



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007, C.A.**

Autor (es): García Monjes Génesis Susana

C.I. 23.427.306

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

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

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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007, C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Génesis Susana García Monjes

Tutor(a): Laura Luvecce

San Diego, noviembre 2015



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 01 de Septiembre de 2015

Ciudadana
García Génesis
C.I. 23.427.316

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según Acta N° 1441 el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por usted como requisito para optar al correspondiente título profesional.

Título del trabajo: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007 C.A

Tutor académico. Luvette Laura

Escuela: Mercadeo

Atentamente,


Prof. Tarsys Vizcarrondo
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Laura Luvecce**, portador(a) de la cédula de identidad N° **15.119.524**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Génesis Susana García Monjes**, portador(a) de la cédula de identidad N° **23.427.306**, titulado **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007, C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veinte y seis (26) días del mes de noviembre del año dos mil quince (15).



Lic. Laura Luvecce

C.I. 15.119.524

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pp
LISTA DE CUADROS.....		viii
LISTA DE GRÁFICOS.....		ix
RESUMEN INFORMATIVO.....		x
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
	1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
	1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
	1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1 ANTECEDENTES.....	7
	2.2 BASES TEÓRICAS.....	10
	2.2.1 POSICIONAMIENTO.....	10
	2.2.2 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	10
	2.2.3 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS.....	11
	2.2.4 SELECCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS.....	11
	2.2.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	13
	2.2.6 MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	14
	2.2.7 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN.....	15

	2.2.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	18
	2.2.8.1 ESTRATEGIA DE EMPUJE.....	18
	2.2.8.2 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.....	18
	2.2.9 ANÁLISIS D.O.F.A.....	19
	2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	21
III	MARCO METODOLÓGICO.....	24
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
	3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	25
	3.2.1 FASE I: DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NIVEL DE DIFUSIÓN QUE TIENE LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007 C.A.....	25
	3.2.2 FASE II: IDENTIFICAR A TRAVÉS DE UNA MATRIZ DOFA LAS DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007 C.A.....	26
	3.2.3 FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007 C.A.....	26
IV	RESULTADOS.....	28
	4.1 FASE I: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NIVEL DE DIFUSIÓN QUE TIENE LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007 C.A.....	28
	4.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN A TRAVÉS DE UNA MATRIZ D.O.F.A. LAS DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE LA EMPRESA MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007 C.A.....	37
	4.3 FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MOVIMIENTO	

	PUBLICITARIO 2007, C.A.....	46
V	LA PROPUESTA.....	47
	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	47
	5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	47
	5.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	48
	5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
	5.3 JUSTIFICACIÓN.....	48
	5.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	49
	5.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	49
	5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	49
	5.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	50
	5.5 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	51
	REFLEXIONES FINALES.....	58
REFERENCIAS	60
Impresas	60
Electrónicas	60
ANEXOS	62

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO TABLAS		pp.
1	Ubicación de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.....	29
2	Reconocimiento del logo.....	30
3	Productos y servicios que ofrece la empresa.....	31
4	Identificación de los productos y servicios que ofrece la empresa.....	32
5	Medios de comunicación.....	33
6	Comunicación vía telefónica con la empresa.....	34
7	Estrategias de promoción.....	35
8	Medios de comunicación.....	36
9	Capacidad Directiva.....	37
10	Capacidad Tecnológica.....	38
11	Capacidad del Talento Humano.....	39
12	Capacidad Competitiva.....	39
13	Capacidad Financiera.....	40
14	Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (P.O.A.M.).....	42
15	Matriz (D.O.F.A.).....	45
16	Cuadro de inversión.....	50

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÁFICO FIGURA		pp.
1	Ubicación de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.....	29
2	Reconocimiento del logo.....	30
3	Productos y servicios que ofrece la empresa.....	31
4	Identificación de los productos y servicios que ofrece la empresa.....	32
5	Medios de comunicación.....	33
6	Comunicación vía telefónica con la empresa.....	34
7	Estrategias de promoción.....	35
8	Medios de comunicación.....	36
9	Publicidad en revista	52
10	Valla publicitaria.....	53
11	Stand.....	54
12	Pagina web.....	55
13	Redes sociales @movpublicitario.....	56
14	Correo electrónico.....	57

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
MOVIMIENTO PUBLICITARIO 2007, C.A.

Autor(a): Génesis Susana García Monjes

Tutor(a): Laura Luvecce

Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como finalidad, proponer las estrategias de promoción más idóneas para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., ya que la misma solo posee como herramientas de promoción el de “boca en boca” y la venta personal para dar a conocer su portafolio de productos y servicio a su mercado meta, por ende, para el desarrollo de las estrategias de promoción de forma eficiente para el posicionamiento de la misma, se tomaron como base los resultados del análisis de la recolección de datos, es decir, lo que se obtuvo de la encuesta escrita con preguntas cerrada, que se implemento a una muestra de 20 personas y de lo reflejado la elaboración de la matriz D.O.F.A., pudiendo así, establecer las recomendaciones más acorde para que puedan aumentar su rentabilidad, su participación en el mercado y lograr la preferencia en su publico objetivo ante la competencia.

Descriptor: Estrategias de promoción, posicionamiento, portafolio de producto, mercado meta, herramientas de promoción.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son muy pocas las personas en el mundo que no están expuestas a recibir u observar algún tipo de estrategia de promoción de productos y servicios; incluso se puede observar como de manera sutil la publicidad de productos se encuentra presente en películas, videos musicales, eventos deportivos, entre otros. Todo esto con el fin, de lograr un posicionamiento y la preferencia de los consumidores ante la competencia. La promoción es un elemento fundamental para cualquier organización, ya a través de la misma se dan a conocer los beneficios y bondades de un producto o servicio, y que además, la razón de ser de toda compañía se fundamenta en satisfacer las necesidades de sus clientes, creándoles el deseo por productos que pueden cubrir dicha necesidades.

Movimiento Publicitario 2007, C.A. es una joven empresa venezolana creativa, con un personal altamente capacitado en el área de diseño grafico y publicidad, para dar asesoría y solución de forma eficiente a clientes que presente una necesidades de diseño, publicidad o decoración; con el propósito de colocar en contacto de manera eficiente al empresario con su mercado meta, dando a conocer de un modo atractivo y llamativo su producto o servicio.

Es por tal motivo, que la presente investigación tiene como objetivo general, diseñar las estrategias de promoción más idóneas para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. para que pueda dar a conocer a su público objetivo el portafolio de sus productos y servicios, adicionando las bondades y beneficios que este proporciona y de esta manera lograr una mayor participación en el mercado y la preferencia ante sus competidores. De manera, que en la presente propuesta se dará desarrollo a cinco capítulos donde se explicara, la realización de la misma.

El cual, en el capítulo I titulado el problema, se manifestó la problemática observada, el objetivo general, los objetivos específicos y, se refleja además, la justificación para el desarrollo de la misma.

Seguidamente el capítulo II, del presente trabajo de investigación se titula: Marco Teórico, donde se establecieron los antecedentes que apoyan a la misma, las teorías que lo fundamentan y una definición de términos que ayudara a los lectores a tener una mejor comprensión del tema a tratar.

El capítulo III, definido Marco Metodológico, está compuesto por el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas que dictaron como se desarrollo cada objetivo específico para el logro de una buena propuesta, donde se definió la población, y el instrumento de recolección de datos que se utilizaría para la obtención de información relevante para la realización de la misma.

Por consiguiente, el capítulo IV que lleva como título resultados, muestra cuáles fueron los resultados que se obtuvieron de luego implementar el cuestionario a los trabajadores y clientes de empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., también manifiesta los resultados que arrojó del perfil de capacidad institucional (P.C.I.) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.), los cuales una vez adquiridos los mismos, se procedió a la realización de la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (D.O.F.A.), para establecer y proponer las estrategias más adecuadas para fortalecer los aspectos positivos y convertir los negativos en fortalezas y oportunidades para la empresa, para luego hacer el desarrollo de las estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

Posteriormente, el capítulo V titulado la propuesta, está compuesto por la descripción de la misma, el objetivo general y los específicos, la justificación, las factibilidades técnica, operativa y económica y la estructura, donde se detalla el diseño de la misma para que pueda ser alcanzado la finalidad de la propuesta del presente trabajo de grado y por ultimo conclusiones y recomendaciones del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la mayoría de las personas a nivel mundial han tenido contacto con las diferentes estrategias de promoción utilizadas para impulsar los productos o servicios a los mercados y, de esta manera, poder ser reconocidos por los consumidores. Por tanto, hoy en día, en cualquier parte del mundo las personas están expuestas a la publicidad y la promoción de forma masiva de productos y servicios, mediante cualquier medio de difusión. Ente sentido, es de hacer notar, que la promoción es un elemento de la mezcla de marketing que juega un papel fundamental para toda organización, ya que a través de dichas estrategias se puede dar a conocer al mercado un nuevo producto o servicio, y las bondades o beneficios que este proporciona, haciéndole saber así a los clientes potenciales que su necesidad puede ser cubierta de manera satisfactoria.

Ahora bien, mediante las estrategias de promoción, las empresas se comunican con su mercado meta, con el objetivo principal de influir de manera significativa en su comportamiento al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, debido que a través de las mismas, lo que se quiere es informar, persuadir y recordar, generando así conciencia en cuanto al producto, servicio o marca.

Cabe destacar, que la promoción es un elemento clave, que no solo sirve para aumentar las ventas y las utilidades de una organización, sino que además de ello ayuda al posicionamiento de los productos por medio de las diferentes estrategias como la publicidad, relaciones públicas, venta personal, la promoción de ventas y marketing directo, ocupando así un lugar importante en la mente de los clientes y consumidores.

Ahora bien en Venezuela, en tiempos resientes se han implementado algunas restricciones en relación a la publicidad, como por ejemplo el rotulado de nombres de las marcas en los medios de transporte para la distribución del producto, sin embargo, a pesar de esas limitaciones que pueden haber, existe una gran cantidad de publicidad expuesta al público, como por ejemplo vallas publicitarias al nivel de calles y autopistas, pantallas LED con anuncios publicitarios en diferentes municipios y estados del país, además hay presencia de publicidad en periódicos, revistas, televisión y radio nacional, así como también las empresas hacen uso de otras estrategias de promoción como el merchandising en supermercados o farmacias. También se realizan descuento, combos y paquetes en las diferentes épocas del año en diferentes tiendas de productos, como ropa, artículos para el hogar, artículos de viajes.

De manera que la promoción de un producto o servicio, es de vital importancia, para que este pueda tener un posicionamiento en el mercado meta y por ende la empresa pueda ser reconocida y preferida por sus clientes y consumidores, al conocer todos los beneficios que le proporcionan sus productos o servicios.

Ahora bien, Movimiento Publicitario 2007, C.A.; es una joven empresa venezolana, dinámica y creativa, integrada por un equipo de trabajo capacitado en el área de publicidad, para dar una solución rápida y eficiente a todo sus clientes que presenten una necesidad publicitaria o de servicio de decoración de interiores y exteriores, con el firme objetivo de enlazar al empresario con su mercado meta, brindando de esta manera su apoyo a las pequeñas, medianas o grandes empresas, mediante la elaboración de vallas publicitarias, gigantografía, impresiones litográficas, material POP, murales, carnets, Kaydance, globos inflables, letras corpóreas, toldos, rotulaciones de todo tipo, señalizaciones y mucho más productos.

Sin embargo, a pesar de este amplio portafolio de servicios y de disponer de una cartera de cliente bastante interesante como lo son: CEVECERIA POLAR C.A., CYBERLUX DE VENEZUELA C.A. (FRIGILUX), NESTLE DE VENEZUELA C.A., entre otras organizaciones muy reconocidas, la empresa Movimiento

Publicitario 2007, C.A. solo dispone como herramienta de promoción el de “boca en boca” y la venta personal, para dar a conocer a su mercado meta todos sus productos y servicios, y por ende, generando de esta manera una limitación para obtener una mayor participación en el mercado, aumentar su rentabilidad y lograr el posicionamiento.

