



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ.**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRANSPORTE HERMANOS DE  
PONTE C.A.**

**Autores:**

**Andrea De Ponte**

**José Pérez**

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 CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRANSPORTE HERMANOS DE  
PONTE C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo

**Autores:**

Andrea De Ponte

José Pérez

**Tutor(a):**

Prof. Jannexis Moreno

San Diego, Febrero 2018

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, 2 de Agosto del 2018

Ciudadanos: Andrea De Ponte y José Pérez

C.I. N° 23.418.784 y 27.097.927

Presente. -

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° **XXX**, celebrada el **XX** de **XXXXX** del 2018, **ACORDÓ APROBAR** el Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado **Estrategias de Comunicación para incrementar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A.** en el periodo Abril-Agosto 2018.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.  
Secretaria

c.c. Expediente del alumno  
Archivo



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

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portadora de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos, Andrea De Ponte y José Pérez portadores de la cédula de identidad N°23.418.784 y 27.097.927, titulado: Estrategias de Comunicación para incrementar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

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

Prof. Jannexis Moreno  
C.I. N°: 18.033.965

## **DEDICATORIA**

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios y La Virgen y a mis padres, A Dios y La. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su constancia y lucha permanente han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. También dedico este la concepción de este proyecto a cada uno de los integrantes de mi familia; y a todas aquellas amistades y personas ellos que aportaron de una u otra forma el logro de esta meta.

A dios Y la Virgen por estar siempre presente en cada paso que doy y por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y la motivación constante que ha permitido ser una persona de bien. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su constancia y lucha permanente han hecho de ellos

A todas aquellas amistades y personas que aportaron de una u otra forma el logro de esta meta.

A mis docentes por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, por su tiempo y conocimientos compartidos y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis Amigos que aportaron de una u otra forma el logro de esta meta.

*Andrea De Ponte*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios y La virgen por haberme guiado en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haberme puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio; en segundo a cada uno de los integrantes de mi Familia por su apoyo incondicional y haberme dado la fuerza necesaria para no rendirme y ser la persona que soy ahora. Por último a mi Tutor Académico por su paciencia y su colaboración en la elaboración de este proyecto, también quiero agradecer a cada uno de los docentes por todos los conocimientos adquiridos y por su pasión por ejercer la labor de educar e impartir sus conocimientos a la sociedad.

*Andrea De Ponte*

## **Dedicatoria**

Principalmente a Dios por darme la oportunidad de continuar con mis estudios y darme la fuerza de seguir adelante, a mis padres José Pérez y Marisol Manrique y a mis hermanos Dixon Pérez y Marielys Pérez.

*José A. Pérez*

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A. por la tolerancia y el tiempo que dispuso para la elaboración de este trabajo de grado y por la amabilidad que prestó al momentos de contactar con ellos.

Formalmente a la Profesora y tutora nuestra Jannexis por la dedicación brindada al momento de desarrollar el presente trabajo, donde su ayuda metodológica fue de gran importancia para nosotros como investigadores

A la Lic.Keyra Hernández por el apoyo incondicional que mostro con nuestro trabajo de investigación, aportando consejos y viabilidad de trabajo al momento de desarrollar el mismo del mismo.

A todas esas personas que nos ayudaron tanto directa e indirectamente con este trabajo que tiene gran importancia para nosotros.

Finalmente queremos a gradecer de parte de ambos a nuestros padres que compartieron ese interés emoción y preocupación con nosotros por el presente trabajo realizado, sin más que acotar totalmente agradecidos.

*José Pérez*

## ÍNDICE GENERAL

|   | Pp.  |
|---|------|
| LISTA DE CUADROS.....                   | xi   |
| LISTA DE GRAFICOS.....                  | xii  |
| LISTA DE IMÁGENES.....                  | xiii |
| RESUMEN INFORMATIVO.....                | xiv  |
| INTRODUCCIÓN.....                       | 1    |
| CAPÍTULO                                |      |
| I El PROBLEMA.....                      | 3    |
| 1.1 Planteamiento del Problema.....     | 3    |
| 1.2Formulación del Problema.....        | 5    |
| 1.3 Objetivos.....                      | 5    |
| 1.3.1 Objetivo General.....             | 5    |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....        | 6    |
| 1.4 Justificación.....                  | 6    |
| II MARCO TEÓRICO.....                   | 8    |
| 2.1 Antecedentes.....                   | 8    |
| 2.2 Bases Teóricas.....                 | 14   |
| 2.3 Definición de Términos.....         | 27   |
| III MARCO METODOLÓGICO.....             | 29   |
| 3.1 Diseño y Tipo de Investigación..... | 29   |
| 3.2 Fases Metodológicas.....            | 31   |
| IV RESULTADOS                           |      |
| 4.1 Análisis de la Encuesta.....        | 44   |
| 4.2 Análisis de la Entrevista.....      | 54   |
| 4.2 Análisis de la DOFA.....            | 60   |
| V PROPUESTA                             |      |
| 5.1 Presentación de la Propuesta.....   | 49   |
| 5.2 Justificación de la propuesta.....  | 50   |
| 5.3 Beneficios de la propuesta.....     | 51   |
| 5.2 Objetivos de la Propuesta.....      | 51   |

|   |    |
|---|----|
| 5.3 Desarrollo de la Propuesta.....               | 51 |
| 5.4 Análisis de Factibilidad de la Propuesta..... | 52 |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>             |    |
| Conclusiones.....                                 | 60 |
| Recomendaciones.....                              | 62 |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                           |    |
| Referencias Bibliográficas.....                   | 66 |
| Referencias Electrónicas.....                     | 68 |

## LISTA DE CUADROS

|  | Pp |
|--|----|
| Cuadro 1. Conocimiento de la empresa                               | 44 |
| Cuadro 2. Calificación del Servicio al Público                     | 45 |
| Cuadro 3. Imagen asociada a la oferta de servicio deseado          | 46 |
| Cuadro 4. Eficacia en la Promoción                                 | 47 |
| Cuadro 5. Campaña Publicitaria                                     | 48 |
| Cuadro 6. Percepción del mensaje                                   | 49 |
| Cuadro 7. Gestión Publicitaria                                     | 50 |
| Cuadro 8. Publicidad de la empresa                                 | 51 |
| Cuadro 9. Elementos para el desarrollo de una campaña publicitaria | 52 |
| Cuadro 10. Aceptación de la empresa en las Redes Sociales          | 53 |
| Cuadro 11. Entrevista al dueño de la empresa                       | 54 |
| Cuadro 12. Perfil de Amenazas y Oportunidades                      | 55 |
| Cuadro 13. Perfil de Capacidad Interna                             | 56 |
| Cuadro 14. Análisis de la Matriz DOFA                              | 57 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   | Pp | Pp |
|---|----|----|
| Gráfico1. ¿Por cuál de estos medios de comunicación tuvo conocimiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte?                                       |    | 44 |
| Gráfico 2. ¿Cómo califica la forma en que esa empresa hace llegar su propuesta de servicio al público?  |    | 45 |
| Gráfico 3. ¿En su opinión, la empresa ha creado una imagen que puede asociarse a su oferta de servicio en la actividad de transporte de carga?          |    | 46 |
| Gráfico4. ¿Cree que una campaña publicitaria eficaz mejoraría la actitud del público hacia la promoción de la empresa y sus servicios?                  |    | 47 |
| Gráfico5. ¿Cuál considera que sería el incentivo a manejar con mayor fuerza por la empresa en su campaña publicitaria?                                  |    | 49 |
| Gráfico 6. ¿Usted, como público, percibe en los mensajes de la empresa los beneficios y ventajas que se intentan destacar?                              |    | 49 |
| Gráfico 7. ¿Cree que a través de una buena gestión publicitaria se lograría una mayor motivación en el público hacia los servicios de la empresa?       |    | 50 |
| Gráfico 8. Gráfico 8. ¿Cree que la publicidad de la empresa tendría que ser más agresiva desde el punto de vista de los adelantos tecnológicos?         |    | 51 |
| Gráfico 9. ¿Desde su punto de vista, en cuál de los siguientes elementos debería basarse más el desarrollo de una campaña publicitaria para la empresa? |    | 53 |
| Gráfico 10. ¿Cree que la empresa lograría mayor aceptación del público mediante una campaña a través de las redes sociales?                             |    | 53 |

| <b>LISTA DE IMÁGENES</b>         |           |
|----------------------------------|-----------|
|                                  | <b>Pp</b> |
| Imagen1. Diseño de la página web | 54        |
| Imagen2.Modelo de la página web  | 54        |
| Imagen 3. Instagram              | 56        |
| Imagen 4. Twitter                | 57        |
| Imagen 5. Matriz de evaluación   | 58        |

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

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRANSPORTE HERMANOS DE  
PONTE C.A.**

**AUTORES:** Andrea De Ponte

José Pérez.

**TUTOR:** Jannexis Moreno

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo principal el desarrollar estrategias de comunicación, con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A. Estas estrategias de comunicación tienen la capacidad para alcanzar el objetivo deseado. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, tiene un plan de comunicación muy deficiente, evitando su penetración al mercado a la cual la empresa se dirige. Esta investigación se realiza de acuerdo al propósito de la investigación, en este sentido, el estudio metodológico está desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, ya que se diagnosticó la situación real de la empresa, a través de la encuesta como técnica, se aplicó como instrumento un cuestionario a los 4 clientes de la empresa, en vista de que el universo es pequeño se tomará todo para el estudio y esta se denomina muestreo censal, dicho instrumento, estuvo estructurado por preguntas tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta (SI) Y (NO), así como selección múltiple. De igual manera se aplicó al dueño de la empresa una entrevista semi-estructurada contemplada por 5 preguntas estructuradas y 1 adicional dando como resultado un total de 6 preguntas, a través de un cuestionario. De acuerdo a los resultados arrojados por la puesta en práctica de los instrumentos de recolección de datos, surge la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación para incrementar su posicionamiento.

**Descriptor:** Estrategias comunicacionales, comunicación de marketing, posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del Marketing, la comunicación sirve para cumplir los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para funciones indispensables como lo son informar, persuadir y comunicar un recordatorio a la auditoria meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones dependerá de la situación en la que se encuentre la empresa.

En este sentido al momento de diseñar estrategias de comunicación, deben tomarse decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que se pretenden lograr con la comunicación. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se debe alcanzar, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, la cantidad de dinero que se está dispuesto a invertir para lograr los objetivos planteados, entre otros.

Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la comunicación con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus programas de comunicación aquello que pretenderán lograr con esta herramienta.

Dentro de este marco, el presente proyecto está basado en un análisis de la problemática de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A., donde se evalúan las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día transcurrido suceden situaciones semejantes.

El siguiente trabajo de grado constara de los siguientes capítulos

Capítulo I El Problema: que contiene el planteamiento del problema, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos de la investigación , la

formulación del problema y su debida justificación de la investigación por parte del autor.

Capítulo II Marco Teórico: En el cual se desarrolla el marco teórico referencial que implica los antecedentes de la investigación, los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas que sustentan las variables de estudio y la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: El estudio y estructura de este capítulo consta del tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas en las cuales se determina la población y muestra, y las técnicas de instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV Los Resultados: el cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y análisis general de los resultados.

Capítulo V La Propuesta: donde resalta la última fase que contiene la propuesta de las estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento de la empresa y establecer conclusiones y recomendaciones. Seguidamente, las referencias y anexos que fundamentan la investigación



## **CAPÍTULO I**

### **EI PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Desde hace ya algunos años existe un dicho en el ámbito empresarial de que “todo comunica” y esto es una gran verdad, las compañías y las organizaciones reconocen que la forma de comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también se podría interactuar, está cambiando de manera notable y acelerada. “La fragmentación de los mercados masivos, la gran expansión de las nuevas tecnologías, el crecimiento acelerado de internet, el comercio electrónico y la globalización e incertidumbre económica, entre otros factores, han modificado la forma en la que se abordaba la mercadotecnia, la publicidad y la promoción” Belch & Belch (2005:87). Prueba de ello es que un buen producto que cuente con una mala estrategia de comunicación es prácticamente, un pasaje al fracaso. Por el contrario, un producto con una comunicación realizada en el momento oportuno, lugar adecuado y de forma contundente, es el mejor boleto al éxito.

Por ende, la comunicación integrada de marketing es muy importante a la hora de establecer o incrementar el posicionamiento de una empresa, Rodríguez Ardura, I (2007:29) define la CIM como “un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, promoción de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.”

El posicionamiento de una empresa en el mercado no es otra cosa que ganarle terreno a la competencia, y lo logra cuando sus productos tienen mejor desempeño y su imagen permanece en la mente del consumidor, asociada a una necesidad o a la resolución de una expectativa, y en ese caso el marketing define a través de las estrategias de comunicación la razón de ser de la empresa, de acuerdo a los bienes o servicios que comercializa y a las necesidades que busca satisfacer, para lo cual debe existir una relación directa entre lo que se vende, lo que se quiere comprar y lo que expresa su promoción en el contexto de una adecuada estrategia comunicacional.

Por eso el marketing es diverso, y para Lambin (2008:3), existen dos tipos de marketing: “el estratégico, que mide necesidades en relación mercado-organización, y el operativo, que observa las cifras de ventas para alcanzar las cuotas de mercado previstas”, donde al primero, interesa la evolución del producto en el mercado porque traduce su crecimiento y rentabilidad; y el segundo, más que definir el área comercial, atiende tareas como las investigaciones de mercado, el desarrollo de productos, fijación de precios, promoción, venta y distribución; de ahí, que los estudios de mercado sean una fuente tan importante para analizar la demanda, la competencia y las habilidades de la empresa.

