

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



**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO U2K PERFORMANCE  
EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Ailymar Hernandez  
**Tutora:** Ivonne Medina

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  
CARRERA DE MERCADEO

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO U2K PERFORMANCE  
EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Pasantía

## INDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
PORTADA.....		i
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	LA EMPRESA	
	1.1. Perfil de la Empresa .....	2
II	EL PROBLEMA	
	2.1. Planteamiento del problema.....	4
	2.2. Formulación del problema.....	7
	2.3. Objetivos de la Investigación.....	7
	2.4. Justificación de la Investigación.....	8
III	MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
	3.1. Antecedentes .....	9
	3.2. Bases teóricas.....	12
	3.3. Definición de términos.....	24
IV	FASES METODOLÓGICAS	
	4.1. Fases Metodológicas.....	26
V	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	31
VI	LA PROPUESTA	

6.1. Presentación de la Propuesta.....	51
6.2. Objetivos de la Propuesta.....	51
6.2.1 Objetivo General.....	51
6.2.2 Objetivos Específicos.....	51
6.3. Beneficios de la Propuesta.....	52
6.4. Justificación de la Propuesta.....	52
6.5. Estructura de la Propuesta.....	53
6.6. Factibilidad.....	59

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.....	60
7.2. Recomendaciones.....	61

## REFERENCIAS

8.1 Fuentes Electrónicas.....	62
8.2 Fuentes Bibliográficas.....	63

ANEXOS.....	65
-------------	----



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

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO U2K PERFORMANCE  
EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

Autor: Ailymar Hernandez

Fecha: Junio, 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan publicitario para el centro de entrenamiento U2K Performance en el municipio Naguanagua, del estado Carabobo. Esta empresa con solo 2 años de antigüedad ha empleado una gran variedad de estrategias publicitarias, sin embargo aun no tienen un plan publicitario contundente que los dirija a ser líderes con respecto a su competencia. Dichos medios publicitarios deben ser previamente evaluados y analizados tomando en cuenta el comportamiento que tiene el consumidor en el mercado actual. Cabe destacar que esto se puede lograr a través de diferentes técnicas de recolección de datos como: entrevistas, observación y encuestas. Tomando esta última como principal herramienta de apoyo del presente trabajo.

Descriptores: BTL, ATL Posicionamiento, plan publicitario, medios.

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. En los tiempos actuales, en un mundo sobre-comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características

de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en (4) capítulos que se describen brevemente a continuación:

Capítulo I, en el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II, el mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación.

Capítulo III, está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación. Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV, aquí se refleja de forma clara y detallada los resultados la aplicación de los métodos de recolección de datos, tabulados y graficados con su respectivo análisis.

Capítulo V, este está conformado con la propuesta, es decir, la respuesta al tercer objetivo específico planteado en la investigación.

Está integrado por las conclusiones y recomendaciones que se les hará a la organización.

# **CAPÍTULO I**

## **LA EMPRESA**

### **1.1 Perfil de la empresa**

#### **Razón Social**

Ultra Performance 2000 C.A.

#### **Dirección**

C.C Il Portico, Naguanagua

#### **Actividad Económica**

Empresa de servicio al cliente en el area de salud, entretenimiento y fitness. Es un centro de entrenamiento que ofrece un estilo de vida mas saludable por medio de entrenamiento funcional, dinámico y divertido; enfocado en las capacidades fisicas de cada uno, diferenciandose por contar con la atencion personalizada de profesionales en la salud y el deporte.

**Visión:** Ser un centro de entrenamiento el cual preste un servicio integral que satisfaga a los clientes logrando en ellos una vida mas saldable.

**Misión:** Incentivar a nuestros clientes a alcanzar una vida mas saludable ofreciéndoles un servicio mas especializado contando con personal calificado tanto en el área medica como en el área de los entrenamientos.

#### **Valores:**

Foco en el cliente: Nos comprometemos a descubrir las necesidades de nuestros clientes y lograr su satisfacción.

Innovación: Sabemos que es un elemento clave para ser una compañía exitosa, mejorando la salud, el crecimiento de U2K performance y su rentabilidad.

Integridad: Fomentamos en los demás y en cada uno de nosotros los mas altos estándares éticos para que nuestro servicio sea de la mas alta calidad.

## **1.2. Reseña Historica**

U2K Performance fue fundada en el año 2015 gracias a un conjunto de personas que vieron la necesidad que existia en el mercado del fitness donde no habia un lugar de entrenamiento monitoreado por profesionales en la salud y el deporte y adaptado según las capacidades de los usuarios.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

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

La publicidad es una actividad que mantiene siempre presente el producto en la mente de los consumidores, esta consta de varios canales a través de los cuales son distribuidos los mensajes de información, recordación o persuasión de las empresas que invierten grandes sumas de dinero para lograr posicionarse en un mercado, así como lo señala el autor Lesur (2007: 11):

“La publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercadeo o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a la clientela los bienes o servicios que produce. Entre estos procesos esta la publicidad que en el plan de mercadeo es sólo uno de los cuatro elementos de promoción, con la función de informar y estimular al público a que consuma los bienes y servicios que ofrece la empresa”.

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

En este sentido, la publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet, de hecho, venta de espacios para la publicidad como puede ser una estación de radio o un canal televisión, vendiendo minutos de aire, un periódico o revista ofreciendo espacio en sus páginas, y así de forma sucesiva en cada uno de los medios de comunicación.

Por ello, la publicidad se basa en la idea de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido, no obstante ser conocido no es suficiente, es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad, y de ahí su importancia, es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

Ahora bien, la publicidad es utilizada en cualquier ámbito como en la salud, alimentación y belleza. Mas aun en esta época donde verse saludable se ha convertido en una tendencia.

De este modo en el año 2015 nace el centro de entrenamiento U2K Performance un centro de entrenamiento dedicado al fitness específicamente al entrenamiento funcional. En este sentido, se comprende que en el municipio Naguanagua este sistema no es conocido, como también suele ser comparado o confundido con otros sistemas de entrenamiento de circuito como el Crossfit por lo que ha tenido una introducción lenta en el mercado.

En este contexto, las empresas que tienen como propósito introducirse en nuevos mercados aplican estrategias mercadológicas enfocadas en campañas publicitarias, dado que este esfuerzo ha adquirido gran importancia para la medición de la efectividad de la comercialización de productos y servicios. En este sentido, se cita a Biagi (2004), quien la define como: “Un esfuerzo planeado y coordinado para hacer publicidad durante un periodo específico. Una campaña puede durar desde un mes hasta un año y el objetivo es contar con una estrategia coordinada para vender un producto o servicio” (p. 214).

Ahora bien, en la medida que las empresas apliquen este conjunto de métodos y estrategias de manera efectiva, podrán lograr su fin inmediato, como es la venta de productos y servicios, que a su vez aumenta los ingresos y beneficios de éstas. Con relación a la efectividad de la campaña publicitaria, Lacasa (2004), sostiene: “La efectividad de la campaña se medirá en base a la atención que el mensaje logre del público objetivo, el interés que despierte y una vez recibido, el deseo de compra que consiga” (p. 180).

En correspondencia con lo expresado por el autor, se puede señalar que cuando las empresas aplican campañas publicitarias efectivas, logran conseguir el interés del cliente potencial por el producto y/o servicio.

Dentro de esta perspectiva, en esta nueva era del mundo fitness no solo las empresas se dedican a invertir en publicidad sino que también se han dedicado a mercadear de manera distinta. Creando contenido y aprovechando un mercado emergente en el cual surgen distintos tipos de entrenamientos físicos innovadores que nacen desde originales perspectivas en base a las modernas teorías del entrenamiento y la planificación, aunque la gran mayoría tienen su origen en clásicos métodos de entrenamiento que son adaptados a los nuevos materiales y a las actuales expectativas de los usuarios. De estas adaptaciones surgen tendencias como el ciclo indoor, body combat, body pump, entrenamiento en suspensión, Crossfit, Glidding, etc.

En efecto, entre los distintos sistemas de entrenamientos innovadores de hoy en día surge el entrenamiento funcional que se crea a partir de métodos de entrenamiento clásicos modificados a las nuevas necesidades, podemos decir que vivimos una época de actividad física “retro”, recuperando las viejas glorias de los sistemas de entrenamiento, y convirtiéndolos, en base a las ciencias del deporte, en unidades deportivas más comerciales y efectivas.

Sin embargo, aunque el centro de entrenamiento U2K Performance ha invertido en publicidad por distintos medios como RRSS, página web, radio y vallas publicitarias, aun no han logrado generar una preferencia de marca con respecto a sus competencias. Esta situación trae como consecuencia que la inversión en publicidad

no ha sido justificada, puesto que no se tienen clientes nuevos o la adquisición de clientes nuevos es muy poca; por tanto, la empresa no ha logrado la captación deseada de clientes potenciales, en consecuencia las ventas disminuyen; Por ende, sus utilidades y rentabilidad.

De continuar esta situación, U2K Performance seguiría experimentando altos costos operacionales y generales, lo cual se traduce en pérdidas; situación que pudiera solventarse mediante la implementación de una campaña publicitaria.

Por lo antes expuesto se propone un plan publicitario para incrementar el posicionamiento del centro de entrenamiento U2K Performance con el propósito de conocer como es el posicionamiento actual y que mediante las estrategias publicitarias la empresa comunique su existencia en el mercado.

### **2.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían los medios más idóneos que conformarían el plan publicitario para el posicionamiento del Centro de entrenamiento U2K Performance?