Por tal motivo, lo que se desea a través de este estudio, es el desarrollo de las estrategias de promoción más adecuadas para que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., pueda difundir su portafolio de productos y servicios y logre de esta forma la preferencia en su público objetivo, conociendo a través de una matriz D.O.F.A. sus debilidades y amenazas, para transformarlas y sumarlas a sus fortalezas y oportunidades; destacando y resaltando igualmente todas esas bondades y beneficios que esta posee.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de promoción más adecuadas para posicionar la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar la situación actual del nivel de disfunción que tiene la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.
- b) Identificar a través de una matriz D.O.F.A. las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

- c) Diseñar estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

1.4 Justificación de la investigación

Toda organización, para tener éxito en el mercado y sea reconocida, necesita instituir estrategias promocionales para dar a conocer a su público objetivo, los productos o servicios que esta puede proveerle; y es que la razón de ser de toda organización, es la de satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores.

De manera que la promoción, según los autores Santón, Etzel y Walker (2004), es una forma de comunicación, por tal motivo, es un medio para anunciar o establecer canales de información y convencimiento, encaminados a la venta de bienes y servicios o impulsar una idea.

En este sentido, muchas empresas, desarrollan estrategias promocionales para su producto o servicio, sin embargo no la implementan de una manera eficiente, ya que lo que se quiere no es solo aumentar las ventas o la participación en el mercado, sino que lo que se busca es la confiabilidad, fidelidad y la lealtad del cliente, provocando así en ellos el posicionamiento, por lo que es más económico y fácil para la organización el mantener, que el captar nuevos consumidores.

Es por tal razón, que la presente propuesta se realizo con el objetivo principal, de dar a conocer a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., para su posicionamiento y logre aumentar su cartera de clientes, creando una interrelación entre los clientes potenciales y la organización, y de esta manera ambos obtendrán un beneficio: la empresa en lo que se refiere a rentabilidad y el cliente al satisfacer su necesidad publicitaria o de decoración.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentarán y se desarrollarán los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos que apoyarán, sustentarán y darán explicación a la presente investigación.

2.1 Antecedentes

Los autores Altamira Maholy y Tirado Manuel (2013) realizaron un estudio de **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca Glup! en Carabobo”** con el propósito fundamental de posicionar dicha bebida en el estado Carabobo con respecto a la Big- Cola, debido a que la marca GLUP! no cuenta con estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la misma, los autores utilizaron como técnica de recolección de datos la encuesta para la elaboración de dicho estudio, para elevar el posicionamiento de la marca a través de las estrategias de marketing más acorde según sea su caso.

Este estudio tiene un aporte importante para esta propuesta ya que muestra, como el posicionamiento es un aspecto fundamental en el mercado meta de toda organización, debido a que si logra el mismo se obtendrá con mayor facilidad el éxito de la empresa y la lealtad por parte de los clientes reales.

Otro trabajo de grado relevante, es el que realizaron los autores Homayden y Duran (2013) sobre **“Estrategias para el Posicionamiento en el Mercado en el Centro Médico Sinai en Valencia- Estado Carabobo”**, con el objetivo principal de establecer el posicionamiento en el mercado de la salud, ya que es una institución que carece de promoción para dar a conocer sus nuevos servicios, ya que se han ampliado sus instalaciones y mejorado sus equipos para dar una mejor atención a sus pacientes, lo cual los autores utilizaron como técnica de recolección de datos la encuesta,

entrevistas y la observación directa, lo cual ayudaron a los mismo a través de información recolectada el realizar un análisis D.O.F.A., para desarrollar y es proponer las estrategias de promoción más adecuadas para alcanzar el posicionamiento del centro médico.

Este trabajo tiene un aporte significativo para la presente propuesta, ya que se pudo observar mediante el análisis D.O.F.A., donde se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para convertir las debilidades y amenazas en oportunidades y fortalezas a través de las estrategias más idóneas según sea el caso para el posicionamiento.

Además, la autora Paola Gonzales (2012), realizo un trabajo de investigación que lleva como título **“Estrategias de Promoción de Marketing para el Lanzamiento de la Línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel”** con el fin de estudiar las estrategias de promoción de marketing, para lanzar al mercado el producto antes mencionado, en Valencia estado Carabobo, el cual, el trabajo tuvo como modalidad proyecto factible, sustentada en una investigación de campo, constituida por una población estudio de 200 mujeres, que mensualmente frecuentaban el establecimiento de Dianey Parfum’s, ubicada en C.C. Sambil Valencia; el cual se les aplico una encuesta, como técnica de recolección de datos, los cuales los datos fueron analizados con métodos estadísticos y presentados diagramas circulares, para el análisis y de esta manera determinar la factibilidad y las estrategias de promoción más adecuada para el lanzamiento de la línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel.

Por consiguiente, la investigación de la autora es de relevancia para el presente trabajo de grado, ya que, que manifiesta como el seleccionar las estrategias de promoción idóneas es de gran ayuda para comunicar al mercado meta la existencia de un nuevo producto y por ende saber qué nivel de aceptación o factibilidad tiene en el público objetivo.

También, los autores Palacios y Forero (2012) desarrollaron una investigación titulada **“Estrategias Promocionales para Incrementar Posicionamiento de la**

Empresa Deenes C.A. en Valencia, Estado Carabobo”, el objetivo principal de dicha investigación, era el atraer nuevos clientes y generar así el posicionamiento en su mercado, debido a que la falta de promoción de la empresa había provocado una disminución en la participación en el mercado, estos autores implementaron la técnica de cuestionario para la recolección de datos, donde pudieron diagnosticar que la empresa necesitaba estrategias promocionales para tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y tener una mayor participación en el mercado.

Este estudio, es de gran relevancia para este trabajo de grado ya que se puede evidenciar, como una vez diagnosticada la situación mediante una técnica de recolección de datos, se pueden desarrollar las estrategias adecuadas para darle solución a una problemática, como lo era en este caso la falta de promoción que tenía la empresa DEENES C.A. y que gracias a este estudio se pudieron proponer las más adecuadas para mejorar la situación en la organización.

De igual manera, los autores Santana Andreina y Castro Daniela (2012), elaboraron un trabajo de investigación titulado **“Estrategias Promocionales para Impulsar la Creación del Colegio De Mercadólogos del Estado Carabobo”** con la finalidad de constituir una opción para darle beneficios a los egresados de la escuela de mercadeo y además de otorgarle notoriedad o renombre a dicha carrera. donde utilizaron la modalidad de proyecto factible y diseño de campo, para dicho trabajo, la cual estuvo constituida por una población finita de 1.964 personas entre estudiantes de la carrera de mercadeo y egresados de la universidad José Antonio Páez; por lo que tomaron una muestra probabilística de tipo azar simple de 332 individuos, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos un cuestionario, donde se obtuvieron los resultados relevantes que permitieron determinar las estrategias más adecuadas para cumplir con el objetivo establecido.

Por tal motivo, el trabajo de investigación antes mencionado es de apoyo para el presente trabajo de grado, debido a que, refleja la relevancia y gran importancia que tienen las estrategias promocionales para las organizaciones para impulsar nuevas

ideas, productos o servicios en el mercado, ya que a través de las mismas se difunden y se comunica a usuarios o clientes los beneficios y bondades de un determinado producto que puede satisfacer una necesidad existente.

2.2 Bases teóricas

Las principales teorías que conforman las bases para esta investigación, están orientadas hacia el posicionamiento, sus estrategias y la mezcla de promoción y las herramientas que la componen, para así, lograr obtener un conocimiento y entendimiento mejor para el desarrollo del presente estudio. A continuación se definirán los siguientes puntos:

2.2.1 Posicionamiento

Con respecto al posicionamiento Kotler y Armstrong (2008) señalan:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (p.185)

Por consiguiente, el posicionamiento implica los beneficios exclusivos de la marca de un producto o servicio y de la diferenciación respecto a la competencia en la mente de los clientes y consumidores.; es por tal motivo ,que una vez la organización a decidido a que mercado o segmento se dirigirá, debe decidir que posiciones quiere ocupar en el mismo.

Los clientes posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos, es por esta razón, que se debe planear y no dejar al azar las posiciones que otorguen a los productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados y diseñar así la mezcla de marketing más eficiente para crear esas posiciones.

2.2.2 Selección de una estrategia de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2008) señalan:

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. (p.186)

De manera, que el posicionamiento de un producto o servicio se basa en poder identificar las ventajas competitivas del mismo, como también seleccionar luego las más resaltantes una vez identificadas para así poder escoger la estrategia más adecuada para lograr el posicionamiento.

2.2.3 Identificación de posibles ventajas competitivas

Kotler y Armstrong (2008) mencionan:

Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones solidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona un producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometido. Así, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor. (p.186)

Por tal motivo, la organización debe hacer un análisis de cuáles son sus ventajas reales competitivas, para lograr posicionarse en el mercado ante sus competidores y poder brindarles lo que se le ha prometido, debido a que se busca y se quiere es la preferencia del público objetivo, por el valor o beneficio que la empresa les proporciona que la competencia no les otorga.

2.2.4 Selección de las ventajas competitivas correctas

Con respecto a la selección de las ventajas competitivas correctas Kotler y Armstrong (2008) señalan:

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser el “número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad comunicada en exceso. Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor respecto al mismo atributo. (p.188)

La empresa debe tomar la decisión en base a qué atributos y a qué cantidad de los mismos quieren que los clientes los recuerde, sin embargo para tomar esta decisión deben analizar primero que número de organizaciones están compitiendo por posicionarse en relación al mismo atributo y además de ello, es recomendable que elegir pocos elementos para lograr la diferenciación ante la competencia, por lo que se hará más fácil el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, no todas las diferencias en los productos o servicios tendrán sentido o serán ventajosas, y no todas resultaran buenas diferenciadores, ya que cada diferencia podría ocasionar costos para la compañía, además de beneficios para el cliente.

En relación a las diferencias de los productos, Kotler y Armstrong (2008); mencionan:

Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que esta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorados por ellos.
 - Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
 - Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
 - Comunicable: la diferencia se puede comunicar a los compradores, y ellos la pueden percibir.
 - Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
 - Costeable: los compradores pueden pagar la diferencia.
 - Rentable: para la compañía es redituable introducir la diferencia.
- (p.188)

De manera, que la organización debe tener en cuenta los criterios antes mencionados para que el mercado meta pueda considerar la diferenciación como algo

de mucho valor para no preferir a la competencia; además la empresa se debe distinguir de sus competidores en base a los atributos seleccionados, también la diferencia debe ser muy bien seleccionada ya que tiene que lograr en los clientes el favoritismo por la organización.

La diferenciación debe tener la facilidad de proyección y comunicación al público objetivo, otro aspecto significativo e importante es que debe ser un elemento único de la organización, para que no pueda ser duplicada de manera sencilla por la competencia. Y por último la organización debe analizar que la diferenciación sea viable en base a los costos que esta genera para producirlos y a los beneficios que se obtengan a los consumidores.

2.2.5 Estrategias de posicionamiento

En relación a estrategias de posicionamiento para un producto o servicio Kotler y Armstrong (2001) señalan:

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento. Los productos pueden posicionarse con base en *atributos* específicos Honda Civic anuncia su bajo precio, BMW promueve su desempeño; posicionarse según las necesidades que satisfacen o beneficios que ofrecen: Crest reduce las caries, Aim sabe bien; o bien, posicionarse según las ocasiones de uso: en el verano, Gatorade se posiciona como una bebida para restituir los flujos corporales de los atletas; en el invierno, se posiciona como bebida para usar cuando el doctor recomienda muchos líquidos. Otro enfoque consiste en posicionar el producto respecto a ciertas clases de usuarios: Johnson & Johnson mejoró la participación en el mercado de su champú para bebé del 3% a 14%, al reposicionando el producto como ideal para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y necesitan un champú suave.

Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor. Por ejemplo, Citibank VISA se compara directamente con American Express, con la frase: “Más vale que lleve su tarjeta VISA, porque no aceptan American Express”. En su campaña “somos el número dos, así que nos esforzamos más”, Avis logró posicionarse con éxito frente a Hertz, que era más grande. Un producto también puede posicionarse como alejado de sus competidores: durante muchos años, 7-up se posicionó como el “un-cola”, una refrescante alternativa a Coca-

Cola y Pepsi. Los anuncios de televisión de Barbasol posicionan la crema para rasurarse y otros productos de la compañía como “magníficos afeites por mucho menos dinero.

Por último, el producto puede posicionarse para diferentes clases de productos. Por ejemplo, algunas margarinas se posicionan contra la mantequilla; otras contra los aceites comestibles. El jabón de tocador Camay se posiciona con los aceites para baño, más que con los jabones. Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Kotler y Armstrong (2001). Marketing octava edición [Libro en línea]. Consultado el 16 de mayo de 2015 en: <https://books.google.co.ve/&dq=libro+de+marketing+para+latinoamerica+estrategia+de+posicionamiento>

Por consiguiente, estas estrategias de posicionamiento que se han citado, se basan por ejemplo, conforme a las características específicas de un producto, como precio, calidad, desempeño, algún beneficio que este tenga en su estructura, etc. También se fundamenta en cómo satisface o favorece al consumidor el producto o servicio, como por ejemplo: Colgate dientes blancos.

Además el producto puede ser posicionado dependiendo del momento o en el tiempo en que va a ser consumido o basándose en los diferentes tipos de consumidores y necesidades que estos puedan tener y que existan en el mercado. Los productos se pueden posicionar al centrarse, en resaltar la ventaja que tienen o lo que los caracteriza para diferenciarse de la competencia, para lograr la preferencia en el mercado meta; por ejemplo: Mc Donalds y Burger King o Cheese Whiz contra Rikesa.

Un producto también puede lograr su posicionamiento alejándose de sus competidores, y se puede comparar con otro que satisfaga la misma necesidad, pero no de las mismas formas exactamente (7-up quita la sed al igual que Coca-Cola y Pepsi, sin embargo no es cola negra, es de otro sabor). Y por último un producto se puede posicionar al medirse con otros productos que aunque no son de características idénticas pueden cumplir con satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.2.5 Mezcla de promoción

En relación a la mezcla de promoción, Kotler y Armstrong (2008) señala:

Toda mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos. (p.363)

La mezcla de promoción, a través de las diferentes herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo; comunica al mercado meta de la organización, las bondades y beneficios que puede proporcionar un producto o servicio a sus consumidores para lograr de esta manera en su preferencia.

2.2.7 Herramientas de Promoción

En relación a las estrategias de promoción Kotler y Armstrong (2008), señalan las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales.
- **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas a la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- **Marketing Directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico,

internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos. (p.363)

Cada una de estas herramientas de la mezcla de promoción, es lo que ayuda a la organización a darse a conocer a ella y a sus productos y los beneficios que le pueden brindar a su público objetivo. Por ejemplo la publicidad, es una herramienta de la mezcla de promoción, remunerada para dar a conocer un producto o servicio a un mercado potencial, sin embargo, no existe un feedback con los mismos, ya que solo ocasiona una comunicación unidireccional, por lo que el público puede no sentirse obligado a dar una respuesta.

También puede ser costosa, y aunque llega a muchas personas rápidamente, no es personalizada, por lo que no es tan persuasiva como la fuerza de ventas. Sin embargo, la publicidad es una gran ventaja para toda organización, porque, es una forma de comunicación masiva, donde los consumidores pueden conocer los productos, de una forma bonita y atractiva mediante imágenes, sonidos y colores. Y dependiendo del alcance que esta tenga puede llegar a un gran número de clientes potenciales, generando así una imagen duradera de los productos y elevando las ventas del mismo.

Otra herramienta de la mezcla de promoción es la promoción de ventas, la misma atrae la atención de los clientes, debido a que ofrecen importantes incentivos para comprar y además son de gran utilidad para aumentar las ventas y la rentabilidad de manera rápida. Mientras que la publicidad motiva a la compra del producto, la promoción de ventas está enfocada para que el producto sea adquirido de manera inmediata. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen no ser permanentes, como la publicidad o la venta personal para lograr un posicionamiento o relaciones a largo plazo con el cliente.

Por otra parte, las relaciones públicas se deleitan de una gran credibilidad en artículos noticiosos, secciones de patrocinio y eventos, ya que son más reales y creíbles para el público. También, las relaciones públicas pueden llegar a muchos usuarios prospectos que evitan vendedores y anuncios, además el mensaje llega a los

consumidores como noticia, y no como una comunicación con el interés de vender. Y al igual que la publicidad, las relaciones publicas pueden resaltar a una organización, producto o servicio; y aunque son utilizadas como últimas instancias por los mercadólogos, si son bien pensadas, diseñadas y planificadas y son utilizadas junto a los otros elementos de la mezcla de promoción pueden ser muy eficientes y económicas.

También, las ventas personales implican una interacción entre dos o más individuos, con el objetivo de que cada uno pueda visualizar las necesidades y características del otro, y de esta manera realizar ajustes rápidos para lograr sus objetivos. Además, permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, el cual puede ir desde una relación únicamente laboral hasta una amistad personal. Una fuerza de ventas necesita de un compromiso a más largo plazo que la publicidad; porque la publicidad puede presentarse y eliminarse de una forma rápida y más sencilla, mientras que es más difícil, modificar el tamaño de la fuerza de ventas.

Según Kotler y Armstrong (2008), “Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores”. (p.368)

Y por último, el marketing directo es otra herramienta de la mezcla de promoción, y aunque existen muchas maneras de marketing directo, como por ejemplo telemarketing, correo directo, marketing en línea, etc. Todas comparten características únicas, como por ejemplo, el marketing directo no es público: debido a que el mensaje va dirigido a una persona en específica. También el marketing directo es inmediato y personalizado: por lo que el mensaje puede hacerse de manera rápida y adaptarse de forma resulte atractivo para clientes en específicos. Y por último el marketing directo es interactivo, porque hace posible una interacción entre el departamento de marketing de una organización y el consumidor, ya que los mensajes se pueden modificar según la respuesta que den los mismos. De esta forma el marketing directo es idóneo para trabajos de marketing muy particulares y para establecer relaciones con cada uno de los clientes.

2.2.8 Estrategias de la mezcla de promoción

Las estrategias para la mezcla de promoción, están basadas en las combinaciones idóneas de las herramientas de la misma, para lograr de esta forma, una comunicación eficiente entre la organización y los clientes. Kotler y Armstrong (2008), establecen que “El mercadologo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción”. (p.369)

De manera que dependiendo de la necesidad que tenga la empresa el mercadologo elegirá e implementara la estrategia de promoción más adecuada según sea el caso, para que la misma tenga éxito en el mercado y la preferencia de su público objetivo, por lo además, con su creatividad podrá realizar las combinaciones más acorde para la elaboración de un trabajo eficiente y lograr los objetivos trazados.

2.2.8.1 Estrategia de empuje

Según Kotler y Armstrong (2008), las estrategias de empuje “son aquellas estrategias de promoción que requieren del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución”. (p.369) De manera, que la estrategia de promoción de empujar, comprende impulsar el producto mediante los diferentes canales de distribución hacia los clientes o consumidores finales. El fabricante dirige sus esfuerzos de marketing, principalmente a las ventas personales y la promoción de ventas a través de herramientas como cupones, descuentos, bonificaciones, entre otros, con el objetivo de incentivar la compra del producto a los miembros del canal de distribución y lo promuevan ante los consumidores finales.

2.2.8.2 Estrategia de atracción

Según Kotler y Armstrong (2008), estrategia de atracción “son aquellas estrategias de promoción que requieren del gasto cuantioso en publicidad y en

promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución”. (p.369) Con la estrategia de atracción, la organización dirige sus actividades de marketing primordialmente a la publicidad y promoción para los consumidores finales, para estimularlos, incentivarlos y promoverlos a la compra del producto. Si la estrategia de atracción es eficiente y efectiva, los clientes demandarán a los miembros del canal, el producto y estos a su vez a los fabricantes, logrando así un éxito en la participación en el mercado.

2.2.9 Análisis FODA

Kotler, Cámara, Grande, Cruz (2000), “la valoración global de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT en inglés o análisis D.A.F.O. en español”. (p.85)

La matriz F.O.D.A. es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El análisis F.O.D.A. es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Matriz F.O.D.A. (2011) (Página web en línea). Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/>

Análisis del entorno externo (Análisis de amenazas y oportunidades)

Toda organización debe estar al tanto de todos los elementos que conforman el macroentorno y que afectan de manera significativa a su empresa así como también debe saber que actores son importantes en el microentorno de su negocio, y que influyen en su habilidad de conseguir beneficios en el mercado.

Kotler, Cámara, Grande, Cruz (2000), “Una oportunidad de marketing para la empresa es un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de ventajas competitivas”. (p.86). Las oportunidades de una

organización se pueden numerar en relación al atractivo y probabilidad de éxito, debido a que la probabilidad de éxito de una oportunidad, no solo dependerá de que sus puntos fuertes guarden relación con el mercado meta al cual se quiere llegar, sino que a demás esos puntos fuertes tienen que exceder los de la competencia. Además algunas situaciones del entorno externo se pueden convertir en amenazas para la organización

Kotler, Cámara, Grande, Cruz (2000), “Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que llevará, si no emprende una acción de marketing defensiva, al empeoramiento de las ventas o los beneficios”. (p.86). La empresa puede realizar una clasificación de las amenazas del entorno en relación con su nivel de importancia y probabilidad. Una vez que la organización identifique las amenazas que pueden ocasionar un efecto nocivo en la empresa, el departamento de marketing debe tomar las previsiones necesarias para que las mismas no realicen un daño considerable a la compañía, pudiendo generar así pérdidas y gastos importantes.

Análisis del entorno interno (Análisis de puntos fuertes y debilidades)

Las empresas deben planificar y elaborar sus puntos fuertes y débiles, para así poder fortalecer y sacar el provecho al máximo a las ventajas y convertir las debilidades que se obtengan en fortalezas para poder tener éxito en el mercado.

Según, la Matriz F.O.D.A. (2011), define a las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otros. Matriz F.O.D.A. (2011) (Pagina web en línea). Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/>

Por consiguiente, las fortalezas son los talentos que tiene la organización para resaltar sobre la competencia, generando de esta forma la preferencia del público objetivo.

Ahora bien, las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Matriz F.O.D.A. (2011) (Página web en línea). Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/>

Por esta razón, la organización debe detectar y analizar cuáles son sus debilidades, para tomar un curso de acción rápido para transformarlas velozmente en fortalezas o puntos fuertes, evitando así obtener pérdidas o efectos nocivos para la empresa.

Kotler, Cámara, Grande, Cruz (2000), “la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa debe limitarse a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene fortalezas necesarias, o si debe buscar mejores oportunidades aunque tenga que adquirir o desarrollar determinados puntos fuertes”. (p. 87) Es por tal motivo, que la organización debe hacer un estudio, de cuáles son los puntos fuertes que deben desarrollar o fortalecer, para así poder valerse de las oportunidades que se presenten en el entorno para colocar en práctica todas esas fortalezas identificadas y así sacarle provecho.

2.3 Definición de términos

La presente definiciones, tiene como objetivo ayudar al lector a tener una mejor comprensión de los términos utilizados en la realización del presente trabajo de grado.

Canal de distribución: conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Clientes: es un concepto que procede del latín *cliens* y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago.

Clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como

posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Descuento: reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico.

Deseos: forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual.

Estrategia de marketing: lógica de marketing con la cual las unidades de negocios esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

Fuerza de ventas externa (o fuerza de venta de campo): vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes.

