



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA  
LAS DELICIAS C.A.**

**Autor:** Martinez Rafael

**Tutora:** Querales A. Dayana E.

**Línea de Investigación:** Marketing – Marketing Digital

La Morita, abril 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA  
LAS DELICIAS C.A.**

**Autor:** Martinez Rafael

**Tutora:** Querales A. Dayana E.

Trabajo Especial de Grado presentado para optar por el título de  
Licenciado en Administración Comercial.

La Morita, abril 2024



## ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

N° TEG 06

Periodo: 1S-2024

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A.

Elaborado y presentado por:

Apellidos y nombres	C.I. N°	Carrera
Martinez Montañez. Rafael Alberto	V- 26.855.051	Administración Comercial

Cumple con los requisitos exigidos para ser considerado:

Aprobado

No Presentó

TUTOR

Apellido y nombre: Querales David  
C.I. N°: V- 9.683.149

JURADO EVALUADOR

COORDINADOR

Apellido y nombre: Robles Olga  
C.I. N°: V- 11.836.474



JURADO PRINCIPAL

Apellido y nombre: Gómez Rosalinda  
C.I. N°: V- 15.651.959

SUPLENTE

Apellido y nombre: Gambino Gervasio  
C.I. N°: V- 7.240.896

En La Morita a los 26 días del mes de abril del año 2024

## **DEDICATORIA**

Primeramente dedico este trabajo a Dios, mi guía en cada paso de este camino. Gracias por bendecirme en este momento tan importante en mi carrera y en las instancias de incertidumbre, ha sido mi sustento en los últimos años, y agradezco por darme la perseverancia necesaria para completar este trabajo especial de grado.

A mis padres, por su constante apoyo y sacrificio, depositaron su confianza en mí, han sido en gran parte mi motor el cual me ha impulsado a superar los desafíos que me ha tocado enfrentar. Gracias por estar siempre a mi lado, me han brindado palabras de motivación y aliento para perseguir mis metas.

A mis abuelos, y demás familiares quienes con su afecto, apoyo y alegría en todo este camino académico han sido parte vital de mi crecimiento personal y profesional.

A todos y cada uno de los antes mencionado, han dejado una huella imborrable en mi formación académica y profesional, también comparten este logro conmigo, pues cada sonrisa, abrazo y consejo ha sido combustible para mi motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores, les agradezco de todo corazón lo que han hecho por mí, la dedicación y compromiso que han puesto en impartir cada materia que he cursado me ha permitido desarrollar mis habilidades y conocimientos académicos de la mejor forma posible, la paciencia y sabiduría han sido fundamentales para mi crecimiento académico. Gracias por motivarme a ir más allá de mis límites y por guiarme en cada etapa de este proyecto.

A mis compañeros, quiero expresar mi gratitud por toda la colaboración y apoyo durante este proyecto y a lo largo de este proceso académico. Hemos compartido momentos de estudio, risas, discusiones y toda clase de emoción que aligera el camino, agradezco todo el apoyo que he recibido de todas las personas que durante todos estos años universitarios me han ayudado e impulsado a ser mejor persona, hijo, hermano, estudiante y compañero.

A mis hermanos, quiero expresarles mi agradecimiento por su apoyo incondicional durante la elaboración de mi trabajo especial de grado, su comprensión y ánimo constante fueron importantes para que superara los obstáculos y desafíos que se presentaron en el camino, su aporte y el cariño que siempre me brindaron son muestras de su amor fraternal y compromiso.

En definitiva, no alcanzan las palabras para demostrar lo agradecido que estoy con todos y cada uno por su contribución no solo a mi trabajo especial de grado, sino también, en todo momento de mi carrera universitaria. Gracias por todo.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA



## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADALAS DELICIAS C.A.**

**Autor:** Rafael Martinez C.I 26.855.051

**Tutora:** Dayana E. Querales A.

**Fecha:** Abril, 2024

### **RESÚMEN**

El siguiente trabajo de investigación tuvo como finalidad. Proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. con el propósito de mejorar su comunicación con los usuarios, su presencia en el mercado y su impacto en la mente del consumidor. Para que la empresa se posicione de la manera correcta y emplee de forma eficiente sus estrategias, es importante que sea comunicativa y comprensible a los usuarios. Debe transmitir un mensaje claro y específico en las diferentes plataformas digitales, también es recomendable emplear medidas que ayuden a la marca a posicionarse en el mercado, así como a influir en la percepción del cliente. La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo de investigación fue a través del diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptiva, enmarcado en la modalidad de proyecto factible, en el tipo de investigación de campo. La población estuvo conformada por 28 personas que forman parte en gran medida por trabajadores de la empresa y los clientes frecuentes, los cuales constituyen la muestra, y aportan la información necesaria. Con base en esto, la técnica que se empleo fue la encuesta así como un cuestionario tipo dicotómico compuesto por dieciocho ítems que permitieron recoger y analizar los datos de las variables planteadas.

**Palabras Clave:** Estrategias, Publicidad, Posicionamiento, Administración.



CARABOBO UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND PUBLIC ACCOUNTING  
LA MORITA CAMPUS



## **ADVERTISING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A.**

**Author:** Rafael Martinez C.I. 26.855.051

**Tutor:** Dayana E. Querales A.

**Date:** April, 2024

### **ABSTRACT**

The following research work was aimed at. Propose advertising strategies for the positioning of the company Agua Purificada Las Delicias C.A. in order to improve its communication with users, its presence in the market and its impact on the consumer's mind. For the company to position itself in the right way and use its strategies efficiently, it is important that it is communicative and understandable to users. It must transmit a clear and specific message in the different digital platforms; it is also advisable to employ measures that help the brand to position itself in the market, as well as to influence customer perception. The methodology used for the development of this research work was through the non-experimental design, with a descriptive research level, framed in the feasible project modality, in the type of field research. The population consisted of 28 people who are largely made up of the company's employees and frequent customers, who constitute the sample and provide the necessary information. Based on this, the technique used was the survey as well as a dichotomous questionnaire composed of eighteen items that allowed collecting and analyzing the data of the variables proposed.

**Keywords:** Strategies, Advertising, Positioning, Administration.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESÚMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	13
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema .....	16
Objetivos de la investigación.....	22
Justificación de la investigación .....	23
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	26
Bases Teóricas .....	32
Bases Legales y Normativas.....	46
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
Nivel de la Investigación .....	50
Diseño de la Investigación .....	52
Tipo de Investigación .....	53
Modalidad de Investigación .....	53
Población y muestra .....	55
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	57
Validez de Confiabilidad .....	59
Operacionalizacion de las variables.....	62
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>



