



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA MORRO DE ORIENTE CA.
EN EL MERCADO DE SEGURIDAD
DEL ESTADO CARABOBO**

Autores:
Lozada Luis

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

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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA MORRO DE ORIENTE CA. EN EL MERCADO DE
SEGURIDAD DEL ESTADO CARABOBO**

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

Autor(a): Luis Lozada

Tutor(a): Hector Mejias

San Diego, abril 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000147-3-2017

San Diego, 15 de Marzo de 2018

Ciudadano

Luis Fernando Lozada Figueroa

C.I 25.582.923

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Morro de Oriente C.A en el mercado de Seguridad del Estado Carabobo;** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente,

Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Hector Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano Luis Lozada , portador de la cédula de identidad N° 25.582.923, titulado “Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Morro de Oriente C.A. en el mercado de seguridad del estado Carabobo”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dos días del mes de abril del año dos mil dieciocho.

Lcdo. Héctor Mejías
C.I.:19.443.387

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios quien me ha guiado por el buen camino durante 21 años, que me da salud y fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los obstáculos que se presentan, enseñándome a enfrentar las adversidades y por haberme dado el regalo más grande, la vida.

A mis padres por su apoyo, lecciones, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi determinación para conseguir mis objetivos.

A mi hermana Natalia que me ha brindado muchísimo con su gran amor, por estar siempre presente, apoyándome y acompañándome en mi vida.

A mis abuelas, abuelos, tías, primos que me han brindado todo su apoyo, dedicación, paciencia, amor incondicional y con gran entendimiento me han acompañado en cada momento importante de mi vida y me han encaminado por el mejor camino para poder cumplir este gran sueño

A Alejandra quien aprecio mucho y siempre ha estado allí apoyándome, brindándome buenos consejos para ser una mejor persona y acompañándome a cada paso de mi vida para cumplir esta gran meta.

Luis Lozada.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a dios por brindarme la oportunidad de alcanzar este triunfo personal, por darme sabiduría, entendimiento y salud para lograr esta meta tan esperada.

A mis padres por haberme formado como la persona que soy hoy. Gracias por inculcarme valores y principios, por su apoyo incondicional. Gracias mama por estar allí cada vez que acudo a ti por tu ayuda, gracias por darme los mejores consejos de este mundo, por enseñarme, a través de tu ejemplo, que las metas se alcanzan a punta de trabajo y disciplina, y por hacerme entender que haciendo las cosas de buena se obtienen mejores resultados. Papa, gracias a ti también, por ser mi orgullo siempre he dicho quiero ser como tú, con toda tu experiencia, en tus consejos, recomendaciones y guiarme por el buen camino. Gracias por todo lo que hacen por mí y mi hermana. Estoy orgulloso de ustedes, no hallo palabras para expresar cuanto los aprecio.

A mi hermana, abuelas y abuelos, tías, primos y a todos mis familiares que de alguna manera u otra celebran este éxito conmigo. Debo agradecer a mi Tía Mariela por darme todo su apoyo y darme todo su amor incondicional.

A ti, Alejandra Valecillos, por soportarme con todas mis locuras y mis defectos, por apoyarme de forma incondicional, por siempre estar a mi lado en los momentos difíciles y de alegrías. Gracias por darme los mejores momentos de mi vida, estoy orgulloso de tus logros.

Mi especial agradecimiento a mi tutor académico Lcdo. Javier Botín, por su entrega, dedicación, paciencia y orientación en la realización de mi trabajo como importante requisito para obtener el título como Licenciado.

Para finalizar, quiero agradecer de manera especial y sincera a la Universidad José Antonio Páez, y a su staff de profesores por abrirme las puertas y compartir sus conocimientos y experiencias.

Luis Lozada

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

DEDICATORIAS.....	pp. V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
LISTA DE CUADROS.....	IX
LISTA DE GRAFICOS.....	X
LISTA DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN INFORMATIVO	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Justificación.....	5
II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos.....	15
III MARCO METODOLOGICO	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	17

3.2. Fases Metodológicas.....	18
IV	RESULTADOS
4.1. Fase I.....	22
4.2. Fase II.....	33
4.3. Fase III.....	34
V	LA PROPUESTA
5.1. Justificación de la propuesta	35
5.2. Beneficios de la propuesta	35
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	36
5.4. Factibilidad de la Propuesta	36
5.5. Desarrollo de la Propuesta	38
5.6. Resumen de la Propuesta.....	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	56
A. Encuesta No 1.....	57
B. Encuesta No2	59

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO

		pp.
1	Frecuencia de uso.....	23
2	Motivo que usa el Servicios y Productos.....	24
3	Servicios y Productos que ofrece la empresa.....	25
4	Servicios y productos que presta son de calidad.....	26
5	Medios que informa.....	27
6	Imagen Corporativa de la empresa.....	28
7	Objetivos Estratégicos.....	29
8	Publicidad.....	30
9	La Publicidad incrementaría el posicionamiento.....	31
10	La publicidad crearía una mejor Imagen.....	32
11	Medios de Comunicación.....	34
12	Recursos económicos.....	37
13	Plan de Medios.....	38
14	Resumen de la propuesta.....	50

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICO

		pp.
1	Facebook	40
2	Instagram.....	41
3	Twitter.....	41
4	La Mega 95.7 f. m.....	42
5	Estadísticas de Instagram.....	44
6	Visión general de las estadísticas de Facebook.....	45
7	Me gusta de Facebook	45
8	Alcance de la publicación de Facebook	46
9	Visitas a la página de Facebook	46
10	Acciones de la página de Facebook	47
11	Publicaciones de Facebook	48
12	Personas de la página de Facebook.....	48
13	Estadísticas de Twitter	49

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA

		pp.
1	Frecuencia de uso.....	23
2	Motivo que usa el Servicios y Productos.....	24
3	Servicios y Productos que ofrece la empresa.....	25
4	Servicios y productos que presta son de calidad.....	26
5	Medios que informa.....	27
6	Imagen Corporativa de la empresa.....	28
7	Objetivos Estratégicos.....	29
8	Publicidad.....	30
9	La Publicidad incrementaría el posicionamiento.....	31
10	La publicidad crearía una mejor Imagen.....	32
11	Medios de Comunicación.....	34



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

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORRO DE ORIENTE CA. EN EL MERCADO DE SEGURIDAD DEL ESTADO CARABOBO

Autor: Luis Lozada
Tutor: Héctor Mejías
Fecha: Abril 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como título estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Morro de Oriente C.A. en el mercado de seguridad del estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes e un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamentalmente se basará en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla del marketing, la publicidad, sus estrategias y el posicionamiento. Se enmarco dentro de un proyecto factible, apoyando en una investigación de campo. En el estudio se definieron dos poblaciones, una interna conformada por los trabajadores de la empresa que a su vez represento la muestra y una población externa a la organización constituida por 17 clientes conformando la muestra. El instrumento de recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el instrumento se determinó que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas; y mediante ellas el posicionamiento y la participación de mercados crecerá.

Descriptor: Mercadeo, mezcla de marketing, publicidad, posicionamiento y estrategias

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, por su actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario, por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias.

Una de las principales tareas que debe realizar una empresa al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, giraran en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se puedan fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

Por lo antes expuesto se plantea en siguiente proyecto de investigación denominado Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la empresa Morro De Oriente CA. En el mercado de seguridad del estado Carabobo. Para esto se desarrollaron una serie de capítulos que se mencionan a continuación:

Capitulo I. El Problema, aquí se ubica el planteamiento del problema, los objetivos que se buscan alcanzar y la justificación de la misma.

Capitulo II. Marco Teórico, se describieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

Capitulo III. Marco Metodológico, se planteó lo referente a la metodología de la investigación a cuanto diseño y tipo, explicando cómo se realizó cada fase, así mismo definiendo población, muestra y técnica de recolección de datos.

Capitulo IV. Resultados, en este capítulo se presenta en análisis e interpretación de datos como también la elaboración de las fases de la investigación con respecto a los objetivos planteados.

Capitulo V. La propuesta, se realizó la justificación, los beneficios, los objetivos, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

Por último, se efectúan las conclusiones y las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos y el plan de acción descrito.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

El marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, Así mismo fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca, de tal manera, es la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

La publicidad, como método de venta; genera en los clientes un impacto positivo, despierta el interés, motiva la compra, diferencia el producto de la competencia dándole valor adicional, en definitiva, invita hacer cosas, a ser partícipes de compras o a obtener servicios ofrecidos por la empresa que los ofrece. Sin publicidad es más difícil que eso suceda, por eso es necesario.

