



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN PUBLICITARIO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMEVAL C.A
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autor

Romero Richard

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 MERCADEO

**PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA INMEVAL C.A EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Autor: Romero Richard

Tutora: Ivonne Medina

San Diego, Noviembre del 2015.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ivonne Medina, portadora de la cédula de identidad N° 15.541.360, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Richard Oswaldo Romero Matthey, portador de la cédula de identidad N° 21.215.115, titulado **“Plan Publicitario para el Posicionamiento de la Empresa Inneval C.A en Valencia, Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 01 días del mes de Noviembre del año dos mil quince.

Ivonne Medina
C.I N° 15.541.360

DEDICATORIA

Ante todo dedico la realización de este trabajo de grado y la culminación de mi carrera como profesional a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida, logrando otra meta propuesta. Superando obstáculos y momentos difíciles que me han enseñado a llevar la humildad y la frente bien alto.

A mi padre, que aunque ya no este físicamente conmigo, sigue vivo en mi corazón, gracias a Dios siempre se sintió orgulloso de mi, y me dio un excelente ejemplo a seguir.

A mi madre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Mis hermanos, que siempre han estado conmigo brindándome su apoyo incondicional, y compartiendo juntos los grandes desafíos que nos ha implantado la vida.

Richard Romero.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios ser maravilloso por darme la fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible culminar, por darme la salud y las bendiciones para hacerme llegar a este día cumplir con esta meta y emprender nuevas.

Gracias a mi madre y mis hermanos por acompañarme en mi trayectoria de vida y estudiantil por sus consejos sin ser pedidos, por sus palabras de alientos y brindarme el apoyo en los momentos más difíciles y darme la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis amigos, esas personas importantes en mi vida que creyeron en mí, fueron parte de este gran proyecto, acompañándome en los momentos felices y difíciles, por toda su ayuda incondicional, por poner su grano de arena para cumplir este sueño.

Por último y no menos importante también agradezco por su gran esfuerzo y dedicación a la Licenciada Ivonne Medina por brindarme sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su motivación y más que toda su humildad han sido fundamentales para mi formación como profesional.

Richard Romero.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
PORTADA.....		i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....		iii
DEDICATORIA.....		iv
AGRADECIMIENTO.....		v
INDICE DE CUADROS.....		viii
INDICE DE GRÁFICOS.....		ix
RESUMEN INFORMATIVO.....		x
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del problema	3
	1.2. Formulación del Problema	5
	1.3. Objetivos de la Investigación	6
	1.4. Justificación de la Investigación	6
II		
	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes.....	9
	2.2. Bases teóricas.....	14
	2.3. Definición de términos.....	29
III	MARCO METODOLÓGICO	32
	3.1. Tipo de la Investigación.....	32
	3.2. Diseño de la Investigación.....	33
	3.3. Fases Metodológicas.....	33
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	36

V	LA PROPUESTA	
	5.1. Presentación de la Propuesta.....	48
	5.2. Objetivos de la Propuesta.....	48
	5.2.1 Objetivo General.....	48
	5.2.2 Objetivos Específicos.....	48
	5.3. Beneficios de la Propuesta.....	49
	5.4. Justificación de la Propuesta.....	49
	5.5. Estructura de la Propuesta.....	50
	5.6. Factibilidad.....	52
	 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	6.1. Conclusiones.....	60
	6.2. Recomendaciones.....	61
	 REFERENCIAS.....	62
	7.1 Fuentes Electrónicas.....	62
	7.2 Fuentes Bibliográficas.....	64

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS

Conocimiento de la Empresa.....	37
Identificación de Imagen.....	38
Medios de difusión.....	39
Información por correo electrónico.....	40
Redes sociales.....	41
Página web.....	42
Medios publicitarios deseados.....	43
Posicionamiento.....	44
Necesidad de un plan publicitario.....	45
Hoja de Observación.....	46
Plan de medios.....	50
Presupuesto de la Inversión Inicial.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Conocimiento de la Empresa.....	37
Identificación de Imagen.....	38
Medios de difusión.....	39
Información por correo electrónico.....	40
Redes sociales.....	41
Página web.....	42
Medios publicitarios deseados.....	43
Posicionamiento.....	44
Necesidad de un plan publicitario.....	45



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

PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMEVAL C.A EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autor: Romero Richard
Tutora: Ivonne Medina
Fecha: Noviembre, 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan publicitario para el posicionamiento de la Empresa INMEVAL C.A en Valencia, Estado Carabobo. En vista de que, la empresa tiene muchos años en el mercado industrial, se ha basado en medios publicitarios compuestos principalmente por la imprenta y revistas especializadas en el área industrial. Ya que ha habido muchos cambios tecnológicos con el uso del internet y las redes sociales, la empresa se ve obligada de alguna forma en utilizar nuevos medios publicitarios desarrollados bajo el marco del BTL. Todo ello se hará bajo la metodología de una matriz de observación para conocer cuáles son los medios publicitarios más propicios. El uso de un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa INMEVAL C.A, también ayudará a conocer cuáles son los medios publicitarios más idóneos para la organización. El uso del cuestionario aplicado a los clientes de INMEVAL ayudo a diagnosticar cual era la situación actual de la empresa, la cual es que no tiene medios publicitarios suficientes por ende se buscaron los medios más idóneos como pantallas led, revistas y radios, el cual hizo que se pudiera evidenciar el interés de los clientes actuales y el incremento de nuevos clientes.

Descriptor: Medios Publicitarios, BTL, ATL, Posicionamiento.

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 (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.

Capítulo VI, está integrado por las conclusiones y recomendaciones que se les hará a la organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

Hoy en día se vive en un mundo más globalizado y dinamizado, donde las empresas deben de utilizar nuevos mecanismos que les permita tener un enfoque directo con los clientes y un contacto permanente con los mismos, para de esta manera llegar a un posicionamiento deseado.

Ahora bien, una de las estrategias que se utiliza hoy en día es la publicidad tradicional y por otro lado, la no tradicional, la misma que permite que los clientes se sientan parte importante de la empresa y confíen la misma.

En esta última década, la publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

Por otro lado, cabe señalar que la crisis económica ha evidenciado una situación que venía aconteciendo en la comunicación estratégica desde hace años: el debilitamiento del modelo publicitario establecido. Las organizaciones se enfrentan a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad; a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación. Todo este contexto hace que las empresas y organizaciones redefinan

sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

Estos retos son complejos pero deben ser superados para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado. Para lograrlo, son muchas las estrategias que existen, la mayoría de ellas presentan una característica o elemento en común, pues coinciden que fundamentalmente la innovación es la impulsadora de los cambios. Para conseguirla es imprescindible promover la creatividad, imaginación e ideas de quienes están en el seno de la organización, además de escuchar las exigencias y peticiones de los clientes, y de estar alertas con los agentes que interactúan en el mercado.

Es por ello, que se plantea una solución que es la aplicación de una efectiva publicidad; esta ha sido concebida por los especialistas como una herramienta que derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

En este sentido, el uso de medios de comunicación inherente a estos propósitos, permite distinguirlos en dos grupos fundamentales: Los medios "ATL" (Above the Line) y los "BTL" (Below the Line). Aunque no existe total acuerdo, por ATL se entiende todo lo que es transmitido a través de medios de comunicación masiva, televisión, radio, cine, revistas, prensa, publicidad exterior convencional (vallas, Eucoles) e internet.

Por ello, el BTL que agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, activaciones, actividades en punto de venta de carácter promocional, producto placement, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores. Esta clasificación permite de manera general y práctica, definir el BTL, aunque teóricamente necesita ampliarse para que el alcance y el objetivo de

mercadeo y de comunicación se de en la utilización del medio. Desde esta prospectiva podemos decir que realmente no es la naturaleza del medio lo que define el BTL, sino el forma y el propósito con que lo usemos, lo que hace que una acción promocional publicitaria sea BTL o ATL. La empresa debe invertir en estos medios publicitarios.