Sin embargo, la empresa necesita determinar su entorno comercial para identificar oportunidades de negocio y conocer el mercado en el que desarrollará los bienes y servicios que mercadea, y para ello debe hacer uso de estrategias de comunicación bien definidas que le den a conocer ante el público objetivo que compraría sus productos a partir de una promoción que venda, además del producto, la imagen de la empresa y su desempeño en dicho mercado.

En ese caso, las estrategias de comunicación generan posicionamiento por medio de la imagen que ocupa la empresa en las preferencias del consumidor, mostrando su calidad y precio para motivar la intención de compra. En ese caso, la publicidad de posicionamiento estimula la decisión de compra por medio de la imagen que ocupa la empresa a través de sus marcas, productos y servicios en la mente del consumidor utilizando argumentos para destacar sus beneficios y ventajas,

y en ese contraste, entran en juego elementos referidos al producto, pero también la exigencia de innovar en un mercado cada vez más dinámico, mediante estrategias de posicionamiento y redimensionamiento de la oferta según el ritmo de la demanda.

Según Kotler y Armstrong (2008:563), la estrategia de mercado es “un plan general de acción mediante el cual la organización busca alcanzar sus objetivos”, y un mecanismo que intenta controlar los patrones de compra del consumidor, a cuya exigencia debe responder la comercialización del producto. No obstante, la condición de la economía es un factor a considerar, pues incide directamente en el desempeño de la empresa y modifica los patrones de compra para reflejarse finalmente en las finanzas, obligando en muchos casos a realizar cambios estructurales en la oferta para abaratar costos y motivar la compra con precios más asequibles a los consumidores, lo que implica reacondicionar en un momento dado la estrategia productiva y la visión del mercado, con el fin de mantener el posicionamiento alcanzado.

En ese sentido, una estrategia de comunicación que estimule el posicionamiento debe estar en sintonía con el momento y condiciones específicas del mercado, para estimular mediante una campaña de penetración las ventas del producto o servicio ofrecido y promocionarlo ante un consumidor cuya conducta puede ser variable y compleja, especialmente en coyunturas económicas que propician inflación, alzas de precio y pérdida del poder adquisitivo. De cualquier modo, Zanjoc (2005:35) señala que “la exposición repetida del individuo ante un estímulo persistente es una condición suficiente para lograr en él una mejor actitud hacia lo que se promociona en el mensaje”, lo que es totalmente demostrable en productos que adquieren más mercado al publicitarse, pero no por la campaña en sí, sino por su cobertura.

Ello define un principio de la publicidad, pues combina la exposición repetida de un estímulo con la novedad que representa para el sujeto, pues lo que se compra es la percepción obtenida a través de la publicidad, y ello establece la diferencia entre su éxito o fracaso. No obstante, el tipo de publicidad deriva del plan de comunicación e implica que al utilizar el marketing de promoción se tome en cuenta el desempeño logrado hasta el momento, las cuotas actuales de mercado actuales y el avance de la

competencia, que son factores determinantes para decidir el presupuesto publicitario y de promoción o la elección de una estrategia creativa más adecuada.

Asimismo, la decisión de ampliar el ámbito de la marca, producto o servicio en el mercado estará en sintonía con la necesidad de lograr un mayor posicionamiento, pues relaciona en la mente del público el anuncio con gustos, valores, intereses o expectativas, sobre todo si usa un vocabulario adecuado y sugestivo, una buena conceptualización del mensaje, óptima selección de colores e imágenes y un medio conveniente. De ese modo, una organización debe tener en cuenta la importancia de transmitir a los consumidores la presencia de ella en el mercado y cuales estrategias de comunicación utilizar para transmitir su mensaje.

En este sentido, el marketing se vale de ciertas herramientas para implantar las estrategias de comunicación y alcanzar sus objetivos, y estas herramientas son conocidas también como publicidad (ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, entre otros). Por otra parte, una organización debe coordinar sus actividades comunicativas y las estrategias implementadas en el campo de la publicidad y las relaciones públicas para así poder garantizar que existe una comunicación efectiva mediante un mensaje claro y preciso a su público objetivo.

En el caso de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A., dedicada al servicio de transporte a granel para empresas de alimentos para animales, tiene un plan de comunicación poco innovador y por esa razón su estrategia comunicativa no ha logrado llegar de una manera efectiva a su público objetivo, ya que se ha manejado en forma rudimentaria y empírica, ocasionando que la penetración en el mercado hacia el cual la empresa dirige sus esfuerzos sea escasa.

En ese sentido, la empresa no tiene una estrategia comunicacional adecuada ni planes convenientes de publicidad y promoción para sus servicios, ocasionando estancamiento en el crecimiento de la empresa, porque cuenta con una cartera de clientes reducida a pesar de tener un desempeño regular en el área de transporte de carga de alimentos para animales hacia las diferentes zonas del país, pero con evidentes debilidades en su promoción publicitaria, de modo que de no establecerse

una estrategia comunicacional que consolide el posicionamiento de la empresa, no se alcanzarán las metas trazadas, afectando los planes de expansión de la empresa hacia las distintas regiones.

Es por esto que se proponen estrategias de comunicación (de promoción) para lograr el posicionamiento en la empresa Transporte hermanos De Ponte C.A; de modo que se puedan dar a conocer la empresa y las estrategias que se emplearán para presentar a los consumidores las características del servicio, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento de las ventas, además de mayores utilidades y crecimiento de la empresa en ese mercado.

Para ello, es necesario determinar de forma clara y precisa la manera más eficiente de transmitir la información publicitaria necesaria para los consumidores potenciales del servicio de transporte, teniendo en cuenta que la posible causa del problema es fundamentalmente la falta de unrefrescamiento en las bases del proceso comunicacional que permita el correcto funcionamiento de los anuncios comerciales y la utilización de mensajes estratégicos que contribuyan con los fines buscados en torno al posicionamiento de la empresa.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias comunicacionales deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A..

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A..

Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A. en su actividad comercial.

Diseñar las estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

La investigación se justifica por la necesidad que tiene la empresa de propiciar estrategias comunicacionales que la den a conocer a partir de su oferta de servicios con la finalidad de potenciarla actividad de transporte a lo ancho y largo del territorio nacional y fortalecerla interrelación entre las diferentes zonas geográficas del país para la distribución efectiva de los alimentos para animales ofertados por las empresas productoras de dichos rubros.

En principio, el tema se inscribe en la línea de investigación de la publicidad y promoción en el renglón de las estrategias promocionales, y para alcanzar sus objetivos, se recurre a las técnicas publicitarias para ampliar el posicionamiento de la empresa, potenciando los medios de persuasión hacia el público objetivo e inducir a la compra, utilizando la publicidad como estrategia de difusión de las bondades y beneficios ofrecidos por la empresa a sus clientes contratantes.

En ese sentido, para la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A resultaría de gran beneficio la implementación de un plan estratégico de comunicación que propicie el posicionamiento de la empresa en las distintas regiones del país para satisfacer las necesidades de los usuarios a nivel nacional en materia de transporte, ayudando al mismo tiempo a lograr el posicionamiento de una imagen corporativa que inspire confianza y permita diferenciar el servicio prestado del que actualmente ofrecen sus competidores.

En ese sentido, cobra vigencia la premisa de cuando la empresa tiene un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias comunicacionales bien definidas hacia un fin específico y puntual, se derivan diversos problemas que implican debilidad en su política de promoción y comunicación, como menores utilidades, pérdida de fidelidad a la empresa y falta de posicionamiento del producto o servicio así como de la imagen corporativa de la empresa, de manera que la propuesta permitirá el desarrollo de estrategias promocionales para revertir su situación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El Marco Teórico está referido a los lineamientos que orientan la investigación desde un carácter teórico-práctico para guiar la búsqueda de elementos definatorios, y puede comprender, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016:34), “aspectos teóricos, conceptuales, legales, situacionales de la realidad objeto de la investigación u otros según convenga al caso”, tales como conceptos, términos y opiniones relacionadas con el problema en estudio para ser contrastadas como respaldo teórico de los diferentes aspectos que son situados en el ámbito del estudio a fin de reforzar criterios utilizados en el proceso de investigación, referida en este caso a proponer estrategias de comunicación que incrementen el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A..

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación son trabajos previos realizados por otros investigadores, que se relacionan de alguna manera con el tema abordado y sirven de soporte al estudio, aportando elementos de coincidencia que se orientan en igual dirección que el hecho o situación estudiada, de modo que establecen un marco de referencia aprovechable para discernir en torno al tema tratado. Sobre ese particular, Arias (2012:106) señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada”, y por tanto, deben servir de modelo o ejemplo para otras investigaciones que se ubiquen en la misma línea de investigación. Entre esos antecedentes que se aproximan con mayor similitud a la problemática que motiva este trabajo, se tiene:

En primer lugar, Garcés (2014), en un trabajo **titulado “Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa. Caso Huasteca”**, para optar por el título de Licenciado en Administración de la Universidad Autónoma de México, teniendo como objetivo el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener los clientes actuales de la microempresa La Huasteca, debido que esta no tiene ningún tipo de publicidad para promocionar la venta y alquiler de los trajes típicos que son diseñados y producidos por esa empresa para la danza folklórica, lo que tiene como consecuencia que sus clientes no tengan conocimientos de la existencia de la empresa y por lo tanto se pierdan oportunidades de negocio en ese renglón.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolló como un estudio descriptivo, no experimental de diseño transversal y carácter cualitativo, basado en principios teóricos como la interacción social empleando métodos de recolección de datos no cuantitativos mediante una encuesta donde no se generan series estadísticas sino datos específicos, utilizando un cuestionario sobre aspectos de interés que observan en el entorno de la microempresa con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas, para lo cual la población utilizada fue de 50 personas con hijos en escuelas primarias y secundarias o que realizan la danza como hobby.

Como conclusión de ese trabajo, se pudo determinar que la microempresa La Huasteca carece de publicidad o la misma es deficiente para que sea percibida por el público y por eso la mayoría de las personas encuestadas en la localidad adquieren ese tipo de productos en otras regiones del país, donde existe una oferta bien focalizada, ya que no saben de la existencia de la microempresa, y además indicaron que le sería más fácil adquirir el producto por medio de una página web, pero también señalaron que no han visto algún medio de publicidad donde se promueva alguna tienda de renta o venta de trajes típicos, que sería de gran utilidad que existiera algún medio de publicidad ya que desconocen de la existencia de alguna tienda de trajes típicos en la región.

Asimismo, Bracho (2013), en su trabajo de investigación titulado **“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”**, para optar por el título de Maestría en Administración de Empresa” de la Universidad Rafael Urdaneta, presentó como objetivo general formular las estrategias promocionales necesarias para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo, ya que algunos clientes luego de adquirir su vehículo nuevo, le realizan el mantenimiento o las eventuales reparaciones fuera de los concesionarios que se encuentran avalados por las marcas de carros reconocidas en el mercado marabino.

Desde su perfil metodológico, el estudio se desarrolló como una investigación de tipo descriptiva, evaluativa, de campo, bajo diseño no experimental, transaccional, y en el trabajo de campo se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, apoyada en un cuestionario de respuestas múltiples que fue aplicado a una muestra de 20 gerentes de distintas áreas de cinco concesionarios de la corporación Chevrolet en el municipio Maracaibo, cuyas respuestas fueron objeto del tratamiento metodológico correspondiente y que como resultados conformaron una tendencia de opinión que se sintoniza con los criterios más importantes enunciados en la investigación, satisfaciendo así las necesidades informativas del estudio.

Como conclusión principal de ese trabajo de investigación, se destaca que la captación de clientes debe formularse en base a la satisfacción del cliente, pero además en función de una atención personalizada que tenga como meta el incremento de las ventas y la participación de mercado. Igualmente, con respecto a la mezcla promocional para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en Maracaibo, los medios de comunicación masivos más idóneos para la captación de clientes son la publicidad exterior, la radio y la televisión. A los efectos, tiene una relación directa con la investigación que se lleva a cabo por tener un planteamiento con la misma orientación y por delinear objetivos dirigidos al logro de los mismos fines.

Por otro lado, Ospina y Suarez (2013); en su trabajo de investigación **titulado “Estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia”**, para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, definieron como objetivo diseñar estrategias de promoción para el posicionamiento de la empresa en el mercado de maquinaria pesada de la hermana nación, pues durante dos años ha invertido en ese mercado, prestando servicios de alquiler de equipos de izamiento y movilización de carga pesada en los sectores de la construcción, mantenimiento y proyectos industriales, y dado el incremento de la demanda, se planteó fortalecer las relaciones con sus clientes en ese país.

En su contexto metodológico, el proyecto estuvo basado en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, y se estableció como población a personal directivo de la empresa, a quienes se aplicó una entrevista estructurada mediante un guión de entrevistas. Entre las conclusiones más relevantes del trabajo consultado, se menciona que las estrategias a emplear en la empresa Equiser deben basarse en el recaudo de la información necesaria mediante encuestas dirigidas a determinar cuáles serían las herramientas promocionales idóneas para dar a conocer sus servicios y equipos en el sector industrial a nivel internacional, en este caso en Colombia. Asimismo, la correlación del proyecto es que ambas empresas tienen como actividad económica principal la prestación de servicios, además de que buscan un crecimiento y posicionamiento en su mercado meta, es por ello que el proyecto está basado en el desarrollo de las estrategias y técnicas promocionales, que se enfocarán en el mejoramiento de la empresa en estudio.