<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
CONCLUSIÓN .....	90
RECOMENDACIONES .....	92
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>LA PROPUESTA</b>	
Presentación de la propuesta .....	93
Fundamentación de la propuesta.....	95
Justificación de la propuesta.....	95
Objetivos de la propuesta .....	97
Estructura de la propuesta .....	97
Desarrollo de la propuesta .....	98
Factibilidad de la propuesta .....	106
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N°1</b> – Operacionalizacion de la variable.....	63
<b>Cuadro N° 2.</b> Contenido Publicitario.....	99
<b>Cuadro N°3.</b> Matriz FODA de la empresa AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A.....	100
<b>Cuadro N°4</b> Lista de herramientas publicitarias. ....	102
<b>Cuadro N°5.</b> Medición de efectividad de contenido.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Ítem 1: ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes? .....	65
Ítem 2: ¿Está usted de acuerdo con la relación precio-valor que presenta la empresa en sus productos ofrecidos? .....	66
Ítem 3: ¿La empresa implementa programas administrativos para optimizar la publicidad de la marca? .....	67
Ítem 4: ¿Considera usted que la empresa ha logrado afianzar su identidad empresarial en el mercado? .....	69
Ítem 5: ¿Desde su perspectiva la empresa ha aprovechado las tendencias publicitarias para posicionarse en los navegadores web? .....	70
Ítem 6: ¿Considera que el uso de las redes sociales pueden atraer y retener a nuevos clientes? .....	71
Ítem 7: ¿Cree usted que la empresa debe actualizar y renovar sus redes sociales para mantenerse activos en las plataformas digitales? .....	73
Ítem 8: ¿Ha investigado acerca de la marca en las diferentes plataformas digitales tales como: TikTok, Instagram, Facebook, etc.? .....	74
Ítem 9: ¿Estaría de acuerdo en recibir anuncios publicitarios en las plataformas de redes sociales de la empresa?.....	76
Ítem 10: ¿Considera usted que las campañas publicitarias de la empresa reflejan los beneficios de la marca?.....	77
Ítem 11: ¿Estaría de acuerdo en ser atendido por herramientas tecnológicas de Chatbots, asistente virtual, entre otros?.....	78
Ítem 12: ¿Está interesado/a en recibir información sobre las promociones y ofertas de la empresa a través del correo electrónico? .....	80
Ítem 13: ¿Estaría dispuesto a visitar y recomendar la página web de la empresa entre sus amigos y familias?.....	81
Ítem 14: ¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con una ventaja competitiva en comparación con otras marcas del mercado? .....	83
Ítem 15: ¿Cree usted que la empresa muestra un contenido relevante en las diferentes plataformas de redes sociales?.....	84
Ítem 16: ¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas en cuanto a la atención al cliente en las plataformas digitales? .....	85
Ítem 17: ¿Cree usted que las limitaciones presupuestarias afectan la capacidad de la empresa para gestionar las estrategias de publicidad? .....	87
Ítem 18: ¿sigue a la empresa en sus redes sociales? .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Percepción de los clientes .....	65
Relación: Precio – Valor .....	66
Programas administrativos para publicidad .....	68
Imagen empresarial .....	69
Aprovechamiento de tendencias publicitarias .....	70
Efectividad de las redes sociales .....	72
Necesidad de actualización y renovación .....	73
Investigación de la marca .....	75
Aceptación de recibir anuncios publicitarios .....	76
Reflejo de beneficios de la marca .....	77
Aceptación en ser atendido por herramientas tecnológicas.....	79
Interés en recibir información.....	80
Disposición a visitar y recomendar el sitio web.....	82
Ventaja competitiva de la empresa .....	83
Relevancia del contenido en las redes sociales.....	84
Cumplimiento de expectativas en la atención al cliente.....	86
Impacto de las limitaciones presupuestarias .....	87
Seguimiento de la empresa en redes sociales .....	88

## INTRODUCCIÓN

Es una realidad que las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios del mundo empresarial. Los avances tecnológicos ofrecen oportunidades de mejoras para optimizar y automatizar las operaciones comerciales. Por otro lado, la publicidad tradicional está siendo superada por la publicidad digital, la cual brinda beneficios en términos de marca y rentabilidad a las empresas innovadoras ya que presenta diversas alternativas, estrategias, técnicas y herramientas que permiten una comunicación efectiva con su público en general, esto proporciona ventajas importantes a toda empresa, como el fortalecimiento de marca, captación y retención de nuevos clientes, así como el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En este sentido, la información e interacción de datos desempeñan un rol fundamental en las relaciones de la empresa con sus clientes y consumidores, así como su personal y entorno organizacional, siendo un factor muy importante que fomenta y facilita el intercambio de mensaje entre los diversos niveles de la organización. Es importante destacar que el posicionamiento está estrechamente vinculado con la comunicación, debido a que les permite llegar a la mente del consumidor aunque la mayoría de las estrategias de las empresas se basan en lo mismo, implementar diversas acciones que permitan aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, maximizando el impacto de la estrategia publicitaria para ampliar su alcance y llegar a nuevos segmentos del mercado.

Tomando como base la premisa anterior, el logro del posicionamiento deseado, la captación y retención de clientes es posible para la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. siempre y cuando implementen las estrategias de publicidad efectivas dirigidas a alcanzar sus objetivos de mercado y su reconocimiento de la marca. La investigación está estructurada de la siguiente forma:

El capítulo I, titulado “EL PROBLEMA”, aborda de manera precisa los aspectos descriptivos de la investigación, lo cual se incluye el planteamiento del problema, conjuntamente con los objetivos de la investigación, así mismo, como la justificación de la investigación.