Ahora bien, en el caso concreto, la empresa INMEVAL C.A lleva 23 años en el mercado, dicha organización consiste fundamentalmente en la creación, distribución, instalación, mantenimiento y reparación de piezas industriales de metalmecánica, pero la publicidad que ha utilizado ha sido la tradicional, es decir, el uso de anuncios en periódicos y revistas especializadas en el área de construcción e industrial, sin embargo el uso de estos medios ha sido suficiente para la proyección de la empresa en el mercado.

Es por ello, que surge la necesidad de la implementación de herramientas publicitarias innovadoras que se acople a las necesidades de la empresa y que también, este a la par del crecimiento y las exigencias del mercado. Para que así, esta pueda posicionarse y afianzarse mejor en el mercado industrial y por ende, exista un incremento en la captación de clientes potenciales.

Se considera pues, que sería ventajoso que el plan que se busca proponer este compuesto por estrategias que combinen los medios BTL y medios ATL para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa INMEVAL C.A.

1.2. Formulación del Problema.

Por lo anteriormente expuesto, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles serían los medios publicitarios más idóneos para el posicionamiento de la empresa INMEVAL?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan publicitario para el posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A en Valencia, estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa INMEVAL C.A en Valencia, Estado Carabobo con respecto a la publicidad que usa en la actualidad.
- Identificar los medios publicitarios más adecuados a través de una matriz de observación directa con respecto a los medios que se utilizan actualmente en la empresa INMEVAL C.A
- Diseñar un plan publicitario a través del uso de los medios ATL y BTL para incrementar el posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A en Valencia, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación.

Cuando las empresas se enfrentan al proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio, es necesario decidir las estrategias que se implementarán para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas. Después de estudiar los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y características de las personas a las que nos dirigiremos y tenemos claro: Objetivo de la campaña, las personas a las que nos dirigiremos, mensaje a utilizar, presupuesto asignado, macro-programación (duración de la campaña), alcance (¿a cuántas personas le llegará el mensaje?), zona geográfica, equipo de ventas, medición (¿cómo mediremos los resultados de la campaña?). A estas alturas del proceso, lo que nos hace falta es

saber qué medios debemos emplear y elegir los adecuados para que la campaña cumpla con el objetivo y sea un éxito.

Hoy en día existen demasiados productos, empresas 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 empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores.

Hay que tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado. Para ver esto con más claridad se cita la empresa cuestión de estudio INMEVAL C.A. en Valencia Estado Carabobo, que fabrica piezas de tipo industrial y las instala, mantiene y repara; es decir, crea el producto, lo vende y también ofrece un servicio de mantenimiento y reparación del mismo. Es por ello que se evidencia la necesidad de posicionar a través del uso de estrategias publicitarias BTL y ATL a pesar de sus 23 años en el mercado la empresa antes mencionada, ya que ofrece un repertorio amplio de productos y servicios.

Siendo así pues, con la realización de la investigación, se producirá como aporte el desarrollo metodológico para analizar los elementos disponibles en el estudio del marketing, de las estrategias para posicionar la empresa y de las características de mercado de la misma pues generalmente se toma en cuenta y se realizan investigaciones sobre los beneficios para el trabajador y se deja al patrono desplazado.

De esta manera, se busca aprovechar al máximo el contenido del mercado en el que se desarrolla la empresa y el conocimiento que contiene y aplica los conceptos básicos de mercadeo, con el objetivo de que este tema pueda ser de utilidad para estudios superiores. Consecuentemente, esta información aportará conocimientos de derecho laboral, basados éstos en métodos conceptuales para el estudio de la misma.

Se tiene que, el aporte para la Universidad José Antonio Páez, es el poder contar con un nuevo elemento de consulta o apoyo, para aquellos estudiantes que

deseen realizar investigaciones similares al tema tratado. Además será una base para aplicar las herramientas y los conocimientos adquiridos durante la programación educativa dentro de la universidad, logrando de esta forma un reforzamiento y mayor seguridad en el desenvolvimiento profesional del investigador.

A nivel personal esta investigación proporcionara a los autores conocimientos básicos sobre el posicionamiento, saber el cómo y la forma en que se pueden aplicar conocimientos estratégicos estandarizados para cualquier tipo de empresa, trayendo como consecuencia una buena aplicación de lo aprendido en esta investigación en relación a los demás conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de mercadeo.

En cuanto a la empresa INMEVAL C.A, el aporte que se le brindará será el de saber las estrategias precisas que puedan posicionar de mejor forma ante el mercado industrial a esta empresa. Proporcionarles otra vista diferente en cuanto a la concepción primaria que tienen de su organización y proyectarla a otro nivel dentro del mercado para que se incremente el nivel de oferta y demanda y mejore la relación cliente-empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico permite la descripción de todas las teorías relacionadas a las variables del estudio, por esta razón, está compuesto por un conjunto de elementos teóricos, conceptuales, legales y situacionales del objeto de la investigación. Esto brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema para que éste cobre sentido

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Fernández, A, Lorena, D, Pricila, D. (2014), en el trabajo de grado titulado **“Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay”**. Para optar por el título de licenciados en mercadeo en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, en Ecuador. La siguiente propuesta de tesis engloba una serie de factores y estrategias publicitarias que permiten un desarrollo sostenible dentro de las empresas de calzado, y les permite lograr un posicionamiento rentable en mercado externos y con un mayor potencial de crecimiento.

Para la correcta aplicación de las diferentes estrategias, se dividió en cuatro capítulos de estudio, partiendo de la parte teórica hasta llegar a la esencia del tema la parte práctica. En el capítulo uno se puede observar los conceptos más importantes acerca del tema, como lo es mercado, marketing y publicidad los mismos que nos darán una idea clara del tema a aplicar. En el capítulo dos se comenzó un estudio importante del mercado de calzado de Gualaceo partiendo del sector industrial y de los factores internos y externos del mercado para luego comenzar a determinar nuestro mercado objetivo partiendo de una serie de variables condicionantes dentro del mismo como es análisis de productos complementarios y productos sustitutos. En

el capítulo tres se encuentra desarrollada la parte medular de la tesis, ya que del análisis que se realizó en este capítulo se pudo determinar la acogida de nuestra propuesta publicitaria dentro de nuestro mercado seleccionado.

Cabe recalcar que cada estrategia publicitaria parte de un análisis previo teórico e investigativo, el mismo que se realizó utilizando varios métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para de esta manera obtener datos exactos y verídicos los mismos que fueron de uso exclusivo de las autoras. En el capítulo cuatro se unió todos los conceptos tratados anteriormente para así poder lograr una correcta aplicación de cada una de las estrategias publicitarias ATL, BTL y TTL en la ciudad de Cuenca, y lograr un posicionamiento adecuado y constante en el tiempo el mismo que se encuentre enfocado directamente en cada uno de los clientes.

El trabajo anteriormente citada se asocia con el tema en desarrollo ya que, con la aplicación de cada estrategia publicitaria ATL, BTL y TTL lo que se pretende es dar un nuevo enfoque publicitario a la marca para de esta manera llegar de forma directa a los clientes. Lo que se pretende con cada una de las estrategias es lograr una combinación entre métodos tradicionales y no tradicionales de publicidad los mismos que nos permitan transmitir un mensaje claro pero de manera novedosa y llamativa.

Por otra parte, se tiene el trabajo de grado de Chilin, R, Rubios, C (2015) titulado **“Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya”**. Para optar por el título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Matías Delgado, de San Salvador. La presente tesis trata sobre estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante. El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración FEPADE, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto.

Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda a esta investigación ya que la semejanza radica en que se busca aumentar las ventas y dar a conocer a la empresa a través de estrategias publicitarias que tengan como fin último el posicionamiento de la marca.