Cabe también citar el trabajo de González,(2013), titulado **“Plan estratégico demarketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A, en el mercadeo de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico de marketing para posicionar a la empresa en su mercadeo meta, dados sus requerimientos en cuanto a estrategias de

marketing que propicien un buen posicionamiento en el mercado de materiales e insumos clínicos, para lo cual sería necesario cambiar el estado actual del manejo del mercadeo, pues de ello podría depender su posicionamiento y éxito en la perspectiva económica, lo que amerita plantear alternativas de solución efectivas y eficientes.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se desarrolló como una investigación de campo, descriptiva en la modalidad de proyecto factible, y se empleó la encuesta como técnica de recolección de información, utilizando para ello un cuestionario bajo la modalidad de las escalas de Likert, aplicado a una muestra de 95 médicos del estado Carabobo y tres visitadores médicos de la empresa, cuyos resultados fueron debidamente tabulados y graficados para facilitar su análisis e interpretación y valorarlos mediante el paradigma cuantitativo, lográndose una tendencia de opinión notablemente favorable hacia los criterios expresados en la investigación.

Entre las conclusiones relevantes de esa investigación se evidenció que en la empresa no hay claridad respecto a su posición en el mercado, porque al no haber definido objetivos estratégicos desconoce la actuación de la competencia y el proceso de ventas no está planificado ni se han fijado metas, y carece de una programación de ventas, además de no contar con la fuerza de ventas necesaria para lograr efectividad, y por esa razón hay clientes insatisfechos, de modo que no hay fidelización, careciendo además de proveedores con la capacidad y calidad adecuadas, por lo que requiere estrategias para conocer su posicionamiento en el mercado y mejorar la colocación de sus productos, de modo que el plan estratégico se dirigió a obtener ventajas competitivas para adquirir la fidelidad de los consumidores.

Finalmente, es importante destacar el trabajo de investigación presentado por Altamira y Tirado (2013); bajo el título **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el estado Carabobo”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, siendo su objetivo general proponer estrategias de marketing para posicionar esa marca de refresco en el

mercado de consumo del estado mencionado mediante un diagnóstico de las ventas de la empresa, atendiendo las necesidades reales de los consumidores y entendiendo cuáles son las estrategia o grupo de estrategias que generan preferencia e intención de compra en los consumidores para las diferentes ocasiones de consumo seleccionadas por la empresa para la segmentación de sus consumidores.

Desde su ámbito metodológico, la investigación se desarrolló como un estudio de campo, de nivel descriptivo y de tipo no experimental en la modalidad de proyecto factible, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta, apoyada en un cuestionario de respuestas múltiples, aplicado a una muestra intencional de 50 consumidores de la localidad, de modo que las respuestas fueron debidamente tabuladas y graficadas para facilitar el análisis de sus contenidos, y esos resultados proporcionaron información relevante acerca de los diferentes aspectos indagados en el cuestionario de acuerdo a los análisis estadísticos manejados para interpretar y valorar dicha información.

Como conclusiones del trabajo se evidencia que en la empresa examinada, existe una necesidad real de estrategias que permitan incrementar la presencia de la marca en el mercado de las bebidas carbonatadas en el estado Carabobo y por ello la empresa necesita recurrir a estrategias de marketing bien definidas para impulsar y dar a conocer a la organización y sus productos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra hacia ese tipo de productos, estableciendo planes de publicidad y promoción para lograr un mayor acercamiento con el público objetivo en ese segmento a los fines de incrementar sus ventas así como su posicionamiento en un mercado tan competitivo y la fidelización de los consumidores con dicha marca.

## **2.2 Bases Teóricas**

Al hacer referencia a los elementos que conforman el ámbito referencial de la investigación, Arias (2012:107) señala que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”, y se entiende que la

implicación de estos elementos referenciales, expresado en conceptos, definiciones y nociones, explican la teoría principal de un tema. A tales efectos, la investigación prevé una serie de términos relacionados con el tema de investigación que dan sustento a los planteamientos realizados anteriormente.

### **2.2.1 Marketing**

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para Philip Kotler(2002:87) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Para John A. Howard(2005:57),de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de marketing:El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera

posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### **2.2.1 Estrategias de Marketing**

En principio, una estrategia de marketing es un mecanismo que busca conocer necesidades actuales y futuras de los clientes, además de localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales, orientar la búsqueda de oportunidades y diseñar un plan que consiga esos objetivos con el producto o servicio a mercader en la plaza que se intenta penetrar. Para Ferrell y Hartline (2012:19), la estrategia de marketing “es un plan para la forma en que se usarán las fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado”, siendo sus elementos el mercado meta y la mezcla de marketing, de modo que para crear ventajas competitivas debe elegirse la combinación correcta de mercado y mezcla.

En ese caso, el objetivo primordial de las estrategias de marketing es definir las estrategias adecuadas, de acuerdo con herramientas conceptuales y operacionales, para llevar a cabo la valoración de las condiciones de mercado, lo que permite definir nichos de mercado, conocer a los clientes y satisfacer sus necesidades, siendo la forma en que el comercializador de masas consigue alcanzar un volumen cuantioso, pues al ocupar un nicho en ese segmento obtienen márgenes más amplios de mercado y puede tener un mejor desempeño comercial.

En ese caso, para diseñar las estrategias se debe analizar detalladamente al público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos, aprovechando sus rasgos o costumbres y orientarlas al plan diseñado, además de considerar la competencia y otros factores, como capacidad de acción y la inversión. A los efectos, las estrategias de marketing se dividen en cuatro aspectos conocidos como las 4P, que están representadas por los aspectos que influyen en los compradores, como son: producto: calidad, diseño, características, marca y empaque del producto; precio: cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto; plaza: actividades que hacen al

producto accesible y disponible para el consumidor y promoción: actividades que persuaden al cliente sobre la excelencia del producto.

### **2.2.2 Estrategia de Comunicación**

La comunicación moderna es un fenómeno de producción masiva de mensajes, donde la imagen de los emisores es la de personas reales con intereses particulares; y en la dinámica de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la inmediatez permite un proceso multiemisor, multireceptor y multicanal, aunque también los ruidos y distorsiones del mensaje serían múltiples porque en la comunicación moderna domina la interactividad y los mensajes son emitidos y recibidos por múltiples operadores, como ocurre en las redes sociales.

Según Galindo (2011:8), la estrategia de comunicación es “la concepción lógica y epistemológica de la información y la comunicación, donde la comunicación es el espacio para la nueva teoría estratégica en las figuras de la estrategia competitiva clásica en el tránsito hacia una estrategia cooperativa”. Es por eso que el social media marketing se ha hecho común para vender en base a las tendencias que se expresan a través de él, dependiendo de su propósito y entendiendo, por ejemplo, que twitter es una red social diseñado para compartir mensajes cortos, en tanto que facebook es una red más completa que permite desarrollar gran cantidad de aplicaciones y actividades.

De ese modo, se evidencia que el social media se ha ido haciendo cada vez más importante entre las opciones que se disponen en el marketing para llegar a la audiencia objetivo, por lo que es tan necesario conocer sus tendencias, sí se planean acciones para que una marca esté en el mapa digital, siendo por ello necesario establecer que la mejor estrategia para su utilización dependerá siempre de las necesidades, los recursos y los objetivos de cada marca; pero, como regla general, las que han diseñado acciones complementarias y convergentes de todos los medios disponibles, podrán desarrollar una presencia más sólida con mejores resultados.

En correlación a lo señalado, al hablar de comunicaciones de marketing se adopta la idea de que los diferentes públicos de una organización están expuestos a

una multiplicidad de informaciones sobre alguna de las marcas o sobre la organización en general, y algunas de esas informaciones son diseñadas y presentadas desde el punto de vista mercadotécnico pero la mayoría provienen de otras fuentes, como las experiencias personales, opiniones de otros y comparaciones hechas por la competencia. Ante tal multiplicidad de informaciones y canales de formación de opinión, los esfuerzos promocionales deben estar muy coordinados y ser altamente complementarios.

De esa forma, la integración de las comunicaciones de marketing incluye la realización e implementación de una serie de piezas publicitarias que refuercen los sistemas de venta, pero también la coordinación entre los equipos de venta y la publicidad emitida por la organización, siendo importante que el departamento comercial esté informado sobre los temas, los medios y los horarios en los que aparecerán los anuncios de la organización y sus productos y servicios.

En todo caso, el diseño y la distribución de materiales de exhibición y promoción de ventas debe formar parte de la campaña comunicacional, que a través de una gestión efectiva dé a conocer las acciones publicitarias encaradas por la empresa, como ha venido ocurriendo conforme las marcas y empresas han entendido su capacidad de crear presencia, mantenerse en la mente del consumidor y generar una imagen más cercana a ellos para impulsar el posicionamiento de la empresa.

De igual manera, la evaluación antes, durante y al finalizar las acciones de comunicación de marketing se lleva a cabo a partir de tres objetivos básicos: el reconocimiento de la organización y sus marcas (recordación de marca, número de visitas en los sitios web), el conocimiento de la organización y sus marcas (familiaridad con las características organizacionales o de sus productos y servicios, posicionamiento de sus competidores directos) y el grado de interés en la promoción de la organización y sus productos y servicios (publicaciones distribuidas por la organización a través de algún medio)

En ese caso, la mezcla de promoción (Comunicación) consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas

y herramientas de marketing directo utilizadas para comunicarse con el cliente, y la comunicación de marketing integrada es la coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro y convincente acerca de la organización y sus productos, de modo que su desarrollo efectivo se realiza en dos pasos: identificación del público meta (objetivos de la comunicación, contenido del mensaje, estructura del mensaje, formato del mensaje) y selección de los medios de difusión (canales de comunicación, fuente del mensaje, retroalimentación).

### **2.2.3 Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción son habilidades y destrezas que se utilizan para dar a conocer un producto al público y para ello se requiere un plan que promueva el producto o servicio para incrementar las ventas, atraer nuevos clientes, extender el conocimiento del producto o servicio y posicionar el concepto. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011:255), las estrategias de promoción constituyen “el plan para el uso óptimo, de los elementos de promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”, que son utilizadas para tener una mayor efectividad en el mercadeo a fin de aumentar la demanda, pero también para estudiar el comportamiento del producto, servicio o concepto.

De cualquier modo, la promoción incluye un complejo sistema de interacciones que relacionan entre sí a intermediarios y público consumidor, mediante un programa de comunicación, denominado mezcla de promoción, que consta de una combinación de mecanismos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que son utilizados para lograr los objetivos planificados tanto en publicidad como en mercadotecnia.

De ese modo, todos estos instrumentos y mecanismos que pueden intervenir en la mezcla de estrategias de promoción tienen notables diferencias en cuanto a su utilización, que producen variaciones bien marcadas entre ellos, y pueden definirse como:

**Publicidad:** actividad que enfatiza en la promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador en medios publicitarios (televisión, radio, prensa, cine, revistas).

**Venta Personal:** presentación personal que hace la fuerza de ventas de una empresa con el propósito de concretar las ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

**Promoción de Ventas:** incentivos que se prevén a corto plazo en el mercado de productos y servicios para fomentar la compra o venta de un producto o un servicio.

**Relaciones Públicas:** dirigida a la creación de relaciones positivas con los diversos públicos para la búsqueda de una imagen corporativa positiva en el mercado.

En ese mismo orden de ideas, es imprescindible que también se pueda decidir entre los distintos mecanismos de promoción posibles y sus combinaciones hacia el logro de los fines trazados en razón de las siguientes estrategias para activar dicha promoción:

a) Estrategia de empujar para impulsar el producto hasta el consumidor, donde el productor induce a manejar el producto y promocionarlo hasta que llegue al comprador final.

b) Estrategia de halar en publicidad y promoción, orientada al consumidor, con el fin de crear la demanda del producto por medio del canal para que la demanda de consumo atraiga al producto.

#### **2.2.4 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 que “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”, y conforma un conjunto de estrategias de promoción que permiten dar a conocer el producto o servicio.

Por otra parte, Kotler, (2002:457) señala que “cuando 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”, siendo un aspecto clave pues se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa, y el error común es mezclar publicidad con relaciones públicas o promoción. 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.

En ese sentido, debe entenderse la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación, porque 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. Sin embargo, mediante los conceptos mencionados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio de la promoción; lo cual es relevante para identificar estrategias publicitarias y posicionar una empresa.

### **2.2.6 Posicionamiento en el Mercado**

El posicionamiento en el mercado es la forma en que los consumidores perciben un producto o servicio en el mercado con base en sus atributos, de modo que es el lugar que ocupa en su mente con respecto a otros productos o servicios del mercado, es decir, una imagen en los posibles consumidores que lo hace diferente a los productos de la competencia.

Según Kotler (2006:28), posicionamiento es un término que “intenta sintetizar y definir el valor y lugar de preferencia que ocupa determinado producto en la mente del consumidor según lo perciba y lo recuerde”, lo que enmarca esa función dentro de un estado de percepción mental del propio consumidor ante el estímulo que recibe a partir de una necesidad. En ese mismo sentido, para posicionar un producto o servicio es necesario utilizar estrategias que evidencien el producto por sus atributos específicos, por ejemplo que sus precios sean bajos, que su rendimiento sea alto, así como las necesidades que satisface o los beneficios que ofrece; lo cual se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto, especialmente cuando se compite con marcas sustitutas.