Capítulo II, titulado “MARCO TEORICO”, en este capítulo se expusieron los diversos temas relacionados con la base de la investigación, en primer lugar, se abordaron los antecedentes de la investigación, parte que se mencionaron importantes contribuciones en el campo, estudios de investigaciones previamente obtenidos, los cuales sirvieron como apoyo y guía en esta investigación, se contó con los fundamentos teóricos y los del aspecto legal, para finalizar se presentó la definición de conceptos clave desarrollados por el autor para una comprensión adecuada.

Capítulo III, titulado “MARCO METODOLOGICO”, en este apartado se detallaron todos los procedimientos e investigaciones utilizados para alcanzar los objetivos, los cuales incluyeron; naturaleza del estudio, enfoque metodológico, métodos y herramientas de recolección de datos, población y muestra, también se detalló la Validez y confiabilidad, y el cuadro técnico metodológico.

Capítulo IV, titulado “ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS”, donde se puntualizó la implementación de las etapas mencionadas en el capítulo III.

Capítulo V, titulado “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”, se presentaron las recomendaciones conjunto con la conclusión de toda la investigación.

Capítulo VI, titulado “LA PROPUESTA”, la cual se estructuró de la siguiente forma; Presentación, Fundamentación, Justificación, Objetivos, Estructura, Desarrollo de la propuesta y Factibilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En un mundo de constante cambio como el que se vive en la actualidad, las organizaciones han reconocido los procesos administrativos como una herramienta primordial dentro de su planificación, por lo que es necesario el fortalecimiento de la gestión estratégica en todas las áreas, hoy en día las tendencias de dirección administrativa permiten desarrollar y establecer un panorama organizacional. De acuerdo con Moreno, Masso y Pleite (2012), señalan que el proceso administrativo, tal como lo indica su nombre, “es un ciclo continuo, con varias etapas que están interrelacionadas y que deben seguirse consecutivamente para lograr un fin propuesto”. Cabe destacar, que este proceso cumple con una serie de etapas que permiten formular planes, modelos de acción, distribuyendo las actividades así como la fijación de objetivos y estrategias de las diferentes áreas.

En consecuencia, en el entorno global se genera una disputa en perfeccionar los procesos administrativos, los cuales ocupan un rol principal en cualquier organización y por ende en el logro de los objetivos, al estar presente una variedad de fases que los componen tales como la planeación la cual está involucrada con la parte de implementación de la empresa, como a su vez la organización que se compromete con la división del trabajo por responsabilidades, dirección la cual está encargada de la conducción de las personas en las organizaciones y el debido control el cual consta de evaluar el desempeño de las organizaciones. Por ello, es fundamental que toda organización involucre la administración en su gestión y en sus diferentes procesos.



En este sentido, se puede inferir que las organizaciones a nivel mundial, están o van a realizar procesos de reestructuración de acuerdo a su gestión administrativa, por medio de la planeación muchas de estas organizaciones las cuales están direccionadas por sus paradigmas de integración, emplean ciertas estrategias de publicidad para lograr captar la atención del cliente y posteriormente su fidelización, por ello, es necesario el desarrollo de propuestas de acción que determinen la innovación de sus diseños, el acercamiento a nuevos espectadores y establecer la imagen que las organizaciones quieran transmitir al público en general.

Actualmente, la creciente competitividad y globalización de los mercados, condiciona a las organizaciones a prestar atención a sus principales clientes convirtiéndolos en protagonistas del área administrativa de publicidad, capaces de satisfacer sus expectativas de una forma clara y concisa. Por ello, Chiavenato (2006) sostiene que “la globalización es un proceso de cambio que combina un número creciente y mayor de actividades por medio de las fronteras y de la tecnología de la información, permitiendo la comunicación prácticamente instantánea en el mundo”. En este orden de ideas, se establece que las organizaciones deben manejar y emplear las estrategias de publicidad para que de esa manera se pueda optimizar los procesos para lograr cierta ventaja competitiva.