Macroentorno: (demográficas/económicas, tecnológicas, políticos/legales, y socio/culturales)

Marketing: proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado meta: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

Microentorno: (clientes, competidores, canales de distribución, suministradores)

Necesidades: estados de carencia percibida.

Posicionamiento en el mercado: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Público: cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible por que no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Venta: concepto de idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores que se adquieren al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de grado tuvo como finalidad el proponer estrategias de promoción, para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.; con el objetivo de que puedan aumentar su participación en el mercado, y además logre el favor de su público objetivo.

Según Arias (2006), el proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o su posibilidad de realización”. (p.134)

De manera, que la presente investigación es de tipo factible, debido a que es una propuesta que se desarrollo para la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. para proponer las estrategias de promoción más adecuadas para su posicionamiento, y por ende, dar a conocer su cartera de negocio, haciendo que la audiencia meta la recuerde y la prefiera dentro de sus competidores.

Según, Arias, (2012), “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”. (p.31)

Por tal motivo, el diseño de investigación de este trabajo de grado, es de campo, ya que para la realización de la presente propuesta se necesito la recopilación de datos primarios, para la ejecución de acordes estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., los cuales se obtuvieron a través de la

técnica de recolección de datos más idónea, para realizar el análisis y el diseño apropiado de las estrategias de promoción.

3.2 Fases Metodológicas

En las presentes fases, se dará explicación de cómo se desarrollaron los objetivos específicos del presente trabajo de investigación para llevar a cabo de una manera eficiente la propuesta de estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del nivel de difusión que tiene la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.

Para diagnosticar la situación actual del nivel de difusión que tiene la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., se aplico como técnica de recolección de datos la encuesta escrita o cuestionario, donde Arias (2012), define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.”

El cuestionario, estuvo compuesto por preguntas cerradas, dirigido a una población finita de veinte (20) individuos, los cuales son trabajadores y clientes reales de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. Por consiguiente, no es necesario la realización de un muestreo por lo que, Hurtado (2010) explica en los criterios para seleccionar la muestra que “no hace falta hacer un muestreo cuando: La población, además de ser conocida es accesible, es decir, es posible ubicar a todos los miembros. No vale la pena hacer un muestreo para poblaciones de menos de 100 integrantes”. (p.140)

Por ende, se aplico el instrumento de recolección de datos a la población es su totalidad, para así lograr un diagnostico de manera eficiente y saber el nivel de difusión que tiene la empresa, para luego identificar a través de el perfil de capacidad institucional (P.C.I.) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.)

y un análisis D.O.F.A., sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y por ultimo diseñar las estrategias de promoción más idóneas para su posicionamiento.

3.2.2 Fase II: Identificación a través de una matriz D.O.F.A. las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.

Para el desarrollo de esta segunda fase se realizo un análisis D.O.F.A., el perfil de capacidad institucional (P.C.I.) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.); para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. por lo que una vez realizados dichos análisis, se realizara una matriz D.O.F.A. para establecer las posibles soluciones de los resultados obtenidos de la misma.

Para luego convertir esas debilidades y amenazas, que tenga o se le presente a la empresa en fortalezas y oportunidades, para luego establecer las estrategias de promoción más adecuadas para el posicionamiento de la empresa y de esta manera poder lograr la preferencia de su público objetivo y obtener una mayor participación en el mercado, aumentando de esta forma su rentabilidad.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

Para la ejecución de esta fase, se diseñaron las estrategias de promoción más acorde para el posicionamiento de empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. por lo que la misma, no posee estrategias de promoción para dar a conocer su portafolio de productos, y por ende, aumentar su cartera de cliente y lograr el favor de su mercado meta.

Es por tal motivo, que una vez realizado el diagnostico a través de las técnica de la recolección de datos y la matriz D.O.F.A. para conocer cuáles son sus debilidades, amenazas que deben transformar y sus fortalezas y oportunidades que deben reforzar, se inicio con el diseño de las estrategias de promoción más idóneas en base los

resultados obtenidos por las herramientas anteriores y se comenzara al desarrollo de la estrategia de promoción de atracción, con el objetivo de estimular e incentivar los clientes potenciales a la adquisición de los productos y servicios que ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., y además de motivar a los clientes reales a que mantengan su preferencia por la organización, por lo que se utilizara como herramientas de la mezcla de promoción, para la elaboración de la estrategia: la publicidad y el marketing directo, para lograr de esta manera el posicionamiento de la misma en base a los beneficios que esta proporciona a su público objetivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se mostraran los resultados obtenidos, para dar desarrollo a cada una de las fases del presente trabajo de grado; y de esta manera, poder llegar a la conclusión más idónea para el diseño de las estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del nivel de difusión que tiene la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.

En esta fase, se evidenciaran los resultados obtenidos, del cuestionario realizado a los trabajadores y clientes de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., para así, diagnosticar y conocer, cuál es el nivel de difusión que tiene la empresa, para luego pasar a una segunda fase, y saber mediante el perfil de capacidad institucional (P.C.I.), el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.) y un análisis D.O.F.A., cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee la empresa; transformando de esta maneras las debilidades y amenazas que pueda tener y reforzando sus fortalezas y oportunidades, permitiendo así la elaboración de la propuesta de las estrategias de promoción más acorde para posicionar a la organización.

El cuestionario que fue empleado a la población finita de veinte (20) personas, estuvo compuesto por preguntas cerradas de tipo dicotómica y escala de Jikert, es decir, las preguntas poseían la opción de que los individuos respondieran Si o No a la pregunta planteada y en otros casos tenían la oportunidad de elegir entre una serie de alternativas que presentaba la interrogante, el aspecto que ellos consideraban más acorde según su perspectiva, para dar respuesta a la misma.

Cuestionario realizado a los trabajadores y clientes de empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

1) ¿Conoce donde se encuentra la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.?

Cuadro 1: Ubicación de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

Alternativas	f	F
Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

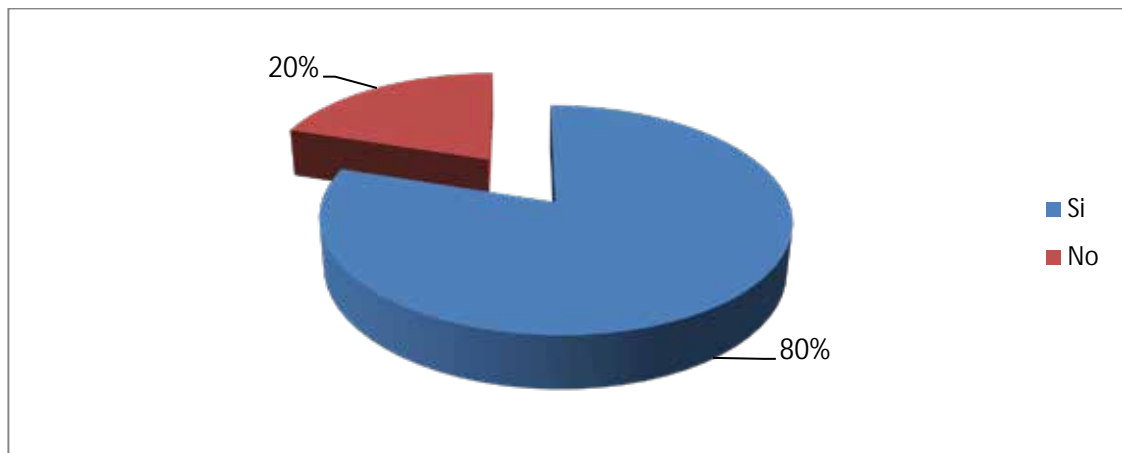


Gráfico 1: Ubicación de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

Fuente: García G. (2015)

En el presente gráfico se observa, que el 80% de los individuos respondieron que Si conocen donde se encuentra la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., mientras, que un 20% manifestó que No saben dónde está la misma de manera que la organización debe realizar estrategias de comunicación para dar a conocer la ubicación de la compañía, ya que esto es un factor fundamental para su éxito.

2) ¿Reconoce el logo de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Cuadro 2: Reconocimiento del logo

Alternativas	f	F
Si	11	55%
No	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

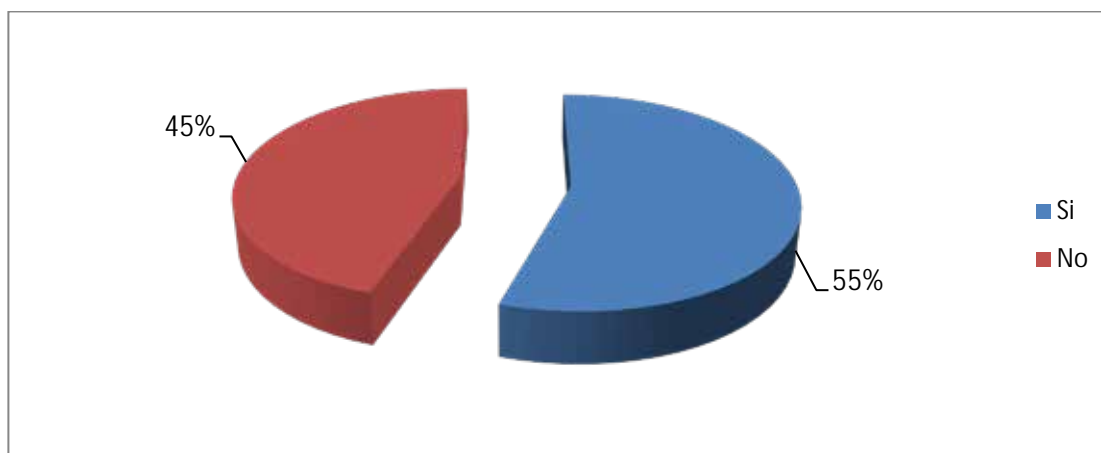


Gráfico 2: Reconocimiento del logo

Fuente: García G. (2015)

En el presente gráfico se puede evidenciar como el 55% de los individuos reconocen fácilmente el logo de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., pero además un 45% de las personas respondieron a que no identifican, ni saben cuál es el logo de la misma, por tal motivo, la compañía debe realizar estrategias que permita colocar de manifiesto el logo, para que de esta forma los clientes no solo recuerden el nombre de la organización sino que además la identifiquen a través de su logo.

3) ¿Sabe que productos y servicios ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Cuadro 3: Productos y servicios que ofrece la empresa

Alternativas	f	F
Si	19	95%
No	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

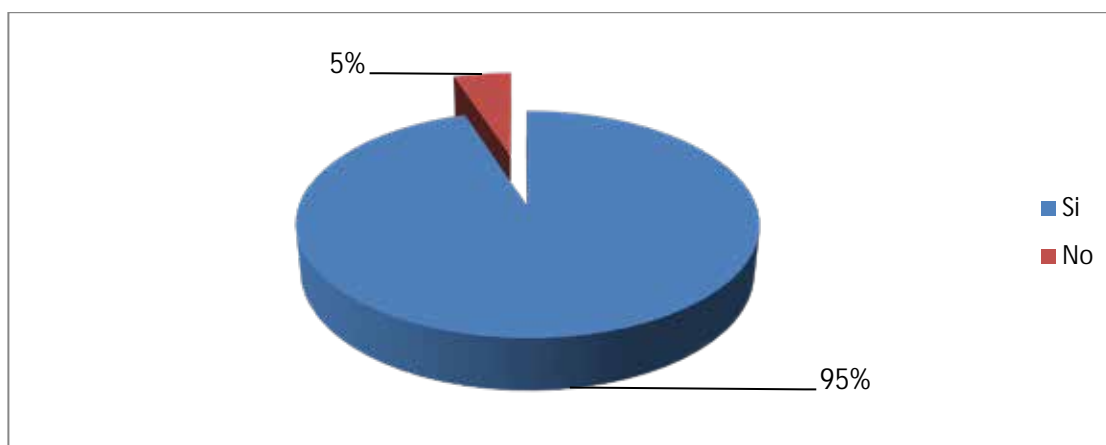


Gráfico 3: Productos y servicios que ofrece la empresa

Fuente: García G. (2015)

En el gráfico se refleja como el 95% de las personas saben cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. al mercado, sin embargo un 5% no conoce cuál es el portafolio de producto que tiene la organización, de manera que la compañía debe implementar estrategias de promoción para dar a conocer a su mercado meta, todos los productos y servicios que esta posee.