En consecuencia, sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen en anuncios, promociones y publicidad, pues estando presente en esos medios, se logra un efecto multiplicador. De acuerdo a eso, el posicionamiento vendría a ser el cimiento sobre el cual se construye todo el plan comercial para decidir qué vender y a quién a través de los productos, servicios y marcas, para ocupar un lugar distinto en la mente de los consumidores.

Sin embargo, para eso es necesario que se realicen actividades dirigidas a la segmentación y la diferenciación, partiendo de los atributos que mejor define el producto o servicio, y los que los diferencien de la competencia, de modo que a partir de estas ventajas comparativas se pueda elaborar un plan de marketing realista que permita generar un impacto positivo en los consumidores y atraerlos hacia el producto o servicio.

### **2.3 Definición de Términos básicos**

**Cliente:** persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea de una entidad que la produce y comercializa en un mercado específico, a cambio de dinero u otro artículo de valor

**Empresa:** organización, institución o entidad dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

**Marca:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

**Mercado meta:** grupo de personas o empresas para el cual una compañía implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer necesidades de ese grupo, lo que resulta en un intercambio mutuo de beneficios.

**Segmentación de mercado:** división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente e incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el Estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El Marco Metodológico es el entorno procedimental que define el plan táctico y normativo que regirá en todas las fases del estudio y, de acuerdo con Balestrini (2011:114), en ese marco “se presentan el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales que permiten obtener la información requerida en el marco de la investigación propuesta”, proveyendo los cursos de acción a seguir en la solución de la problemática planteada, para lo cual es necesario definir el tipo de investigación, su diseño, población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos, considerando la relación de los objetivos del estudio con el plan investigativo seleccionado.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

En este caso, dado que el estudio está orientado a proponer estrategias de comunicación que aumenten el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., la investigación se define como un proyecto factible, que de acuerdo con lo que señala la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL; (2016:21), consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”, y en este caso se busca dar una respuesta viable y funcional a la situación reseñada en la empresa en estudio dadas sus carencias en materia de comunicación.

Para lograr esto, se prevé diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A. e identificar sus fortalezas y debilidades en el mercado potencial que atiende para sugerir una solución factible que dé respuesta a la problemática planteada en dicha empresa respecto a su carencia de estrategias de comunicación, y en ese sentido Balestrini (2011:9) afirma que un proyecto factible “pasa por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular entonces el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada”, tal como se previene en la investigación, donde se dictamina una situación presente y se identifican sus fortalezas y debilidades para fijar los lineamientos para dar solución dicha situación.

En relación a la necesidad de obtener los datos e información relacionada con la situación descrita, la investigación se apoya en un trabajo de campo que permita abordar esa realidad para tomar datos, analizarlos y evaluarlos con el fin de satisfacer los requerimientos de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., y ese tipo de investigaciones, según la UPEL (2016:5), es “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, para explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia”, lo que permite recoger desde su realidad en forma directa datos de interés originales, primarios o de primera mano.

En relación al nivel de la investigación, se refiere a la clasificación del estudio de acuerdo con su profundidad, y puede ser, según sus características, exploratorio, descriptivo o explicativo. En este caso, resulta de interés destacar lo que sostiene Ramírez (2005:20) cuando afirma que en un estudio de nivel descriptivo, se “propone conceptualizar una situación concreta, caracterizando los rasgos más destacados”, tal como se plantea en la investigación que se lleva a cabo pues se busca delinear estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento de la empresa, y en ese caso interesa describir las variables que intervienen y su grado de interrelación para describir los diferentes aspectos que se manifiestan en su ambiente operativo, siendo por tanto, una investigación descriptiva.

De igual modo, es importante determinar el comportamiento de las variables que interactúan en la investigación y el tratamiento que se dará en el desarrollo del estudio, y en ese sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2012:140) se refieren a los estudios no experimentales como aquellos en los cuales “la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables”, que son estudiadas en su propio contexto sin alterar sus condiciones y sin interferencia del investigador, para proceder a su análisis, como ocurre en el presente estudio, donde las variables se observan sin interferir ni propiciar eventos que alteren su desempeño en esa realidad.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Una vez que se ha formulado la investigación con su basamento conceptual, se consideran los elementos procedimentales que intervienen en el estudio para fijar las fases metodológicas que permitirán alcanzar cada uno de los objetivos específicos delineados para el cumplimiento de las metas propuestas.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento:**

Para diagnosticar la situación de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A. respecto a su posicionamiento, será necesario un trabajo de campo en cuya indagatoria se pulsen opiniones sobre el tema mediante un instrumento de inducción que permita recoger dichas apreciaciones. En ese caso, es necesario fijar la población del estudio, que para Balestrini (2011:123), es "un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan algunas características comunes", a la que serán aplicados ciertos protocolos para obtener información, y en este caso, la población estará conformada por clientes de la empresa, considerando para ello a 4 clientes fijos, población finita cuyos rasgos y perfil tienen particularidades apropiadas al tema en estudio.

Con respecto a la muestra, se considera que es una parte representativa de la población previamente declarada cuyas características deben reproducirse en ella lo

más exactamente posible para que sus resultados puedan ser válidos y extrapolables al universo estadístico del cual provienen. Según Arias (2012:83), la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, y para calcularla, existen diversos métodos, como el cálculo por muestreo o declarar de manera intencional una muestra arbitraria, lo cual es válido a juicio de muchos autores y conveniente en este caso.

En relación a esto último, Ramírez (2005:85) afirma que el muestreo censal “es aquel donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”, siendo ese el caso que más se adapta a la presente investigación porque permite indagar a toda la población declarada, de modo que la muestra será equivalente a la población, es decir, los 4 clientes fijos de la empresa declarados como población, quienes pueden aportar información valiosa para la investigación.

En otro orden de ideas, para obtener información es necesario un mecanismo para indagar sobre el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., y para ello será utilizada alguna técnica de recolección de datos mediante un instrumento de inducción dirigido al participante. A tal efecto, para llevar a cabo la investigación es necesario definir la técnica que se utilizará para proceder con la recolección de los datos, que según Arias (2012:67) es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”, aplicando técnicas de análisis para buscar una tendencia, matriz de opinión o evidencia acerca de un hecho notorio expresado en la indagación realizada para el estudio.

En este caso, se contempla como técnica de recolección para la investigación la encuesta, que de acuerdo con Arias (2012:88) es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación a un tema en particular”, que será de gran utilidad para recoger opiniones o criterios de la muestra seleccionada acerca de los distintos aspectos del tema tratado.

En consideración a lo anterior, para aplicar la técnica será utilizado como instrumento de recolección un cuestionario, que según Hernández, Fernández y Baptista (2012:217), es “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a

medir o evaluar” , lo que permitirá fijar a partir de las respuestas una tendencia, un juicio de valor o un criterio que permita tomar las acciones respectivas, utilizando en este caso un cuestionario de diez (10) ítems de respuesta dicotómica y de selección múltiple que será distribuido a la muestra seleccionada para que emitan opinión al respecto en torno a los temas expresados en dicha encuesta.

## **Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa transporte hermanos de ponte C.A. en su actividad comercial:**

Se pautará una entrevista semi estructurada donde según Hernández; (2003:455) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados”, donde el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas con preguntas espontáneas al presidente de la empresa en estudio donde, a través de un instrumento elaborado de forma sencilla en cuestionario de preguntas, quedaran plasmadas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de dicha empresa.

Luego de realizado el diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., será necesario identificar algunos elementos valorativos de dicha situación para formular y evaluar estrategias de comunicación y publicidad que permitirían realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso. En ese sentido, se contempla el desarrollo de una matriz DOFA para fijar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación al entorno de la empresa, visualizando los problemas que podrían afectar su desarrollo, siendo pertinente un análisis preciso de la situación tomando en cuenta la información obtenida de fuentes secundarias consultadas, pero también de acuerdo al diagnóstico previo recogido en la aplicación de la encuesta en el trabajo de campo.

En ese sentido, la DOFA no es más que una herramienta estratégica que permita identificar acciones viables para equilibrar las debilidades y amenazas con las

fortalezas y oportunidades, todo ello dentro de un plan estratégico de acción donde los controles internos tienen participación determinante. En ese caso, la matriz DOFA ayudaría a cruzar las variables para establecer las fortalezas y debilidades, pero también para prever las oportunidades y amenazas; y por eso las estrategias deben ser factibles para su realización.

De cualquier manera, el análisis DOFA estará complementado con un perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

### **Fase III: Diseñe estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A.:**

En esta tercera fase, es de gran interés que se hayan cumplido los objetivos fijados en la investigación, orientada en este caso a establecer estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., y en ese caso, luego de evaluar los resultados de la investigación, se diseñarán dichas estrategias partiendo del diagnóstico realizado y de la valoración de las cualidades de la empresa a través de la DOFA para diseñar la propuesta prevista, de acuerdo con las necesidades y expectativas que se hayan determinado en ese mercado.

De acuerdo con eso, el cumplimiento de este objetivo implica dar respuesta a la problemática planteada, pues tal como se ha indicado la investigación corresponde a un proyecto factible cuyo resultado debe ser una solución viable a la problemática planteada, que debe estar apoyada de un estudio de factibilidad expresado en términos técnicos, operativos y económicos que permita prever su funcionalidad con respecto a los fines buscados. En este caso, el proceso de la investigación debe dar como resultado un plan de acción para la implantación de la propuesta, es decir las acciones

que deberán emprenderse para garantizar el logro de los objetivos delineados, fijando los parámetros necesarios para monitorear los avances progresivos de los planes estratégicos a realizar, y esa propuesta debe contener:

1. Presentación de la propuesta
2. Justificación de la propuesta
3. Objetivos de la propuesta
4. Beneficios de la Propuesta
5. Estudio de factibilidad: (técnica, operativa y económica)
6. Desarrollo de la propuesta
7. Resumen de la propuesta

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento

Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Ítem 1. ¿Por cuál de estos medios de comunicación tuvo conocimiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte?

**Cuadro 1. Conocimiento de la empresa**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Prensa         | 1          | 25%            |
| Radio          | 2          | 50%            |
| Televisión     | 0          | 0%             |
| Internet       | 1          | 25%            |
| Redes sociales | 0          | 0%             |
| <b>Total</b>   | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

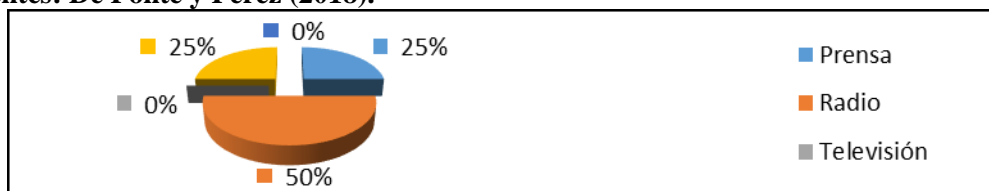


Gráfico 1. ¿Por cuál de estos medios de comunicación tuvo conocimiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018)

#### Análisis de resultados

Según los resultados obtenidos, el 50% señala que conoció la empresa por la radio, mientras que un 25% restante señaló conocerla por la prensa y otro 25% a través de Internet. En este sentido, puede inferirse el escaso uso que se hace de los medios electrónicos para la promoción publicitaria de la empresa y sus servicios.

Ítem 2. ¿Cómo califica la forma en que esa empresa hace llegar su propuesta de servicio al público?

**Cuadro 2. Calificación del Servicio al Público**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Eficiente          | 1                 | 25%                   |
| Deficiente         | 3                 | 75%                   |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100%</b>           |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

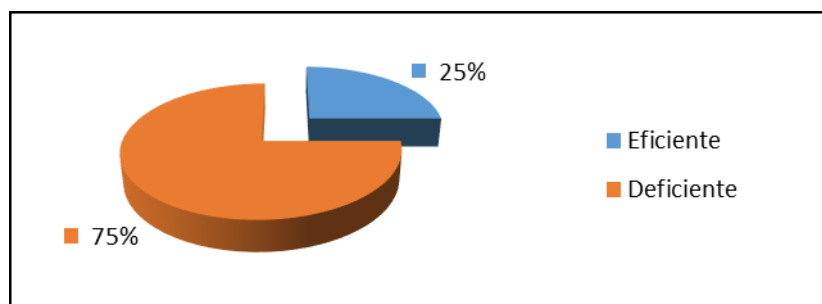


Gráfico 2. ¿Cómo califica la forma en que esa empresa hace llegar su propuesta de servicio al público?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018)

### **Análisis de resultados**

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 75% de la muestra califica como deficiente la forma en que esa empresa hace llegar su propuesta de servicio al público; mientras que solo un 25% lo considera eficiente. En ese sentido, la percepción de los encuestados muestra que las formas de comunicación empleadas por la empresa no están cumpliendo el objetivo esperado.

Ítem 3. ¿En su opinión, la empresa ha creado una imagen que puede asociarse a su oferta de servicio en la actividad de transporte de carga?