No obstante, como resultado cuando las economías crecen y se expanden, las inversiones en publicidad se afianzan en las inmensas rentabilidades y facilidad de colocación de productos, en contraparte, cuando éstas se contraen toda el área de publicidad se ve perjudicada por políticas de reducción de las organizaciones en diferentes países de América Latina en donde la recesión de sus respectivas economías no muestran un nivel de crecimiento, afectan la confianza de las empresas en las regiones de nuestro continente, dichos problemas generales influyen considerablemente en el aspecto de publicidad en Latinoamérica.

Ante esta realidad, las nuevas estrategias publicitarias en Latinoamérica han surgido para los consumidores, impulsadas por la globalización y por el avance de la tecnología, evolucionando hacia el manejo de las plataformas digitales, todo con el fin de mantener una relación directa con el cliente, debido a que muchas organizaciones han buscado la forma de posicionarse para que tengan alternativas en el manejo de su gestión publicitaria, tomando en cuenta el cambio tecnológico que se vive en la sociedad latinoamericana su evolución y el proceso que se ha ocasionado dentro de la publicidad digital.

Es importante destacar, que en Latinoamérica el uso de las plataformas digitales se ha vuelto de vital importancia para toda organización que quiera estar participando en el mercado actual, de esa manera obtener un posicionamiento efectivo dentro de sus competidores, en este sentido, Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. En este contexto se determina que nos lleva a establecer la forma en que se espera que sea percibido el producto.

En este orden de discusión, tal como lo asegura Juan González, CEO de Grupo M Miami, en tendencias de Publicidad y Marketing, América Latina está por detrás de países como Reino Unido y Estados Unidos, para atender las necesidades del mercado y acortar la brecha existente de organizaciones entre continentes, es necesario determinar estrategias de tecnologías y del manejo analítico para entender las tendencias que puedan surgir en los próximos años; sin mencionar que los efectos de la pandemia del COVID-19 y la inversión de publicidad digital en Latinoamérica poco a poco se va recuperando, los esfuerzos por parte de la organizaciones para lograr una debida planeación pasa por establecerse en la actualidad en los medios digitales.

De la misma forma, la adopción de innovaciones tecnológicas por parte de las organizaciones es vital para su crecimiento digital. Esto impulsa a los especialistas en publicidad para desarrollar estrategias administrativas que no solo atraigan la atención del cliente, sino que también fortalezcan sus relaciones. Según Kotler & Armstrong (2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En otras palabras, es una estrategia de marketing que consiste en adquirir espacios en los distintos medios para promocionar su marca con el objetivo de atraer el público.

Por todo esto, en la gestión de estrategias de publicidad fue primordial llevar a cabo un estudio completo de la situación actual que se vive en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A desde el aspecto administrativo. Siendo una organización dedicada al envasado, manufacturación, distribución, comercialización y venta de agua mineral en presentaciones de 19 litros, sin embargo, dentro de su expansión o crecimiento comercial tiene planteado a largo plazo el envasado de agua en presentación de 5 litros. Dicho comercio se ubica dentro de las instalaciones del Círculo Militar de Maracay, localizado en Avenida Las Delicias de la ciudad de Maracay, municipio Girardot del Estado Aragua. Dentro de su misión se encuentra el garantizar el suministro de agua potable, así como satisfacer las necesidades básicas de los usuarios, por ende su visión se establece en ser una empresa con alta participación en el mercado nacional, manteniendo los debidos controles de calidad.

Dentro de esta organización existen diversas etapas que son imprescindibles para que la administración funcione de manera adecuada en el área de publicidad y la implementación de estrategias, se detallaron

ciertos escenarios destacables, dentro del marco gerencial de todos los enfoques de gestión que generan dificultades para alcanzar objetivos claros y medibles.

Es importante destacar, que la empresa se encuentra con un desafío significativo, puesto que, no ejecuta de manera constante estrategias de publicidad, bien sea por los medios tradicionales o digitales. Dando como resultado, inconveniente para su posicionamiento de imagen en el mercado, promocionar su producto, atraer y retener a los clientes. Por lo tanto, se buscó desarrollar una propuesta que haya logrado que la empresa aumente su visibilidad y logre un posicionamiento sólido en el mercado.