Jaimes, L. (2011). En su investigación titulada “**Propuesta de un modelo promocional que permita optimizar el posicionamiento y el rendimiento de una empresa importadora de productos de mar**”. Trabajo de investigación realizado en la Universidad Nueva Esparta. La temática de la investigación tuvo como propósito abordar los principales procesos de la gestión promocional en las organizaciones de producción de bienes del sector privado, principalmente empresa importadora de productos del mar. Caso específico, Importadoras Nuevas Fronteras C.A. quien en su dinámica operacional carece de lineamientos básicos para el manejo de su área promocional. El objetivo general fue diseñar una propuesta de un modelo promocional para optimizar el posicionamiento y el rendimiento de la empresa importadora de productos del mar.

La metodología estuvo centrada en realizar un proyecto factible a través de una investigación de campo tipo descriptiva, apoyada en una investigación de tipo documental, para la cual se seleccionó como instrumento de recolección de datos la entrevista estructurada aplicada a la muestra que consta de 5 personas seleccionadas de forma intencional, siguiendo los criterios de los investigadores, de una población finita la cual consta de todos los trabajadores de la empresa.

Se puede denotar la relación que tiene este trabajo con la presente investigación pues ambas buscan la aplicación de una estrategia que ayude a posicionar la empresa pues, el caso de estudio que compete la empresa a pesar de los años que tiene en el mercado se encuentra en algunos aspectos desencajada en cuanto a la relación cliente-empresa y la fidelización del cliente que ayuda, de algún modo, a posicionar esta organización.

Seguidamente, González, H. (2012). “**Estrategia de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros**”. Trabajo especial de grado de la Universidad de Carabobo, Núcleo La Morita. El presente trabajo busca desarrollar una estrategia de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros en Bolívar, enfocado al área de camiones de extracción y excavadoras hidráulicas.

El plan estratégico comienza realizando un estudio del mercado en el cual se quiere introducir el producto, se analiza el consumidor y el mercado en el cual está inserto, segmentando cada uno de ellos se centra el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de mercado en la línea de camiones y excavadoras para la minería, esto es, camiones con capacidad de carga de 290 y 400 ton y excavadoras de 7,5 a 33M3 de capacidad en balde, para clientes enfocados tanto como consumidor final, esto es empresas mineras a rajo abierto, como empresas que prestan servicios a la minería.

Después de realizar los análisis externos e internos de la empresa y su competencia se pueden tener claras nuestras ventajas y debilidades frente a nuestra competencia y además tener claro que es lo que el cliente espera, como mínimo, en el desempeño de los equipos y su servicio. Esto es, en el mercado de camiones sobre 300 toneladas, capacidad productiva sobre las 4186 Toneladas. Con disponibilidades sobre el 84%. En el caso de las excavadoras, según su tamaño, poder cargar equipos en mínimo 5 pases, con tiempos promedios de 25 segundos y con disponibilidades sobre el 84%.

Se vincula con este trabajo ya que usa estrategias sobre el posicionamiento de una marca y también, sirve de aporte documental para el desarrollo del marco teórico y del marco metodológico.

Ahora bien, 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 consiste en determinar las estrategias de posicionamiento y comunicación de una empresa en los medios gráficos. En particular analizaremos 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 en nuestro estado del arte. Debe aclararse que todas las ideas que se describirán en nuestro 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. En este sentido, los conceptos principales son la idea de posicionamiento y marca entre las más importantes.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1 Publicidad.

Kotler, P (1980) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (pp.5).

2.2.1.1 Objetivos de la publicidad.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos. Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler (1980) en su libro "dirección de marketing, conceptos esenciales" (pp.7); propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **informar:** este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **persuadir:** este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **recordar:** este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker (1992), autores del libro "fundamentos de marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. respaldo a las ventas personales: el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. mejorar las relaciones con los distribuidores: el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. introducir un producto nuevo: el objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea
4. expandir el uso de un producto: el objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto
5. contrarrestar la sustitución: el objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

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

2.2.1.3 Importancia de la publicidad

La publicidad, es una de esas herramientas que no le debe de faltar a cualquier empresa aun sin importar el tamaño de esta, pues aunque sea pequeña una empresa requiere de una buena publicidad para cumplir su objetivo, que como sabemos es vender su producto o servicio. Como dijimos la publicidad es una herramienta y como cualquier otra ha crecido mucho en los últimos años, tanto es así que se las empresas que se dedican a la publicidad han tenido un gran crecimiento debiendo utilizar cada vez estrategias más sofisticadas, pero aun así hay empresas que no consideran necesario su gasto en publicidad, pero lo cierto es que aquellas que utilizan publicidad crecen más rápido y se extienden más en el reconocimiento mundial de su producto o servicio.

En la actualidad, se está en un mundo marcado por el consumismo, lleno de sabores, colores, formas, etc., que buscan tentarnos día a día, por ejemplo por el simple hecho de ir a cualquier lugar aunque sea a un parque en el camino o en el mismo parque no podemos evitar ver un sin fin de carteles que apelan nuestra atención para probar o utilizar algo y vaya que lo logran, pues debemos reconocer que muchos de los productos que llegan a nuestras manos, no los fue insinuado por algún tipo de publicidad.

Los servicios publicitarios, llevan a que hoy en día las empresas que se dedican a brindar el servicio publicitario, deban de estar en un cambio permanente así como a ser muy creativos y estar siempre alerta a distintas tendencias que surgen día a día.

La mayoría de las empresas llegan al éxito, tras invertir una buena cantidad de sus ganancias en publicidad dirigidas al público que pretende atraer, lo más importante de la publicidad es el tema de la claridad de lo que pretende, sin demasiadas vueltas o mensajes mezclados, que terminen por confundir al potencial cliente, que si no encuentra rápido el mensaje se desinteresa rápidamente de la oferta.

2.2.1.4 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:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- 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).

2.2.3 Definición de objetivos de medios

Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2.2.4 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de

comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2.2.5 Tipos de publicidad

Indica Serpone (2004) que “los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos” (pp.32).

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

2.2.6 Tipos de publicidad, según expertos en la materia.

Ahora bien, O’guinn, Allen y Semenik (2001), autores del libro "publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

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

propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

2. Publicidad de respuesta directa: es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.
3. Publicidad de respuesta retardada: en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
4. Publicidad empresarial: no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, xerox e ibm. Laura Fischer y Jorge espejo, autores del libro "mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:
5. Propaganda: tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2.2.7 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.

La 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.

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.

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.

2.2.8 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 Advertising Age. 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:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- 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 vida, acciones, hábitos de compra etc.

2.2.9 Importancia del Posicionamiento.

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción", demasiado "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente.

Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad. Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los número de teléfono de 7 dígitos.

Entonces, "Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva"(Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson). La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos

productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras. Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

Todo lo anteriormente dicho se debe entender entonces a ello como la forma en la cual se tiene una Preferencia o Elección de un producto en particular por sobre los que ofrecen otras compañías o marcas, que gira en torno a distintos factores que afectan a la Calidad, Presentación y Distribución, generando un mayor de ventas o que éste tenga más difusión y sea de conocimiento público.

2.2.9.1 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 nos posicionamos 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.

Si 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.

2.2.10 Estrategia BTL

En una época en la que las campañas publicitarias se llevaban a cabo por medio del cine, la radio o la televisión, comenzó a utilizarse el término marketing “below the line”. En los años 50, una conocida empresa comenzó a utilizar medios no convencionales para sus estrategias de marketing.

Gracias a la apuesta de las agencias de marketing más creativas de la época en la promoción BTL, se crearon impactantes campañas publicitarias ahorrando de esta manera mucho dinero en publicidad. Existía una línea que era capaz de dividir el

marketing: una parte quería captar la atención del público y la segunda quería despertar su deseo e interés.