**Cuadro 3. Imagen asociada a la oferta de servicio deseado**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SÍ           | 1          | 25%            |
| NO           | 3          | 75%            |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

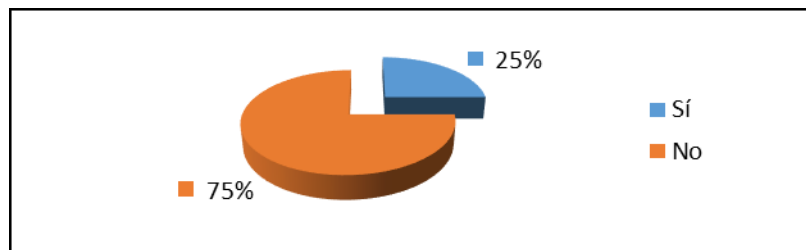


Gráfico 3. ¿En su opinión, la empresa ha creado una imagen que puede asociarse a su oferta de servicio en la actividad de transporte de carga?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018)

### **Análisis de resultados**

Según los resultados de este ítem, el 75% de los encuestados considera que la empresa no ha creado una imagen que pueda asociarse a su oferta de servicio en la actividad de transporte de carga, en tanto que un 25% opina lo contrario. De acuerdo con ese resultado, la muestra consultada expresa mayoritariamente una opinión con respecto a los resultados de una dinámica de promoción en el mercado que no proporciona los resultados esperados, pudiendo darse el caso de que se conozca la empresa como opción seleccionable por los usuarios, lo cual resulta a todas luces inconveniente para la imagen de la organización que debe ser conocida y reconocida en el mercado por los servicios que oferta.

Ítem 4. ¿Cree que una campaña publicitaria eficaz mejoraría la actitud del público hacia la promoción de la empresa y sus servicios?

**Cuadro 4.Eficacia en la promoción**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SÍ           | 1          | 25%            |
| NO           | 3          | 75%            |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

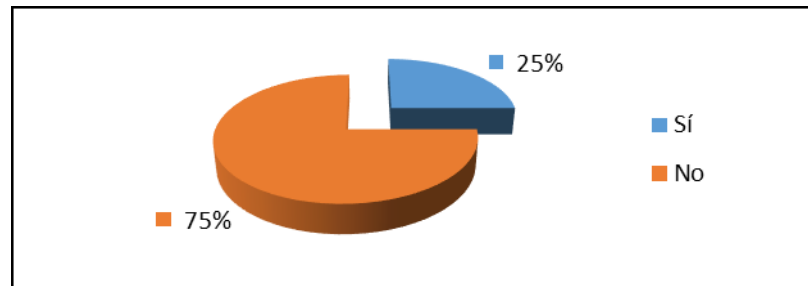


Gráfico 4.¿Cree que una campaña publicitaria eficaz mejoraría la actitud del público hacia la promoción de la empresa y sus servicios?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

### **Análisis de resultados**

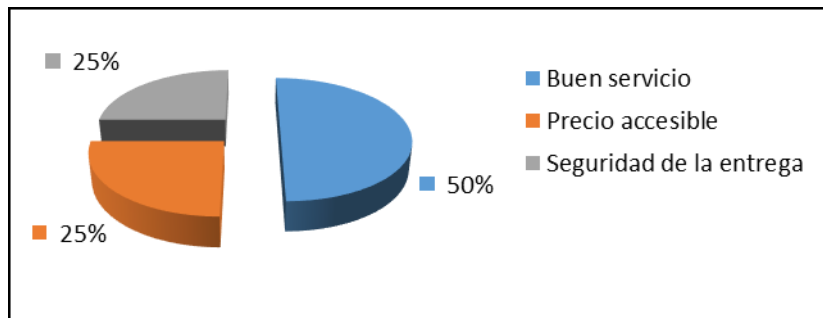
En este caso, el 75% de la muestra consultada cree que una campaña publicitaria eficaz mejoraría la actitud del público hacia la promoción de la empresa y sus servicios, aunque el 25% restante no lo cree así. Sin embargo, es un aspecto de gran interés para la empresa revisar y mejorar sus políticas y estrategias de promoción para incluir elementos que generen una mayor motivación y proyecten un mayor estímulo al público objetivo con respecto a la imagen de la empresa y sus servicios, para lo cual existen mecanismos a utilizar a través de una mezcla de mercadeo efectiva y eficiente que permita vender el servicio ofrecido junto con la imagen de la empresa.

Ítem 5. ¿Cuál considera que sería el incentivo a manejar con mayor fuerza por la empresa en su campaña publicitaria?

**Cuadro5.Campaña publicitaria**

| <b>Alternativa</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| Buen servicio           | 2                 | 50%                   |
| Precio accesible        | 1                 | 25%                   |
| Seguridad de la entrega | 1                 | 25%                   |
| <b>Total</b>            | <b>4</b>          | <b>100%</b>           |

**Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).**



**Gráfico 5. ¿Cuál considera que sería el incentivo a manejar con mayor fuerza por la empresa en su campaña publicitaria?**

**Fuentes: De Ponte y Pérez (2018)**

### **Análisis de resultados**

Los resultados obtenidos en este ítem señalan que para el 50% de la muestra, el buen servicio sería el incentivo a manejar con mayor fuerza por la empresa en su campaña publicitaria, en tanto que un 25% respondió que sería manejar un precio accesible y otro 25% señaló la seguridad en la entrega. De cualquier manera, la promoción de todas esas cualidades es importante y todas ellas serían elementos a destacar en la publicidad porque son aspiraciones del público, aunque cuando se considera el buen servicio, de algún modo se están considerando otros muchos elementos que la conforman.

6. ¿Usted, como público, percibe en los mensajes de la empresa los beneficios y ventajas que se intentan destacar?

**Cuadro 6. Percepción del mensaje**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SÍ           | 1          | 25%            |
| NO           | 3          | 75%            |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

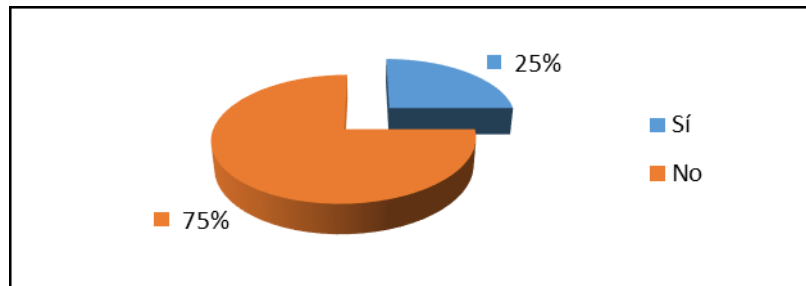


Gráfico 6. ¿Usted, como público, percibe en los mensajes de la empresa los beneficios y ventajas que se intentan destacar?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

### **Análisis de resultados**

De igual manera, el 75% de la muestra afirma en esta pregunta que no se perciben en los mensajes de la empresa los beneficios y ventajas que se intentan destacar, mientras que un 25% afirma que sí lo percibe. No obstante, si el público objetivo no percibe con claridad los mensajes que se envían a través de la campaña publicitaria es difícil que pueda reconocer algún tipo de incentivo o motivación que estimule su intención de compra, aun cuando uno de los aspectos más importantes de la promoción es precisamente presentar un amplio surtido y una variedad consistente de beneficios a obtener en una decisión de compra, de manera que si la promoción no logra estimular al consumidor para que perciba las ventajas implícitas en su compra, el mecanismo utilizado deja de ser efectivo para el logro de los fines buscados.

7. ¿Cree que a través de una buena gestión publicitaria se lograría una mayor motivación en el público hacia los servicios de la empresa?

**Cuadro 7. Gestión Publicitaria**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SÍ           | 4          | 100%           |
| NO           | 0          | 0%             |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

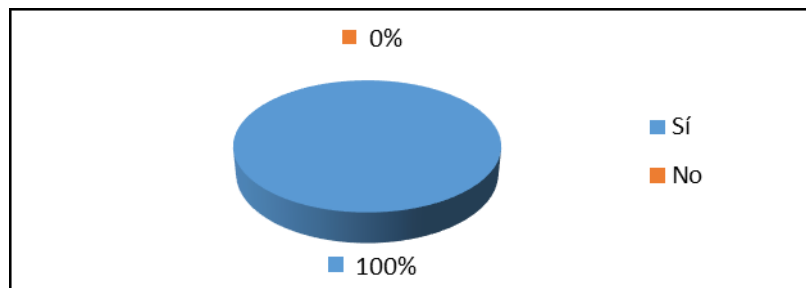


Gráfico 7. ¿Cree que a través de una buena gestión publicitaria se lograría una mayor motivación en el público hacia los servicios de la empresa?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

### Análisis de resultados

En este ítem, el total de la muestra cree que a través de una buena gestión publicitaria se lograría una mayor motivación en el público hacia los servicios de la empresa para motivar su decisión de compra. En este caso, el resultado se alinea con algunas respuestas anteriores con respecto al estímulo y motivación que deberá incentivarse en el público objetivo para mejorar los resultados económicos de la empresa en su actividad comercial, y ello debe ser puesto de manifiesto a través de la promoción publicitaria, proyectando confianza hacia el público objetivo que se intenta conquistar para lograr su afinidad hacia la empresa y sus servicios, y es esa confianza la que permitirá contar con una referencia en ese mercado.

8 ¿Cree que la publicidad de la empresa tendría que ser más agresiva desde el punto de vista de los adelantos tecnológicos?

**Cuadro 8.Publicidad de la empresa**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SÍ           | 4          | 100%           |
| NO           | 0          | 0%             |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

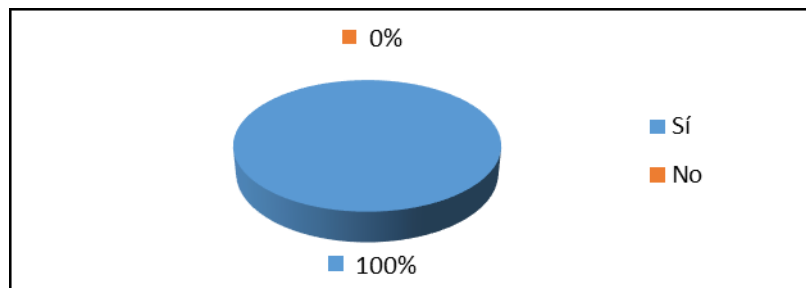


Gráfico 8. ¿Cree que la publicidad de la empresa tendría que ser más agresiva desde el punto de vista de los adelantos tecnológicos?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

### Análisis de resultados

También en este ítem el 100% de los encuestados se pliega hacia una sola respuesta, y en este caso considera que la publicidad de la empresa tendría que ser más agresiva desde el punto de vista de los adelantos tecnológicos. De cualquier modo, la innovación tecnológica en las comunicaciones y la información, aplicadas a productos, necesidades e infraestructura organizativa, proporcionando un entorno seguro y eficaz, constituyen un aspecto que no puede ser desestimado en las nuevas visiones del mercadeo y la publicidad, aportando elementos novedosos e innovadores para la promoción comercial y permitiendo establecer una relación más directa entre el emisor del mensaje y los receptores del mismo.

9. ¿Desde su punto de vista, en cuál de los siguientes elementos debería basarse más el desarrollo de una campaña publicitaria para la empresa?

**Cuadro 9. Elementos para el desarrollo de una campaña publicitaria**

| Alternativa                | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------------|------------|----------------|
| Prensa, Radio y Televisión | 1          | 25%            |
| Internet y Redes sociales  | 1          | 25%            |
| Ambas opciones             | 2          | 50%            |
| <b>Total</b>               | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

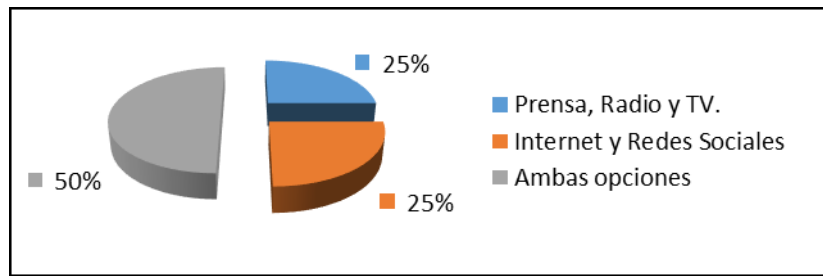


Gráfico 9. ¿Desde su punto de vista, en cuál de los siguientes elementos debería basarse más el desarrollo de una campaña publicitaria para la empresa?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

### Análisis de resultados

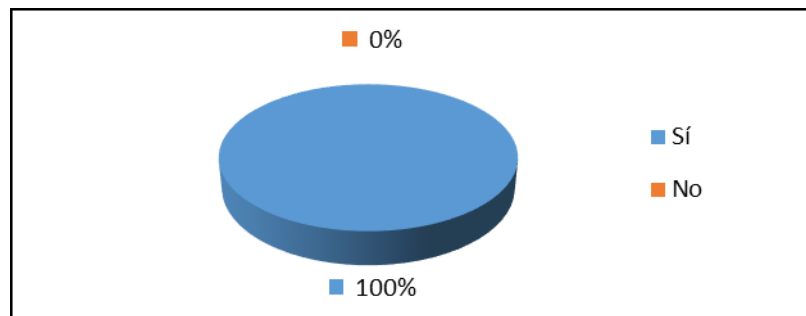
En este ítem, el 50% de la muestra consultada estima que una campaña publicitaria para la empresa debería basarse tanto en prensa, radio y televisión como en Internet y redes sociales, aunque un 25% se pliega a los medios convencionales y otro 25% lo hace hacia los medios digitales. Este resultado es un claro indicativo de que ambas opciones son importantes e incluyentes, de modo que una empresa puede tener una publicidad basada en los medios electrónicos pero no debe abandonar los medios convencionales como la radio, la prensa y la televisión, ya que ambos son importantes y tienen un público que mantiene cierto nivel de atención con respecto a las empresas, sus productos y servicios.

10. ¿Cree que la empresa lograría mayor aceptación del público mediante una campaña a través de las redes sociales?

**Cuadro 10. Aceptación de la empresa en las Redes Sociales**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SÍ           | 4          | 100%           |
| NO           | 0          | 0%             |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b>    |

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).