4) ¿Identifica fácilmente los productos y servicios que ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Cuadro 4: Identificación de los productos y servicios que ofrece la empresa

Alternativas	f	F
Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

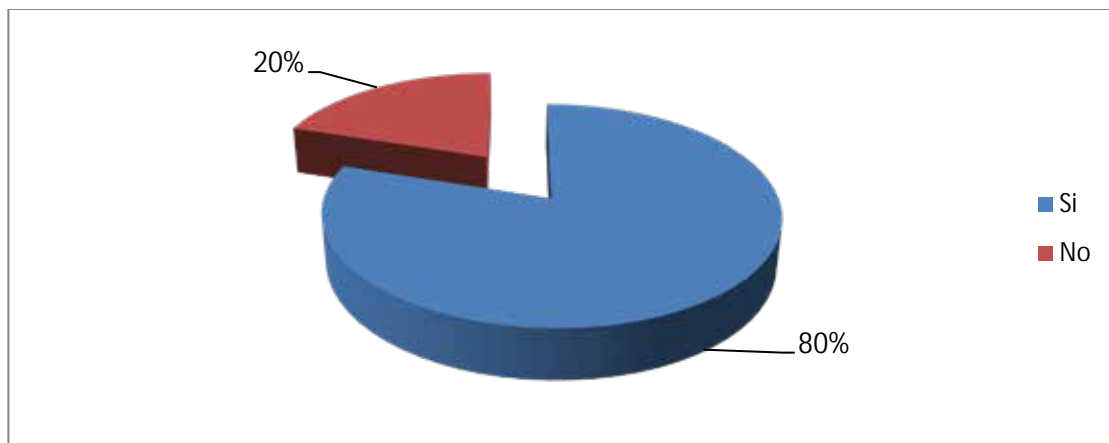


Gráfico 4: Identificación de los productos y servicios que ofrece la empresa

Fuente: García G. (2015)

En el presente gráfico se observa cómo el 80% de las personas identifican fácilmente cuales son los productos y servicios que ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., mientras que 20% no reconoce cuales son los productos y servicios que esta ofrece, por consiguiente la misma debe elaborar estrategias para que los clientes relacionen e identifiquen los productos con la organización.

5) ¿A través de que medio de comunicación tuvo conocimiento de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Cuadro 5: Medios de comunicación

Alternativas	f	F
Referencia	17	85%
Valla publicitaria (Aviso con el nombre de la empresa)	3	15%
Revista	0	0%
Periódico	0	0%
Otro medio de comunicación	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

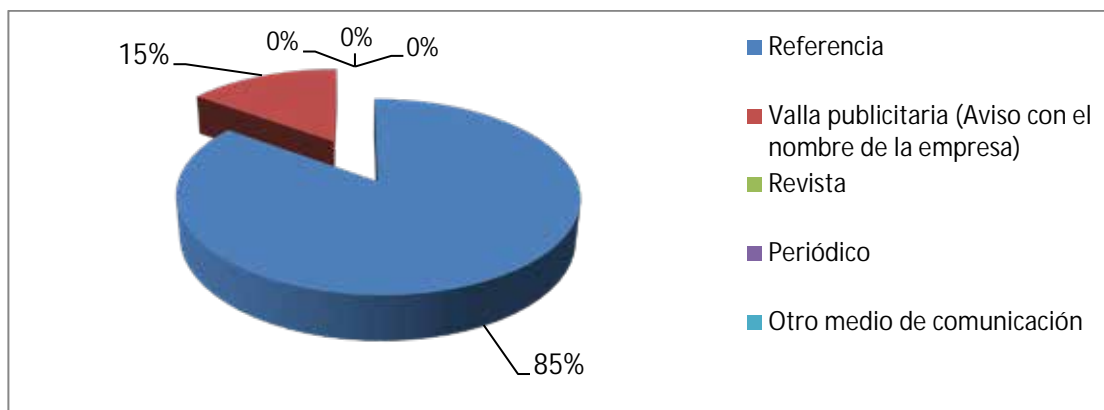


Gráfico 5: Medios de comunicación

Fuente: García G. (2015)

En el siguiente gráfico se visualiza como el 85% de las personas tuvieron conocimiento de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., mediante la referencias de personas, pudiendo ser estas trabajadores de las mismas o clientes, también se observa cómo un 15% se informó de la organización al ver su aviso publicitario a las afueras de la empresa, y por último se obtuvo un 0% en las alternativas revista, periódico y otro medio de comunicación, por tal motivo la compañía debe realizar otras estrategias de promoción para darse a conocer y no poseer solo referencias.

6) ¿Le he es fácil comunicarse vía telefónica con la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Cuadro 6: Comunicación vía telefónica con la empresa

Alternativas	f	F
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

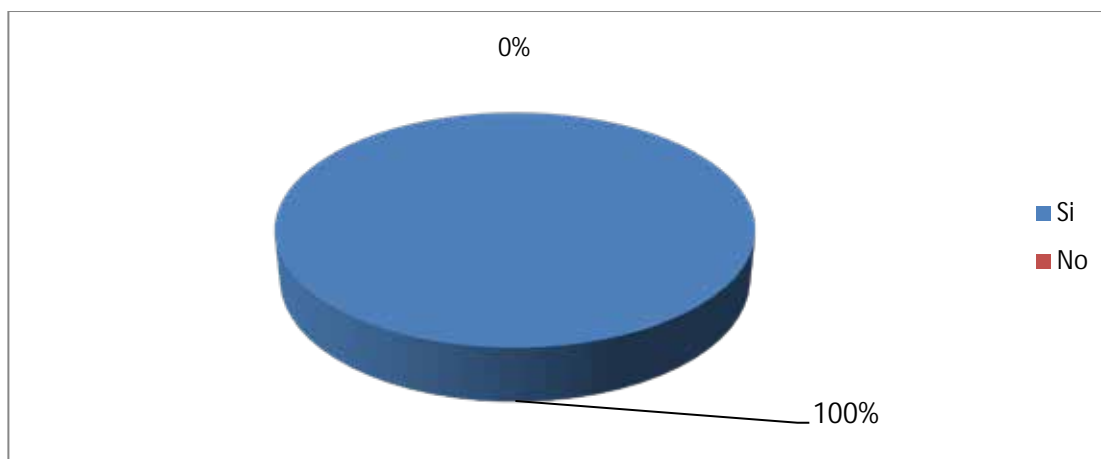


Gráfico 6: Comunicación vía telefónica con la empresa

Fuente: García G. (2015)

El 100% de las personas respondieron afirmativamente que se les hace fácil comunicarse vía telefónica con la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., para manifestar cualquier duda o sugerencia que pueda tener un trabajador o un cliente al momento de la realización de un al trabajo y al momento de pedir información acerca de un producto o servicio que esta ofrezca.

7) ¿Le gustaría que la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A., contara con estrategias de promoción, para dar a conocer sus productos, servicios y promociones que esta realice?

Cuadro 7: Estrategias de promoción

Alternativas	f	F
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

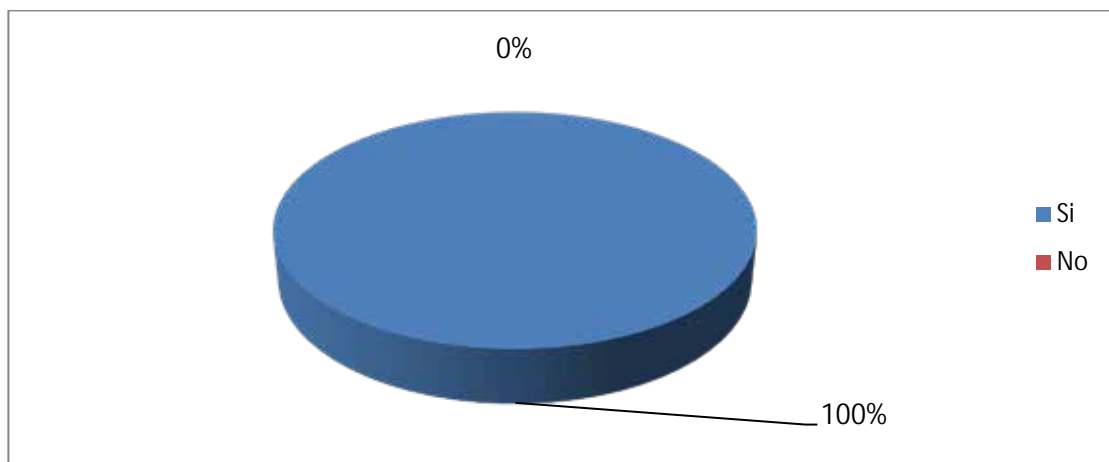


Gráfico 7: Estrategias de promoción.

Fuente: García G. (2015)

En el siguiente gráfico se observa cómo 100% de las personas, les gustaría que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., contara con estrategias de promoción para que sus clientes reales y potenciales, puedan conocer y saber de los productos, servicios y promociones que la misma realice, y además, de esta forma se nutrirá su cartera de clientes.

8) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir y saber información acerca de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Cuadro 8: Medios de comunicación

Alternativas	f	F
Pagina web	0	0%
Redes sociales (Instagram, facebook, twitter)	3	15%
Correo electrónico	7	35%
Valla Publicitaria	0	0%
Revistas	0	0%
Visitas personalizadas a los clientes	0	0%
Todas las anteriores	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: García G. (2015)

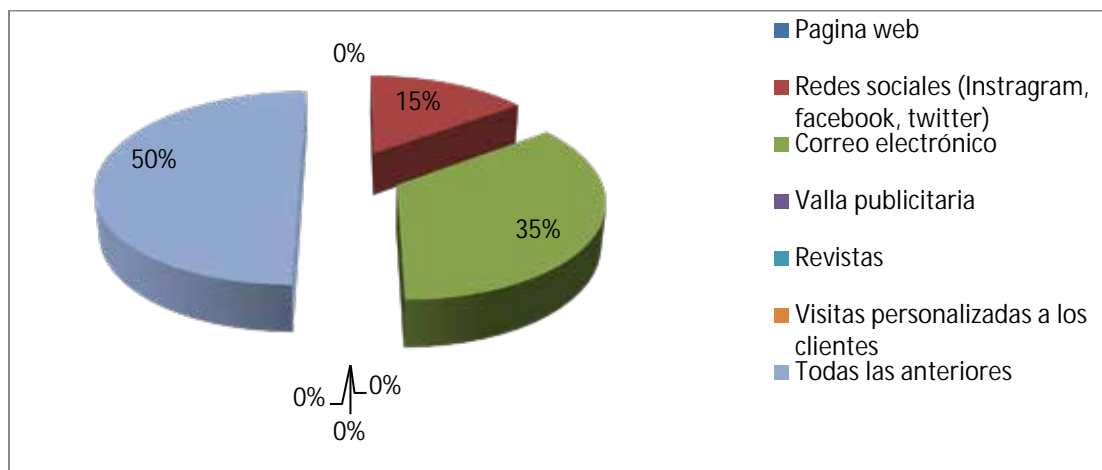


Gráfico 8: Medios de comunicación

Fuente: García G. (2015)

A continuación en el gráfico se evidencia como el 50% de las personas respondieron, todas las anteriores, es decir, que les gustaría saber información relevante acerca de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., a través de los diferentes medios de comunicación mencionados en las opciones de la pregunta planteada (pagina web, redes sociales, periódico, visitas personalizadas a los clientes, valla publicitaria), también un 35% dijo que les interesaría recibir información a través del correo electrónico, un 15% le agradaría saber sobre la organización mediante las redes sociales; mientras que las alternativas pagina web, valla publicitaria, revista y las visitas personalizadas no estaban entre sus preferencias.