Por otra parte, también se piensa que este término *below the line* pudiera venir de los libros contables de las empresas de los años 60 donde aparecían los medios ATL “Above the line” o medios masivos, y bajo estos aparecía una línea divisoria para marcar otro tipo de publicidad por los que no se pagaban impuestos. Estos eran los complementos publicitarios o marketing BTL. El marketing BTL es considerado una técnica de marketing no convencional que se dirige a las personas de manera muy personal y directa.

2.2.10.1 Tipos de estrategias de marketing para empresas BTL

Algunas de estas estrategias pueden ser promociones, campañas con una corta duración, medios alternativos, *street marketing*, relaciones públicas, *merchandising*, *marketing directo* y *ambient marketing*, entre otros. En estas estrategias se utilizan elementos altamente creativos además de provocar sentimientos, sensaciones y experiencias.

Este tipo de publicidad tiene un efecto inmediato, ya que el factor sorpresa juega un importante papel en el marketing BTL. Hay que tener en cuenta que no va dirigido a masas sino a personas, aquí lo que importa es el tú a tú. El *street marketing*, por ejemplo, es capaz de hacer partícipe al consumidor en cualquier tipo de actividad llena de originalidad que este no espera en un espacio determinado.

2.2.10.2 Desarrollo de una estrategia de marketing below the line

Para que una agencia de marketing especializada en promociones BTL realice correctamente una acción publicitaria de este tipo, hay que tener en cuenta una serie de factores. Además hay que saber exponerla bien para que llegue al cliente. En primer lugar, es importante fijar las metas, es decir, qué queremos conseguir con nuestra estrategia. Este punto es sumamente importante, ya que no debemos presentar

un producto que antes haya fracasado. Hay que tener claro lo que se quiere conseguir con el producto adecuado y no cometer los errores que otros ya han cometido.

En segundo lugar, crear un plan efectivo para que nuestra estrategia triunfe es sumamente importante. Nuestra estrategia debe estar en el momento y en el lugar adecuado para que no pase desapercibida y se pueda cumplir el objetivo fijado, llegando así al cliente. Además, cuando se realiza la presentación en una agencia de marketing, hay que llevar perfectamente preparada la presentación. No puede resultar aburrida. Hay que captar la atención del cliente, despertar su interés desde el primer momento.

Por último a la hora de llevar a cabo esta modalidad de estrategia de marketing para empresas, es necesario realizar diversas pruebas en el lugar donde se llevará a cabo en el futuro para comprobar si realmente funciona y es tan efectiva como se ha pensado en un principio o si, por el contrario, debe desecharse.

2.2.10.3 Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción BTL

Los beneficios de las estrategias de promoción BTL son muy numerosos. Entre ellos, una de las ventajas más importantes para el bolsillo de las empresas es el coste bajo de esta técnica de marketing. Este factor permite que esta estrategia esté al alcance de pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer frente a los gastos que una campaña con medios tradicionales porque sus costes son mucho más elevados.

Otra de las ventajas que conseguimos con el marketing BTL es que los resultados se obtienen de manera rápida. El efecto es inmediato, por lo tanto los resultados se obtienen de la misma manera. Si la técnica resulta impactante, el resultado será inminente.

Por otra parte, es importante no saturar al consumidor y tener claro a qué clientes va dirigido. Por ejemplo los medios tradicionales bombardean con publicidad de manera masiva, sin embargo el marketing BTL es más personal. Quiere llegar al

cliente por medio del sentimiento, y se dirige a una persona concreta o a un número reducido de personas.

Además, hay que conseguir hacer volar la imaginación del consumidor. Usando estrategias diferentes y llenas de originalidad es posible transportar al consumidor exactamente al lugar que queremos. Por último, el cumplimiento de los objetivos del marketing BTL puede ser comprobado, es decir, las visitas conseguidas o cualquier otro tipo de acción obtenida tras realizar la estrategia puede ser verificada fácilmente.

2.2.11 Estrategias promocionales ATL

Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Vallas

La denominación “above the line” incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes,

grupos étnicos y religiosos con diversas creencias. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.

2.3. Definición de Términos Básicos.

Actividades: Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

Difusión: La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

Empresa: Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Estrategia: Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de

procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.

Marca: Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Medios: Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o más media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Mercadeo: Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Organización: Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Posicionamiento: Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento,

consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Promoción: Es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

Publicidad: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado, por cuanto esos procedimientos son los que orientan cualquier proyecto investigativo que se quiera realizar. Cabe resaltar, que la misma detalla de forma minuciosa según el método, y el paradigma a utilizar los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de resolver o estructurar los problemas de investigación. En este sentido, el cuerpo metodológico presenta el tipo de investigación, el diseño, las unidades de estudios, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

3.1. Tipo de Investigación.

La metodología utilizada en esta investigación, está enmarcada en un Proyecto Factible, según el cual es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2001), como “una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requeridos o necesidades de organizaciones o grupo social, refiriéndose a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.7) y según Gómez (2000) “constituye la síntesis del proceso de transformación de una parcela de la realidad, al cubrir un vacío de necesidades, empleando el paradigma de los modelos y del procedimiento de la información, inspirados en el enfoque de sistemas” (p.29).

Por otro lado, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto dado por Méndez, A. (2002), quien especifica que esta, “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (p. 32).

3.2. Diseño de la Investigación.

Considerando el tipo de investigación y con el propósito de alcanzar el objetivo general de la propuesta, se hace necesario implementar un diseño metodológico de investigación que verifique el caso en estudio, como lo es la Propuesta para la empresa INMEVAL. De tal modo, se consideró el más idóneo un diseño no experimental transaccional descriptivo definido por Echeverría, Arnal y otros (1994) como “aquellos que intentan describir un fenómeno dado analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estable de las características que lo definen” (p.87).

3.3. Fases metodológicas.

Fase I: Diagnostico la Situación Actual de la empresa INMEVAL C.A en Valencia

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.

Thompson (2006) define que la encuesta “es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la 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 cerradas con escalas dicotómicas y de selección múltiple. Se aplicará a los clientes de la empresa INMEVAL C.A.

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 esta representada en 15 clientes que tiene la empresa INMEVAL, a las cual se le aplicará la técnica de recolección de datos.

Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”. En este caso y por tratarse de una población finita, se tomó el total de la misma es decir, los 15 clientes.

Fase II: Identificación de los medios publicitarios más adecuados a través de la aplicación de una matriz de observación en la empresa INMEVAL C.A en Valencia estado Carabobo

En esta segunda fase se busca conocer de forma detallada cuáles serán los medios publicitarios más adecuados para el incremento del posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A. 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 productos y consecuentemente tener la captación de clientes potenciales y el afianzamiento de los clientes actuales de la empresa.

Fase III: Diseño de un plan publicitario a través del uso de los medios ATL Y BTL para incrementar el posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A en Valencia, Estado Carabobo

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 IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos con la finalidad de darle respuestas a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación es muy importante ya que a través de los resultados se pudieron determinar conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta la empresa INMEVAL C.A en lo relativo a estrategias publicitarias. De esta manera, se distinguen a continuación los resultados inherentes a la primera fase de la investigación.

Inicialmente se describirán los resultados obtenidos de la investigación, la cual cabe destacar está dividida en dos etapas. La primera, se procedió a la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario de nueve (9) preguntas dicotómicas y policotómicas, mientras que también se consideró la opción de 15 clientes internos de la empresa, los cuales son la población activa que tiene relaciones de comercio, mantenimiento y servicios con la empresa INMEVAL C.A.

De igual forma se procede a analizar los resultados de la aplicación de la observación directa en el cual ayudó al investigador a capacitación de datos como un producto de un requerimiento sistemático del hecho en estudio dentro de su medio para conocer su conducta y su comportamiento, así como las características particulares.

Fase I: Diagnostico la Situación Actual de la empresa INMEVAL C.A en Valencia.

Resultados del Cuestionario de la Muestra (Clientes Externos)

Ítem 1: ¿Conoce Usted la empresa INMEVAL?