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de contemplar la publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempo de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación total de la inversión publicitaria, sintomar en cuenta que durante una crisis los consumidores aun consumen, y además lo hacen más racionalmente, así que buscan mayor información de los productos y servicios que necesitan, en el cual seguro comprarán solo aquellos que les ofrezcan dicha

información. Por otro lado, una vez pasada la crisis los consumidores tienden a quedarse con aquellas marcas o servicios que los acompañaron en los peores momentos o que por lo menos se mantuvieron en el mercado.

Sin embargo, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la publicidad, así sea mínimo, es vital importancia para su posicionamiento en el mercado. Los consumidores están saturados, pero necesitan de la publicidad para obtener servicios o compras favorables.

Por consiguiente, en situaciones en las que el mercado es más competitivo es quizás cuando una empresa debe distinguirse más de la competencia dando una imagen de profesionalidad, independientemente si ya es conocida en el medio y la mejor manera de hacerlo es demostrarlo otras formas de seguir siendo reconocidas dentro de su área a través de estrategias de ventas enfocadas en una excelente publicidad que les permite tener ganancias por los servicios ofrecidos.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, se plantea como fundamento de investigación la situación que presenta la empresa Morro de Oriente C.A. ubicada en el Edo. Carabobo, la cual está dedicada a la venta de cámaras de seguridad, la instalación de sistemas de seguridad. Morro de Oriente C.A. es una empresa pequeña, en etapa de crecimiento, con un mercado altamente competitivo. En la actualidad se evidencia una falta importante de publicidad que permite dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público, aunque ya siendo conocida en su espacio, ha logrado posicionarse dentro del área, gracias a sus fieles clientes, no siempre todo el segmento de nuevos y posibles futuros clientes ha sido absorbido para lograr amplitud y mayor cantidad de estos consumidores, lo cual es importante para lograr incrementar las ventas y ganancias de la empresa, situación que no ha sido favorable dado que le ha impedido alcanzar las metas establecidas.

Por lo antes expuesto se propone estrategias de publicidad para el posicionamiento de Morro de Oriente C.A. del estado Carabobo, con el propósito de conocer como es el posicionamiento actual de la empresa y que mediante las estrategias publicitarias la empresa comunique su existencia en el mercado, de esta forma la misma moldee las acciones que realice, ya que con ellas alcanzaran gran parte de su objetivo.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias de publicidad que se deben proponer para lograr el posicionamiento de Morro de Oriente del estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de Morro de Oriente del estado Carabobo

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Diagnosticar el posicionamiento actual de Morros de Oriente del estado Carabobo.
- b. Describir los medios publicitarios utilizados actualmente por la empresa Morro de Oriente
- c. Diseñar estrategias de publicidad para el posicionamiento de Morro de Oriente

1.3 Justificación de la Investigación

El plan publicitario enfoca a la publicidad que se va a dar de una empresa y responde a las preguntas “que mensaje se quiere transmitir en la publicidad”, “a quienes se va a transmitir ese mensaje” “como, donde y cuando se transmitirá el mensaje publicitario” en pocas palabras es el plan el que agrupa todas las estrategias de publicidad que se van a utilizar para obtener los resultados esperados por la empresa.

Por consiguiente, ante la problemática planteada, el diseño de este plan en beneficio a Morros de Oriente, permitirá dar a conocer las promociones, servicios y productos que ofrece a sus clientes, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado y en las preferencias de sus usuarios. De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creara aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busqué o indague inherente al tema. Si como practica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias. A nivel empresarial los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía o cooperativa quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias publicitarias en los procesos generales de la administración y el marketing, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural ya que al mejorar ciertos aspectos se mejora la conciencia cultural de comprar, distribuir, ofrecer y posicionar productos con estrategias innovadores que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Según establecen las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez UJAP, (2007:12), el marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, pues representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.” en este estudio, está integrado por los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos y legales vinculados con el tema bajo estudio.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes constituyen una recopilación de trabajos previos que tengan algún parentesco con la presente investigación. Del mismo modo, sirven como guía para la realización del objeto de estudio, por tal razón Arias (2006: 39) lo define como “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna relación con el problema de estudio”. A continuación, se presentan algunas investigaciones realizadas en años anteriores que guardan relación con la investigación propuesta

Medina,(2016), para optar por el título de Licenciado en Mercadeo realizo un trabajo de grado titulado“**Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa Heratma, C.A ubicada en la parroquia Canoabo municipio Bejuma del estado Carabobo.**”, en el cual tiene como objetivo general proponer estrategias de publicidad para el incremento de ventas en la empresa Heratma, C.A., ubicada en la parroquia Canoabo, Municipio Bejuma, estado Carabobo, el problema manifestado en la empresa donde la falta de promoción por parte de la empresa en

cuestión ha ocasionado disminución en las ventas reflejándose así mismo la disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. La anterior investigación fue elaborada bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo.

El estudio concluyo en queal incremento de ventas atreves de la observación y aplicación de instrumentos de medición, que permitió conocer, la satisfacción de clientes tomando en cuenta que todas las empresas existentes actualmente en el mercado, debe establecer sus estrategias de comercialización, sin importar su tamaño o sector en el cual se desenvuelven. Por lo tanto, es preciso identificar las estrategias promocionales utilizadas en las empresas para dar auge e impulsar los productos y servicios ofrecidos, de forma tal que logren mantenerse en el mercado en una posición importante, y puedan competir con las empresas pertenecientes al mercado del sector.

Otros antecedente de relevancia es el Trabajo de Grado de Mundo,(2015), titulado: **“Estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Dina Gram C.A ubicada en San Diego estado Carabobo”**Para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo general proponer estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa Dina Gram C.A, ubicada en San Diego Edo. Carabobo, este estudio estuvo enmarcado dentro de un proyecto factible y de campo.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron cuestionario como instrumento. La obtención de dichos datos se seleccionaron dos poblaciones, la primera población esta precisado por los veinte clientes de la empresa y la segunda población está representada por diez empleados.

En base a lo expuesto, este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que ambos son importantes porque tienen el propósito de posicionar una empresa a través de estrategias publicitarias.

Un aporte importante de Torrealba (2015) en su trabajo de investigación: **“Estrategias publicitarias para el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa Isalex De Venezuela, C.A, en Valencia, Edo. Carabobo”** Fue desarrollada dentro de la Universidad José Antonio Páez para optar el grado de Licenciado en Mercadeo, este estudio estuvo enmarcado dentro de un proyecto factible y de campo. La población estuvo conformada por 17 empleados y la segunda población 212 clientes. Como técnica de recolección de datos se utilizó una observación directa y encuestas.

Esta investigación fue fundamental para el estudio ya que dio a conocer las forma de realizar una campaña publicitaria basadas en el mensaje y el carácter persuasivo que esta debe contener para el logro de los objetivos definidos por la organización.

Es importante señalar a Mujica (2013), en su trabajo de grado, titulado **“Estrategias publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa de Sistemas Integrales Consulting, C.A en Tinaquillo Estado Cojedes”**, para optar el título de Licenciado en Mercadeo, esta investigación es de campo con apoyo documental, que establece como objetivo proponer una estrategia publicitaria para introducir en el mercado a la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A, luego de realizar el análisis de resultados el investigador llega a la conclusión de que es estrictamente necesaria la implementación de un plan publicitario ya que se pudo apreciar que el mercado donde se maneja esta empresa es bastante competitivo y por consiguiente, la misma tienen una muy baja participación en el mismo.

La relación de este estudio con el presente trabajo radica en que se hace necesaria la aplicación de estrategias de publicidad para incursionar la empresa en estudio en el mercado y de esta manera aumentar la cartera de clientes que permitirán la maximización de las ganancias.

En este sentido, Contreras (2013), en su investigación titulada **“Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región lareense del restaurant “Petit Grill”, del hotel Trinitarias Suits, Barquisimeto Edo. Lara”**, para optar al título de Técnico Superior Universitario en Turismo, presento la investigación con un diseño de campo, obteniendo datos a través de la observación directa y de una entrevista no estructurada aplicada a los 2 ejecutivos de ventas del departamento de Mercadeo y Ventas del Hotel Trinitarias Suites permitiendo interactuar con ellos y de esa manera llegar a la conclusión de la existencia de una gran variedad de debilidades que se presentan en dicho establecimiento lo cual impide su posicionamiento en la región lareense, es por ello que el autor de la investigación realizó una propuesta de publicidad para posicionar al restaurant dando a conocer sus servicios, ofertas y la factibilidad de acceso al turismo que este posee.