Es por ello, que ha afectado su capacidad para conectar con su audiencia objetivo. Además, la deficiencia de un plan de acción claro y convincente ha contribuido a la disminución en el volumen de ventas, lo que repercute directamente en la distribución y comercialización del producto, dado que, requieren de un alto nivel de despacho para subsistir. Inclusive, la empresa no ha sabido aprovechar el potencial del entorno digital, desaprovechando los beneficios que ofrecen los medios informáticos y las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia.

Así mismo, estos factores han generado repercusiones importantes para la empresa, en este sentido, se encuentran la reducción en el comercio y la promoción del producto, el bajo nivel de fidelización de los clientes hacia la marca y la pérdida de oportunidades para poder captar el valor de los usuarios. Ahora bien, todo esto, conlleva a un estancamiento en el posicionamiento de la empresa en el mercado, como también, a una posible disminución en su capacidad para reaccionar de forma efectiva

ante las condiciones cambiantes del mercado. En concordancia, la insuficiencia en la ejecución periódica de estrategias de publicidad efectivas ha impactado de manera negativa en la visibilidad, posicionamiento y competitividad de la empresa en su sector.

## **Interrogante de la Investigación**

¿De qué manera las estrategias administrativas permiten optimizar la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.?

¿Cómo analizar la situación externa e interna de la marca para conseguir un efectivo posicionamiento en el mercado actual para la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.?

¿Cuáles son las técnicas y herramientas de publicidad que facilitarán a la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, captar, fidelizar a los clientes y posicionar la marca en el mercado?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación administrativa sobre la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Describir las estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, para aplicar estrategias de publicidad.

Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

## **Justificación de la investigación**

La presente investigación pretendió proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, con el uso de las diferentes herramientas digitales modernas e innovadoras para atender la demanda de los clientes como a su vez lograr su retención con la marca y buscar un efectivo posicionamiento en el mercado actual, por ende, la empresa puede lanzar un blog en su página web donde comparta artículos informativos, inclusive, entrevistas con expertos en el área de la calidad del agua y desarrollo sostenible. También, pueden promocionar este tipo de contenido por medio de las redes sociales para conectar con una mayor audiencia.

Además, la utilidad estratégica de anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram, puede ser muy beneficioso y efectivo para llegar a comunidades específicas y así lograr aumentar el conocimiento de la marca. Cabe señalar, que la importancia de este trabajo de investigación se debió a la deficiencia que existe en el mercado en cuanto al aporte de información tecnológica requerida para el manejo de desarrollo de publicidad administrativa para ubicar a la empresa ante una nueva realidad.

Otro hecho que se ajusta a esta justificación, es la importancia de organizar y evaluar el diseño de propuestas publicitarias con la implementación de las redes sociales que en la actualidad están abarcando gran parte del mercado, puesto que, servirán para desarrollar mejores alternativas para la empresa en busca de un efectivo posicionamiento en todos los ámbitos ya que se establece cómo se logra generar una visión amplia en cuanto a la elaboración de campañas publicitarias a través de

diferentes medios, tomando en cuenta que la publicidad influye en el reforzamiento de la imagen corporativa de la marca entorno a la empresa.

Esta investigación permitió facilitar toda información necesaria y pertinente para tomar decisiones al momento de desarrollar propuestas publicitarias utilizando las redes sociales y avalando la estructura de la organización en cuestión, para diseñar las estrategias administrativas y así obtener un efectivo posicionamiento en el mercado que logre generar una mayor visibilidad de la marca de la empresa para los potenciales consumidores en la actualidad.

En este sentido, facilitó la expansión de los conocimientos en el área de publicidad, el posicionamiento y la utilización de las diferentes plataformas digitales de esa manera poder captar la atención del cliente con la marca, mediante una investigación descriptiva se procuró demostrar la factibilidad de este trabajo de investigación y sea un antecedente para los estudiantes de administración comercial y carreras similares.