Cuadro N° 1: Conocimiento de la Empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

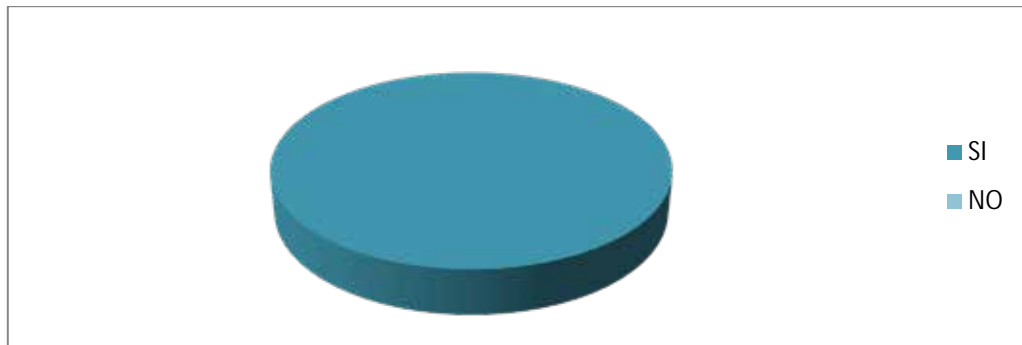


Gráfico N° 1: Conocimiento de la Empresa

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: El 100% de los encuestados indican que si conocen a la Empresa INMEVAL C.A, porque mantienen una relación laboral activa y consecuente con la misma.

ÍTEM 2: ¿Identifica la imagen de la Empresa INMEVAL C.A?

Cuadro N° 2: Identificación de Imagen

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	80%
NO	0	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

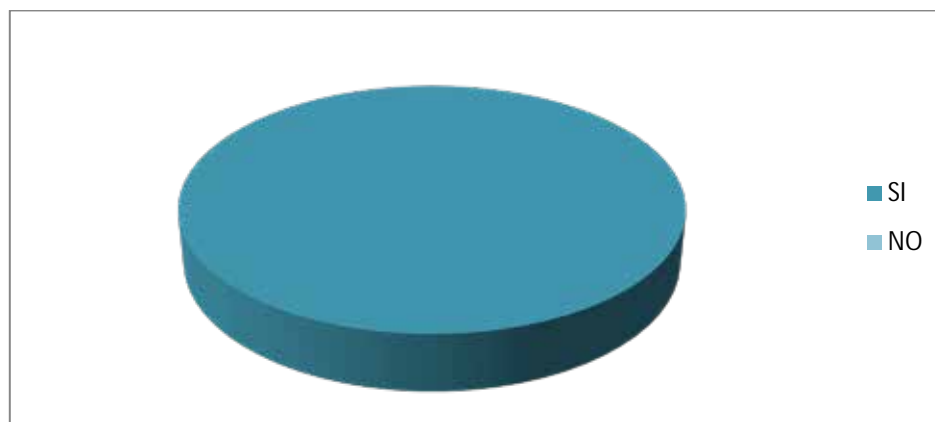


Gráfico N° 2: Identificación de la Empresa.

Fuente: Romero, R (2015).

Análisis de los resultados: El 100% de los encuestados afirman tener pleno conocimiento del logotipo de la empresa, es decir, que pueden ser identificados y relacionar el logo con el nombre de la empresa sin confusión alguna.

ÍTEM 3: ¿A través de que medio conoció a la Empresa INMEVAL C.A?

Cuadro N° 3: Medios de difusión.

Opciones de Respuesta	FRECUENCIA DE RESULTADOS	
Radio	0	0%
Prensa	5	33,33 %
Vallas	0	0%
Anuncios en periódicos	2	13,33%
Anuncios en revista	8	53,34%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

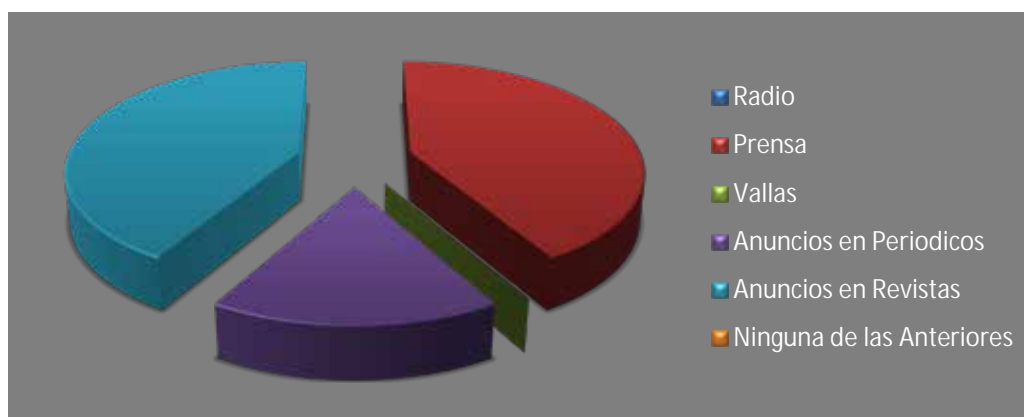


Gráfico N° 3: Medios de Difusión.

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: El 53,34% de los encuestados señalan que conocieron a la empresa a través de revistas especializadas en la industria, siendo éste el medio de fortaleza para que los clientes potenciales conozcan de la organización, sin embargo

han utilizado otros medios para darse a conocer como anuncios en la prensa, siendo el 33,33% de la población los conocedores de la misma.

ÍTEM 4: ¿Recibió usted información de la Empresa INMEVAL C.A a través de un correo electrónico?

Cuadro N° 4: Información por correo electrónico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

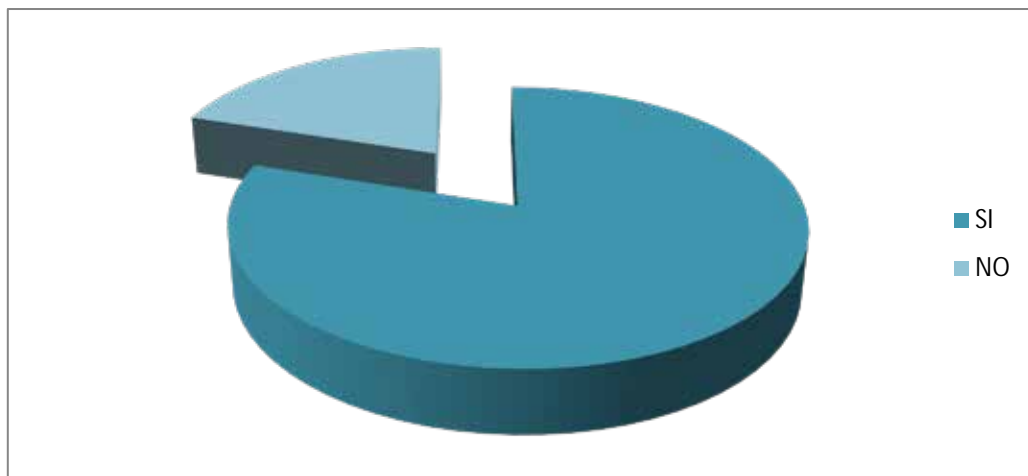


Gráfico N° 4: Información por correo electrónico

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: El 80% de la población encuestada dice que si recibe información por correo electrónico de la empresa. El contenido de estos correos electrónicos versa en información sobre precios de la mercancía, precios de mantenimiento, facturas por cobrar y por vencerse en cuando a la relación laboral que la empresa tiene con las demás organizaciones. El otro 20% de los encuestados nunca han recibido algún tipo de información por correo electrónico por parte de la empresa INMEVAL C.A

ÍTEM 5: ¿Conoce usted que la empresa INMEVAL C.A tiene redes sociales?

Cuadro N° 5: Redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

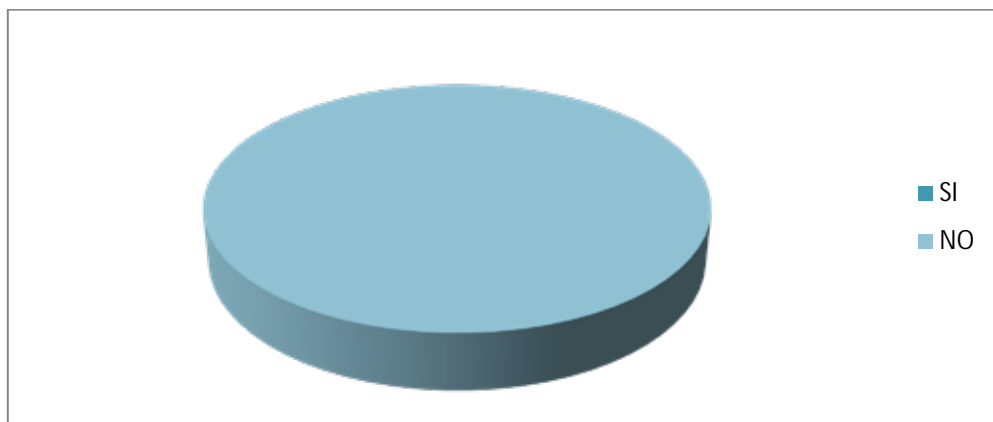


Gráfico N° 5: Redes Sociales.

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: El 100% de los encuestados no tiene idea de si la empresa tiene o no tiene redes sociales. La conocen por medios tradicionales de difusión y el contacto que mantienen es porque tienen constantes relaciones laborales en cuando a compras de mercancías y servicios de mantenimiento entre otros, por ello es importante el manejo de las redes sociales para fortalecer la retroinformación con los clientes de manera directa.

ÍTEM 6: ¿conoció usted a la empresa INMEVAL C.A a través de la página web?

Cuadro N° 6: Pagina web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

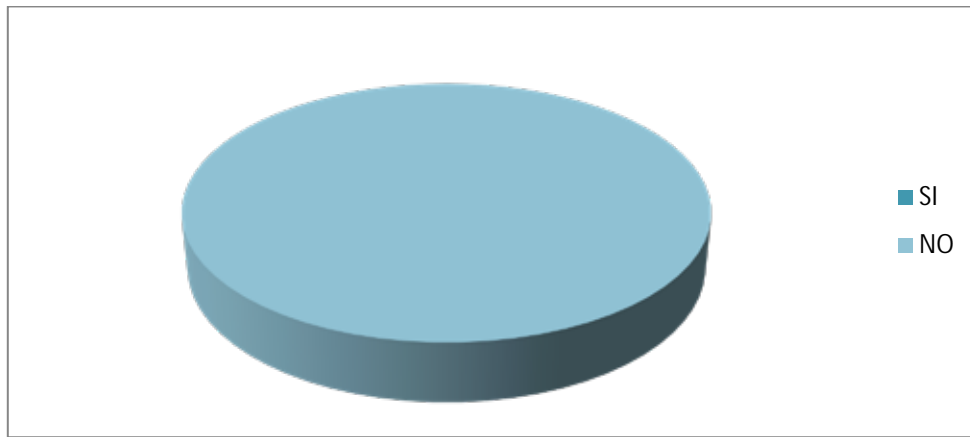


Gráfico N° 6: Pagina web.

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: El 100% de los encuestados establecen que no conocieron a la empresa INMEVAL a través de la página web, quedando en evidencia la necesidad de dar a conocer una página web donde los clientes fijos y potenciales tengan acceso a la información que la pagina puede proporcionar

ÍTEM 7: ¿A través de que medio le gustaría recibir a usted publicidad de la Empresa INMEVAL C.A?

Cuadro N° 7: Medios publicitarios deseados

Opciones de Respuesta	FRECUENCIA DE RESULTADOS	
	Radio	0
Revista	0	0 %
Correo	10	66,67%
Prensa	0	0%
Redes sociales	5	33,33%
Total	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

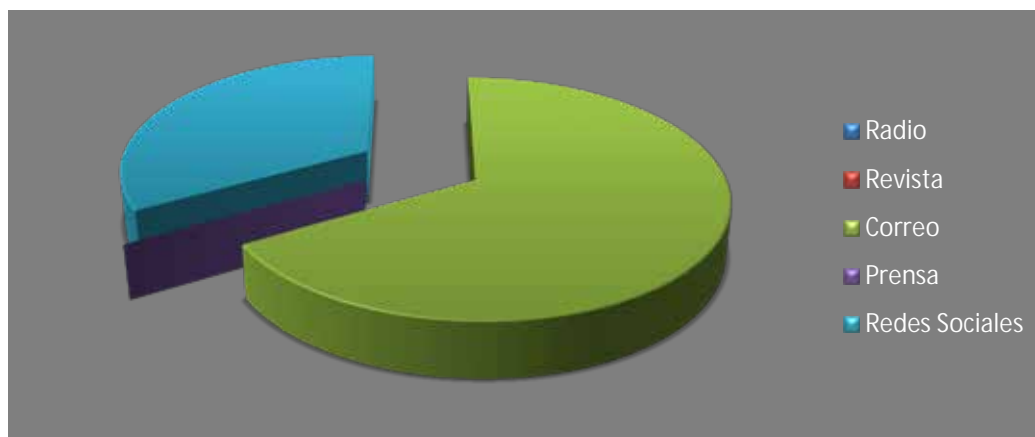


Gráfico N° 7: Medios publicitarios deseados

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: El 66,67% que respondieron al cuestionario indica que prefieren recibir información por correo ya que es una vía privada de comunicación, se sienten más atendidos y consideran que la información que contiene el correo es

personalizada. Cabe destacar que el 33,33% de la población le gustaría ver información de la empresa por redes sociales para conocer de sus promociones y avances en cuanto a mercancías, precios y servicios. Sin embargo no se puede dejar a un lado el resto de los medios publicitarios.

ÍTEM 8: ¿Considera usted que INMEVAL C.A carece de medios publicitarios para su posicionamiento?

Cuadro N° 8: Posicionamiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	60%
NO	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

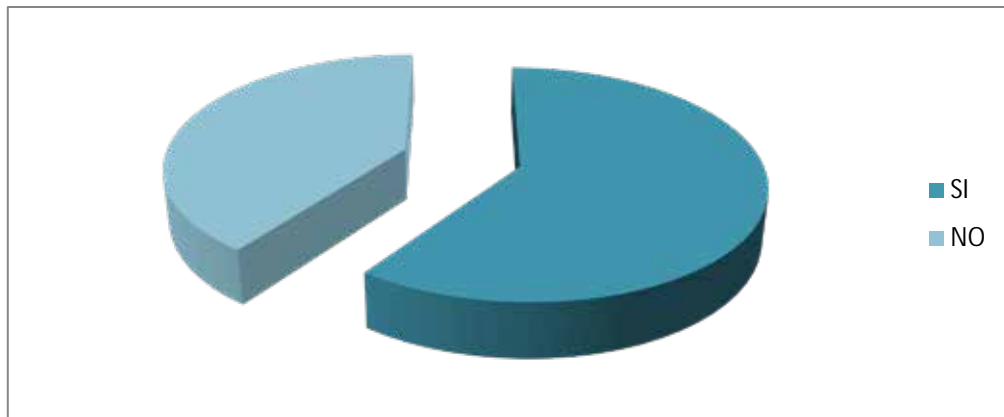


Gráfico N° 8: Posicionamiento

Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: La mayoría de la población (60%) siente que a la empresa INMEVAL carece de medios publicitarios, para que se posicionen en el mercado. Mientras que el 40% del resto de los encuestados opina de manera negativa,

por ello es importante la inversión de medios publicitarios para la empresa INMEVAL C.A

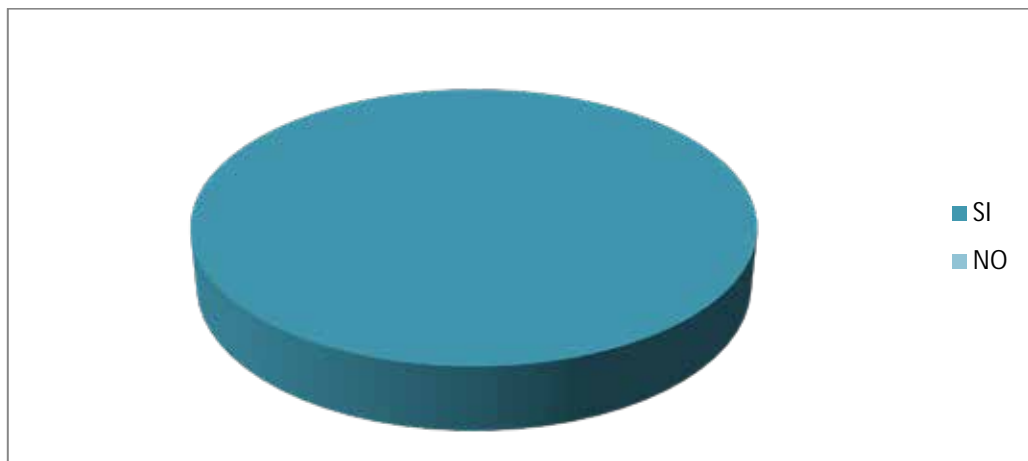
ÍTEM 9: ¿Cree usted que la empresa INMEVAL C.A debe invertir en un plan publicitario para su posicionamiento?

Cuadro N° 9: Necesidad de un plan publicitario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Romero, R (2015)

Gráfico N° 9: Necesidad de un plan publicitario



Fuente: Romero, R (2015)

Análisis de los resultados: Todos los encuestados creen que INMEVAL C.A debe de invertir en un plan publicitario para que éstos conozcan más de ellos, además agranden su cartera de clientes. Todos los resultados consideran que INMEVAL C.A debe de invertir en un plan publicitario para que la empresa se posicione en el mercado y logre incrementar las ventas.

Una vez analizados los datos de la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa INMEVAL C.A se pudo determinar que a pesar de que han conocido a la empresa por medios publicitarios tradicionales, la misma necesita activar otros medios publicitarios como redes sociales y su página web, además de mejorar el contenido de los correos electrónicos, evidenciándose pues, la necesidad de inversión en un plan publicitario para el posicionamiento de la organización.

Fase II: Determinación los medios publicitarios más adecuados a través de la aplicación de una matriz de observación en la empresa INMEVAL C.A en Valencia estado Carabobo.

Sobre la base de esta observación directa se determinó la manera de cómo la empresa INMEVAL C.A se da a conocer y cuáles son los medios publicitarios utilizados actualmente.

Cuadro N° 10: Hoja de Observación.

Uso de Medios Publicitarios		SI	NO
1	Vallas publicitarias		X
2	Redes Sociales		X
3	Radios		X
4	Prensa		X
5	Revistas		X

Luego de haber realizado la observación directa en la empresa INMEVAL C.A para conocer los medios publicitarios que éstos utilizan, se pudo deducir que no utilizan medios como revistas, redes sociales, vallas publicitarias, radio, prensa ni poseen una página web. 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 y al incremento consecencial de las ventas de la misma, lo que se desprende de esto es la clara

necesidad que 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.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Diseñar un plan publicitario a través del uso de los medios ATL Y BTL para incrementar el posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A en Valencia, Estado Carabobo

5.1. Presentación de la Propuesta.

Industria Metalmecánica Valencia C.A es una empresa venezolana que trabaja en la rama de la metalmecánica, teniendo entre sus labores el diseño, fabricación, mantenimiento y reconstrucción de piezas industriales de tipo mecánicas e hidráulicas. 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 ATL y BTL para incrementar el posicionamiento de la empresa antes mencionada.

5.2. Objetivo de la Propuesta.

5.2.1. Objetivo General

Diseñar el plan publicitario para el posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A

5.2.2. Objetivos Específicos

1. Describir los medios publicitarios para el posicionamiento de la empresa INMEVAL C.A
2. Posicionar a través de las estrategias publicitarias a INMEVAL C.A
3. Implementar las estrategias publicitarias con la finalidad de posicionar a la empresa INMEVAL C.A

5.3. Beneficios de la Propuesta.

La propuesta del estudio está enfocada en aprovechar los recursos y los años de experiencia de la Empresa INMEVAL C.A, que permitan refrescar la imagen de la misma y los distintos servicios que ofrecen, por ello, hay que destacar la función principal de contar con medios publicitarios efectivos para aumentar la participación en el mercado. En tal sentido, la empresa ha tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar sus servicios hoy en día por diversos medios ATL y BTL, que se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes habituales y potenciales.

5.4. Justificación de la Propuesta.

A través de los nuevos medios planteados en este trabajo, tanto como de publicidad y promociones se da uso a la página web, la red social Facebook y Twitter, 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 empresa.

5.5. Estructura de la Propuesta

Cuadro N° 11: Plan de Medios.

MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	HORARIO	DESCRIPCIÓN
<p>REVISTAS:</p> <p>CAPEMIAC</p> <p>Presemza</p> <p>Camera Di</p> <p>Comercio</p> <p>Venezolano-Italiano</p>	<p>Las Revistas son las publicaciones que se realizan en forma periódica, sobre uno o varios temas, de interés general o entretenimiento, que generalmente se hallan ilustradas. Cuentan muchas veces con publicidad, para poder costear los gastos de producción, a cargo de editoriales.</p>	<p>Mensual durante 6 Meses</p>	<p>Especificaciones: Dimensiones ½ Carta (21,59 x 14cm) full color</p> <p>Recomendaciones de Impresión: Papel Glasse. Todas estas indicaciones aplican para ambas revistas.</p>
<p>REDES SOCIALES:</p> <p>Facebook:</p> <p>Twitter:</p>	<p>Red social está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole.</p>	<p>Acceso: 24 horas</p>	<p>Se iniciaron cuentas en dos tipos de redes sociales para tener acceso a otro tipo de clientes.</p>
<p>Página Web:</p>	<p>Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas puede presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.</p>	<p>Acceso: 24 horas</p>	<p>Se realizó una página web con el fin de que los clientes pudiesen estar actualizados y contactar más fácilmente a la empresa</p>

Pantalla Led	Pantallas Electrónicas de Leds, de Excelente Resolución y Gran Formato, que aportan dinamismo y versatilidad a las vallas tradicionales, mediante la reproducción de tu mensaje a través de Imágenes sin Audio.	Mensual De Lunes a Viernes.	Proyección en las pantallas led ubicada en la zona industrial Castillito.
RADIO: WOAO 88.1 INTENSA 91.9	La radio como medio de comunicación y entretenimiento masivo comenzó a existir en el año 1920 en Estados Unidos y Argentina. Así como en el caso de su invención, existen diversas opiniones con respecto al orden en el cual aparecieron las primeras emisoras.	De Jueves a Domingo Diurno: 7:00 AM, 11:00 AM, 6:00 PM De Lunes a jueves Diurno: 7:00 Am, 8:00 Am, 9:00 Am, 10:00 Am. Duración: 6 Meses.	Se realizó una cuña de radio que tiene como finalidad promocionar la empresa con el fin de dar a conocerla y lograr captar clientes potenciales

Fuente: Romero, R (2015)

Guion para la Cuña de Radio.

Voz Femenina:

Es experimentado y siempre se preocupa por mi satisfacción.

Voz Masculina:

INDUSTRIA METALMECANICA VALENCIA, somos una empresa especializada en el diseño, fabricación, reconstrucción y comercialización de toda clase de piezas, partes y repuestos mecánicos e hidráulicos.

Voz Femenina:

En Carabobo todos prefieren INMEVAL...

Voz Masculina:

Ofrecemos servicios a empresas de alimentos, caucheras, papeleras y más... Pregunte por lo que necesite, si no lo tenemos ¡se lo fabricamos! Comunícate a través del número 0241-8787518 o puedes encontrarnos en la Zona Industrial El Recreo de la Ciudad de Valencia.

5.6. Factibilidad.

Factibilidad Técnica y Operativa

La empresa INMEVAL C.A tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente.

Factibilidad Económica


INMEVAL C.A. 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° 12: Presupuesto de la Inversión Inicial.

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Revistas especializadas: CAPEMIAC (Afiliación)	3.000 BsF
Presemza Camera Di Comercio Venezolana-Italiana (Media página horizontal)	2.275 BsF
Diseñador Gráfico	19.500 BsF
Pautas Radiales	25.000 BsF
Página Web	30.000 BsF
Pantalla LED	30.000 BsF
TOTAL	107.275 BsF

Fuente: Romero, R (2015)

Cuestionario

 CUESTIONARIO Aplicado a los clientes de la empresa INMEVAL C.A		
PREGUNTAS	SI	NO
¿Conoce usted la empresa INMEVAL C.A?		
¿Identifica la imagen de la empresa INMEVAL C.A?		
¿Recibe usted información de la empresa INMEVAL C.A a través de un correo electrónico?		
¿Conoce usted que la empresa INMEVAL C.A utilice redes sociales?		
¿Conoce usted a la empresa INMEVAL C.A a través de la página web?		
¿Considera usted que la empresa INMEVAL C.A carece de medios publicitarios para su posicionamiento?		
¿Cree usted que la empresa INMEVAL C.A debe invertir en un plan publicitario para su posicionamiento?		

¿A través de que medio le gustaría recibir a usted publicidad de la empresa INMEVAL C.A?	Radio	
	Revista	
	Correo electrónico	
	Prensa	
	Redes sociales	
¿A través de que medio conoció a la empresa INMEVAL C.A?	Radio	
	Prensa	
	Vallas	
	Anuncios en	

	periódico	
	Anuncios en revistas	
	Ninguna de las anteriores	

Fuente: Romero, R (2015)

Página de Facebook de la Empresa INMEVAL C.A



Fuente: Romero, R (2015)

Página de Twitter de la Empresa INMEVAL C.A.



Fuente: Romero, R (2015)

Publicidad de la Empresa INMEVAL C.A para presentar en la pantalla LED



Expertos en metalmecánica
DISEÑO
Fabricación
MANTENIMIENTO
Reconstrucción

0241 8787518
inmeval@hotmail.com
WWW.INMEVAL.COM.VE

Fuente: Romero, R (2015)

Publicidad para la Revista de la Empresa INMEVAL C.A



Sómos una empresa Venezolana
especializada en

DISEÑO
Fabricación
MANTENIMIENTO
Reconstrucción

Además de comercialización de toda clase de piezas, partes
y repuestos mecánicos e hidráulicos



Estamos ubicados en
La zona industrial el Recreo
Valencia edo. Carabobo

¿Cómo contáctarnos?
0241 8787518
inmeval@hotmail.com

Encuétranos en la web



WWW.INMEVAL.COM.VE

Fuente: Romero, R (2015)

Página Web de INMEVAL C.A.



Fuente: Romero R (2015)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La empresa INMEVAL CA, ha dejado a un lado la inversión de estrategias publicitarias para posicionarse en la mente de los consumidores y obtener mayor aceptación de los mismos.

Al diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias publicitarias utilizadas actualmente por INMEVAL CA, se determinó que dichas estrategias no son óptimas para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores específicamente en Valencia – Carabobo. Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes que acudieron a la empresa arrojaron, que existe un déficit en cuanto a publicidad se refiere, ya que la mayoría de los clientes han sido referidos por otros.

Es por esto que otro de los objetivos de la investigación fue determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de dicha empresa, las cuales fueron la revista, la radio y las redes sociales, por último se diseñó un plan publicitario que a través de los medios la empresa lograría disminuir el déficit de publicidad que existe actualmente.

6.2. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la empresa INMEVAL CA, para que logre incrementar su participación en el mercado del Edo. Carabobo. Para ello, se recomendó:

- Û Aplicar las estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado del Edo. Carabobo específicamente en el sector industrial.
- Û El anuncio y sus imágenes deben ser impactantes, para así llamar la atención de los futuros clientes.
- Û Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Û Realizar periódicamente actividades que involucren a los clientes externos
- Û Monitorear el impacto que tuvo la inversión publicitaria realizada por la empresa.
- Û Elaborar un programa de incentivos a la fuerza de producción, con el propósito que se sientan motivados, mejoren su rendimiento y desempeño, como estrategia multiplicadora para empresa.
- Û Conocer cuál de las estrategias publicitarias fue la más indicada y atractiva para los clientes.

REFERENCIAS

7.1 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: 05 de julio de 2015]

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 julio de 2015]

Fabian L. (2005) Blog de Gerencia Digital. [En línea]. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790> [consulta: 05 de junio 2015]

Thompson, I. (sf). Satisfacción del Cliente: Conceptos. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>. [Consulta: 2006, Abril]

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 julio de 2015]

Leis, (2005). Definición de Retención de Clientes - ¿qué es la Retención de Clientes? [Blog en línea]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/jojoaa/crm/retencion-de-clientes>. [Consulta: 05 de julio de 2015]

Muñoz, (2001). Importancia de la calidad del servicio al cliente [blog en línea] Disponible en:

<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

[Consulta: 05 de julio de 2015]

Porter, (2005). Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>. [Consulta: 05 de julio de 2015]

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 julio de 2015]

Sainz, J. (1999). La distribución comercial: Opciones estratégicas. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA264&lpg=PA264&dq=para+realizar+esta+tarea,+el+marketing+debe+hacer+del+an%C3%A1lisis,+la+t%C3%A9cnica+de+gesti%C3%B3n+m%C3%A1s+importante&source=bl&ots=s1teiR8tLk&sig=5OENEys7flfD2WA_hD9Ip2CPqdA&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIhJbhmI_dXgIVSyqICh1WsAnd#v=onepage&q=para%20realizar%20esta%20tarea%2C%20el%20marketing%20debe%20hacer%20del%20an%C3%A1lisis%2C%20la%20t%C3%A9cnica%20de%20gesti%C3%B3n%20m%C3%A1s%20importante&f=false. [Consulta: 03 de julio de 2015]

Wunderman, (2006). El marketing: BTL y ATL. [Blog en línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html> [Consulta: 03 de julio de 2015]

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

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>

Chilin, R, Rubios, C (2015) “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante meson de goya”

<http://docplayer.es/6957373-Estrategias-de-promocion-de-ventas-y-publicitarias-para-el-restaurante-meson-de-goya.html>

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/123456789/427>

UPEL, (2001) <http://unesr-investigacionsocial.blogspot.com/2009/12/marco-metodologico.html>

7.2 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). Guácara, 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.

Martínez, G. (2010). Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado. Valencia Estado Carabobo

Morales, (2012). Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de Venezuela. Magister en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Valencia, Estado Carabobo

Arias, F. (2006) El proyecto de Investigación (5a. e.). Caracas: Episteme

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Iturriza y Pérez (2009) Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A., (Tesis de grado, Universidad José Antonio Páez). Biblioteca UJAP. Valencia, Venezuela.

Kobo, F. (2011). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Trabajo realizado en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Orsalo, (2011). Propuesta Estratégica de CRM para los Comerciantes de Insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas. Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

Mendez, A. (2002). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá

Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard,
International Thomson Editores, Pág. 6.

Gomez, C (2000). Proyectos Factibles. Editorial Predios. Valencia