En base a lo expuesto, este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que ambos son importantes porque tienen el propósito de posicionar a una empresa a través de una estrategia de publicidad y servirá como una guía para la elaboración de las estrategias publicitarias para la empresa caso de estudio.

2.2. Bases Teóricas

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

2.2.1. Mercadotecnia

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio. Como explica Kotler y Armstrong (2004)

El acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, según es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe crecer que es apropiado. (p.68)

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedasatisfechas, evitara que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados metas y satisfacer sus necesidades o deseos

mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2 Publicidad

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Stanton (2000: 569), señalan: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

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

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

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más

efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

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

2.2.3 Estrategias Publicitarias

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. McCarthy y Perreault (2001), mencionan las siguientes estrategias:

Estrategias Competitivas: su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas: tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

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

Estrategias promocionales: son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción (pull strategy): para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación: consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (p.142)

Este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

2.2.4 Posicionamiento

Según Kotler, (2002:4),“Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto”; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruir el producto,

por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Es decir, que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

2.2. Definición de Términos Básicos

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

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

Mercadeo: consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Posicionamiento: el posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio

por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posicionan un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de cualquier investigación, amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas y las evidencias significativas encontradas sean objetivos, confiables y veraces; para ello es de vital relevancia la delimitación de los procedimientos metodológicos, a través de los cuales se pretenden dar respuestas a los objetivos trazados.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación, se enmarca en la modalidad proyecto factible, que según lo planteado por el Manual para la elaboración de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL(2008:21), delimita a “Todas aquellas investigaciones que conduzcan a la elaboración de modelos, planes de acción, propuestas, programas, diseños o creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad.”, definición que aplica al presente estudio pues su producto final será desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado mediante estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de Morro de Oriente en el Estado Carabobo.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de Morro de Oriente en el Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, este estudio, se apoyó en una investigación de campo, que según el Manuel UPEL (ob.cit.), “Requiere de un

análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, implementarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia.”; ciertamente, los datos se extrajeron directamente del escenario problema, mediante la intervención directa de los investigadores.

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de los clientes y el personal de Morro de Oriente comprender las necesidades de estos en relación al servicio que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyando en otras investigaciones y en protocolos documentales.

3.1. Fases Metodológicas

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

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de Morro de Oriente en el Estado Carabobo

En esta fase se utilizó la técnica de la observación, según lo planteado por Alvarez y Jurgenson (2005: 99), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos”. Y según Adler (1998:153), quien señala que la observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con los sujetos, aunque puede realizarse observaciones remotas registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente.

De igual forma se hizo uso de la técnica de la encuesta mediante aplicación de un cuestionario, considerando según Balestrini (2003)

Como un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicó a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de Morro de Oriente en el Estado Carabobo. En este sentido se realizó una encuesta escrita, a través de un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por (10) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

La población objeto de observación o estudio, fue en primer término los clientes de la empresa Morro de Oriente C.A y los empleados de la empresa constituidos por (07) personas. Ellos constituyen la población o universo de estudio

para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “La totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que desean investigar en igual proporción”. Arias(2006: 62). La segunda población o universo de estudio en el presente caso, está conformada por el promedio de clientes que frecuentan la empresa mensualmente de aproximadamente (15) clientes, según información suministrada por la Gerencia del Morro De Oriente C.A.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio están limitadas a las unidades de análisis seleccionadas para recaudar información.

En este sentido, Balestrini (2003: 146), la define como “un subconjunto representativo de un universo o población; mientras que muestreo se trata de un “el proceso de selección de la muestra”. Para lo cual se determina es de carácter probabilista no intencional.

Fase II: Describir los medios publicitarios utilizados actualmente por la empresa Morro de Oriente

Para el desarrollo de la siguiente fase, se utilizó como técnica explicar con detalles los medios publicitarios que utiliza la empresa, así mismo se mencionó los tipos de medios publicitarios que hay actualmente.

Se utilizó la opinión del investigador sobre cómo debe ser y que deberá realizar y una conclusión sobre la publicidad. Por su parte Taylor y Bogdan (1987:61) opinan que los informantes claves son aquellas personas capaces de aportar información sobre el elemento de estudio, además de ser un informante clave, es una persona que se sitúa en el campo y ayuda en el proceso de selección de participantes en el caso de realiza entrevistas o grupos focales.

Fase III: Diseño de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento del Morro De Oriente C.A en el Estado Carabobo.

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

Cuyo conferimiento de la propuesta se cumplió los siguientes pasos:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivo de la propuesta
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta
- Estructura de la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados

Según Bernal (2006), “El análisis de los resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o propuestos planteados en el marco teórico. (Pág.204)

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, además se indicó las conclusiones que llegaron a la investigación, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, el cual consistió en proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de Morro de Oriente en el estado Carabobo.

4.3 Resultado fase I: Diagnosticar el posicionamiento actual de Morros de Oriente en el estado Carabobo

Se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta realizada a los clientes internos y trabajadores con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

Encuesta aplicada a la muestra externa de la empresa (Clientes de la empresa Morro de Oriente)

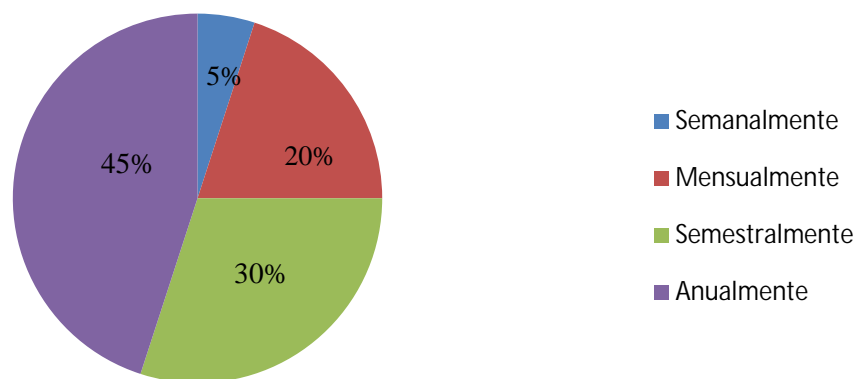
Ítems N°1. ¿Cada cuánto usted requiere del servicio y productos de Morro de Oriente?

Cuadro N° 1. Frecuencia de Uso

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
A. Semanalmente	1	10%
B. Mensualmente	3	20%
C. Semestralmente	4	30%
D. Anualmente	7	45%
Total	15	100

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 1. Frecuencia de Uso



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: En el gráfico se puede apreciar que el 45 por ciento requiere del servicio anualmente, el 30 por ciento semestralmente, el 20 por ciento mensualmente y el 5 por ciento semanalmente, esto indica la frecuencia de uso por parte de los clientes al servicio El Morro de Oriente, además de la preferencia.

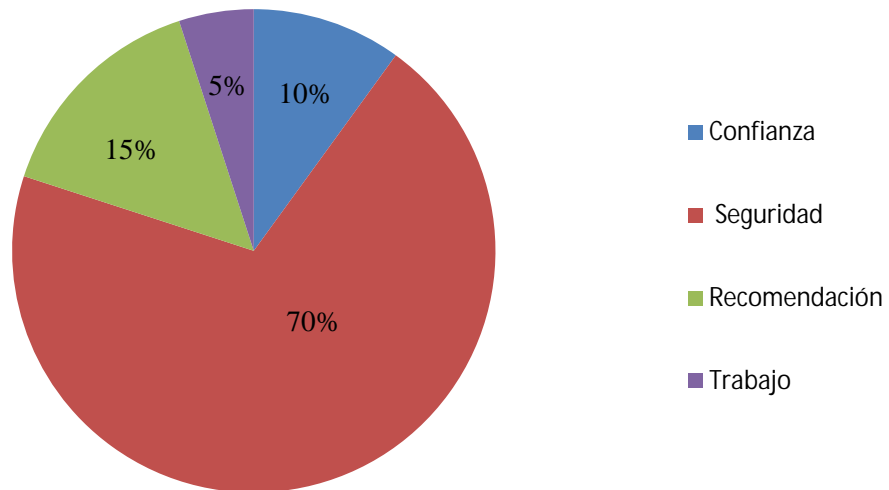
Ítems N°2. ¿Cuál es el motivo por el que usa el servicio y los productos de Morro de Oriente?

Cuadro N° 2. Motivo que usa el Servicios y Productos

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
A. Confianza	3	10%
B. Seguridad	9	70%
C. Recomendación	2	15%
D. Trabajo	1	5%
Total	15	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 2. Motivo que usa el Servicios y Productos



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: De los Clientes encuestados el 70 por ciento indicó el motivo que usa el servicio y productos es por seguridad, el 15 por ciento indicó que usa por Recomendación, el 10 por ciento confianza y 5 por ciento indicó por trabajo los encuestados la mayoría coinciden que un gran número les preocupa la seguridad y por ello hacen uso del servicio Morro de Oriente.

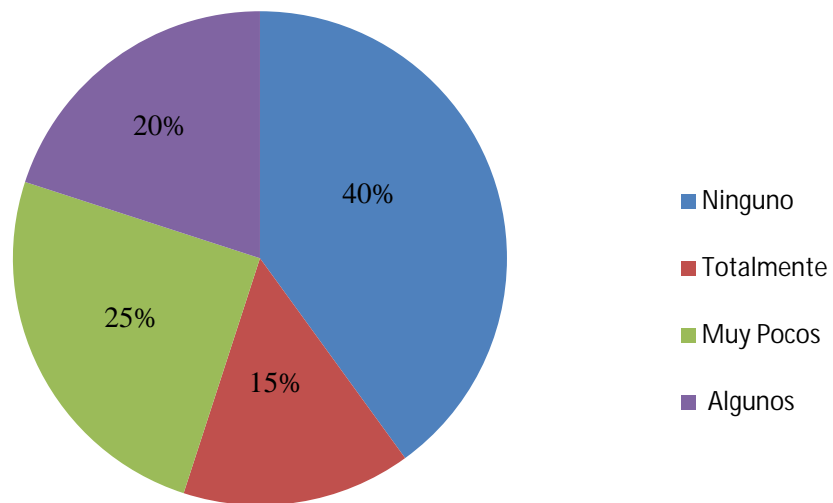
Ítems N°3.¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece Morro de Oriente?

Cuadro N° 3. Servicios y Productos que ofrece la empresa

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
A. Ninguno	6	40%
B. Totalmente	1	15%
C. Muy Pocos	3	25%
D. Algunos	4	20%
Total	15	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 3. Servicio y Productos que ofrece la empresa



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: De los Clientes encuestados el 40 por ciento indicó no conocer todos los servicios que ofrece El Morro de Oriente y el 25 por ciento indicó muy pocos, el 20 por ciento algunos y 15 por ciento indicó conocer totalmente los servicios esto demuestra la falta de divulgación que Morro de Oriente realiza de sus servicios y valores agregados que posee.

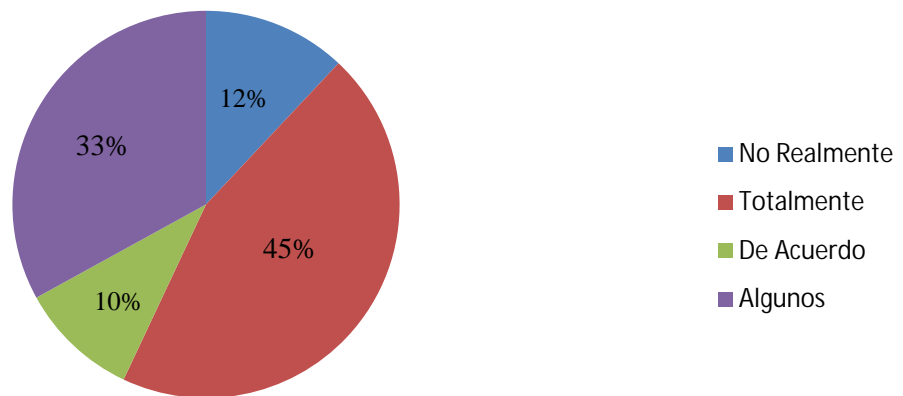
Ítems N°4.¿Considera usted que los servicios y productos que presta Morro de Oriente son de calidad?

Cuadro N° 4. Servicios y productos que presta son de calidad

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
A. No Realmente	2	12%
B. Totalmente	7	45%
C. De Acuerdo	2	10%
D. Algunos	4	33%
Total	15	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 4. Servicios y productos que presta son de calidad



Fuente: Lozada (2018)

Análisis : De los encuestados el 45 por ciento considera que los servicios de El Morro de Oriente son de calidad , el 10 por ciento estaba de acuerdo, el 33 por ciento cree que solo algunos y 12 por ciento No piensa que sean de calidad, en este sentido se puede decir que la calidad forma parte de una estrategia competitiva relacionada con la rentabilidad, aunque más del 50 por ciento considera que el servicio es de calidad moderada no hay que dejar de observar que un porcentaje de 12 por ciento no lo cree, por lo tanto es importante tener en cuenta esa diferencia.

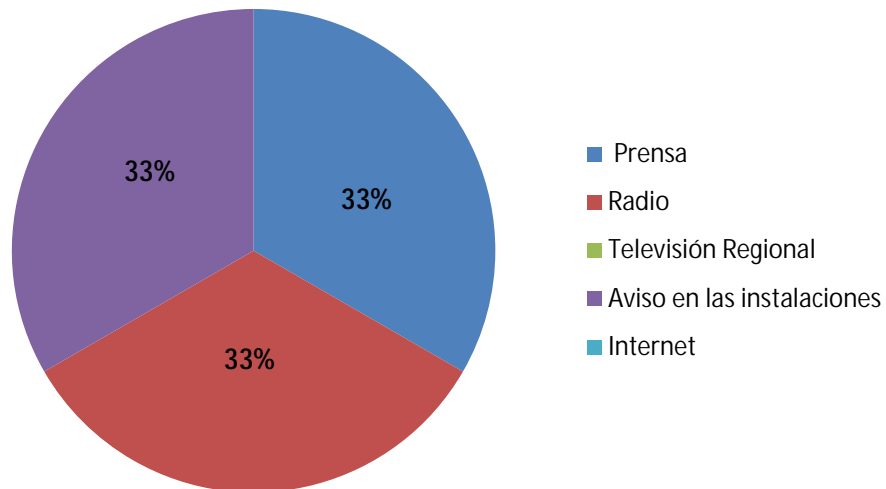
Ítems N°5. ¿A través de qué medios Morro de Orientes informa al estado Carabobo de los servicios permanentes que posee?

Cuadro N° 5. Medios que informa

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
A. Prensa	5	33%
B. Radio	5	33%
C. Televisión Regional	0	0%
D. Aviso en las instalaciones	5	33%
E. Redes Sociales	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 5. Medios que informa



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: De los Clientes encuestados el 33 por ciento se observa la unanimidad en los encuestados al poner evidencia la necesidad de utilizar otros medios y hacer uso de la publicidad para poder captar mayores clientes.

Encuestas aplicadas a la muestra interna (Trabajadores de la empresa)

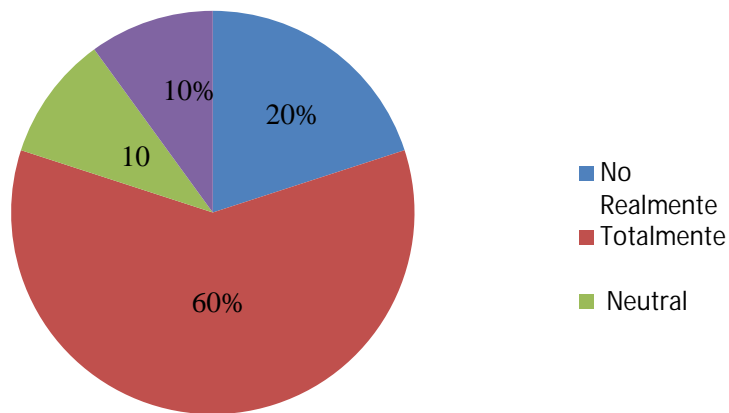
Ítems N°6.¿Conoce la imagen corporativa de la empresa?

Cuadro N° 6. Imagen Corporativa de la empresa

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
A. No Realmente	2	20%
B. Totalmente	3	60%
C. Neutral	1	10%
D. Algunos	1	10%
Total	7	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 6. Imagen Corporativa de la empresa



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: De los Trabajadores encuestados podemos apreciar que el 60 por ciento conoce la imagen cooperativa de la empresa totalmente y el 20 por ciento no la conoce mientras que un 10 por ciento se mantiene neutral y otro 10 por ciento afirma solo conocer algunos, esto demuestra el poco conocimiento que tienen los empleados respecto a la identidad del Morro de Oriente.

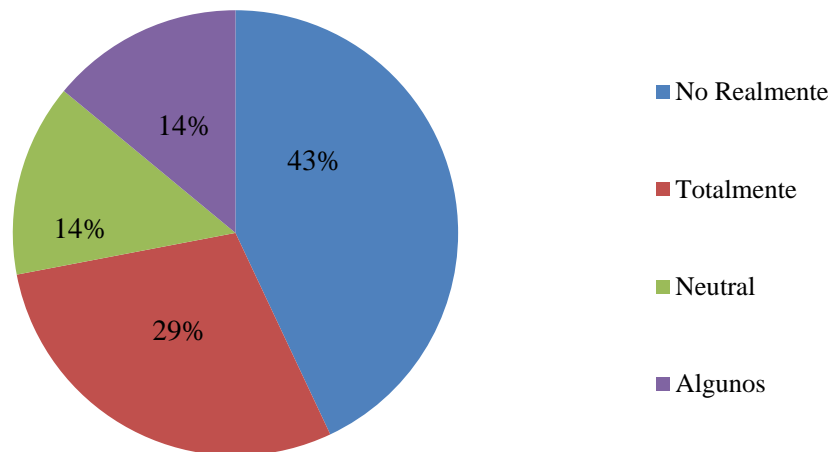
Ítems N° 7.¿Conoce si la empresa tiene Formulados sus objetivos estratégicos?

Cuadro N° 7. Objetivos Estratégicos

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
A. No Realmente	3	43%
B. Totalmente	2	29%
C. Neutral	1	14%
D. Algunos	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 7. Objetivos Estratégicos



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: De los empleados encuestados el 43 por ciento indicó no conocer los objetivos estratégicos de la empresa, el 29 totalmente, el 14 cierto neutral y algunos objetivos estratégicos de Morro de Oriente.

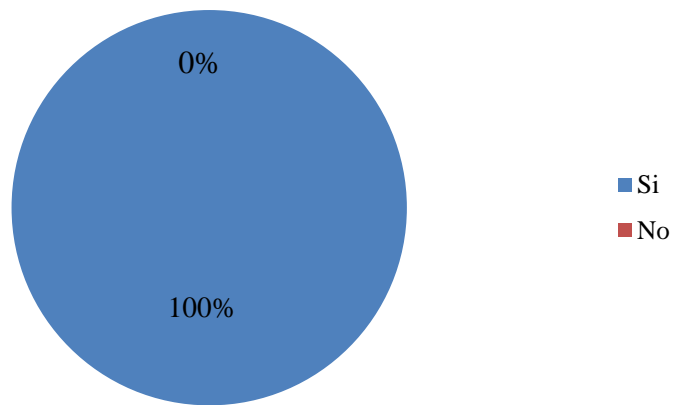
Ítems N° 8. ¿Considera usted que Morro de Orientes debería realizar publicidad para dar a conocer la variedad de servicios y productos que ofrece?

Cuadro N° 8. Publicidad

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 8. Publicidad



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: Del total de empleados 100 por ciento encuestados nos dieron a conocer que Morro de Orientes debería hacer publicidad para dar a conocer la variedad de servicios que ofrece. Al respecto se puede decir, que el crecimiento de una empresa y la publicidad, van juntas, es decir, ya que es usada como vehículo debido a la fuerza de persuasión que va de actitudes y comportamientos a los clientes.

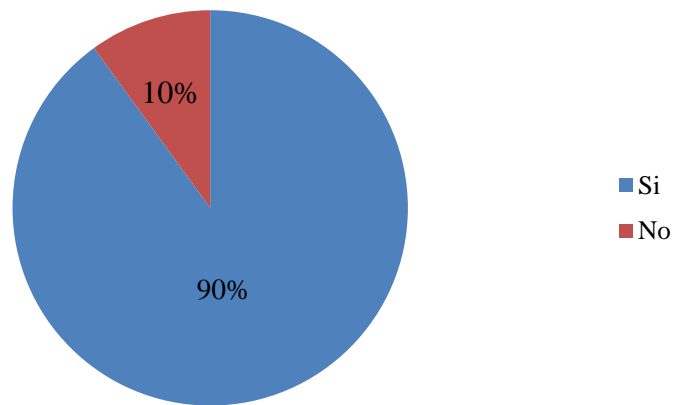
Ítems N°9. ¿Considera usted que la publicidad incrementaría el posicionamiento que tiene Morro de Oriente?

Cuadro N° 9. La Publicidad incrementaría el posicionamiento

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	6	90%
No	1	10%
TOTAL	7	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 9. La Publicidad incrementaría el posicionamiento



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: En este ítem el 90% por ciento considera que la publicidad incrementaría el posicionamiento de la empresa y el 10% indica que no representa uno de los más importantes puntos de información para los investigadores.

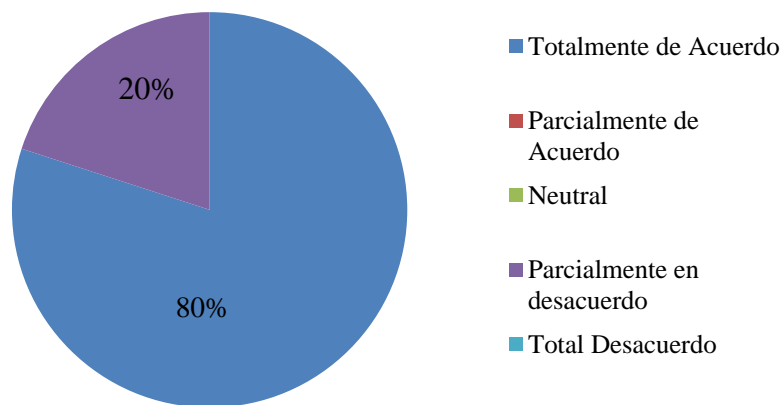
Ítems N°10. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en el estado Carabobo y en los clientes?

Cuadro N° 10. La publicidad crearía una mejor Imagen

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	5	80%
Parcialmente de Acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	2	20%
TOTAL	7	100%

Fuente: Lozada (2018)

Gráfico N° 10. La publicidad crearía una mejor Imagen



Fuente: Lozada (2018)

Análisis: En este ítem el 80% por ciento está totalmente de acuerdo y el 20% por ciento total desacuerdo que la publicidad crearía una mejor imagen. Por lo tanto, es necesario hacer publicidad, para dar a conocer al consumidor un producto y/o servicio para llamar su atención

4.3 Resultado fase II: Describir los medios publicitarios utilizados actualmente por la empresa Morro de Oriente.

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

En el caso de estas estrategias publicitarias se dirigió el mensaje hacia el público meta mostrando que el servicio que presta Morro de Oriente genera beneficios deseados incluyendo calidad, economía y valor. El mensaje va dirigido hacia la seguridad, beneficios; estas cualidades son la que quiere resaltar para atraer a los clientes:

“Seguridad y Calidad a tu hogar, somos su elección”

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizan canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos aires y de exhibición, tales como:

- **Periódicos:** Por sé el periódico un medio más accesible y económico utilizan como canal de comunicación aquel que tiene alcance local como el Notitarde.
- **Revistas:** Se realizan unas revistas internas que contiene todos los productos y servicios de la empresa.
- **Vallas y Pendones:** Los pendones permitirán a los clientes conocer las características de nuestros productos y servicios que ofrece la empresa, sin embargo, estos se entregan al cliente al llegar. Los pendones están en sitios

estratégicos como una forma de señalización con todos los productos, servicios y beneficios que ofrece la empresa.

Cuadro N° 11Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION	MES (2018)
Revistas Interna	Enero
Posters	Enero
Valla Publicitaria	Enero y Febrero
Participación en eventos regionales	Marzo

Fuente: Lozada (2018)

La publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que sirve de nuevas técnicas para la construcción y trasmisión de su mensaje que cada día deber ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible. Porque los mecanismos de la publicidad no se limitan a la venta de productos.

Fase III: Diseño de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento del Morro De Oriente C.A en el Estado Carabobo.

En esta fase se desarrollará con detenimiento en el capítulo 5 con los resultados de la fase I y II, se presenta el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Este capítulo presenta el desarrollo de la propuesta referente al diseño para estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de Morro de Oriente en el estado Carabobo.

5.1 Justificación de la propuesta

Cumplir con las expectativas del cliente a menudo se considera como el mínimo requerido para conservar el negocio. Para ser verdaderamente competitivo, las empresas deben asombrar y encantar a los clientes yendo más allá de lo esperado. Por lo tanto, el diseño coordinado de las diferentes estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento, hará que la imagen, la credibilidad y la confianza se acentúen y finalmente se logre la fidelización de los clientes.

La Propuesta presentada establece una serie de acciones estratégicas, cuyo objetivo principal es incrementar el posicionamiento, que le permitan a los clientes conocer la calidad de servicio ofrecido, despertando así el interés en los clientes potenciales de acudir a Morro de Oriente para adquirir sus productos y servicios de seguridad.

5.2 Beneficios de la propuesta

- Las siguientes estrategias permitirán a la empresa Morro de Oriente incrementar su posicionamiento
- Ya que lograra un acercamiento más estrecho con sus clientes mediante la mejora de las publicidades

- Así mismo se pretenden que se incremente las ventas, ya que, debido a la mejora del posicionamiento, los clientes conocerán más la empresa y comprarán nuestros productos y la recomendarán

5.3Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseño de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de Morro de Oriente en el estado Carabobo

Objetivos específicos

- Crear intriga en la nueva campaña de la empresa
- Dar a conocer la durabilidad, variedad y atractivo del portafolio de productos y servicios de Morro de Oriente.
- Monitorear el resultado de la campaña de los diferentes medios de comunicación

5.4Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la propuesta se refiere a la disponibilidad de que los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma, la cual se apoya en tres aspectos básicos:

- Recursos Técnicos
- Recursos operativos
- Recursos económicos

Los cuales se detallan a continuación:

Recursos Técnicos

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de equipos, información y tecnología necesaria para la implementación de un nuevo proceso o propuesta de

parte de los investigadores, en este sentido se hace necesario el uso de conocimiento en técnicos empleados en el plan de adiestramiento por parte y el uso de equipos tecnológicos como computadoras y teléfonos que permiten tener comunicados a nuestros clientes con los servicios que prestamos.

Recursos Operativos

Se hace referencia a todas las personas que se ven involucradas en la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifica todas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúan cuáles son los pasos necesarios para llevar a cabo contando con las personas contribuyente. En este caso la principal y más importante son el personal de la empresa a capacitar, los capacitadores o expertos en la materia y los investigadores y diseñadores del proyecto

Recursos Económicos

El estudio de esta factibilidad hace referencia a los recursos económicos y financieros para desarrollar la propuesta, o dicho de otra forma, al costo estimado de los recursos técnicos y operativos. Desde el punto de vista económico, se comprueba que la propuesta es factible para la empresa, porque se cuenta con el fondo monetario para cubrir con los costos incurridos en la ejecución de lo propuesto. A continuación, se detallan los costos asociados a la realización de la propuesta:

Cuadro N° 12 Recursos económicos

Descripción	Monto
Talento Humano	2.160.000,00 Bs.
Materiales y Equipamiento	2.140.300,00 Bs.
Servicios Profesionales	1.000.000,00 Bs.

Promoción	4.000.000,00 Bs.
Imprevistos	2.000.000,00 Bs.
TOTAL	11.300.300,00 Bs.

Fuente: Lozada (2018)

Nota: los costos anuales plasmados en el presente cuadro están sujetos a cambios originados por la inflación.

5.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se describe de manera detallada el contenido de la propuesta.

5.5.1. Estrategia 1: Campaña publicitaria

La campaña de la empresa Morro de Oriente, C.A. está diseñada en forma estratégica en corto plazo para lograr un incremento en el posicionamiento de esta firma, en el mercado de seguridad del estado Carabobo, tiene que seguir como pauta de acción:

- Revisión del consumidor: Es conveniente que la empresa realice un estudio del consumidor, a fin de determinar los factores o situaciones que generalmente llevan al cliente a la compra del producto y servicio, la decisión por una marca y servicio que ofrece Morro de Oriente, C.A. en el mercado.
- Revisión de la competencia: Morro de Oriente, C.A. debe hacer un estudio de la competencia, a fin de determinar quiénes son sus competidores directos e indirectos en el mercado y cuáles son las estrategias de marketing que aplica.
- Actividades de comunicación de mercadotecnia: Morro de Oriente, C.A. debe desarrollar un tema creativo para lograr posesionar los productos que ofrece en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. En tal sentido, se define el mercado meta, diseño del mensaje y el nuevo lema de la empresa.

Ü **Identificación del mercado meta:** El mercado meta de Morro de Oriente, C.A, son aquellas personas que quieren mantener sus casas, negocios con un buen sistema de seguridad.

Ü **Diseño del Mensaje:** En el caso de esta campaña publicitaria, el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta creando intriga con el diseño del mensaje, con el propósito de atraer a los clientes.

Ü **Lema:**“*Un lugar Seguro En Un Mundo Inseguro*”

- **Medios publicitarios:** Se propone utilizar la publicidad de medios “TTL” (Through de line/ a través de la línea) que mezcla el “ATL” (Above The line/ Sobre la línea) y al “BTL” (Below The Line/ Bajo la línea) como una sola cosa, es decir, el “TTL” es el resultado de una combinación integrada por acciones que permite aprovechar los beneficios que cada una aporta. Se utilizarán medios como redes sociales y radio que se detallarán a continuación:

5.5.1.2. Redes Sociales.

Plantea utilización de las redes sociales como herramienta para lograr una comunicación más efectiva con los clientes reales y potenciales de la empresa Morro de Oriente C.A. A través de las distintas plataformas (Twitter, Instagram y Facebook) se plante publicar contenido relacionado con la organización, tales como fotos, videos o artículos de seguridad. El uso diario de estas redes proporcionara al cliente información actualizada de la empresa de una forma de una forma rápida y eficaz, haciéndolos participes de sus promociones, y sus servicios. Además de aprovechar la grande ventaja con las que cuentan las redes sociales como es la posibilidad de segmentación, ya que, a través de los interese plasmados en los perfiles de los usuarios que siguen la cuenta, de manera explícita o por medio de las temáticas por la que se interesan en la navegación, proporcionan información sobre gustos y preferencias que pueden ser consideradas por la organización.

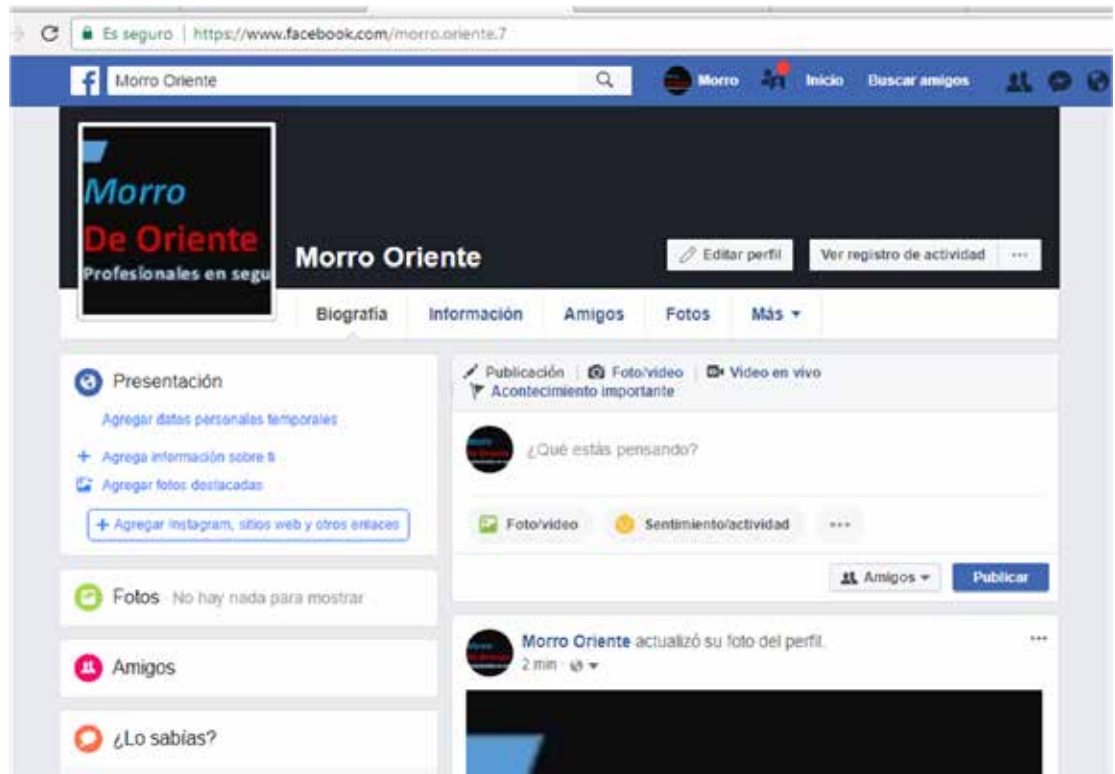


Figura N°1: Facebook Morro de Oriente



Figura N°2: Instagram Morro de Oriente



Figura N°3: Twitter Morro de Oriente

5.5.1.3. Radio.

Se transmitirá mensajes de manera que los locutores de ciertos programas de radio en emisoras como la mega 95.7 f. m. durante el programa alta tensión, expresaran en breves espacios de tiempo el nuevo lema y los atributos de la marca. Se implementará la radio debido a que es uno de los sistemas más económicos para

promocionar Morro de Oriente, permitiendo que el mensaje llegue a un número significativo de clientes.