Es por ello que, la investigación fue pertinente para otras investigaciones en el área, ya que se pudo tener una visión más amplia de la extensión administrativa de publicidad y las diferentes variables que puedan surgir entorno a las investigaciones del mercado, con respecto al posicionamiento en el mercado, bien sea por factores como imagen de la marca, divulgación en el mensaje que se desea proporcionar, también en la elaboración de estrategias, que se pueden llevar a cabo mediante propuestas de publicidad utilizando las diferentes plataformas digitales a disposición.

Ahora bien, esta investigación permitió a su autor el crecimiento como investigador dentro del mercado laboral, del mismo modo, la presente investigación proporcionó fundamentos teóricos, prácticos y metodológicos



los cuales se enmarcan en la línea de investigación: Marketing – Marketing Digital de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), lo que ha contribuido a enriquecer dicha línea y se encuentra disponible para la revisión por parte de los alumnos de la Universidad de Carabobo y de otras entidades académicas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

Toda esta investigación se fundamentó con ciertas definiciones claras, en relación a estos temas, puesto a la claridad de las mismas se precisó la orientación que requirió desarrollar este trabajo de investigación, en este sentido, Balestrini (2001) establece que el marco teórico “Determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación”. Seguidamente, se presentaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de conceptos que guardaron su relación con este trabajo de investigación.

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

Se pueden determinar cómo estudios previos con respecto a las variables de estudio, la revisión de esta parte de la investigación guío al investigador a examinar cual es el punto en el que llego a la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que es vital tener conocimiento de los antecedentes, en especial cuando no se maneja a profundidad el tema que se va estudiar, afirmando:

Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación, (p.28).

Comprender este punto permitió elaborar una investigación novedosa, de manera que se tuvo precisión de información, fundamentado en conocimientos científicos. Para el avance de la investigación se consultaron los siguientes trabajos de grado que compartieron relación con el tema de investigación.

## **Antecedentes Internacionales**

Llanos P. (2020) realizó, una investigación titulada “Propuesta de una Estrategia Publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del Restaurant Cevichería “El Tiburón” del Distrito de Lambayeque. Para optar por el Título de Licenciado en comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo general de esta investigación se basó en proponer una estrategia publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del Restaurant Cevichería “El Tiburón” del Distrito de Lambayeque. Entre las observaciones se destacan el desarrollo de propuesta de publicidad para buscar posicionamiento al restaurant cevichería “El Tiburón”.

En el estudio descriptivo, aplicando el focus grupo el cual se llevó a cabo con el fin de diagnosticar el posicionamiento actual restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque con jóvenes de 25 a 35 años con independencia económica estable. Estos jóvenes fueron seleccionados por ser quienes más concurren al restaurant. También se pudo identificar que no se tomó en cuenta la red social Facebook puesto es un medio completo para realizar estrategias publicitarias.

Dentro de las conclusiones, se destacaron que a través del focus grupo, grupos de familias y jóvenes con libertad económica establece que el 80% de los encuestados reconocieron que la calidad de sus platos, precios asequibles y la buena atención es lo que resaltaba como el atributo diferenciador del restaurant. Los contenidos que se usaron en la propuesta publicitaria fueron distintas piezas gráficas con un estilo definido también creación de contenido audiovisual, estos tienen mensajes atractivos y creativos. Es por ello, que a través de esta propuesta de estrategia publicitaria ayudo al restaurant comunicar de una manera más didáctica

sus objetivos hacia sus consumidores logrando mejorar la percepción de los clientes ante la marca, la fidelización de sus consumidores y el aumento de ingresos mensuales.

El aporte que dio el proyecto de investigación fue de suma importancia para el respectivo trabajo de grado ya que determinó planeación estratégica que permitió situar un producto, de esa manera la supervisión y gestión de las estrategias de publicidad por medio de las diferentes herramientas de tecnología avanzada para fijar posición dentro del mercado resultó factible, lo cual tiene relación con el objetivo de investigación en cuanto a proponer estrategias de publicidad para posicionar a la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. Por ende sirvió de base para el desarrollo de esta investigación.

Calero J. (2020) realizó una investigación titulada “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, Huancayo-2018”. Para optar por el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática en la Universidad Continental. El objetivo general de esta investigación constó de Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada del