en un evento para exhibir y dar a conocer la marca Grandes?

10. ¿Con qué tipo de promoción se podría incursionar sus productos de la marca Grandes?