4.2 Fase II: Identificación a través de una matriz D.O.F.A. las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.

En esta segunda fase se realizó y se analizaron los resultados de la elaboración del perfil de capacidad institucional (P.C.I.) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.) ya que una vez obtenido dichos datos por los instrumentos ya antes mencionados, se procederá a la ejecución de la matriz D.O.F.A. (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), para establecer de esta manera, cuales son las estrategias más idóneas para combatir y transformar todas esas debilidades y amenazas, detectadas y que afectan de manera significativa y perjudicial a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., para convertirlas de esta forma, en fortalezas y oportunidades, que le puedan brindar un gran beneficio a la misma, logrando esta forma la nutrición en su cartera de clientes, un aumento en su rentabilidad y la preferencia de su mercado meta.

Perfil de capacidad institucional (P.C.I.)

Cuadro 9: Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Comunicación y control gerencial	X						X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante		X					X		
Habilidad para manejar la inflación		X					X		
Agresividad para enfrentar a la competencia					X			X	

Fuente: García G. (2015)

Se puede observar en el cuadro de capacidad directiva, que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., obtiene como fortalezas altas y media la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, comunicación y control gerencial, la habilidad para responder a la tecnología cambiante y habilidad para manejar la inflación, por lo que es de gran importancia que los mismos no sean una debilidad, ya que el país está enfrentando una situación crítica en el aspecto económico, de manera que si la empresa no obtiene un buen control de estos, especialmente de la inflación los resultados para la misma pueden ser muy perjudiciales, lo cual tienen además un impacto significativo en la ella, ya que el buen manejo de estos factores son de gran relevancia para el éxito de toda organización,.

Además, la organización cuenta con una debilidad latente como es la falta de agresividad para enfrentar la competencia, debido a que la misma no cuenta con las estrategias de promoción adecuadas para dar a conocer su portafolio de productos, por lo que es un factor fundamental para enfrentar a los competidores.

Cuadro 10: Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación	X						X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos	X						X		
Aplicación de tecnología de computadores	X						X		

Fuente: García G. (2015)

En el cuadro de capacidad tecnológica se observar como la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., tiene como fortalezas altas, la capacidad de innovación, el nivel de tecnología utilizado en los productos y la aplicación de tecnología de computadores, ya que por ser una compañía de publicidad, es de gran importancia que tenga como fortalezas las mismas, por lo que la aplicación eficiente de la tecnología es un aspecto fundamental para la organización. Es por tal motivo,

que la empresa ha adquirido equipos nuevos y con un mejor desempeño para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Cuadro 11: Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia Técnica	X						X		
Motivación		X					X		
Índices de desempeños	X						X		

Fuente: García G. (2015)

En el cuadro de capacidad del talento humano, se evidencia como la experiencia técnica, la motivación y el índice de desempeño son de fortalezas altas y media para la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., lo cual también tienen un impacto alto, debido a que dichos factores son importantes para la obtención de un buen trabajo en el área de diseño y publicidad, ya que se coloca de manifiesto no solo la capacidad de creatividad y el conocimiento referente al área, sino también la habilidad para el uso de programas informáticos para la ejecución de los trabajos propuestos.

Cuadro 12: Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Participación del mercado					X		X		
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado			X					X	
Concentración de consumidores	X						X		
Portafolio de producto	X						X		

Fuente: García G. (2015)

En el cuadro de capacidad competitiva se ve como la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. goza con fortalezas altas, como: tener la lealtad y satisfacción del cliente, concentración de consumidores y un portafolio de productos bastante nutrido, y como resultados la misma posee clientes fijos que proporcionan a la empresa una utilidad significativa, sin embargo también cuenta con una fortaleza baja como es la ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado y con una debilidad bien considerable como lo es, el no tener una participación importante en el mercado, ya que esto puede ser generado por no contar con estrategias de promoción para dar a conocer su portafolio de productos a su mercado meta.

Cuadro 13: Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso al capital cuando lo requiere			X				X		
Habilidad para competir con los precios		X					X		
Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda		X						X	
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: García G. (2015)

El presente cuadro se puede observar como la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., tiene fortalezas medias y bajas en aspectos como: el acceso al capital cuando lo requiere, en la habilidad para competir con los precios y en la capacidad para satisfacer la demanda, los cuales tienen un impacto significativo para la misma, sin embargo la empresa ha logrado manejar muy bien estos aspectos ya que siempre ha logrado cubrir su demanda, a pesar de la situación económica desfavorable del país, de manera que son aspectos importantes para que la compañía se mantenga en el mercado, sin embargo también cuenta, con una debilidad como lo es la estabilidad de los precios, esto es un factor fundamental para toda empresa, debido a que puede

generar que la misma baje su calidad en los productos y servicios que esta ofrece por la falta de insumos ocasionada por la inestabilidad de los costos para la realización de los trabajos, es por eso que es de gran importancia convertir esa debilidad en una fortaleza.

Ahora bien, una vez ya realizado el perfil de capacidad institucional (P.C.I.), donde se encuentran los aspectos de la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad del talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera, en los cuales cada uno de los mismos, están definidos por una variedad de elementos, donde se le dio selección a las alternativas más resaltantes y aplicativas para el presente trabajo de grado, para así realizar la propuesta de las estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., de manera eficiente, ya que dicho análisis es de gran importancia para la elaboración de la misma, porque, ayudan a dar un desarrollo y un análisis más descriptivo para determinar la situación en cada aspecto de la compañía.

A continuación, se dará ejecución al perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.), donde se llevo a cabo el análisis de los factores económicos, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico, para definir como estos aspectos influyen de manera positiva o negativa en la organización, aunque son factores no controlables por la misma, pero se verifica la situación en que se encuentran cada uno de los mismos, para de esta forma, poder identificar cuáles son, para fortalecer esos puntos positivos y transformar los negativos en oportunidades para la empresa, y por consiguiente pueda seguir laborando de una mejor manera por haber determinado esos factores nocivos para la misma.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.)

Cuadro 14: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (P.O.A.M.)

Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico									
Estabilidad de política cambiaria					X			X	
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Tendencia al aumento de la inflación				X			X		
Políticos									
Estabilidad Política					X			X	
Política del país					X			X	
Sociales									
Presencia de la clase media	X						X		
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico	X						X		
Globalización de la información	X						X		
Velocidad en el desarrollo tecnológico	X						X		
Competitivos									
Nuevos competidores					X			X	
Estrategias de comunicación				X				X	
Estrategias de diferenciación					X			X	
Participación en el mercado					X			X	
Geográficos									
Ubicación de la organización		X					X		
Accesos a vías aéreo-terrestre	X							X	

Fuente: García G. (2015)

En el cuadro del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.), se observan una serie de factores externos que no son controlables por la organización y que la afectan en gran medida; por ejemplo para la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., se reflejan los siguientes resultados del análisis realizado: en el factor económico la empresa cuenta con amenazas altas y medias, en los aspectos de la estabilidad política cambiara, en la estabilidad política monetaria y en la tendencia del aumento de la inflación, con un impacto alto y medio, el cual es generado por la situación actual del país, sin embargo son elementos claves para toda organización, porque pueden generar costos significativos de forma incontrolable, pudiendo ocasionar inestabilidad en la productividad y desempeño que pueda tener la compañía. Es por tal motivo, que es de gran importancia transformarlas en oportunidades.

En el factor político, los elementos como; la estabilidad política y la política del país generan en la empresa una amenaza media con un impacto alto, ya que estos son componentes importantes para el desarrollo y el crecimiento de la misma; en el factor social la presencia de la clase media crea una oportunidad importante para la empresa, debido a que puede causar la crecimiento en el mercado meta y por ende nuevos clientes potenciales para la organización.

En el factor tecnológico la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., posee oportunidades altas con un impacto alto, ya que este, es un factor fundamental y de gran beneficio para la organización, por ser una empresa que presta servicios y productos de diseño, decoración, publicidad, etc. De manera, que necesita el uso de las herramientas tecnologías, es por consiguiente que las telecomunicaciones, la aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico, la globalización de la información y la velocidad en el desarrollo tecnológico es de gran importancia para la organización.

Con referencia al factor competitivo la empresa tiene amenazas altas y medias de impacto medio en los elementos de nuevos competidores, estrategias de comunicación, estrategias de diferenciación y participación en el mercado, los cuales

los mismos son una amenaza en vez de oportunidad, porque la organización no cuenta con estrategias de comunicación para dar a conocer su portafolio de productos y servicios a su mercado meta, lo que limita en gran manera su competitividad con la competencia. Y por último en el cuadro del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.), se encuentra el factor geográfico donde se obtienen oportunidades altas y medias, con un impacto alto y medio en relación a la ubicación de la organización y el acceso a vías aéreo- terrestre, ya que la empresa se ubica al sur de Valencia, cerca de la zona industrial y aeropuerto, por lo que es una ventaja para la misma por que se encuentra cerca de clientes reales y potenciales y cerca de las vías de comunicación para el acceso de materiales que pueda necesitar.

Matriz debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas D.O.F.A. para la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

En la siguiente matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (D.O.F.A.), se encontraran, los resultados obtenidos de la realización del perfil de capacidad institucional (P.C.I.) y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.), de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., para transformar todas esas debilidades y amenazas que tenga la compañía, en fortalezas y oportunidades, para que la misma mejore en esos aspectos que le puedan ocasionar un daño grave y limite sus funciones como organización.

Además de ello en la presente matriz, se mostraran estrategias que serán resultados de los cruces entre oportunidades-fortalezas, oportunidades -debilidades, amenazas-oportunidades, y amenazas-debilidades, dando de esta manera, posibles soluciones a los aspectos negativos que se hayan obtenido, pero también fortificando a la vez esas oportunidades y fortalezas que tiene la organización, ya que a través de estos planes estratégicos se le dará una mejor atención a las necesidades de los clientes, debido a que se mejoran esos puntos débiles que tenga la empresa.

Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (D.O.F.A.)

Cuadro 15: Matriz (D.O.F.A.)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Telecomunicaciones	Tendencia al aumento de la inflación
	Globalización de la información	Estrategias de comunicación
	Velocidad en el desarrollo de respuesta	Estrategias de diferenciación
	Ubicación de la organización	Participación en el mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	Implemento de aplicaciones o programas para un contacto directo con los clientes.	Manejo y administración de los diferentes programas nuevos de diseño e insumos de la empresa
Nivel de tecnología utilizado en los productos	Uso de una página web para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y tener un contacto con los clientes	Planes de difusión para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa
Experiencia técnica	Programas de accesorias al cliente en decoración o diseños	Estrategias de marketing para lograr la preferencia de los consumidores
Portafolio de productos	Estrategias de comunicación para dar a conocer la ubicación y el portafolio de productos de la empresa	Estrategias de promoción para dar a conocer los productos y servicios de la empresa
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O.	ESTRATEGIAS D.A.
Agresividad para enfrentar a la competencia	Aplicación del marketing directo para una mejor atención al cliente y saber sus gustos y sugerencias	Planes para la atención personalizada de los clientes y uso de publicidad online
Participación del mercado	Uso de publicidad en las diferentes redes sociales para dar a conocer información relevante	Plan de medios para comunicar al mercado meta los productos y servicios de la empresa
Estabilidad de costos	Toma de decisiones rápidas, eficientes y con base para la adquisición de materiales para la empresa	Promoción y publicidad en redes sociales, pagina web, etc.