## **2.2 Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan publicitario para incrementar el posicionamiento del Centro de entrenamiento U2K Performance en el municipio Naguanagua, estado Carabobo.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual con respecto al uso de los medios publicitarios del Centro de entrenamiento U2K Performance.

Identificar los medios publicitarios mas idóneos para el Centro de entrenamiento U2K Performance.

Diseñar el plan publicitario que sirva como herramienta para posicionar al Centro de entrenamiento U2K Performance.

### **2.3 Justificación de la Investigación**

Hoy en día existen demasiadas modalidades, organizaciones del mundo fitness y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la organización perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores.

Hay que tener en cuenta que una organización a nivel del mundo fitness puede ofrecer el mejor entrenamiento, con los mejores beneficios, con óptimos niveles en materia de calidad de los instructores, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

En la investigación se pretende diseñar una estrategia publicitaria para posicionar al centro de entrenamiento U2K Performance en el mercado del fitness, es por ello que se evidencia la necesidad de posicionar a través del uso de estrategias publicitarias BTL y ATL que nos permitan lograr los resultados esperados. La organización tiene una gran perspectiva en esta investigación de gran importancia, ya que obteniendo el objetivo principal se obtendría un mayor posicionamiento en el mercado generando así una mayor rentabilidad.

Así mismo en le plano académico de la presente investigacion, aportará un importante valor de conocimiento en el área de mercadeo, dado que la investigación dejará un documento de utilidad para que los estudiantes, profesores e investigadores puedan investigar.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

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

En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados por otros investigadores. De acuerdo a lo anterior, a continuación se presentan los trabajos previos relacionados con campañas publicitarias, que fueron consultados:

Para dar inicio en los Antecedentes Bibliográficos se consideró el trabajo e grado presentado por Sorrentino J. y Zabala E. (2012) Titulado **“Campaña Publicitaria para el Incremento de la Participación de la Empresa Alf Galvanizados, C.A”** en el mercado del estado Carabobo, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en Mercadeo dicha investigación tenía como fundamento la importancia de estrategias metodológicas enfocadas en campañas publicitarias, dado que este esfuerzo ha adquirido gran importancia, para la medición de la efectividad de la comercialización de productos y servicios, en este sentido plantean que las empresas que aplican campañas publicitarias efectivas, logran conseguir el interés del cliente potencial por el producto o servicio.

Se sustentó en la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo utilizando como instrumento el cuestionario tomando como población conformada por 17 empleados y 70 clientes estos instrumentos constaron de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. El aporte de esta investigación está referido a un plan de medios que expone, estrategias publicitarias como la técnica más influyente para el posicionamiento de una marca en un nuevo mercado.

Balbín, A (2013). En su investigación titulada **“El Posicionamiento de una marca”**. De la Universidad de la Plata de Argentina, trabajo para optar al título

de comunicador social. El tema de esta tesis de investigación consistió en determinar las estrategias de posicionamiento y comunicación de una empresa en los medios gráficos. En particular se analizó un caso de posicionamiento actual, la marca CLARO, porque es una de las empresas de telefonía más grandes del país y porque nos interesa conocer qué estrategias utilizó la empresa para posicionarse.

CLARO es una marca perteneciente a América Móvil, la empresa más importante de comunicaciones móviles de América Latina y el Caribe. Anteriormente conocida como CTI Móvil, la compañía opera en el mercado desde 1994, y presta servicio en Argentina, Paraguay y Uruguay a 14,6 millones de suscriptores. CLARO tiene presencia en doce países de la región, entre los cuales se encuentran también Chile, Brasil, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Puerto Rico y República Dominicana. El cambio de marca es el inicio de la transformación de la compañía de telefonía móvil a una de comunicaciones móviles.

Se vincula con el trabajo en desarrollo porque se introduce en el tema de la investigación y para desarrollar la ponencia es necesario definir algunos conceptos que serán claves en todas las investigaciones presentes. Debe aclararse que todas las ideas que se describirán en el plan de tesis provienen del área del marketing, pero no se abandona la mirada comunicacional que guía todo el proceso. De este modo, se está brindando un nuevo aporte al área del marketing.

De la misma manera se encontró con la tesis de Rey A. (2012) **“Propuesta para Campaña Publicitaria de Lanzamiento de Licor Cremoso de Parchita** para la Obtención del Título de Comunicación social de la Universidad Central de Venezuela” en donde manifiesta el mercado arduamente competitivo en el rubro de los licores en el consumidor Venezolano, este modo, la mencionada investigación considera, efectivo los canales alternos de comunicación y medios no convencionales como estrategia para publicitar su producto. Se sustentó a través de una investigación de tipo exploratoria, descriptiva ya que este tipo de investigación permitió conocer las tendencias de consumo sobre la categoría, la posición de marcas competidoras y definir la idea central de los mensajes para la propuesta, como instrumento de

recolección de datos se desarrollaron tres instrumentos, el el cual consiste en una reunión de un grupo de personas las cuales intercambian ideas sobre un tema determinado, las encuestas muestrales, las entrevistas a profundidad, todos estos aplicados sobre una población determinada.

El aporte de este trabajo de investigación se vincula a la presente investigación, ya que en U2K Performance se basa en un entrenamiento practicado por minorías en relación a la población que se dedica al mundo del y los deportes en el municipio Valencia, por cuanto es aplicable las técnicas de marketing para el posicionamiento de este modelo de entrenamiento.

De la misma manera se encontró con la tesis de Rey A. (2012) **“Propuesta para Campaña Publicitaria de Lanzamiento de Licor Cremoso de Parchita para la Obtención del Título de Comunicación social de la Universidad Central de Venezuela”** en donde manifiesta el mercado arduamente competitivo en el rubro de los licores en el consumidor Venezolano, este modo, la mencionada investigación considera, efectivo los canales alternos de comunicación y medios no convencionales como estrategia para publicitar su producto. Se sustentó a través de una investigación de tipo exploratoria, descriptiva ya que este tipo de investigación permitió conocer las tendencias de consumo sobre la categoría, la posición de marcas competidoras y definir la idea central de los mensajes para la propuesta, como instrumento de recolección de datos se desarrollaron tres instrumentos, el el cual consiste en una reunión de un grupo de personas las cuales intercambian ideas sobre un tema determinado, las encuestas muestrales, las entrevistas a profundidad, todos estos aplicados sobre una población determinada.

En este sentido, se evidencia claramente una vinculación entre la investigación y el presente informe de pasantía, ya que el establecimiento U2K Performance consiste en un entrenamiento, que a pesar de tener un determinado tiempo en el mercado no ha obtenido en el municipio Valencia un auge o crecimiento representativo, y en gran medida obedece al desconocimiento del modelo de entrenamiento por parte de potenciales usuarios, por ello es relevante observar como

en el trabajo de pasantía, coincide en la utilidad, importancia, y alcance de un plan de medio eficiente para el posicionamiento de una marca, producto o servicio y por ende el aumento significativo en sus ventas, usuarios e ingresos.

Por último se encontró el antecedente realizado por Botello G y Urdaneta R. (2010) Presentaron una Investigación Titulada **“Plan Publicitario Para La Capacitación De Nuevos Clientes Al Centro Comercial Vía Veneto, Ubicado en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo”** orientado a posicionarse en el mercado donde el objetivo principal fue la elaboración de un plan publicitario de alto impacto que permita captar la atención de inversionistas y compradores para así poder posicionar el Centro Comercial Vía Veneto en el mercado. Para el desarrollo del mismo se empleó un tipo de investigación de proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo; igualmente se estructuraron tres fases donde los instrumentos fueron una matriz de análisis FODA y la encuestas con la aplicación de un cuestionario de pregunta cerradas. Presentaron una Investigación Titulada Plan Publicitario Para La Capacitación De Nuevos Clientes Al Centro Comercial Vía Veneto, Ubicado en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo

Esta investigación obtuvo como conclusión que el centro comercial desaprovechaba los espacios, para la colocación de publicidad; además de no emplear eficientes estrategias publicitarias, por cuanto la investigación en materia de publicidad es muy escasa. Este antecedente guarda estrecha relación con la investigación que se pretende realizar por tanto al igual que U2k Performance carece de publicidad adecuada que facilite el conocimiento de dicho entrenamiento.

## **3.2. Bases Teóricas**

### **3.2.1 Publicidad**

Kotler, P (1980)

“Promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”

La publicidad según Mariola García Úbeda (2011) es "Una comunicación masiva que trasmite información persuasiva a un público objetivo con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante"

Ésta se lleva a cabo mediante instrumentos utilizados para difundir los mensajes al público, los cuales se denominan medios publicitario.

La publicidad para dicho trabajo de grado es de suma importancia debido a que hoy en día la alta rotación de productos y servicios dentro de los mercados obliga a las empresas y marcas hacer publicidad para así mismo buscar la manera de llegar a la mente del consumidor y posicionarse en ella.

### **3.2.2 Objetivos de la publicidad**

En términos generales, 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

en su libro "dirección de marketing, conceptos esenciales" (p.7); propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- a) . por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- b) objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c) ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

mucho más Stanton,  
Etzel y Walker (1992), autores del libro "fundamentos de marketing", proponen los siguientes objetivos:

- a)  
de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b)
- c)  
acerca de los nuevos productos.

Lo anteriormente citado expresa que a través de unos objetivos publicitarios bien planteados puedes no solo captar nuevos clientes sino también, reforzar los clientes actuales, incrementar las ventas de tus productos y fortalecer la organización en dos puntos: la posicionas y fortaleces los ingresos económicos de la empresa. Esto es clave para U2K Performance ya que su objetivo principal es el posicionarse delante de su competencia.

### **3.2.3 Tipos de publicidad**

En el texto "Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones" Jaime Rivera c. y Mencía de Garcillán L. (2007) Describen dos tipos de publicidad:

Publicidad de producto: Con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

En este campo debemos distinguir entre:

Productos tangibles

## Productos intangibles

Los productos tangibles podemos clasificarlos en:

1. Productos de consumo los cuales son bienes cotidianos y de primera necesidad.
2. Productos industriales los cuales intervienen en el proceso de producción y van destinados a clientes específicos o a empresas.

Los productos intangibles son servicios prestados por grandes compañías tanto públicas como privadas, cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor. Ejemplo de este tipo de productos son los servicios ofrecidos por universidades, bancos, sanidad, servicios telefónicos, entre otros.

Publicidad de marca: A través de la marca se pretende no sólo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa.

Los tipos de publicidad son claves para dicha investigación, es decir a través de ellos se determinara los medios para posicionar la empresa.

### **3.2.4 Tipos de Campaña publicitaria**

En el libro “Dirección de Marketing” Mencía de Garcillán L.(2007) Describen dos tipos de campañas:

- a) **Lanzamiento:** Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

- b) Expectativa:** Tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
- c) Reactivación:** Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- d) Mantenimiento:** Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
- e) Relanzamiento:** Son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia

### **3.2.5 Plan publicitario**

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas;

el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- a) Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- b) Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

En el presente trabajo se empleara un plan publicitario a través de una combinación de medios para lograr el objetivo de posicionar la marca Fit Combat, de este modo se tendrá las herramientas adecuadas para lograr el objetivo esperado. La realización de un plan publicitario facilitara la obtención de datos primordiales para lograr una correcta difusión del mensaje, debido a que se está planteando como población objetivo, los habitantes del Municipio San Diego, y es una población de tamaño considerable, se puede tomar distintos medios tomando en cuenta los diferentes criterios de los habitantes, aplicando el que más se adecue a sus exigencias y necesidades

### **3.2.6 Elementos de un plan publicitario**

Según Ian Linton el plan publicitario describe las tácticas creativas y de medio presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia”

#### **Estrategia**

Una estrategia publicitaria proporciona una dirección amplia y general para la campaña publicitaria. Si el objetivo publicitario es aumentar la conciencia de los consumidores de New York por una marca de alimentos local en un 25 por ciento, por ejemplo, la estrategia describirá cómo la publicidad puede cumplir con ese objetivo. La recomendación estratégica podría ser construir conciencia de marca a través de altos niveles de exposición, posicionar la marca como un producto de alta calidad y motivar a los comerciantes a abastecer el producto.

## **Revisión**

El equipo del cliente y el de la agencia publicitaria revisan el documento de estrategia para asegurarse de que puede cumplir con los objetivos publicitarios. El equipo de la agencia puede entonces desarrollar un plan publicitario detallado para poner la estrategia en práctica. Crear publicidad simplemente por que sí, sin estrategia, es poco probable que otorgue el mejor rendimiento en el gasto publicitario. De acuerdo con la agencia publicitaria , el informe publicitario es como un mapa que ayuda al equipo a llegar rápidamente a una solución adecuada.

## **Plan**

El plan publicitario describe cómo poner la estrategia en práctica. Para generar conciencia de marca, por ejemplo, el plan podría incluir una recomendación para una serie de anuncios en los periódicos locales, en estaciones de radio locales y en sitios para carteles. Para posicionar la marca, el plan podría proponer un enfoque creativo que sugiera alta calidad y una asociación con el estilo de vida de New York. El plan también podría incluir recomendaciones para lograr distribución a través de publicidad hacia comerciantes y una campaña de promoción de ventas para motivar a los consumidores a probar los productos.

## **Medios**

El plan publicitario establece los medios para la campaña, con detalles de la audiencia objetivo, el número de anuncios y su costo. Describe el tamaño de los anuncios impresos y el tiempo de emisión de los comerciales de radio. Esta parte del plan también indica qué tan frecuentemente aparecerán los anuncios y el período en el que se llevará a cabo la campaña completa.

## **Creativos**

Las propuestas creativas en el plan publicitario describen los mensajes importantes que cada anuncio transmitirá y las técnicas utilizadas para llamar la atención y comunicar el mensaje claramente. El plan describirá cualquier mecanismo

de respuesta, tales como un cupón de respuesta o dirección de página web, para que el anunciante pueda hacer los arreglos para administrar la respuesta.

### **Presupuesto**

El plan debe de incluir un presupuesto detallado, estableciendo todos los costos para la campaña e indicando cuándo se harán los gastos. La campaña se diseña para cumplir objetivos cuantificables, así que el plan debería indicar cómo medirá la agencia la campaña.

En el mismo contexto, cada uno de los elementos de un plan publicitario estará descriptos es en el presente trabajo para posicionar la marca adecuadamente.

### **3.2.7 Medios publicitarios**

O'Guinn, Allen y Semenik, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.

Ahora bien, a prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados. La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

En sentido, la radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de

producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Por otra parte, el internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación. Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

Los medios publicitarios para esta investigación son el factor fundamental, debido a que a través de los mismos se construirá el plan de medios que se propone para el posicionamiento del centro de entrenamiento U2K Performance.

### **3.2.8 Posicionamiento**

El término “*positioning*” adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores *Al Ries* y *Jack Trout* después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista *Harvard Business Review*. Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Hoy en día, cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del

proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

Cuando una empresa lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el target o mercado objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental. El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos" (pp.23), así lo indica Riviero (2011). Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- a) Las características físicas de los estímulos.
- b) La interrelación del estímulo con su entorno.
- c) Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Esto quiere decir que los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva. La realidad no es lo que parece

ser sino lo que los consumidores creen que es; lo cual tendrá efecto en sus estilos de

A través del posicionamiento la empresa buscara fortalecer su imagen, debido a que es parte importante para el desarrollo de esta investigación.

### **3.2.9 Tipos de posicionamiento**

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores se tiene varias opciones:

- a) Posicionamiento en función de los atributos:** Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor. Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva. Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si se posiciona como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se

reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

- b) Posicionamiento en función de la competencia:** Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada. Por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.
- c) Posicionamiento por el uso:** Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas. El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norte Americana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.
- d) Posicionamiento por estilo de vida:** Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida. U2K Performance se encuentra entre estos tipos de productos que se pueden posicionar en función de un estilo de vida. Por ejemplo, ya que el sitio es pequeño, se puede posicionar como un lugar exclusivo para entrenar como los grandes deportistas de alto nivel lo hacen.

### **3.3. Definición de Términos Básicos.**

**Campaña:** Es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, conjuntamente con una serie de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado

**Plan de medios:** Un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del candidato, planifica los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

**Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado

**Propaganda:** Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia

**Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor.

**Entrenamiento Funcional:** El entrenamiento funcional adopta la multi-faceta (diversidad de ejercicios) y un acercamiento integrado para mejorar la fuerza y el

acondicionamiento total de aquellos que lo utilizan. Originalmente este acercamiento funcional estaba circunscrito a ámbitos de la rehabilitación y la medicina deportiva.

## **CAPÍTULO IV**

### **FASES METODOLOGICAS**

#### **4.1. Fases Metodológicas**

##### **4.1.2. Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al uso de los medios publicitarios del Centro de entrenamiento U2K Performance.**

Esta fase, permitirá integrar los sucesos que hacen posible la validez de este estudio, dentro de un plano observador y analítico del investigador; con lo que se podrá, determinar una sintomatología real del caso estudiado. En consecuencia, fue necesario definir las técnicas de recolección de datos utilizadas para obtener la realidad de la situación investigada. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Según Sabino, C. (2012):

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados (p. 149).

El sistema de recolectar la información se realizará mediante la selección de las fuentes de información que posean la credibilidad para establecerlas como medios de lograr una pesquisa confiable e idónea. Seguidamente se describen los instrumentos empleados, los cuales se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas” (p. s/p).

Esta encuesta que se realizará para el presente estudio a través de la aplicación del instrumento del cuestionario, la misma se aplicará en la fase I con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa. El cuestionario contará de preguntas de escala, dicotómicas y de selección múltiple, enmarcadas en un total de 18 preguntas aplicadas tanto a personas que realizan actividad física como a las que no.

La población según Arias (2006) también denominada población muestreada “Es la población finita de la población objetiva a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador” (p.82).

En consecuencia, la población objeto de estudio está representada por, una población de (102.300) personas que habitan en el municipio de Naguanagua y que tienen edades comprendidas entre 15 y 56 años a las cual se le aplicará la técnica de recolección de datos debido a sus perfiles de ser personas jóvenes o personas activas que usualmente están en la búsqueda de mejorar su condición física. Cabe destacar que estos datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de acuerdo a los censos poblacionales que fueron realizados en el 2011.

ra “se refiere a un grupo incluido en forma activa en el estudio, casi siempre es una parte del subconjunto de la población que integra al investigador (p.66)”.

En otras palabras, la muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo, y por tal razón, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, la cual indica que es representativa.

Dentro de este marco se denomina muestra al conjunto representativo extraído de la población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. Por esto se estudia un enfoque limitado pero fiable, siendo

el subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido en sus características. Por consiguiente, para calcular una muestra representativa, es importante señalar que se defina la población como una población finita, algo que en este estudio, ya se compensa. Igualmente, se debe establecer el nivel de confiabilidad, pues viene a ser el margen de confianza que se tiene, al generalizar los resultados de la muestra a la población total; en este caso el noventa y cinco por ciento (95%).