Figura N°4: La Mega 95.7 f. m.

Cuadro N° 13 Plan de Medios

MEDIOS DE COMUNICACION	MES (2018)
Facebook	Abril-Agosto
Twitter	Abril-Agosto
Instagram	Abril-Agosto
Radio	Abril-Mayo

Fuente: Lozada (2018)

5.5.2. Estrategia 2: Dar a conocer la durabilidad, variedad y atractivo del portafolio de productos y servicios de Morro de Oriente.

Para que la empresa Morro de Oriente. De a conocer sus beneficios de sus productos y servicios una de las vías más interesantes mediante son las redes sociales ya que es un medio más utilizado actualmente para mantener un contacto directo con tus clientes, conocer su opinión y obtener información concreta sobre sus gustos y preferencias, deberá hacer lo siguiente:

- Û Destacar los beneficios que proporciona sus productos y el servicio que presta en cuanto a entregas y logísticas de sus productos, ya que el cliente compra los beneficios que le atraerá al comprarlos. Además de sus características.
- Û Compensar a los clientes que dedican un rato de su tiempo a visitar tu contenido a través de códigos promocionales, descuentos o concurso. Esto hará que visite tus redes sociales más a menudo, compre productos o utilice tus servicios, o inclusive se lo cuente a otras personas que no conocían tu negocio y puede ser posible clientes.
- Û Utilizar palabras claves a parte de una foto que llame la atención, un video que impacte, es muy importante el uso de lenguaje, utilizar palabra clave para captar la atención del usuario.

5.5.3. Estrategia 3: Monitoreo del resultado de la campaña en los diferentes medios de comunicación

Al realizar una campaña publicitaria en los diferentes medios para tu marca o negocio y ejecutarlas es todo un reto. Sin embargo, la mayor importancia radica en la medición de resultados, ya sea por publicación, por campana o bien, por desempeño general del perfil o página.

Para realizar el monitoreo en redes sociales se indican una serie de plataformas que pueden indicarnos los resultados.

- Instagram estadísticas: Se especializa en la red social de Instagram la herramienta te ayuda a conocer el desempeño de tus publicaciones en la red social con datos como like, comentarios, hashtags utilizados e involucramiento de los usuarios y conocer otros útiles como los días y horas más eficientes para publicar y como ha crecido a lo largo del tiempo tu perfil.



Figura N°5: Estadísticas de Instagram

- Facebook Audiencia Insights. También llamado “Estadísticas del público”: Permite consultar de manera totalmente gratuita las estadísticas acumuladas en tu página de seguidores, cual es la información que realmente interesa a tu

audiencia y así poder ofrecerles únicamente aquello que les interesa, puedes ver todos los datos e interacciones de los usuarios con tu página para saber si lo que estás haciendo en la plataforma tiene la repercusión que realmente deseas

Ü Visión general de las estadísticas:

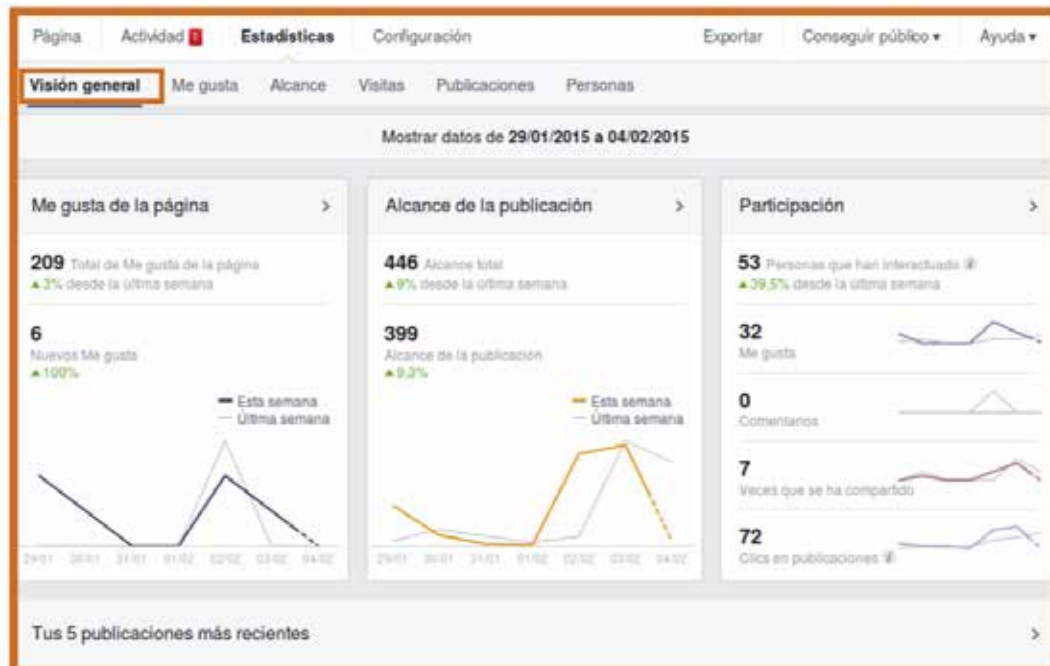


Figura N°6: Visión general de las estadísticas de Facebook

Ü Me gusta: puedes ver todos los me gustas en el periodo que tu elijas, desde intervalos de tiempo en concreto durante el tiempo que lanzas una promoción o publicidad en Facebook.



Figura N°7: Me gusta de Facebook

Ü Alcance: es el número de personas a las que se ha mostrado cada una de las publicaciones



Figura N°8: Alcance de la publicación de Facebook

Ü Visitas a la página: puedes ver cuantas visitas totales ha recibido cada una de las publicaciones.



Figura N°9: Visitas a la página de Facebook

Ü Acciones de la página: se puede obtener información concreta e interesante sobre el comportamiento de sus seguidores y, por un lado, obtendrá un listado con el número de clics en aspectos como tu sitio web, número de teléfono o en la llamada a la acción que puedes insertar en la portada.



Figura N°10: Acciones de la página de Facebook

Ü Publicaciones: se puede obtener cuales son las publicaciones que funcionan correctamente o incorrectamente, que días y horas tus seguidores están en línea.

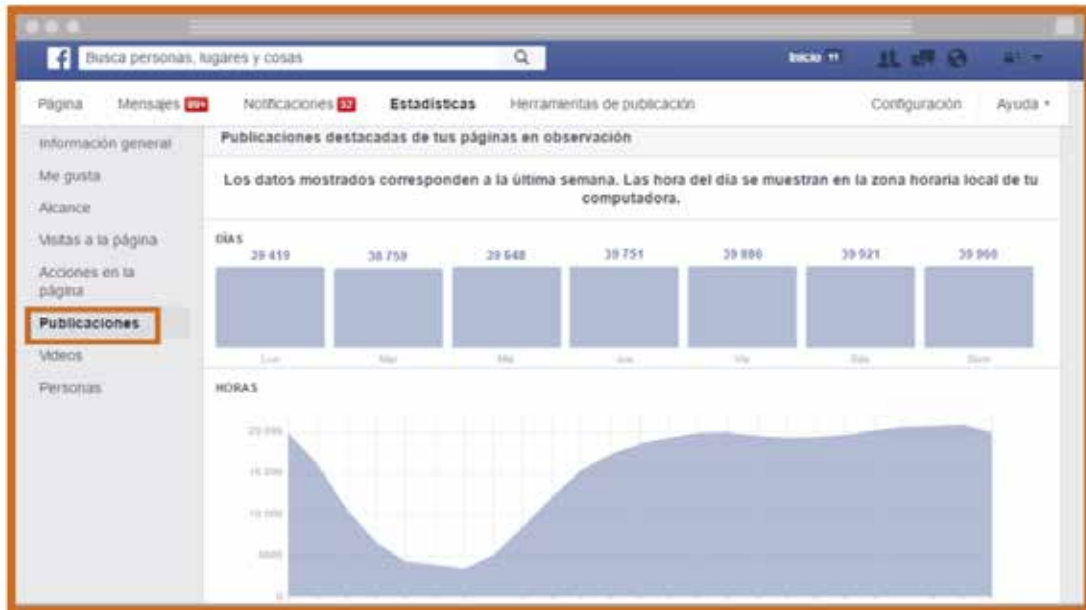


Figura N°11: publicaciones de Facebook

Ü Personas: Puedes obtener el resultado sobre tus seguidores, saber el porcentaje de hombre y mujeres, la edad, el país, la ciudad y el idioma de cada uno de ellos y el número de usuarios a los que se ha mostrado tus publicaciones.



Figura N°12: Personas de la página de Facebook

- Twitter Analytics: Permite entrar a un estilo de panel de control en donde se observa el comportamiento de las estadísticas de Twitter y configurar la misma visualización por distintos intervalos de tiempo
- ü Tweets realizados: Nos indica el número de tweets enviados dentro de tu cuenta
- ü Impresiones de los tweets: Nos indica el alcance de los tweets que ha generado
- ü Menciones: Son el número de menciones que has recibido; es decir, la veces que un usuario incluye un tweet con tu usuario en él.
- ü Visitas a tu perfil de Twitter: Nos indica el número de personas que han entrado en tu perfil de twitter
- ü Seguidores: Nos indica el número de seguidores de tu cuenta de Twitter.



Figura N°13: Estadísticas de Twitter

Cuadro N° 14 Recursos de la propuesta

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
1	Crear intriga en la nueva campaña publicitaria	- Revisión del consumidor. -Revisión de la competencia -Actividades de comunicación de mercadotecnia. - Medios publicitarios	-Realizar el estudio al consumidor. -Desarrollar estudio de la competencia. -Definir el mercado meta. -Contratación publicitaria.	Gerente de Morro de Oriente	10 meses
2	Dar a conocer la durabilidad, variedad y atractivo del portafolio de productos y servicios de Morro de Oriente.	-Anuncios en redes sociales	- Contratación de ads en redes sociales	Gerente de Venta	10 meses
3	Monitoreo del resultado de la campaña en los diferentes medios de comunicación	-Obtener el resultado de la campaña publicitaria	- Hacerle seguimiento a los resultados de la campana	Gerente de Ventas	10 meses

Fuente: Lozada L. (2018).

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de este trabajo y con base al estudio realizado, se expone a continuación el cumplimiento de objetivos específicos de la investigación:

El primero objetivo consistió en diagnosticar el posicionamiento de Morro de Orientes. Donde se obtuvo información sobre algunas de sus debilidades, aquí se aprecia que la empresa hoy en día no utiliza los medios adecuados para la realización de publicidad. Esto constituyo un punto de partida para proponer a la compañía la realización de una campaña publicitaria, donde puede incrementar y fortalecer a la organización.

Seguidamente, para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió a describir los medios publicitarios que utiliza actualmente la empresa, para la cual se explica detalladamente que medios utilizan. Dicho aporte resulto de gran utilidad para la realización de la propuesta.

Para la ejecución del tercer objetivo, se presentó una propuesta en la cual se pudo definir y describir estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa en Carabobo. La propuesta estuvo conformada por 3 estrategias entre ellas Intriga en la campaña publicitaria de la empresa, dar a conocer los atributos de los productos y servicios de la empresa y monitoreo del resultado de la campaña en los diferentes medios de comunicación.

Finalmente, a lo largo del proyecto se brindan diferentes aportes para la empresa Morro de Oriente C.A. además de incluir, analizar y argumentar diferentes elementos planteados.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que propias de la empresa Morro de Oriente, C.A. para que logre incrementar su posicionamiento en el mercado de seguridad del estado Carabobo. Para ello, se recomienda:

- Se recomienda que la empresa aplique campañas publicitarias para posicionarse en el mercado de seguridad del estado Carabobo.
- Se aconseja la utilización de publicidad de medios TTL haciendo uso de medios redes sociales y radio que permita el apoyo de las diferentes estrategias plasmada en el proyecto.
- Se sugiere las actualizaciones constantes de las redes sociales de la empresa ya que es una forma natural de que los buscadores la tomen en cuenta, es por ello que como mínimo se debe actualizar 1 o 2 veces por semana.
- Por lo expuesto anteriormente, se sugiere que se realice mediciones constantes, para proponer y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento.

REFERENCIAS

Adler, Alfred. (1998). *Diseño de un proyecto de investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Arias, Fideas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Arellano, Rolando. (2000). **Marketing. Enfoque America Latina**. 1ra. Edición. México. McGraw-Hill. Interamericana Editores.

Kotler, Phillip. y Armstrong, Gary. (2006). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ta Edición. México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2002). *Manual de Mercadotecnia*. 6ta. Edición. México. Editorial Prentice Hall.

McCarthy, Jerome. y Perreault, William. (2004). **Marketing: Un Enfoque Global**. Decimotercera Edición. México. McGraw Hill.

Stanton, William.; Etzel, Michael. y Walker, Bruce. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. México. Editorial McGraw Hill.

Mediana, Wuill (2016). **Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa Heratma, C.A ubicada en la parroquia Canoabo municipio Bejuma del estado Carabobo**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Mundo, Meigan (2015).**Estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Dina Gram C.A ubicada en San Diego estado Carabobo.**Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Torrealba, Yohan (2015).**Estrategias publicitarias para el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa Isalex De Venezuela, C.A, en Valencia, Edo. Carabobo.**Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Mujica, Raul (2013).**Estrategias publicitarias para el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa Isalex De Venezuela, C.A, en Valencia, Edo. Carabobo.**Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Contreras, Daniel (2013), en su investigación titulad **Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región larense del restaurant “Petit Grill”, del hotel Trinitarias Suits, Barquisimeto Edo. Lara.** Presentado en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi para optar el título de Técnico Superior Universitario en Turismo.

ANEXOS

ANEXOS A

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO
CUESTIONARIO N° 1

Dirigido a: los clientes de la empresa Morro de Oriente C.A.

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Morro de Oriente C.A.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientadas exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 5 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X la opción de su preferencia.
- No marque más de una alternativa a la vez
- Si tiene alguna duda, consulte a los investigadores

1. ¿Cada cuánto usted requiere del servicio y productos de Morro de Oriente?

- a) Semanalmente _____
- b) Mensualmente _____
- c) Semestralmente _____
- d) Anualmente _____

2. ¿Cuál es el motivo por el que usa el servicio y los productos de Morro de Oriente?

- a) Confianza _____
- b) Seguridad _____
- c) Recomendación _____
- d) Trabajo _____

3. ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece Morro de Oriente?

- a) Ninguno _____
- b) Totalmente _____
- c) Muy Pocos _____
- d) Algunos _____

4. ¿Considera usted que los servicios y productos que presta Morro de Oriente son de calidad?

- a) No realmente _____
- b) Totalmente _____
- c) De acuerdo _____
- d) Algunos _____

5. ¿A través de qué medios Morro de Orientes informa al estado Carabobo de los servicios permanentes que posee?

- a) Prensa _____
- b) Radio _____
- c) Televisión Regional _____
- d) Avisos en las instalaciones _____
- e) Redes Sociales _____

ANEXOS B

**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO
CUESTIONARIO N° 2**

Dirigido a: los empleados de la empresa Morro de Oriente C.A.

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Morro de Oriente C.A.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientadas exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 5 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X la opción de su preferencia.
- No marque más de una alternativa a la vez
- Si tiene alguna duda, consulte a los investigadores

1. ¿Conoce la imagen corporativa de la empresa?

- a) No realmente _____
- b) Totalmente _____
- c) Neutral _____
- d) Algunos _____

2. ¿Conoce si la empresa tiene Formulados sus objetivos estratégicos?

- a) No realmente _____
- b) Totalmente _____
- c) Neutral _____
- d) Algunos _____

3. ¿Considera usted que Morro de Orientes debería realizar publicidad para dar a conocer la variedad de servicios y productos que ofrece?

Sí No _____ _____

4. ¿Considera usted que la publicidad incrementaría el posicionamiento que tiene Morro de Oriente?

Sí No _____ _____

5. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en el estado Carabobo y en los clientes?

- a) Totalmente de acuerdo _____
- b) Parcialmente de acuerdo _____
- c) Neutral _____
- d) Parcialmente en desacuerdo _____
- e) Totalmente en desacuerdo _____