**Gráfico 10** ¿Cree que la empresa lograría mayor aceptación del público mediante una campaña a través de las redes sociales?

Fuentes: De Ponte y Pérez (2018).

### Análisis de resultados

Según los resultados obtenidos de esta pregunta, la totalidad de la muestra considera que la empresa lograría mayor aceptación del público mediante una campaña a través de las redes sociales. En ese caso, ese mecanismo puede resultar conveniente para vender en ese mercado la imagen de la empresa así como las cualidades de sus servicios respecto a otras empresas en ese mercado, ya sea que utilicen medios alternativos o tradicionales; pero, en general, los resultados se traducirían en el logro de un adecuado posicionamiento mediante una campaña basada en la innovación, lo cual hablaría muy bien de la empresa, por lo que resulta importante no descartar las redes sociales como propuesta de promoción.

## **Análisis de los resultados**

El propósito de la técnica aplicada a los clientes de la empresa tiene como función principal recolectar información acerca de la situación actual de la empresa en estudio con respecto a su posicionamiento, lo cual será de gran interés al momento de elaborar estrategias comunicacionales que permitan incrementar el mismo dándole un mayor participación en el mercado la cual se desempeña.

Según las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la técnica como encuesta a los clientes de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A. se puede identificar la carencia de comunicación que tiene la misma con sus clientes actuales, además de ello carece de una imagen que permita identificar la empresa con su servicio y de esa manera no transmite el mensaje de forma clara, por otra parte, también se identificó que la empresa no posea medios con lo cual se pueda comunicar con sus clientes y sus cliente con ella logrando así una comunicación bilateral entre ambos, lo cual esto genera una dificultad al momento de transmitir a los clientes cual quiere información deseada.

**Fase II. Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa transporte hermanos de ponte C.A.**

Instrumento 1: Entrevista realizada al dueño de la empresa

**Cuadro N11.** Entrevista al dueño de la empresa

|   |
|---|
| P1. ¿Cree que la misión y visión de la empresa Transporte Hermanos De Ponte se expresan a través de la estrategia comunicacional utilizada para dar a conocer a la empresa? ¿En qué forma lo hace?  |
| R1. Si; estos se expresan dándose a conocer con las personas que trabajaba en ella día con día.   |
| P2. ¿En el ámbito de la empresa se otorga suficiente importancia a la publicidad como mecanismo para difundir y promocionar los beneficios y ventajas que conforman su oferta de servicio? Explique   |
| R2. Si; aunque no de una manera masiva que da como resultado un estancamiento en el posicionamiento en el que se encuentra la empresa evitando la expansión en un período de tiempo más extenso.  |
| P3.¿Considera que las debilidades de la empresa en el aspecto comunicacional podría estar configurando una oportunidad de negocio que estaría siendo aprovechada por la competencia?  |
| R3. Toda debilidad en una empresa puede ser de aprovechamiento para otras. En este caso la empresa es muy cautelosa con el respecto a la comunicación hacia sus clientes.   |
| P4. ¿A qué se debe la escasa participación de la empresa en el entorno digital, cuando en la actualidad todas las empresas, sin excepción, se pliegan a ese mecanismo como factor de promoción y venta?   |
| R4. Se debe a la falta de confianza por parte de los dueños en relación a la poca o nula información de la importancia que trae el sistema digital para la empresa y los beneficios que este trae.  |
| P5. ¿Por qué la estrategia comunicacional de la empresa Transporte Hermanos De Ponte no está formulada hacia un medio tan efectivo para inducir el posicionamiento como las redes sociales?   |
| R5. Debido a la falta de información como se mencionó anteriormente y también la confianza por parte de los dueños en relación al entorno digital en todo su aspecto hace que la empresa este a vulnerable a que esta pudiera tener un aprovechamiento de la competencia. |
| P6. ¿Qué planes se tienen para la empresa Transporte Hermanos De Ponte en materia de estrategia comunicacional a fin de inducir el posicionamiento de la empresa en un mayor ámbito geográfico?   |
| R6. Unos de los planes llevar información hacia los clientes dando a conocer las ventajas, tener como principal objetivo que la empresa se conozca a nivel nacional para captar clientes potenciales.   |

De acuerdo con las respuestas ofrecidas por el Gerente General de la empresa Transporte Hermanos De Ponte en relación con las estrategias de comunicación aplicadas para intentar posicionar a la empresa en el mercado de servicios de transporte, con las cuales se intentó buscar una tendencia de opinión acerca de las fortalezas y debilidades de dicha empresa en ese segmento comercial, las mismas han sido parcas en cuanto a contenido, aunque dejan ver que se han intentado estrategias que reflejen hacia el público elementos corporativos, como la misión y visión.

Asimismo, en cuanto a la importancia atribuida al plan publicitario, se le calificó como muy débil, de modo que no se advierten fortalezas para la empresa en el aspecto comunicacional, y esas debilidades son aprovechadas por la competencia para ganar terreno, especialmente porque no está formulada hacia un área tan sensible y dinámica como los medios digitales, expresando que los propietarios de la empresa no han mostrado suficiente confianza hacia ese mecanismo promocional, siendo por eso que la mayor parte de la publicidad está dirigida hacia los medios convencionales.

Por otra parte, la falta de información estaría operando en forma desfavorable hacia los intereses de la empresa, generando vulnerabilidad en su ámbito promocional porque la gran mayoría de la atención está centrada hoy en día en las redes sociales, siendo además una publicidad más directa y más económica, aun cuando los planes actuales de la empresa giran en torno a llevar más información de la empresa a los clientes y que la empresa se conozca a nivel nacional para captar clientes potenciales, difundiendo las ventajas de su servicio para posicionarse en la mente del consumidor.

Instrumento 2: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado y Perfil de Capacidad Interna Transporte Hermanos De Ponte C.A.

**Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

**Organización:** “Transporte Hermanos De Ponte C.A.”

**Cuadro N12.** Perfil de Oportunidades y Amenazas

| CALIFICACION<br><br>FACTORES                 | Oportunidad      |                       |                  | Amenazas         |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|  | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>1. Económicos</b>                         |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Adquisición de divisas                       |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Inflación                                    |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Control Cambiario                            |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Escases de Efectivo                          |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Capacidad de pago al empleado                | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Ingreso per cápita                           |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Devaluación                                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Ingresos anuales                             | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| <b>2. Políticos</b>                          |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Situación del país                           |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Credibilidad en las instituciones del estado |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  | X                     |                  |
| Políticas del gobierno en el país            |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Política de seguridad del estado             |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |
| <b>3. Sociales</b>                           |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Estructura Socioeconómica                    |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| Nivel de seguridad y delincuencia            |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| <b>4. Tecnológicos</b>                       |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Facilidad de acceso a la tecnología          | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Nuevas tecnologías                           | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Comercio electrónico                         |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  |                       | X                |
| Innovación                                   |                  | X                     |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Resistencia al cambio tecnológico            |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  |                       | X                |

**Fuente:** De Ponte y Pérez (2018)

## PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

**Organización:** “Transporte Hermanos De Ponte C.A.”

| <b>CALIFICACION</b><br><br><b>FACTORES</b> | Oportunidad      |                       |                  | Amenazas         |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|  | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>5. Competitivos</b>                     |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Número de competidores                     | <b>X</b>         |                       |                  |                  |                       |                  | <b>X</b>         |                       |                  |
| <b>6. Geográficos</b>                      |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Ubicación estratégica                      |                  | <b>X</b>              |                  |                  |                       |                  |                  | <b>X</b>              |                  |
| Ubicación del negocio                      |                  |                       | <b>X</b>         |                  |                       |                  |                  |                       | <b>X</b>         |

**Fuente:** De Ponte y Pérez (2018)

### **Análisis:**

Se ha determinado que la empresa “Transporte Hermanos De Ponte C.A.” posee una serie de amenazas que deben ser analizadas, pues son factores que generan un gran impacto a largo plazo en el desempeño de la empresa en el mercado, como lo es la inflación, la adquisición de divisas, el control cambiario. A su vez, son variables externas que no pueden ser controladas por la organización y afectan indirectamente a la empresa. Por otra parte cuenta con una serie de oportunidades que facilitan el ingreso de una manera más clara en el mercado, como lo son la adquisición de divisas, la innovación y comercio electrónico de “Transporte Hermanos De Ponte C.A.”

## DIAGNOSTICO INTERNO PCI

**Organización:** “Transporte Hermanos De Ponte C.A.”

**Cuadro N13.** Perfil de Capacidad Interna

| <b>CALIFICACION</b><br><br><b>CAPACIDAD</b> | <b>Fortaleza</b> |                       |                  | <b>Debilidad</b> |                       |                  | <b>Impacto</b>   |                       |                  |
|---|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|   | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>1. Directiva.</b>                        |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Estructura organizativa                     |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |
| Velocidad de respuesta a cambios            |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Evaluación y pronóstico del medio           |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Toma de decisiones                          | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Liderazgo                                   | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Capacidad para enfrentar a la competencia   |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| <b>2. Talento.</b>                          |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Personal Calificado                         | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Sentido de pertenencia                      |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Conocimiento del negocio                    | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Experiencia técnica                         |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| <b>3. Competitiva.</b>                      |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Número de competidores                      | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Publicidad                                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |

**Fuente:** De Ponte y Pérez (2018)

## DIAGNOSTICO INTERNO Perfil de Capacidad Interna

**Organización:** “Transporte Hermanos De Ponte C.A.”

| <b>CALIFICACION</b>                    | Fortaleza        |                       |                  | Debilidad        |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|  | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>CAPACIDAD</b>                       |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| <b>4. Tecnológica.</b>                 |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Aplicación de tecnologías informáticas |                  |                       | <b>X</b>         |                  |                       |                  |                  |                       | <b>X</b>         |
| <b>5. Financiera.</b>                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Estructura económica del país          |                  |                       |                  | <b>X</b>         |                       |                  | <b>X</b>         |                       |                  |
| Estabilidad de costos                  |                  |                       |                  | <b>X</b>         |                       |                  | <b>X</b>         |                       |                  |

**Fuente:** De Ponte y Pérez (2018)

### **Análisis:**

Se permite tomar en cuenta una serie de fortalezas y debilidades que tiene la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A., la cual indica el padecimiento de debilidades que se deben mejorar ya que generan un gran impacto en la empresa como lo estructura organizativa escasas de efectivo y estructura económica del país. Por otro lado se encuentran las variables que demuestran las fortalezas que desempeña “Transporte Hermanos De Ponte C.A.”, algunas de ellas son toma de decisiones personal calificado, conocimiento del negocio, en fin variables que describen la estructura interna de la empresa.

## Análisis de la Matriz DOFA

**Cuadro N14.** Análisis de la Matriz DOFA

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>MATRIZ DOFA</b>   | <b>FORTALEZAS</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Personal calificado</li> <li>Û Valor agregado</li> <li>Û Nivel de remuneración</li> <li>Û Efectividad de la entrega</li> <li>Û Liderazgo</li> <li>Û Número de competidores</li> </ul> | <b>DEBILIDADES</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Estabilidad de costos</li> <li>Û Estructura económica del país</li> <li>Û Publicidad</li> </ul>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Capacidad de pago del empleado</li> <li>Û Estructura Socioeconómica</li> <li>Û Comercio electrónico</li> <li>Û Innovación</li> </ul>                      | <b>ESTRATEGIAS FO</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Segmentación de un personal adecuado para la compra y venta de servicios vía online.</li> <li>Û Elaboración de planes de entrega que favorezcan al consumidor.</li> </ul>         | <b>ESTRATEGIAS DO</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Publicidad a los servicios de la empresa mediante medios BTL como las redes sociales.</li> <li>Û Diseño de estructuras o medios de comunicación cliente – empresa que permita conocer la calidad del servicio prestado.</li> <li>Û Reuniones personales con el fin de brindar información sobre ajuste de precios e información de relevante</li> <li>Û Marketing digital a través del correo electrónico ofreciendo información de interés.</li> </ul> |
| <b>AMENAZAS</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Inflación</li> <li>Û Devaluación</li> <li>Û Situación del país</li> <li>Û Escases de Efectivo</li> <li>Û Nivel de seguridad y delincuencia del país</li> </ul> | <b>ESTRATEGIAS FA</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Diversificación de sus servicios en función de su liderazgo para evitar que los clientes sean captados por los nuevos competidores</li> </ul>                                     | <b>ESTRATEGIAS DA</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Û Acceso a los clientes al rastreo satelital de la flota.</li> <li>Û Comunicación interactiva con el cliente para generar fidelidad en ellos.</li> <li>Û Promociones a clientes VIP al momento de la entrega de los pedidos.</li> </ul>   |

**Fuente: De Ponte y Pérez (2018)**

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Como propósito de la investigación, se genera una propuesta dirigida al diseño de estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., las cuales deben estar dirigidas a alcanzar la preferencia del público objetivo de ese mercado hacia el servicio ofertado por dicha empresa, para lo cual se contempla, a partir de un diagnóstico de la situación y un análisis de fortalezas y debilidades para potenciar las oportunidades y disminuir las amenazas del entorno mediante el reforzamiento de su imagen en los medios con estrategias que estimulen la decisión de compra.

En este caso, la propuesta se fundamenta esencialmente en las debilidades que se observan en la empresa con respecto a sus estrategias comunicacionales para publicitar el servicio de transporte de carga en el contexto de los medios digitales, especialmente en las redes sociales, donde su participación es notablemente escasa, si se le compara con otras empresas del sector que han configurado una política de medios que ocupa todos los espacios, copando tanto los medios tradicionales como los alternativos.

Una tarea preliminar para afianzar la propuesta orientada a medios alternativos es medir los resultados alcanzados por la empresa con las estrategias que ha venido utilizando, y en ese sentido, es importante realizar sondeos para evaluar la imagen creada por la empresa en el mercado y cómo ha venido calando en el público su estrategia comunicacional, a fin de tomar correctivos y reforzar los aspectos donde se detecten debilidades con respecto a la promoción y venta del servicio, de modo que la estrategia debe basarse en ofrecer un buen servicio para ganar posicionamiento.

Entre los propósitos previstos, se contempla el diseño de una estrategia para reforzar la identidad corporativa, con el fin de fijar una relación entre la empresa y el mercado a través de una publicidad para potenciar el desempeño de la empresa, sus productos y servicios, lo que obliga a revisar las estrategias de mercadeo que serán necesarias para posicionarse en la mente de ese público objetivo.

En consideración a esas metas, la propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer la imagen de la empresa apoyada en la competitividad de sus productos y servicios para incentivar las ventas en ese segmento y que el cliente se identifique con la empresa, lo que reportará una serie de ventajas tanto para el cliente, al recibir productos y servicios de calidad, como para la empresa, que puede incrementar su actividad comercial para aumentar las ventas y ganar posicionamiento en el mercado.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

La comunicación hoy en día es un fenómeno de producción masiva de mensajes, donde los emisores transmiten sus opiniones con intereses particulares, que a través de las tecnologías de la comunicación (TIC) facilita una interacción inmediata, directa y eficaz, por lo que a su vez, permite la utilización de estrategias comunicativas mediante redes de plataformas digitales ya que estas con el pasar del tiempo han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de sus usuarios, por ende, la siguiente propuesta estará aportando estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A donde se indicara la proyección de una imagen atractiva que permita aumentar la participación de la misma en el mercado y de esta forma obtener mayor alcance comunicacional.

A su vez se generaran otras propuestas basadas en la comunicación mediante redes sociales con la finalidad de facilitar información de la empresa y promover la captación de nuevos clientes logrando así agrandar su cartera, no obstante, se

crear estrategias para comunicar la empresa con sus clientes actuales mediante medios digitales y tradicionales como visitas periódicas o matriz de evaluación garantizando así una comunicación bilateral eficaz y directa.

### **5.3 Beneficios de la propuesta**

La propuesta se justifica porque beneficiara a la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A., de la siguiente manera:

- Obtener una mayor participación en el mercado traerá como beneficios nuevos clientes y conservará los actuales manteniendo un comunicación más cercana y precisa con los mismos. Se busca el incremento de su reducida cartera de clientes, para superar a la competencia y lograr posicionarse como único y diferencial.

- Estrechar lazos de fidelidad con los clientes. Al concretarse los lazos con sus clientes le permitirá a la empresa mantener fidelidad con los clientes actuales a través de las estrategias propuestas que pretenden proporcionar confianza y seguridad para atraer clientes potenciales.

Por tanto, la implementación de estas propuestas contribuirá a dar respuestas eficazmente a las exigencias establecidas por los mismos. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad de servicio y comunicación con el cliente.

### **5.4 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.4.1 Objetivo General**

Aumentar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A. mediante estrategias de comunicación.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos**

1. Proyectar una imagen atractiva de la empresa que permita posicionarse en el mercado de transportes de carga a nivel nacional.
2. Crear un entorno digital que facilite la comunicación publicitaria con los clientes tanto cautivos como potenciales.
3. Diseñar estrategias comunicacionales que promueva una comunicación bilateral entre la empresa y los clientes.

#### **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

A partir de los soportes teóricos examinados durante la fase documental, los resultados alcanzados en el trabajo de campo y el análisis DOFA, pudieron conformarse estrategias orientadas a facilitar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A., basándose dicha propuesta en el reforzamiento de la imagen empresarial y en la creación de un espacio digital en el cual se desarrollarán las estrategias promocionales para incrementar la presencia de la empresa en los medios. Esas estrategias son las siguientes:

#### **Proyección de una imagen atractiva de la empresa que permita posicionarse en el mercado de transportes de carga a nivel nacional**

Con la finalidad de posicionar a la empresa en el mercado de transporte de cargas como la primera y mejor opción, es importante resaltar los elementos atractivos de la misma, no solo la calidad del servicio sino otros elementos significativos. Es por ello que se propone a la empresa desarrollar una imagen corporativa más formal que permita comunicar a sus clientes un sentido de seriedad, responsabilidad, seguridad y confianza, a través del empleo de uniformes para los transportistas, vehículos en buen estado, disponer de un representante de ventas que pueda tener una atención personalizada con los clientes, de manera que se pueda

establecer una comunicación más efectiva y oportuna para así poder garantizar la satisfacción de los mismos.

### **Creación de un entorno digital que facilite la comunicación publicitaria con los clientes tanto cautivos como potenciales.**

En los tiempos actuales cada día se hace más necesario crear medios donde se promueva y se permita la comunicación entre las empresas y los consumidores prácticamente de forma inmediata y en tiempo real, es por ello que el uso de las redes sociales y las páginas Web se han convertido en elementos obligados que toda empresa debe tener si desea ser exitosa en el mercado. En el caso de la empresa en estudio, esta no posee ni página web ni redes sociales que permitan dar a conocer sus servicios, sus promociones de ventas ni la comunicación de sus clientes potenciales con ella, es por esto que a continuación se presentan las siguientes estrategias comunicacionales:

#### **Estrategia 1 Diseño de Página web:**

La finalidad de la página web se basa en comunicar toda información necesaria de la empresa y las cualidades que la misma posee, por ende, es un medio de comunicación de gran importancia para la misma.

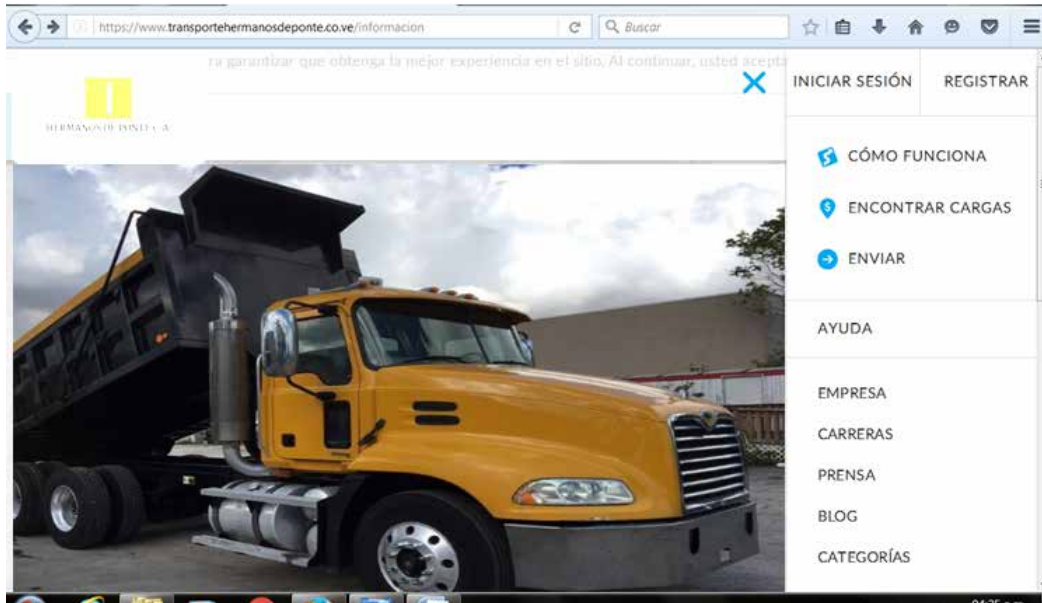
En esta página web se encontrará la información formal de la empresa como lo es su ubicación, sus medios de contactos, su misión, visión y estructura organizativa, además contará con un espacio donde serán subidos videos testimoniales narrados por los clientes satisfecho de la empresa donde contarán su experiencia y el por qué aún siguen adquiriendo sus servicios, también dispondrá de un área de monitoreo de cargas donde el cliente podrá observar la ubicación de su mercancía, con la finalidad de generar la mayor seguridad del mismo.

La página web contará con promociones de ventas que serán suministradas a nuevos clientes al momento de registrarse en la misma y de esta manera brindar una bienvenida de agrado, también incluirá promociones para los clientes cautivos de la empresa ya sea por antigüedad, por generar participación de nuevos clientes o por cierta cantidad de peso limitada. De igual forma brindará información relevante del servicio o tips en relación a la actividad de transportes de cargas, entre otros, la página dispondrá de un espacio donde se anexaran fotos, comentarios y recomendaciones. Esta plataforma será actualizada cada 7 días con la finalidad de generar un ambiente interactivo e instructivo, lo cual será realizada por el gerente de mercado de la empresa.



Fuente: De Ponte y Pérez (2018)

**Imagen N1.** Diseño de Página Web



Fuente: De Ponte y Pérez (2018)

Imagen N2 Menú de la Página Web

## Estrategia 2.Creacion de Redes sociales

Las redes sociales serán de gran importancia para la empresa ya que generan una mayor amplitud de comunicación para la misma, en consecuencia, se tomaran redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter ya que estas permiten segmentar el mercado y de esa forma facilitar la comunicación.

**Instagram:** esta red en sus inicio solo tenía prioridad de mostrar fotos y generar una comunicación entre personas, a medida que fue creciendo fue añadiendo mejoras y una de ellas fue el Hashtag con finalidad de segmentar las publicaciones, videos e historias donde se puede plasmar la actividad realizada en el momento, por ende, se toma en cuenta para comunicar la información de la empresa a nuevos clientes mediante el uso de hashtag en cada foto o video publicado tanto en la galería como en como en sus historias, estas publicaciones tendrán información referente al servicio que presta la empresa, los atributos que posee, las promociones de ventas y

tips informativos relacionados al transporte de cargas y el mantenimiento vehicular, la cual serán subidas 2 fotos al día cada 4 días, además se añadirán videos testimoniales de los clientes satisfechos de la empresa tanto en la galería de la red como en sus historias, dicha actividad tendrá una actualización constante durante 3 meses.

### Imagen N3.

Instagram



Fuente: De Ponte y Pérez (2018)

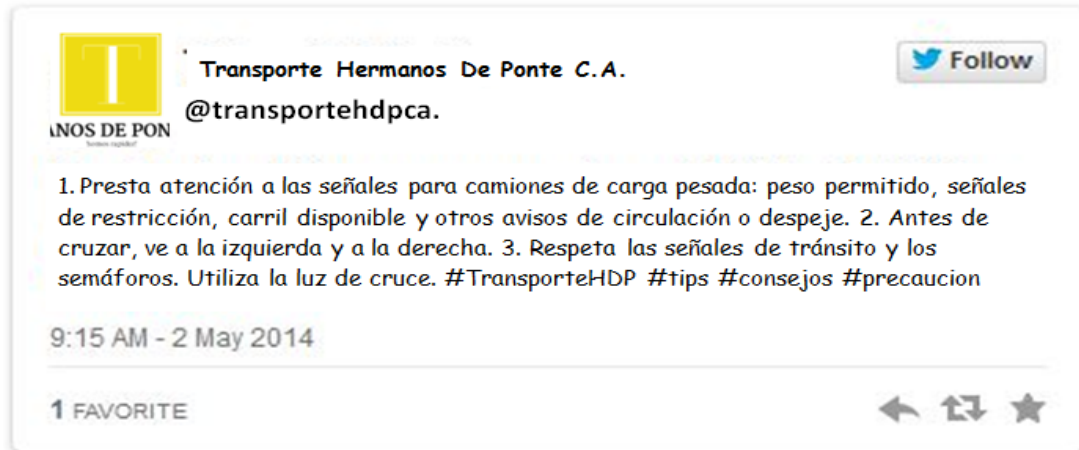
### Imagen N3. Instagram

**Facebook:** se conoce por contactar personas, subir fotos y saber información de los contactos, por ende, en ella se anexara información de la empresa tanto de su ubicación como su función, además, se anexaran fotos relacionadas al servicio de la empresa y al mantenimiento vehicular en general con una frecuencia de 2 fotos al día cada 3 días en un horario diurno comprendido de 7:30am a 8:00am y de 1:00pm a

1:30pm. También contará con videos testimoniales de los clientes satisfechos de la empresa con una actualización cada 15 días además de publicar videos con información de interés para los clientes, adicional a ello se mostraran las promociones de la empresa para los nuevos clientes y los que ya forman parte de la misma. Esta red social se mantendrá en actualización con un tiempo limitado de 3 meses. Dichas actualizaciones serán manejadas por un Community Manager.



**Twitter:** permite que la empresa pueda conectarse con otras empresas e intercambiar información, pero también funciona para la atracción de nuevos clientes, de esta manera se hará uso de la misma para subir tips informativos en relación al servicio, a la actividad de transportes de carga y al mantenimiento vehicular, donde se Twitteenarán 4 tips al día, retwiteadas cada 6 horas durante 3 meses, dicha actividad será realizada por un Community Manager.