Por otra parte se debe definir el error de muestreo, el cual según Roosevelt (2000), “es el que se comete por el hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor, y normalmente oscila entre +1% a +10% (p.162)”. En el caso de estudio su valor es de 15%. Así mismo, se establece un “Z” crítico, que para Roosevelt (2000), “es un valor teórico que varía de acuerdo al nivel de confianza escogido (p.95)”. Por tanto, el nivel de confianza seleccionado por la investigadora es de noventa y cinco por ciento (95%), quedando el  $Z_{2c} = 3,6$ .

Finalmente, la formula que se empleo como expresión matemática de todo lo descrito anteriormente, fue la que se muestra a continuación:

---

Donde:

“p” y “q” serán las probabilidades de éxito y fracaso del investigador y se mantendrá como constante de 50% y 50%.

N indica el tamaño de la población.

indica el margen de error de 15%.

indica el “Z” crítico de 95% el cual será de 3,6.

Ahora bien, al sustituir los datos señalados en la formula antes indicada se obtiene lo siguiente:

---

---

---

Esto indica, que se toma una muestra de cuarenta (40) personas que forman parte del mercado potencial de U2K Performance para así realizar la investigación en la cual se aplicaran encuestas para determinar el posicionamiento de la marca. En el caso de la presente investigación, el tipo de muestreo esta reflejado en un muestreo probabilístico de carácter aleatorio, debido a que cada elemento de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionada, para aparecer en la muestra al azar.

#### **4.1.2. Fase II: Identificación de los medios publicitarios mas idóneos para el centro de entrenamiento U2K Performance.**

En esta segunda fase se busca conocer de forma detallada cuáles serán los medios publicitarios más adecuados para el incremento del posicionamiento de la organización U2K Performance todo ello se logrará a través de la aplicación de una matriz de observación estructurada que proporcione la información concreta para el desarrollo de la propuesta que se realizará en la tercera fase. Es decir, a través de la aplicación de la empresa, se busca determinar cuáles son los medios más adecuados para poder mejorar el posicionamiento, para poder incrementar la promoción de eventos y consecuentemente tener la captación de clientes potenciales y el afianzamiento de los clientes actuales.

Esto a través de la observación directa según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005), se define como “El acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p.99). Y según Adler (1998), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circulante por medio de todas las facultades humanas relevantes. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente (p.153)

#### **4.1.3. Fase III: Diseño de un plan publicitario que sirva como herramienta para incrementar el posicionamiento del centro de entrenamiento U2K Performance en el municipio Naguanagua.**

La fase III constituye el diseño de la propuesta, la cual está basada en los resultados de la fase I y II, y se estructura de la siguiente manera:

- Propuesta
- Objetivos
- Justificación
- Estructura
- Factibilidad.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el siguiente capítulo, se presenta el análisis e interpretación de los resultados, con la intención de responder a los objetivos específicos, a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. En esta etapa de la investigación, se pudo delimitar los resultados de las conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta en centro de entrenamiento U2K Performance en el municipio Naguanagua, conforme a las estrategias publicitarias. Con referencia a lo antes dicho, se distinguen a continuación los resultados relacionados a la primera fase de la investigación.

Se procedió a la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario de diez (18) preguntas, distribuidas de forma dicotómicas y de selección, fueron aplicadas en el municipio Naguanagua, con la finalidad de obtener resultados más exactos y pertinentes posibles para la investigación.

Realizada la observación anterior, se procede a estudiar los resultados de la aplicación, el cual ayudó a los investigadores al entendimiento de la situación actual y las características que presenta el centro de entrenamiento en el municipio.

#### **5.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al uso de los medios publicitarios del Centro de entrenamiento U2K Performance.**

A continuación se encuentran los resultados encontrados luego de la aplicación del instrumento.

### Ítem 1: Genero

Cuadro N° 1: Genero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	16	40%
Femenino	24	60%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

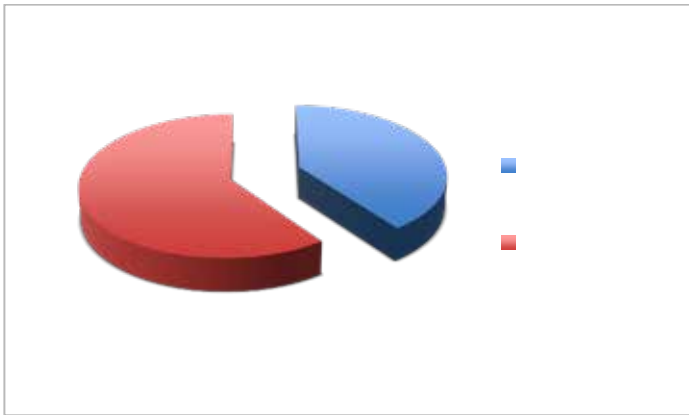


Grafico N° 1: Genero

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En relación a este ítem se puede evidenciar que el 60% de los encuestados son del sexo femenino, por lo tanto las estrategias publicitarias tienen que ser más enfocadas hacia los gustos y las preferencias de este género, mientras que el 40% corresponde al sexo masculino.

## Ítem 2: Edad

Cuadro N° 2: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 18 años	7	17%
Entre 19 y 24 años	14	34%
Entre 25 y 32 años	11	27%
Entre 33 y 38 años	5	12%
Entre 39 y 46 años	1	3%
Entre 47 y 54 años	2	5%
De 55 años en adelante	1	2%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

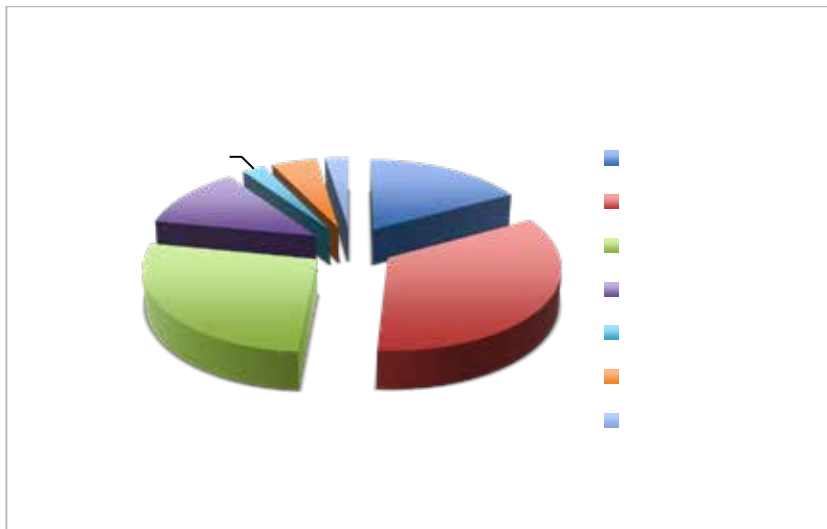


Gráfico N° 2: Edad.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem podemos evidenciar que un 34% de nuestra muestra se encuentra entre las edades de 19 y 24 años, mientras que un 27% tienen edades comprendidas entre 25 a 32 años por lo cual U2K Performance debe enfocarse en los gustos y preferencias de estos segmentos del mercado para así lograr un mayor posicionamiento.

### Ítem 3: ¿Tiene un Smartphone?

Cuadro N° 3: Smartphone

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	87%
No	5	13%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

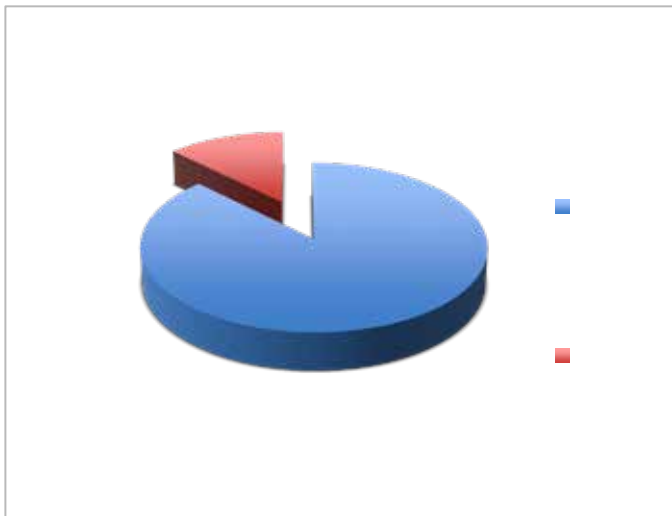


Gráfico N° 3: Smartphone.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Estos resultados permiten corroborar que el 87% de los encuestados posee un Smartphone, por lo tanto es necesario emplear estrategias publicitarias ligadas a esta tecnología y que logre como objetivo principal dar a conocer el centro de entrenamiento, el otro 13% afirmó no poseer un Smartphone por lo que si el centro de entrenamiento quisiera captar a esas personas tendría que emplear publicidad tradicional mediante vallas publicitarias, periódico, radio, entre otras.

#### Ítem 4: ¿Cuál es la red social que utiliza mas a menudo?

Cuadro N° 4: Red social de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	7	17%
Instagram	33	83%
Twitter	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

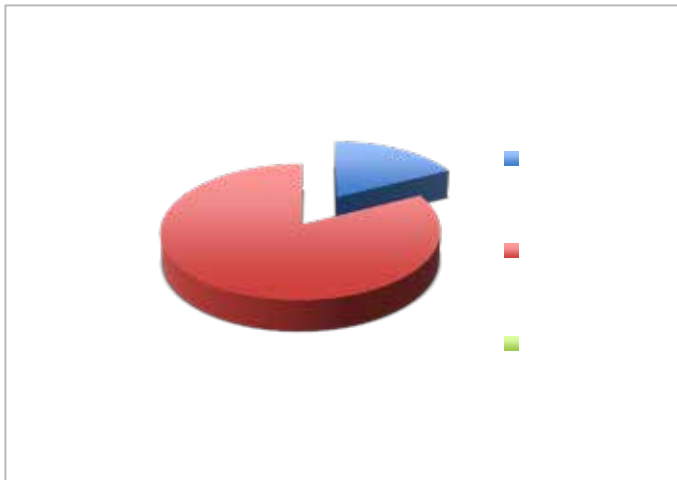


Gráfico N° 4: Red social de preferencia.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Estos resultados permiten corroborar que el 83% de la muestra prefieren el uso de la red social Instagram mientras que solo el 17% prefieren el uso de Facebook, por consiguiente U2K Performance debe enfocarse en la implementación de estrategias y publicidad por medio de Instagram logrando así captar nuevos clientes.

### Ítem 5: ¿Es habitual en usted escuchar la radio?

Cuadro N° 5: Radio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70%
No	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

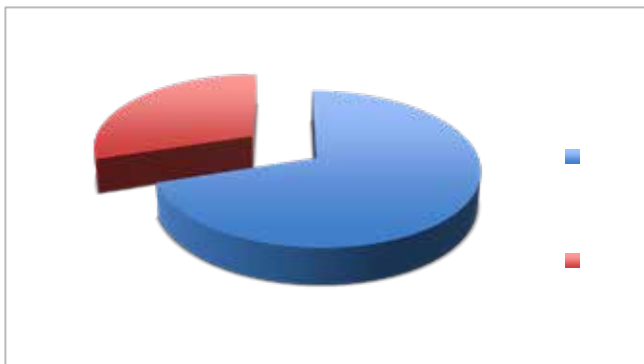


Gráfico N° 5: Radio.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem se puede evidenciar que un 70% de las personas encuestadas hacen uso de la radio, por lo tanto, se pueden crear estrategias para publicitar a U2K Performance por este medio de comunicación utilizándolo tanto para promoción como para la captación de clientes potenciales. Solo un 30% admitió no hacer uso habitual de este medio pero si hacen uso esporádico de el, haciendo la radio un medio de gran alcance.

**Ítem 6: Indique el nombre de la emisora:**

Cuadro N° 6: Emisoras de radio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Mega	15	37%
Frenesí	0	0%
Bonchona	8	20%
Woao	2	5%
La Romántica	0	0%
Lagarto	0	0%
Ninguna de las anteriores	15	38%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

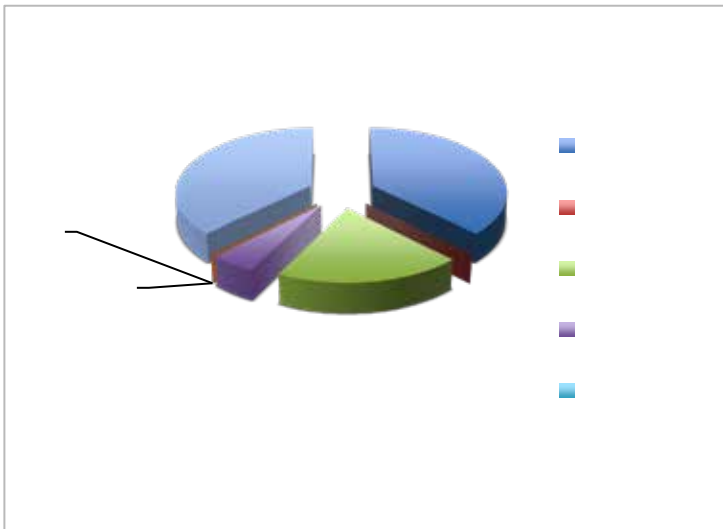


Grafico N° 6: Emisoras de radio.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem se puede evidenciar que un 37% de los encuestados que escuchan habitualmente la radio prefieren la emisora “La Mega”, seguido por un 20% que escuchan prefieren la emisora “Bonchona”. Un 38% de los

encuestados afirmo que ninguna de esas emisoras eran de su preferencia bien sea porque no escuchan radio o porque escuchan otra emisora que no esta entre las opciones. Según estos resultados U2K Performance podría promocionarse en la radio mediante las emisoras “La Mega” y “Bonchona” con rotativas o anuncios publicitarios.

### Ítem 7: ¿Suele usted ver los comerciales en la televisión?

Cuadro N° 7: Comerciales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	47%
No	21	53%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

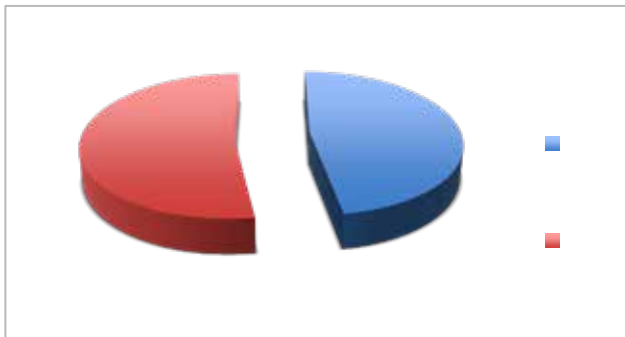


Gráfico N° 7: Comerciales.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem se puede evidenciar que un 53% de los encuestados no ven los comerciales en la televisión ya que el día a día de las personas no les permite pasar horas sentados viendo los comerciales, también al pasar el tiempo los comerciales han perdido impacto en los consumidores y estos se han adaptado a nuevas tecnologías y medios de comunicación como las redes sociales, además de los costos que hoy en día genera la TV en Venezuela y mas tratándose de la situación país, por ello se acude a otros medios. Sin embargo a largo plazo una vez posicionado el centro de entrenamiento no se descarga la TV como medio ATL para

darle mayor proyección al mismo, seleccionando medios enfocados hacia el área deportiva como: Fox Sports, Meridiano Televisión, DIRECTV Sports, entre otros.

**Ítem 8: ¿Lee los folletos que le entregan en sitios como: calle, centro comercial, parques, etc.?**

Cuadro N° 8: Folletos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	60%
No	16	40%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

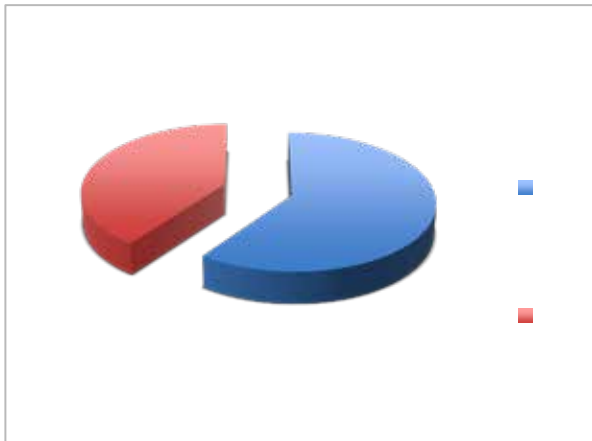


Gráfico N° 8: Folletos.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem se puede evidenciar que un 60% de los encuestados no suelen leer los folletos que les entregan como material publicitario en los distintos lugares, solo un 40% afirmó si leerlos, esto es consecuencia de los avances de la tecnología ya que cualquier persona puede acceder a través de su Smartphone a cualquier información mediante paginas web o redes sociales, por lo tanto no es necesario invertir en este tipo de material.

**Ítem 9: ¿Ha observado usted alguna valla publicitaria de un lugar de entrenamiento?**

Cuadro N° 9: Vallas publicitarias.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	72%
No	11	28%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

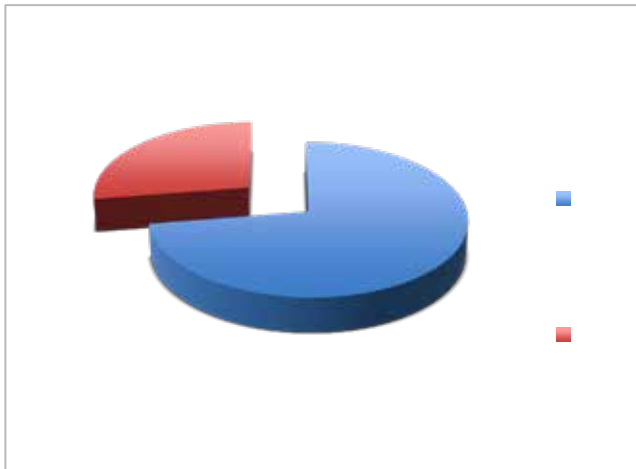


Gráfico N° 9: Vallas publicitarias.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Estos resultados permiten corroborar que un 72% de los encuestados si han visto una valla publicitaria de algún centro de entrenamiento, mientras que solo un 28% afirmo no haber visto ninguna. Esto quiere decir que este es un buen método para publicitarse logrando obtener un alto impacto publicitario, tomando en cuenta que la valla es un medio con el que se puede jugar con la creatividad y tiene la ventaja de ser vista las 24 horas del día.

**Ítem 10: Indique el nombre del lugar:**

Cuadro N° 10: Indique lugar de entrenamiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Nota Fitness	9	22%
Green Box	0	0%
Área 241	1	2%
O2	0	0%
Estruktura	2	5%
Black Box	0	0%
U2K Performance	3	8%
4Avenidas	6	15%
XTF Valencia	2	5%
Ninguna de las anteriores	17	43%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

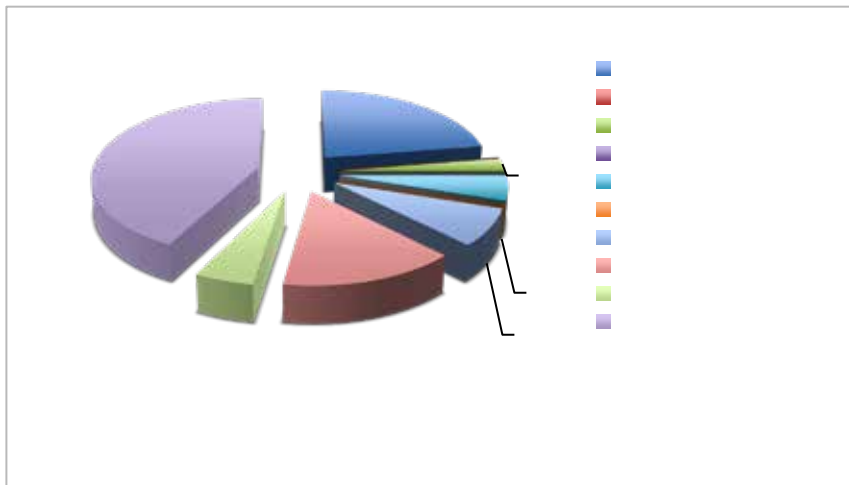


Grafico N° 10: Indique lugar de entrenamiento.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem se observo que un 22% afirmo haber visto alguna valla publicitara del gimnasio “La Nota Fitness”, seguido de un 15% por

el gimnasio “4 Avenidas”. Un 43% afirmo no haber visto ninguna valla publicitaria o no haber visto ninguna de estos gimnasios, crossfit o centros de entrenamiento. U2K Performance a pesar de tener una valla publicitaria solo un 8% de los encuestados afirmo haberla visto, por lo tanto, se corrobora que las vallas publicitarias si tienen impacto, el centro de entrenamiento debe renovar la imagen de la valla publicitaria para poder así generar una mayor atención y captación de nuevos clientes.

**Ítem 11: ¿Recuerda haber visto alguna publicidad por redes sociales de algún lugar de entrenamiento?**

Cuadro N° 11: Publicidad por redes sociales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70%
No	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).



Grafico N° 11: Publicidad por redes sociales.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Estos resultados permiten corroborar que un 70% de los encuestados han visto en algún momento una publicidad de un lugar de entrenamiento por redes sociales, esto es debido a el uso frecuente de estos medios para comunicarse, por lo tanto es necesario generar un plan publicitario dirigido hacia estos medios que no generen ningún tipo de gastos.

**Ítem 12: Indique el nombre del lugar:**

Cuadro N° 12: Indique lugar de entrenamiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Nota Fitness	5	12%
Green Box	3	7%
Área 241	1	2%
O2	0	0%
Estructura	1	3%
Black Box	0	0%
U2K Performance	4	10%
4Avenidas	6	15%
XTF Valencia	3	8%
Ninguna de las anteriores	17	43%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

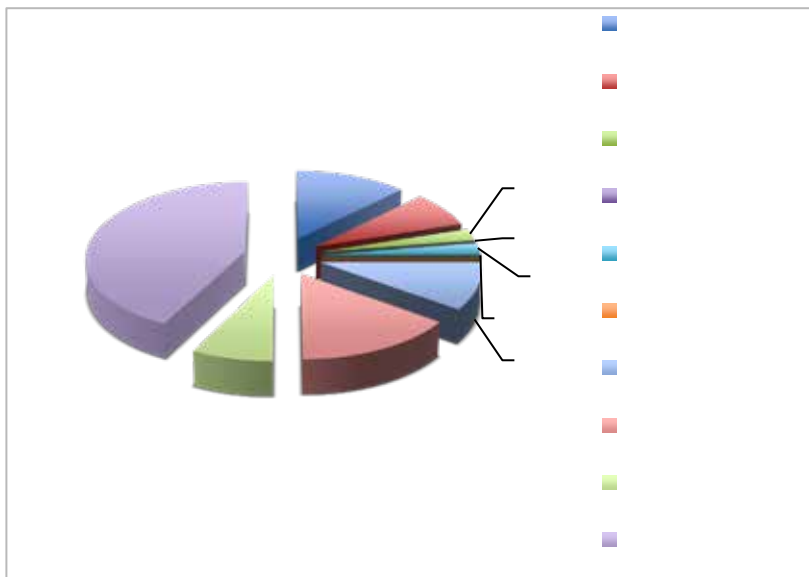


Grafico N° 12: Indique lugar de entrenamiento.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Un 43% afirmo no haber visto ninguna publicidad por redes sociales de ninguno de estos sitios de entrenamiento mientras que un 15% afirmo haber visto publicidad por este medio del gimnasio “4 Avenidas” seguido por un 12% por el gimnasio “La Nota Fitness” y por un 10% por el centro de entrenamiento U2K Performance. Este ultimo debe generar un plan publicitario de gran alcance por estos medios ya que este es uno de los medios preferidos por los encuestados y por donde mayormente se comunican y buscan información.

**Ítem 13: Entrena usted en algún sitio:**

Cuadro N° 13: Indique lugar de entrenamiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publico	19	47%
Privado	14	35%
Ninguna de las anteriores	7	18%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).



Grafico N° 13: Indique lugar de entrenamiento.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Se puede determinar a través de esta respuesta que un 47% de los encuestados realizan sus entrenamientos en lugares públicos mientras que un 35% entrena en un lugar privado, esto es consecuencia a los altos precios de

los sitios de entrenamiento y por lo tanto las personas buscan entrenarse de una manera mas económica, sin dejar a un lado su rutina de ejercicio.

**Ítem 14: Si entrena en un sitio privado, indique en donde:**

Cuadro N° 14: Indique lugar de entrenamiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Nota Fitness	3	7%
Green Box	0	0%
Área 241	1	5%
O2	0	0%
Estruktura	0	0%
Black Box	0	0%
U2K Performance	2	5%
4Avenidas	1	3%
XTF Valencia	2	5%
Ninguna de las anteriores	31	78%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

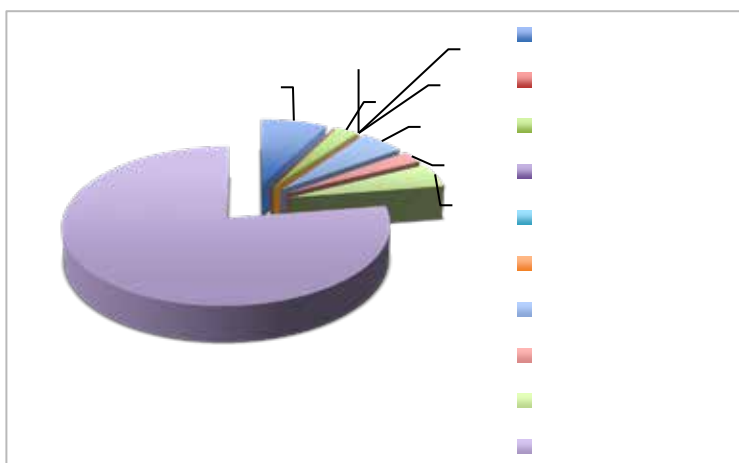


Gráfico N° 14: Indique lugar de entrenamiento.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Un 78% de los encuestados aseguro no entrenar en ninguno de los sitios de entrenamientos mencionados ya que como según los resultados de las respuestas anteriores, o no han visto publicidad de las diferentes alternativas de centros de entrenamiento que ofrece el mercado o porque la mayoría prefiere entrenar en sitios públicos ya que es mas económico

**Ítem 15: ¿Como llego a ese lugar de entrenamiento?**

Cuadro N° 15: Medio por donde lo conoció.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por referencia	10	25%
Redes sociales	3	7%
Valla publicitaria	0	0%
Folleto	0	0%
Pantalla led	0	0%
Ninguna de las anteriores	27	68%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

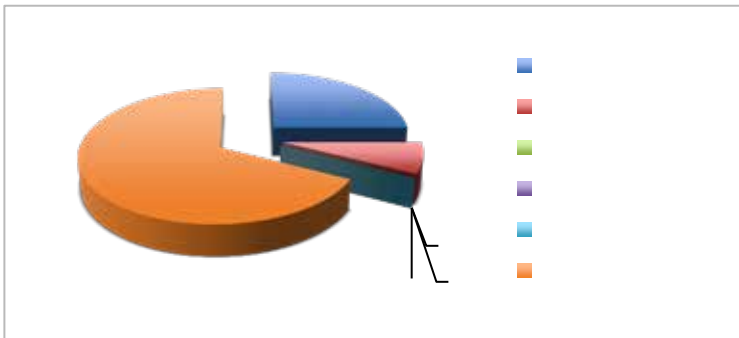


Grafico N° 15: Medio por donde lo conoció.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Un 25% afirma que llego al lugar donde entrena por medio de referencias, mientras que un 7% llego por redes sociales. Por lo tanto es importante lograr captar al cliente pero mas importante aun es brindarle un excelente

servicio para así generar la recomendación o el boca en boca. Un 68% dijo no haber llegado por haber visto publicidad de los centros de entrenamiento.

**Ítem 16: ¿Por cual medio le gustaría recibir información acerca de los sitios de entrenamiento?**

Cuadro N° 16: Indique por cual medio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Correo	3	7%
Redes sociales	31	78%
Folleto	2	5%
Pantalla led	2	5%
Ninguna de las anteriores	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

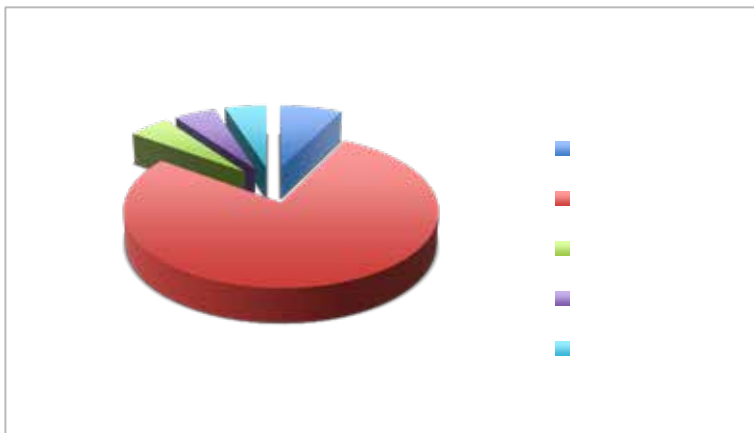


Grafico N° 16: Indique por cual medio.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Se determino que un 78% de los encuestados asegura preferir las redes sociales como el medio principal para recibir información de los lugares de entrenamiento, esto es debido a que una gran parte de la población

utiliza estos medios para informarse por lo rápido y accesible que es el uso de estas plataformas.

### Ítem 17: ¿Conoce usted el centro de entrenamiento U2K Performance?

Cuadro N° 17: Conocimiento de U2K Performance.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	27%
No	29	73%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

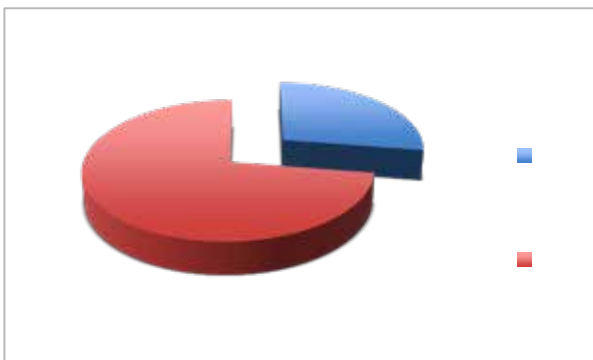


Gráfico N° 16: Indique por cual medio.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** Un 73% de los encuestados afirma no conocer el centro de entrenamiento U2K Performance mientras que solo un 27% afirma conocerlo, por lo tanto aunque este centro este empleando un pan publicitario por distintos medios aun necesita ser mas agresivo con las estrategias publicitarias para así diferenciarse de la competencia.

**Ítem 18: Si lo conoce, indique como lo conoció:**

Cuadro N° 18: Indique el medio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	8	20%
Valla publicitaria	2	5%
Folleto	1	2%
Radio	0	0%
Ninguna de las anteriores	29	73%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernandez (2017).

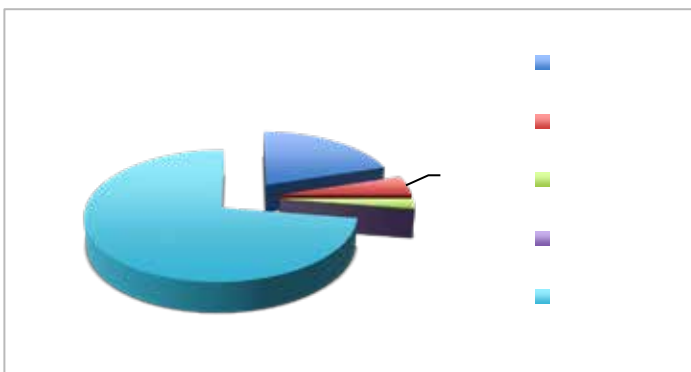


Grafico N° 16: Indique por cual medio.

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis de los resultados:** En este ítem podemos evidenciar que un 20% de los encuestados que han dicho conocer U2K Performance lo han conocido a través de las redes sociales seguido de un 5% por la valla publicitaria. Por lo tanto la organización debe seguir trabajando en el plan publicitario utilizado en las redes sociales, para así alcanzar un mayor porcentaje visualización y de captación de nuevos clientes, ya que hasta un 78% de los encuestados contestaron anteriormente preferir este medio como fuente de información.

**5.2. Fase II: Identificar los medios publicitarios mas idóneos para el Centro de entrenamiento U2K Performance.**

<b>N°</b>	<b>Situación a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1</b>	Manejo de las redes sociales	X	
<b>2</b>	Publicidad del centro de entrenamiento en Instagram	X	
<b>3</b>	Página Web	X	
<b>4</b>	Uso de Correo Directo	X	
<b>5</b>	Pantallas Led		X
<b>6</b>	Uso de Vallas Publicitarias	X	
<b>7</b>	Participación en Eventos		X
<b>8</b>	Uso de Promociones	X	

Fuente: Hernandez (2017).

**Análisis:**

Luego de haber realizado la observación directa del centro de entrenamiento U2K Performance para conocer los medios publicitarios que éstos utilizan, se pudo deducir que no utilizan medios como pantallas led, realización de eventos pero aun sin participación, poseen una página web y redes sociales pero con deficiencia . Lo que afirma que la empresa no hace uso de los medios publicitarios adecuados para afianzar a los clientes actuales y captar clientes potenciales que ayuden al posicionamiento de la empresa, lo que se desprende de est tiene la organización de implementar un plan de medios publicitarios adecuados y acordes a la empresa para que haga uso de los medios más idóneos para el beneficio y crecimiento de la misma.

## **CAPITULO VI LA PROPUESTA**

Diseñar un plan publicitario a través de uso de medios para el posicionamiento de U2K Performance en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

### **6.1 Presentación de la propuesta**

U2K Performance es una organización que se dirige al mercado fitness ofreciendo una modalidad de entrenamiento innovadora basada en un entrenamiento monitoreado por profesionales en la salud y el deporte. Una vez estudiados los resultados de la aplicación de los instrumentos, se da presentación ahora a la propuesta basada en el objetivo general de diseñar un plan publicitario a través del uso de los medios más relevantes para incrementar el posicionamiento de la empresa antes mencionada

### **6.2 Objetivos de la propuesta**

#### **6.2.1. Objetivo general**

Diseñar el plan publicitario de U2K Performance.

#### **6.2.2. Objetivos Específicos**

- a) Seleccionar los medios más idóneos que conformara el plan publicitario para el posicionamiento del centro de entrenamiento U2K Performance.
- b) Elaborar el plan de medios para posicionar al centro de entrenamiento U2K Performance.
- c) Proponer el plan publicitario para el posicionamiento de el centro de entrenamiento U2K Performance.

### **6.3 Beneficios de la Propuesta**


- a) Reducción de costos y gastos.
- b) Comunicación efectiva con clientes y clientes potenciales.
- c) Captación de nuevos clientes.
- d) Posicionamiento.

### **6.4. Justificación de la Propuesta.**

A través de los nuevos medios planteados en este trabajo, tanto como de publicidad y promociones se da uso de la red social Instagram y Facebook además de eventos y publicidad por convenios, así los clientes podrán mantenerse informados, facilitando la comunicación con los usuarios actuales y futuros clientes, trayendo como consecuencia el aumento de la rentabilidad y el posicionamiento de la organización.

## 6.5. Estructura de la Propuesta

**Cuadro N° 19: Plan de Medios.**

Medios	Justificación	Horario	Descripción
<p><b>REDES SOCIALES:</b></p> <p>Facebook:</p>  <p>Instagram</p> 	<p>Red social está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, comerciales o de otra índole.</p> <p>Contratación de un c para el seguimiento de las redes sociales.</p> <p>Promoción mediante instagram logrando llegar hasta mas de 5.000 personas por cada .</p>	<p>Acceso: 24 horas</p>	<p>Teniendo ya en cuenta dos tipos de redes sociales e se buscara aumentar seguidores y próximos clientes potenciales.</p> <p>Se harán ciertos ch (videos) informativos, sobre el , publicaciones informativas de nutrición, diseño de plantillas para mantener la imagen y la identidad de la marca.</p> <p>El uso de un hashtag ·#micuerpoU2K será colocado en las redes para posicionar la marca en cada evento, empresa o sitio donde se presente.</p>
<p><b>Página Web:</b></p>	<p>La pagina web ya existente se le realizara un rediseño y una difusión por las otras redes para que los clientes externos e internos tengan conocimiento de su existencia y se genere el uso adecuado de la misma.</p>	<p>Acceso: 24 horas</p>	<p>Se realizara el rediseño de la página web con el fin de que los clientes tanto internos como externos puedan estar actualizados y le sean mucho mas fáciles los procesos vía online.</p> <p>La promoción de esta pagina web se realizara mediante un banner en</p>

			la pagina de la emisora de radio “La Mega”.
<b>Eventos Medio BTL</b>	Eventos organizados por patrocinantes, donde se reúnan gran cantidad de personas importantes para el centro de entrenamiento (clientes potenciales).	Dos o tres eventos Anuales	Participación en carreras deportivas como aliados comerciales o patrocinantes en las carreras de Bio Mercados o en la de Kromi Market.  Realización de mini eventos como Bailoterapias o clases especiales como Yoga o Pilates en “La Zona” de Naguanagua.
<b>Valla Publicitaria</b>	A la valla ya existente se le realizara un rediseño para lograr una mayor captación de clientes potenciales y así se logre estar en el Top of Mind del cliente potencial.	Acceso: 24 horas	Se le realizara un rediseño a la valla publicitaria creando una imagen mas impactante para el cliente potencial generando así altas expectativas de lo que podría ser el centro de entrenamiento U2K Performance.  Esta valla estará ubicada en la autopista regional del centro justo en frente del centro de entrenamiento.

Fuente: Hernandez (2017).

Ilustración gráfica de posts informativo del centro de entrenamiento U2K Performance.



**U2K**  
PERFORMANCE

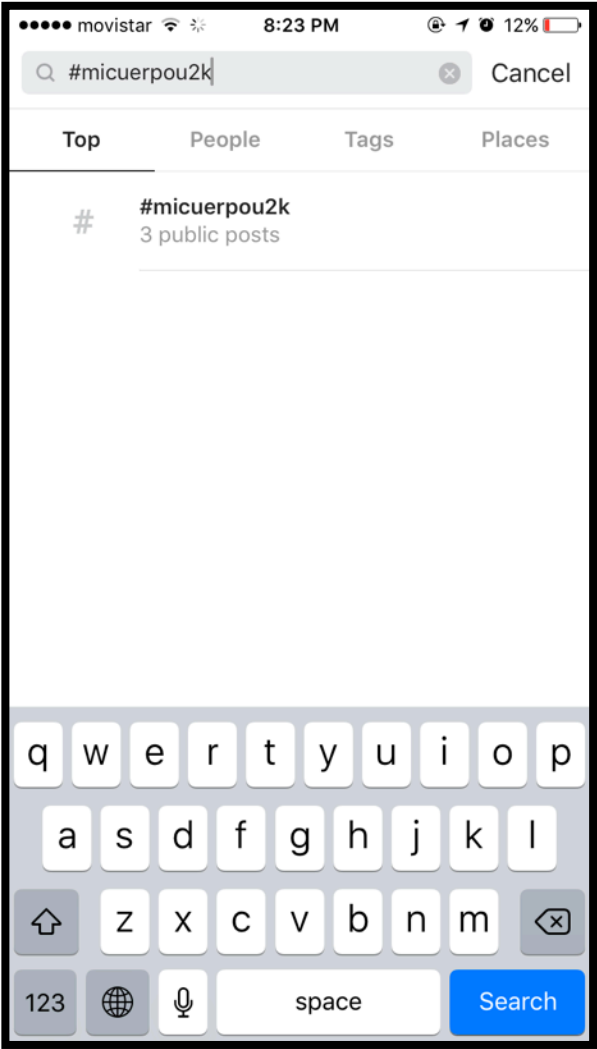
**EXPERIMENTA  
UNA NUEVA CALIDAD  
DE VIDA CON  
EJERCICIOS  
FUNCIONALES**

[U2kperformance.info@gmail.com](mailto:U2kperformance.info@gmail.com)

**Ilustración de los posts de mini eventos.**



# Hashtag para Instagram



**Ilustración gráfica de el nuevo diseño de la valla publicitaria.**



## 6.6. Factibilidad.

### 6.6.1 Factibilidad Técnica y Operativa

La organización U2K Performance tiene la disposición y los recursos desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente.

### 6.6.2 Factibilidad Económica

U2K Performance una vez observada la propuesta y los costos de la misma está dispuesta a invertir económicamente en cada una de las estrategias publicitarias planteadas por el investigador.

**Cuadro N° 20: Presupuesto de la Inversión Inicial.**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Eventos deportivos	300.000 BsF
Diseñador Gráfico	270.000 BsF
Página Web	100.000 BsF
Valla Publicitaria	350.000 BsF
<b>TOTAL</b>	<b>1.020.000 BsF</b>

Fuente: Hernandez (2017).

### Análisis

Según el presupuesto planteado, es posible la inversión del plan publicitario por parte de la organización el cual se beneficiara y obtendrá un resultado positivo.

## CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo se puede concluir que en las organizaciones, pasar por alto un plan publicitario para el posicionamiento de la marca conlleva a una serie de desventajas con respecto a la competencia en materia de obtener mayor aceptación por parte del público a que se desee llamar, ya que se permite mostrar públicamente lo que trata el centro de entrenamiento, sus beneficios, sus características de manera visual por distintos medios publicitarios.

De modo que, la encuesta realizada sobre los encuestados del municipio Naguanagua, dieron a conocer la falta de conocimiento sobre U2K Performance por parte de los habitantes del municipio, dando respuesta al diagnóstico de la situación actual, de igual manera, mediante este instrumento se pudo determinar el público objetivo en la zona estudiada.

Del mismo modo, con respecto al uso de la publicidad, se observó que U2K Performance no emplea los instrumentos adecuados para posicionarse en la mente de los habitantes del municipio Naguanagua, por esta razón fue idóneo identificar los medios publicitarios adecuados tales como redes sociales y eventos ya que estos fueron los medios más adecuados para lograr el posicionamiento de U2K Performance en el municipio Naguanagua Estado Carabobo.

Por lo tanto, se propone aplicar un plan publicitario el cual se diseñó el más adecuado y adaptado a los recursos con los que cuenta la organización, para poder implementarlo a corto plazo, y se pueda lograr el posicionamiento que la organización espera obtener en el mercado

De la siguiente manera, se puede concluir, que el plan publicitario permitirá posicionar a la U2K Performance en el mercado del municipio Naguanagua, por lo cual se puede afirmar, que al aplicar las estrategias asignadas, se puede avalar el éxito de la organización en el municipio.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, se considera pertinente tomar en cuenta las siguientes recomendaciones de gran importancia para que logre incrementar su participación en el mercado en el municipio Naguanagua Edo. Carabobo.

1. Aplicar el plan publicitario para posicionarse en el mercado del municipio Naguanagua Edo. Carabobo.
2. Monitorear la actividad de las redes sociales de U2K Performance en el Edo. Carabobo.
3. Considerar la importancia de la contratación de un  y un diseñador gráfico que se encargue de mantener la imagen e identidad de la marca.
4. Difundir  información sobre la historia de la marca, definición y /o beneficios.
5. Realizar eventos trimestrales que involucren a todos los instructores en absoluto, y/o en espacios fuera de trabajo para la convivencia y crecimiento de la organización.
6. Buscar aportes de empresas privadas que patrocinen los eventos para recaudar fondos que serán dirigidos a gastos de publicidad regional.
7. Instruir a los usuarios de los beneficios otorgado por la práctica de ejercicio y de mejorar su calidad de vida.

## REFERENCIAS

### Fuentes Electrónicas

Contreras, L, (2013). **Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes** [documento en línea] Disponible en: <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf>. [Consulta: 02 de Abril de 2017]

Drucker, P (2005). **Marketing en el siglo 21**. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de Abril de 2017]

Fabian L (2005) **Blog de Gerencia Digital**. [En línea] Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790> [consulta: 27 de Abril 2017]

Fernandez, A, Lorena, D, Pricila, D. (2014) **“Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL, TTL, al sector del calzado en el canton Gualaceo para lograr un posicionamiento en el canton Cuenca provincia de Azuay”** <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf>

Jaimes, L. (2011). **“Propuesta de un modelo promocional que permita optimizar el posicionamiento y el rendimiento de una empresa importadora de productos del mar, caso específico Importadora Nuevas Fronteras C.A.”** <http://hdl.handle.net/123456789/427UPEL>, (2001) <http://unesr.investigacion-social.blogspot.com/2009/12/marco-metodologico.html>

Kotler, (2001). **Marketing en el siglo 21**. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de Abril de 2017]

Leis, (2005). **Definición de Retención de Clientes** - ¿qué es la Retención de Clientes? [Blog en línea] Disponible en: <https://sites.google.com/site/jojoa/crm/retencion-de-clientes>. [Consulta: 18 de Abril de 2017]

Ramírez, T. (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. Caracas. Carthel,c.a. <http://www.monografias.com/trabajos10/ante/ante.shtml#ixzz3rmChkQJI>

Thompson, I. (sf). **Satisfacción del Cliente**: Conceptos. [Artículo en línea]. Disponible en: [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion\\_cliente.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion_cliente.htm). [Consulta: 03 de Abril de 2017]

Ine.gov.ve. (2011). **Censos de población y vivienda**: [Artículo en línea] Disponible en: [http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com\\_content&view=category&id=95&Itemid=26](http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26) [Consulta: 24 de Mayo de 2017]

Sabino, (2012). **El marketing en relaciones**: un imperativo de la empresa. [Blog en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-relacional/marketing-relacional.shtml> [Consulta: 03 de Abril de 2017]

### **Fuentes Bibliográficas.**

Solventis, D. (2011), Universidad José Antonio Páez. Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A. Trabajo de Grado. Valencia, Estado Carabobo.

Universidad Tecnológica del Centro. (2010). Manual para la formulación de trabajo de grado II (Publicación interna). Guácaro, Venezuela: UNITEC.

Lester Wunderman (2006) Temas Claves de Marketing directo. España, Edit. McGraw-Hill.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. Gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela número 39.358, Caracas Lunes 1 de febrero de 2010.

## ANEXO A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

### ENCUESTA

Soy estudiantes del 10mo semestre de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Estoy realizando una investigación para mi proyecto de grado final. Solicito su cooperación al contestar las preguntas que se le presenta a continuación. Muchas Gracias

Marque con una X su opción de preferencia

1. Genero

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_