Fuente: García G. (2015)

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

En la siguiente fase se presentaran los puntos a desarrollar para la propuesta, del diseño de las estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., para que la misma dé a conocer a su mercado meta su portafolio de productos y servicios, y por ende, puedan aumentar su cartera de clientes, tengan una mayor rentabilidad y puedan gozar de la preferencia de su público objetivo delante de sus competidores. Para dar ejecución y despliegue a la estrategia de promoción de atracción para posicionar a la empresa ya antes mencionada, se estarán dando descripción a los siguientes aspectos:

La propuesta, donde se explicara de lo que trata la misma, es decir, que estrategia de promoción se utilizara, que herramientas de la mezcla de promoción se escogerán y que tipo posicionamiento se seleccionara para fundamentar lo propuesto, también se mencionara el objetivo general y los objetivos específicos de la misma, además se indicara la justificación por la cual se está haciendo lo propuesto, igualmente se presentaran las factibilidades técnica, operativa y económica para elaborar el mismo y establecer la viabilidad de cada uno de estos aspectos y por último se desarrollara la estructura de la propuesta.

En la estructura de la propuesta, se hará un desarrollo específico a cada uno de los puntos que componen a la misma, es la descripción de cómo estará diseñada la estrategia de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., es decir, como serán utilizados toda la serie de elementos que se necesitan para una elaboración eficiente, de manera que se manifestara que medios de comunicación se recurrirán para hacer uso de la publicidad y el marketing directo, de forma que los clientes recuerden a la organización.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En el siguiente capítulo se dará desarrollo a la propuesta de las estrategias de promoción más acorde para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., las mismas estarán basadas en los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos, como lo fue el cuestionario de preguntas cerradas, aplicado a los trabajadores de la empresa y a los clientes, también las estrategias se fundamentaran en los resultados del perfil de capacidades internas (P.C.I.), el perfil de oportunidades y amenazas en el medio y la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (D.O.F.A.), para obtener un diseño optimo y eficiente de las mismas.

5.1 Descripción de la propuesta

La presente propuesta son estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., las cuales, estarán establecidas bajo la estrategia de promoción de atracción, las herramientas de la mezcla de promoción y el posicionamiento por beneficios, para un diseño optimo de la misma, de manera, que se tomo en cuenta de la mezcla de promoción, la publicidad y el marketing directo, como herramientas más relevantes y más idóneas para su elaboración, las cuales serán aplicadas de forma eficiente en la creación del diseño para la estrategia de promoción para posicionar a la organización.

5.2 Objetivos de la propuesta

En los objetivos de la propuesta se estarán dando mención, cual es el objetivo general de la misma y cuáles son los objetivos específicos que la componen, para dar desarrollo a lo propuesto.

5.2.1 Objetivo general

Lograr el posicionamiento de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. mediante estrategias de promoción que permitan mayor captación de la audiencia meta.

5.2.2 Objetivos específicos

- Crear cuentas en las redes sociales (facebook, twitter, instgram) y una página web, para dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.
- Elaborar una publicidad para revista y valla publicitaria para atraer al mercado meta.
- Aplicar el marketing directo y el medio BTL a través del correo electrónico y la participación en eventos.

5.3 Justificación

La presente propuesta tiene como finalidad dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., mediante estrategias promocionales, debido a que es de gran importancia la realización de las mismas, porque la promoción es uno de los elementos de la mezcla de marketing que contribuye al éxito de toda organización ya que se encarga de comunicar al mercado los productos o servicios que ofrecen, resaltando así los beneficios que proporcionan y generando un lugar en la mente de los consumidores.

Además de ello, lo propuesto tiene como objetivo que la empresa antes mencionada pueda tener una mayor participación en el mercado logrando aumentar de esta manera su cartera de clientes y por ende su rentabilidad, asimismo conseguir que la compañía tenga la preferencia de su público objetivo, lo cual todo lo mencionado previamente será obtenido al implementar las estrategias de promoción para exponer todas las bondades de los productos y servicios que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., puede ofrecer a su target.

Por tal motivo para lograr lo propuesto, se definirán estrategias promocionales basadas en la estrategia de promoción de atracción, utilizando la publicidad y el marketing directo como herramientas para el desarrollo de la misma, para lograr un posicionamiento por beneficios para sus clientes.

5.4. Estudio de factibilidad

5.4.1 Factibilidad técnica

El presente trabajo de grado cuenta con la factibilidad técnica, debido a que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., posee la tecnología y la maquinaria necesaria, para la realización de la propuesta planteada, además de gozar con un personal altamente capacitado para el desarrollo de la estrategia de promoción para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa y la captación de nuevos clientes, ya que la misma estará basada en su mayoría en medios online, por lo que hoy en día tiene un auge importante este medio para publicitar y promocionar, ya que gran parte de la población hace uso de la web. Pero además se dará uso en la estrategia de atracción para posicionar a la compañía, los medios ATL y BTL, ya que ocasionan un recuerdo importante en la mente del público objetivo.

5.4.2 Factibilidad Operativa

La siguiente propuesta goza de una factibilidad operativa, ya que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., a pesar de que cuenta con un personal reducido, puede asumir el desarrollo de la misma, por lo que un empleado puede cumplir con la función de administrar las redes sociales, la página web y estar al tanto de hacer la renovación o la elaboración de una publicidad nueva, además publicar toda información que sea relevante para el consumidor o cliente potencial en los diferentes medios de comunicación cada vez que sea necesario, y dar respuestas a las inquietudes y sugerencias que emitan los clientes. Sin embargo se le sugiere a la organización si le es factible para la misma, que realice la contratación de una persona más, para que este muy atento únicamente para estos aspectos.

5.4.3 Factibilidad Económica

El presente trabajo de grado disfruta de una factibilidad económica, por que los medios de comunicación a utilizar para realizar la estrategia de promoción para dar a conocer al mercado meta cual es el portafolio de productos y servicios que la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., brinda para posicionarla, son económicos ya que no se necesita recurrir a gastos extremadamente elevados, debido a que los mismos no demandan mucho dinero porque en algunos casos son gratuitos y no hace falta de inversión por ser medios en la red u online, sin embargo en otros casos si es necesario el uso de la misma pero no muy significativa, ya que la empresa por ser de publicidad y ofrecer estos productos y servicios, cuenta con insumos para realizarlos, como por ejemplo, diseños, material pop, etc. Disminuyendo de esta manera, el gasto de inversión.

Sin embargo, tendría que cubrir gastos en alquiler donde estaría la publicidad, en medio de comunicación donde se dé a exponer información que la empresa quiera informar por el periodo de tiempo que se considere necesario, para cumplir o alcanzar la meta establecida.

Cuadro 16: Cuadro de inversión

Medio	Precios Aproximados
Redes sociales y correo electrónico	Gratuito
Pagina web	Bs. 18.000,00
Valla Publicitaria	Bs. 300.000,00
Publicidad en revista	Bs. 15.800,00
Participación en eventos	Bs. 17.000,00
Inversión Total	Bs. 350.800,00

Fuente: García G. (2015)

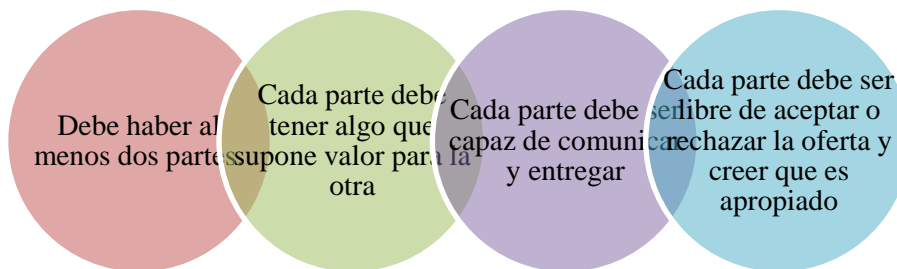
5.5 Estructura de la propuesta

Una vez conocida la problemática planteada, el presente trabajo de grado expone la siguiente propuesta basada, en la estrategia de promoción de atracción, con el objetivo principal de dar a conocer al mercado cuales son los productos y servicios que brinda la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A., atraer nuevos clientes y provocar en ellos el posicionamiento de la empresa, al mostrar a través de los diferentes medios de difusión los beneficios que esta les pueden brindar. La estrategia de atracción está desarrollada mediante las siguientes herramientas de la mezcla de promoción: la publicidad y el marketing directo.

Etapas de las estrategias promocionales

Etapa I: objetivo del mercadeo

El objetivo del mercadeo es promover y favorecer el intercambio de productos (bienes o servicios), sin embargo Philip Kotler dice que para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir con las siguientes condiciones:



Etapa II: Objetivos de la comunicación

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. Ahora bien los objetivos que persigue la comunicación son: motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos y armonizar puntos de vista, para alcanzar objetivos claramente planteados.

Etapa III: estrategias promocionales

Publicidad

- **Publicidad en la revista del diario Notitarde**

Debido a que la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A., no posee ninguna forma de promoción, solo cuenta con el de boca en boca, para dar a conocer su portafolio de productos y servicios a su mercado meta, es fundamental que la misma realice publicidad en medios en comunicación que generen un recuerdo importante en los consumidores, es por tal motivo que se propone que la empresa tenga presencia de anuncios publicitarios en revistas, ya que es un medio publicitario que presenta excelente calidad de impresión, existe una flexibilidad creativa, permanece en el tiempo y hay una receptividad por parte de los lectores.

La publicidad puede dar comienzo en la Revista del domingo del diario Notitarde, pudiendo ocupar la segunda hoja con un espacio de ¼ de página de la revista, donde el anuncio de mención a los productos y servicios que ofrece la compañía, número telefónico y además de informar los medios de comunicación por los cuales se puede contactar a la empresa, elaborando el anuncio publicitario atractivo y con una impresión a full color.



Grafico 9: Publicidad en revista

Fuente: García G. (2015)

Publicidad en valla publicitaria

Las vallas publicitarias, tiene un gran alcance como medio publicitario, ya que, son estructuras rígidas fijas perpendiculares al suelo de grandes dimensiones, donde es colocado un mensaje publicitario. Ahora bien las mismas, generan un gran impacto en las personas por ser de gran tamaño y estar inmóviles, ya que permite una visibilidad plena de la publicidad. Además de esto es una de las formas más penetrantes de comunicación, particularmente en las ciudades porque están ubicadas en zonas de gran tráfico de manera que pueden ser visualizadas por los transeúntes, sin embargo las mismas deben tener un diseño agradable y llamativo a la vista, para que pueda cumplir con su objetivo y capten la atención del mercado, además de ello, su contenido debe manifestar de manera clara lo que la organización le quiere transmitir a su público objetivo para que pueda ser leída e interpretada de forma correcta.

La valla publicitaria para la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., puede estar colocada en la autopista regional del centro, a nivel de club Chino, por ser una zona de gran tráfico y que se encuentra en dirección a la zona industrial de valencia, de manera que estaría expuesta a clientes potenciales, contando con un diseño atractivo a la vista, además de ello, en ese espacio existe una gran exposición de vallas publicitarias de empresas reconocidas, de manera, que es fácil captar la atención hacia las mismas.



Grafico 10: valla publicitaria

Fuente: García G. (2015)

· **Publicidad con medios BTL (participación en eventos)**

Los medios BTL, son formas de comunicación no masivas, pero dirigidas específicamente a un target, es decir, colocan a convivir a la marca con el consumidor creando una experiencia no convencional en ellos, utilizando como herramientas básicas para su creación la creatividad y la sorpresa, y uno de los medios que utiliza este medio son los eventos para generar impacto.

Es por tal motivo que se propone a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., participar en eventos como explosión creativa, contando con un stand atractivo y llamativo a la vista, con diseños y colores resaltantes, donde muestre, su portafolio de productos y servicios, de manera creativa, para que el cliente tenga una experiencia satisfactoria con la empresa y puedan conocerla, saber que productos y servicios brindan y cuáles son los beneficios ofrecidos ocasionando una relación directa y efectiva con el mercado.