Fuente: De Ponte y Pérez (2018)

**Imagen N4.** Red Social Twitter

### **Diseño de estrategias comunicacionales que promueva una comunicación bilateral entre la empresa y los clientes.**

La estrategia de comunicación presentada busca direccionar acciones y comportamientos de la empresa hacia sus clientes y viceversa, generando espacios y medios para acercarse, conocer, entender e involucrarse con ellos de manera positivas en la mente de los mismos. Como lo son:

**Matriz de Evaluación:** El uso de esta matriz se le suministrará al cliente a la hora de recibir la entrega ofrecida, y permitirá calificar el rendimiento además de contemplar la calidad del servicio que se ofrece, para facilitar la retroalimentación para así promocionar a la empresa de forma eficiente, dicha matriz deberá ser suministrada en un periodo no mayor de 3 meses para analizar y aplicar mejoras en la empresa.

| <b><u>Transporte Hermanos De Ponte C.A.</u></b>         |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
| Evalúe del 1 al 5 las siguientes métricas:              |  |   |   |   |   |   |
| <b>1.Malo 2.Regular 3.Bueno 4.Muy Bueno 5.Excelente</b> |  |   |   |   |   |   |
|   |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1   | <b>Desempeño Laboral</b>                     |   |   |   |   |   |
| 2   | <b>Responsabilidad</b>                       |   |   |   |   |   |
| 3   | <b>Puntualidad</b>                           |   |   |   |   |   |
| 4   | <b>Cumplimiento con pedidos establecidos</b> |   |   |   |   |   |
| 5   | <b>Presentación del personal</b>             |   |   |   |   |   |
| 6   | <b>Relación con el cliente</b>               |   |   |   |   |   |
| 7   | <b>Compromiso de la empresa</b>              |   |   |   |   |   |
| 8   | <b>Presentación de los vehículos</b>         |   |   |   |   |   |

Fuente: De Ponte y Pérez (2018)

**Imagen N5:** Matriz de Evaluación

**Visitas periódicas:** Las visitas periódicas serán realizadas por el gerente de ventas de la empresa o personal encargado de dichas relaciones para informar al cliente y mantener una relación personal con ellos, ofreciéndole información de interés para el cliente. Dichas visitas deberán ser establecidas en un plazo de 2 visitas periódicas por mes.

**E-Mailing:**El uso del correo electrónico, que será administrado por el gerente de marketing o administración, servirá para difundir información relacionada sobre ajustes de precios o temas de interés donde se requieran una comunicación más personalizada. Dirigido no solo a los clientes que soliciten información, sino también a aquellos que desean actualizarse en relación a información de relevancia que la empresa ofrece, a fin de lograr una comunicación afectiva, económica y fácil de usar.

**Asesorias in Company:** se ofrecerá asesoría a los clientes en cuanto a la preparación, manejo y traslado de mercancía, el personal encargado de las relaciones

públicas de la empresa deberá brindar asesorías personalizadas sobre cualquier tema relacionado con el transporte de carga, ofreciendo así el servicio de la empresa como una forma de generar una buena imagen de la empresa.

Por último, pero no menos importante, y como parte de la estrategia de las redes sociales, será vital darle seguimiento a las mismas, en relación a la interacción que se genere a través de las preguntas y respuestas, siendo necesario dar respuesta inmediata a los comentarios e inquietudes de los seguidores, ofreciendo un trato respetuoso con el fin de fidelizar a los seguidores y demostrar que son importantes para la empresa. Por ello, el contenido de cada una de las redes sociales que maneje la empresa deberá tener un seguimiento constante, con un tiempo no mayor de 12 horas para aclarar dudas por estos medios.

## **5.6 Análisis de Factibilidad de la propuesta**

A efectos de determinar la viabilidad del proyecto, debe existir la posibilidad cierta de su desarrollo y ejecución, que se logra mediante un estudio de factibilidad que incluya la valoración de recursos disponibles para llevarlo a cabo, donde se valoran la factibilidad operativa, técnica y económica, de la siguiente manera:

### **5.6.1 Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa se refiere a la disponibilidad que tiene la empresa de personal calificado para desarrollar las diferentes actividades y tareas implícitas en la propuesta, como capital humano del que dispone, que permitiría desarrollar las estrategias necesarias para aumentar el posicionamiento de la empresa, y en este caso, se cuenta con un personal idóneo para integrar el proyecto. Como lo son: el gerente de Administración.

### 5.6.2 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica expresa la tecnología disponible para acometer el proyecto, y en este caso la empresa cuenta con la tecnología requerida para la implementación de las estrategias a través de los medios digitales como lo son: los equipos informáticos (Computadoras y Laptop), Tabletas y dispositivos celulares Andriod. De modo que la factibilidad técnica estaría asegurada.

relaciones Publicas, El gerente de Marketing y Administración, adicionalmente el Community Manager el cual es manejado por el Gerente de Marketing y

### 5.6.3 Factibilidad Económica

| Concepto  | Costo por unidad (Bsf)         | Total (Bsf)          |
|---|--------------------------------|----------------------|
| 20 Uniforme(Chemise)  | 15.000.000*                    | 300.000.000          |
| Creación de la Pagina Web   | 1.500.000.000*                 | 1.500.000.000        |
| Community Manager(Creación de Contenidos y manejo de las redes sociales y página web) | 350.000.000*<br>(Pago mensual) | 1.050.000.000        |
| <b>COSTO TOTAL</b>  |                                | <b>2.850.000.000</b> |

Fuente: De Ponte y Pérez (2018)\*Precios sujetos a cambios

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

De acuerdo con la investigación realizada se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento, la mayoría de los encuestados considera que la empresa no ha creado una imagen que pueda asociarse a su oferta de servicio en la actividad de transporte de carga y que a través de una buena gestión publicitaria se lograría una mayor motivación en el público hacia los servicios de la empresa para motivar su decisión de compra, y dicha campaña debería basarse tanto en prensa, radio y televisión como en Internet y redes sociales pues aun existen públicos que sólo se adhieren a los medios convencionales y hay usuarios de medios digitales que no ven los medios convencionales.

En este caso, se considera que las estrategias planteadas para lograr el fin buscado, de desarrollar estrategias de comunicación que aumenten el posicionamiento de la empresa y cumplir con los propósitos que mueven a la empresa a definir mecanismos publicitarios que permitan afianzar su cercanía con el público y lograr posicionarse en la mente de los usuarios, están bien direccionadas y poseen una secuencia favorable para su cumplimiento, como crear un entorno digital adecuado para la comunicación e implementar herramientas comunicacionales que promuevan la comunicación bilateral entre la empresa y el cliente.

Según los resultados del trabajo de campo, la percepción de la muestra favorece los criterios expresados en el desarrollo de la investigación al permitir una valoración precisa del problema planteado; pero también disponer de elementos de juicio suficientes para la fase conclusiva, y en ese sentido, es importante revisar los resultados de cada objetivo para contrastarlos entre sí y poder establecer una tendencia de opinión.

Con relación al segundo objetivo, dirigido a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A. en su actividad

comercial, se destacan como amenazas que deben ser analizadas, ciertos factores que generan impacto a largo plazo en el desempeño de la empresa en el mercado, como lo es la inflación, el control cambiario, adquisición de divisas, y son variables externas que no pueden ser controladas por la organización y afectan indirectamente a la empresa. Por otra parte, existen oportunidades que facilitan el posicionamiento en el mercado, como la innovación y comercio electrónico de la empresa.

En ese sentido, existen debilidades que generan un gran impacto en la empresa como lo es, la estructura organizativa escasas de efectivo y estructura económica del país, y por otro lado, variables que implican fortalezas, personal calificado conocimiento del negocio, en fin variables que describen la estructura interna de la empresa.

Respecto al tercer objetivo, referido a diseñar estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la empresa Transporte Hermanos De Ponte, C.A.su contenido resume los postulados de la propuesta presentada, según los cuales se procedió a elaborar estrategias eficientes y procedimientos efectivos para llevar a cabo el diseño de la propuesta, la cual se desarrolló con una orientación hacia el aprovechamiento de los medios electrónicos, en especial de las redes sociales.

De acuerdo con esos resultados, que responden a las expectativas generadas en torno a la investigación para satisfacer los objetivos del estudio, es posible establecer el cumplimiento de las fases determinadas en el diseño de investigación abordado, y eso se traduce según el desarrollo de los objetivos fijados.

Mediante la consulta a una muestra confiable, se pulsó su opinión para conocer sus impresiones acerca del posicionamiento actual de la empresa en el mercado y esa fase de la investigación se considera cumplida porque la percepción de la muestra se ubica en una valoración de los aspectos presentados en la encuesta que podría calificar dicho posicionamiento como deficiente pero con muchas posibilidades de éxito mediante la ejecución de la propuesta.

Complementando el proceso de la encuesta, se realizó una matriz de análisis para fijar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación a las estrategias de posicionamiento de la empresa, lo que permitió concluir que la empresa podría lograr condiciones óptimas de posicionamiento si promociona su imagen y su servicio utilizando las fortalezas y potenciando las oportunidades.

Las estrategias comunicacionales pueden operar en una forma positiva en el desarrollo comercial de la empresa, contribuyendo en forma efectiva al logro de sus objetivos y metas en tiempos más cortos y con un menor esfuerzo, y en ese caso, se visualizan prometedoras oportunidades de negocio, ampliando de ese modo su ámbito de acción comercial y sus proyecciones, donde la competencia ha mostrado ser exitosa porque sus servicios gozan de una demanda regular.

Se genera una propuesta de diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa en el mercado mediante un estímulo de la preferencia del público objetivo hacia la empresa y la puesta en práctica de las estrategias con las cuales se espera que la empresa pueda ganar terreno en ese segmento y competir en ese mercado bajo mejores condiciones con respecto a la competencia.

### **Recomendaciones**

Como aportes del estudio, se estima que la empresa podría ampliar su ámbito de acción en el mercado, donde ha tenido un lento posicionamiento, considerando el diagnóstico realizado en torno a la situación actual de su proceso de comercialización y la identificación de las estrategias utilizadas hasta ahora, para diseñar mecanismos que impulsen su posicionamiento, y a partir de las conclusiones presentadas en torno a ello, pueden señalarse las siguientes recomendaciones:

- Û Como primera sugerencia, la empresa Transporte Hermanos De Ponte C.A debe hacer uso de las estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la misma.
- Û Realizar un refrescamiento de la imagen corporativa y de esta manera mostrarse más llamativa en el publico objetivo
- Û Afianzar la imagen comercial de la empresa para que el público objetivo pueda identificar sus servicios en el mercado y diferenciarlos de la competencia.
- Û Asegurar en la promoción el buen servicio como incentivo a manejar con mayor fuerza por la empresa en sus estrategias comunicacionales, procurando que la promoción contenga los elementos necesarios para descubrir sus necesidades y aspiraciones y despertar su simpatía a fin de facilitar su conocimiento sobre las bondades y virtudes ofrecidas.
- Û Calcular los atractivos estructurales de cada segmento, definiendo necesidades, características y comportamientos, para definir su público objetivo, desarrollando en cada caso una estrategia de posicionamiento para que el servicio ofrecido ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Aladro, E. (2011): **La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación**". Vol. 16 83-93. Madrid: CIC Cuadernos de Información y Comunicación.
- Altamira, A. y Tirado, J. (2013): **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Arias, F.(2012): **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M.(2010): **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela. Consultores Asociados.
- Belch, G. y Belch, M. (2004): **Publicidad y Promoción: Perspectiva conjunta de las Comunicaciones**. Madrid, España. Harcourt Brace de España S.A.
- Bracho Y. (2013): **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo**. Trabajo de Grado. Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo.
- Castellanos, J. (2013): **El servicio al cliente: una estrategia para competir en mercados globales**. Fundación Universitaria los Libertadores. Marzo.
- Cantú, H. (2011): **Desarrollo de una Cultura de Calidad**. Cuarta Edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Ferrell, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2012): **Estrategia de Marketing**. Segunda Edición. México: International Thompson Editores, S.A. de C.V.
- Fisher, Laura (2011): **Mercadotecnia**. Barcelona, España. Editorial Mc Graw Hill.
- Garcés C. (2014):**“Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa. Caso Huasteca”**. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de México, México.

- Ospina K., Suarez Y. (2013): **Estrategias de promoción internacional para el posicionamiento EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de Colombia.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- González, V. (2013): **Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A, en el mercadeo de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2012): **Fundamentos de Metodología de la Investigación.** Barcelona: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006): **El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados.** Buenos Aires, Argentina. Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): **Principios de Marketing.** 12ª Edición. Madrid, España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013): **Fundamentos de Marketing.** 11ava Edición. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2008): **Marketing Estratégico y Operativo.** México: Editorial: McGraw-Hill.
- Morris, A.; Vizán, A.; Rodríguez, C. y Martínez, M. (2011): **La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera.** 5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XV Congreso de Ingeniería de Organización Cartagena. 7 a 9 de Septiembre de 2011.
- Ramírez, T. (2005): **Cómo Hacer un Proyecto de Investigación.** Caracas: Editorial Panapo.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016): **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas, Autor.
- Zanjoc, R. (2005): **“Feeling and Thinking”. Preferences needs no interferences.** *American Phisologicistic.*

Electrónicas

Universidad de Málaga (2011): **Importancia de la Comunicación Oral en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje de Lenguas Extranjeras en el Sector Turismo**. <http://www.eumed.net/rev/ced/28/icp2.htm>

Prieto, J. (2012): **Conceptos de Servicio al Cliente**. Fecha: 19 de mayo de 2012. **[Online]**. Disponible en <http://gestionbienesy servicios2010.blogspot.com>.

Raines, C. (2018): **Definición de preferencias del consumidor**. **[Online]**. Disponible en <https://www.cuidatudinero.com/13098893/definicion-de-preferencias-del-consumidor>

Moraño, X. (2010): **Estrategias de Posicionamiento**. **[Online]**. Disponible en <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>