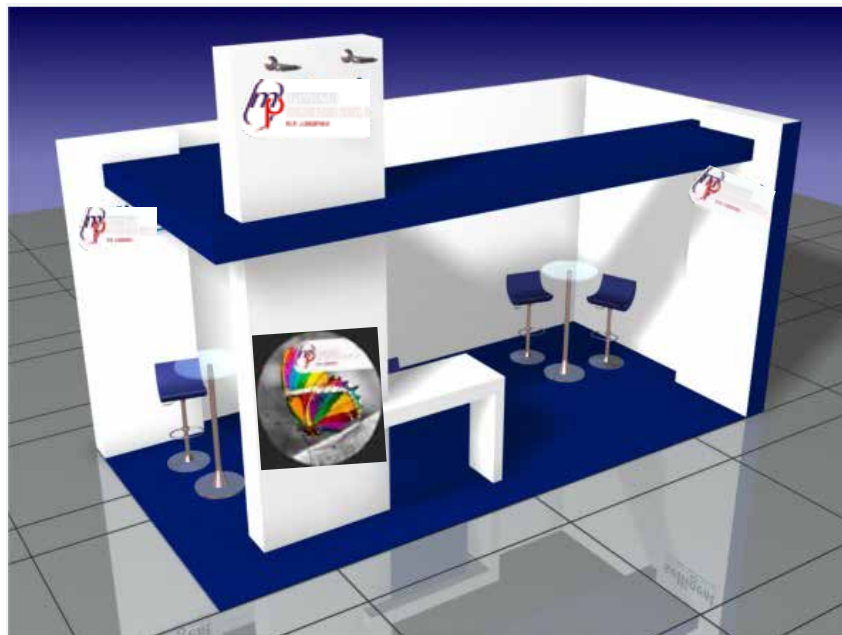


Grafico 11: stand

Fuente: García G. (2015)

Marketing directo

- **Página web**

Una página web es un documento electrónico el cual puede tener información textual, visual o sonora, además de ello puede contar con enlaces para facilitar la navegación. Ahora bien actualmente la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., no cuenta con una página web, donde pueda dar a conocer su portafolio de productos y servicios a su público objetivo, es por tal motivo, que se propone la creación de la misma para que la empresa tenga un portal donde los consumidores y clientes, conozcan a la empresa, quienes son, que productos y servicios ofrecen, donde se encuentran ubicados, números telefónicos, correo electrónico, entre otros aspectos importantes y además, puedan visualizar los trabajos realizados.

También la página web les brindara una gran oportunidad a la empresa, porque los individuos podrán encontrar, un enlace directo hacia las redes sociales de la empresa, lo que será un beneficio para la misma ya que los clientes potenciales podrán agregarla y seguirla, manteniéndose siempre actualizados en información, promoción y publicidad. Además de ello, la página web permitirá que los consumidores realicen comentarios y sugerencias a la empresa, lo que hará que la misma tenga un feedback con los clientes y esté al tanto de sus necesidades y dar respuestas a sus dudas y sugerencias.



Grafico 12: pagina web

Fuente: García G. (2015)

Redes Sociales

Las redes sociales son aplicaciones web que permiten la conexión entre individuos en cualquier parte del mundo, también ayudan y facilitan la interacción entre los mismos, debido a que pueden compartir cualquier tipo de información, video o imagen. Por consiguiente la presente estrategia, está fundada en las redes sociales con la finalidad, de que los clientes puedan observar los trabajos realizados por la empresa, además de esto, logren saber cuáles son las promociones que la empresa pueda estar haciendo en un momento determinado, también es de importante mención que tanto el facebook, el Twitter y el Instagram tendrán el mismo usuario ya que será más fácil para que el publico recordarlo. A través de las mismas tanto el cliente empresario como la organización, podrán tener un contacto directo y una retroalimentación a través de los comentarios, preguntas o sugerencias que se emitan a la empresa, de esta manera la misma sabrá cuales son las necesidades que presentan los consumidores y cuáles son los aspectos que debe mejorar. Y además hoy en día se han convertido en un medio importante de difusión y comunicación por ser económico y de gran alcance, de manera, que tienen un auge importante y gran parte de la población tiene acceso a la web.



Grafico 13: redes sociales @movpublicitario

Fuente: García G. (2015)

Correo electrónico

El correo electrónico es un servicio que brinda internet de manera gratuita, donde es recibido y enviado mensajes de forma instantánea, el cual pueden contener información y datos adjuntos en diferente formato informático, pudiendo ser estos documentos o imágenes, por ende este medio de comunicación puede ser utilizado eficientemente para realizar marketing directo. Actualmente el correo electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental de trabajo en cualquier organización y para el empresario viajante, por lo que es un medio de comunicación bastante efectivo para recibir información.

La empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A., goza de una cuenta de correo electrónico gmail, de manera, que en el presente trabajo de grado se le propone a la misma, que con la base de datos que tiene de los clientes reales, realice marketing directo, es decir, que los mantenga informados y envíe publicidad atractiva y de interés cada cierto tiempo, de los productos y servicios que ofrecen, además de las promociones que puedan realizar.

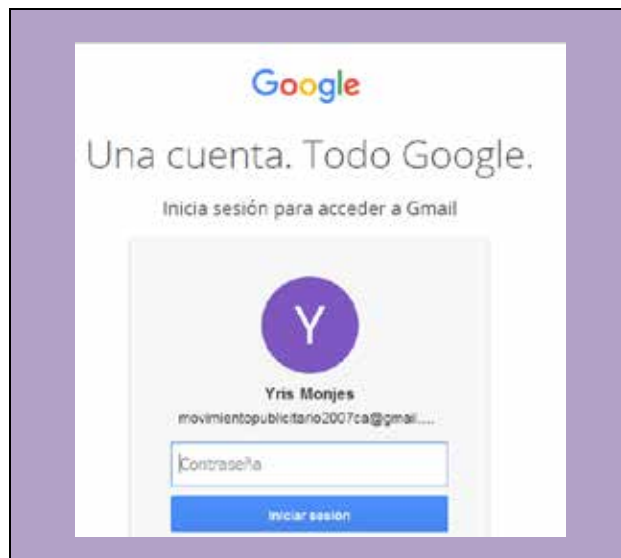


Grafico 14: correo electrónico

Fuente: García G. (2015)

REFLEXIONES FINALES

Sin duda alguna el mundo gira en torno a la publicidad y promoción de productos y servicios, y se puede constatar tan solo al observar el alrededor, al ver anuncios publicitarios en prensa, revista o cualquier material impreso, así como también las que se encuentran en las vallas publicitarias, rotulados en transporte, o simplemente la que transmiten la televisión o la radio, de manera que no se está exento de estar bajo la influencia de algún medio de promoción. Hoy en día la promoción es uno de los elementos de la mezcla de marketing que tiene gran importancia para las organizaciones, ya que a través de sus diferentes herramientas como lo son, la venta personal, el marketing directo, las relaciones publicas, la publicidad y la promoción de ventas, las mismas dan a conocer a su mercado meta sus productos o servicios.

Por ende, en el presente trabajo de grado, se dio estudio y análisis aspectos relevantes para el desarrollo del diseño de estrategias de promoción para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A. Donde el propósito de la propuesta es que la empresa de a conocer los productos y servicios que ofrecen a su público objetivo, aumentado de esta manera su participación en el mercado, ganándose además su preferencia y el posicionamiento.

Lo cual se pudo llevar a cabo luego de diagnosticar la situación actual del nivel de difusión que tiene la misma, a través de un cuestionario aplicado a los trabajadores y clientes de la compañía, luego también se realizo el perfil de capacidad institucional (P.C.I.), y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (P.O.A.M.) para elaborar posteriormente la matriz de debilidades, oportunidades, fortaleza y amenaza (D.O.F.A.), para determinar y cambiar todos los aspectos negativos en positivos y mediante la cual y por último se desarrollo el diseño de las estrategias de promoción más idóneas para posicionar a la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.

Por último, una vez realizada la presente propuesta se hacen las siguientes recomendaciones a la empresa Movimiento publicitario 2007, C.A.:

- Contratar una persona para que administre las redes sociales, la página web, y este al tanto de la renovación de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- Mantener las redes sociales y la pagina web actualizadas con imágenes de los trabajos realizados por la empresa, además de hacer publicaciones con las promociones que posean y con publicidad atractiva para atraer clientes y responder los comentarios o sugerencias de los clientes, debido a que esto trae un beneficio mutuo tanto para la organización como para los consumidores porque se tiene un feedback y se determinan las necesidades.
- Realizar publicidad en vallas en zonas de gran tráfico y en la zona industrial de valencia durante un mes, de dos a tres veces al año por ser un medio de difusión de gran alcance e impacto.
- Participar en eventos de publicidad o mercadeo para crear un contacto directo con el público objetivo y generar experiencias, donde la empresa pueda participar como patrocinante o de a conocer sus portafolio de producto y servicio de manera creativa.
- Elaborar una base de datos detallada de los clientes para implementar estrategias de marketing directo efectivas mediante el correo electrónico u otra estrategia de mercadeo que ayude a generar la fidelidad de los clientes.

REFERENCIAS

Impresas

Belch G. y Belch M. *Publicidad y Promoción PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL*. Sexta edición. México, 2004. McGraw-Hill Interamericana

Hurtado de Barrera Jacqueline. *El proyecto de investigación. Compresión holística de la metodología y la investigación*. Sexta edición, primera reimpresión. Bogotá-Caracas, 2010. Quirón Ediciones.

Kotler P., Cámara D., Grande I., Cruz I. *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. Decima edición. Madrid, 2000. Madrid, 2000. PEARSON EDUCACIÓN. S.A.

Kotler Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México, 2008. PEARSON EDUCACIÓN.

Electrónicas

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen-005.pdf>. Santana y Castro (2012). Trabajo de grado: “Estrategias Promocionales para Impulsar la Creación del Colegio De Mercadologos del Estado Carabobo”

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen-010.pdf>. Palacios y Forero (2012). Trabajo de grado: “Estrategias Promocionales para Incrementar Posicionamiento de la Empresa Deenes C.A. en Valencia, Estado Carabobo”

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen-020.pdf>. Gonzales (2012). Trabajo de grado: “Estrategias de Promoción de Marketing para el Lanzamiento de la Línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel”

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen44.pdf>. Altamira y Tirado (2013). Trabajo de grado: “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca Glup! en Carabobo”

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen48.pdf>.

Homayden y Duran (2013). Trabajo de grado: “Estrategias para el Posicionamiento en el Mercado en el Centro Médico Sinai en Valencia- Estado Carabobo”

<https://books.google.co.ve/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA227&dq=libro+de+marketing+para+latinoamerica+estrategia+de+posicionamiento&hl=es419&sa=X&ei=KoRnVZjKceTsQT424LwAg&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20para%20latinoamerica%20estrategia%20de%20posicionamiento&f=false>. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. Octava edición. Edición adaptada para Latinoamérica. México 2001. PEARSON EDUCACIÓN,

<http://definicion.de/cliente-potencial/>

<http://www.matrizfoda.com/>.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

ANEXOS

1) ¿Conoce donde se encuentra la empresa Movimiento Publicitario 2007, C.A.?

Si No

2) ¿Reconoce el logo de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Si No

3) ¿Sabe que productos y servicios ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Si No

4) ¿Identifica fácilmente los productos y servicios que ofrece la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Si No

5) ¿A través de que medio tuvo conocimiento de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

- Referencias
- Valla publicitaria (aviso con el nombre de la empresa)
- Revistas
- Periódico
- Otro medio de comunicación

6) ¿Le he es fácil comunicarse vía telefónica con la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

Si No

7) ¿Le gustaría que la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A., contara con estrategias de promoción, para dar a conocer sus productos, servicios y promociones que esta realice?

Si No

8) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir y saber información acerca de la empresa Movimiento Publicitario 2007 C.A.?

- Pagina Web
- Redes Sociales (Instagram, facebook, twitter)
- Correo electrónico
- Valla Publicitaria
- Revistas
- Visitas personalizadas a sus clientes
- Todas las anteriores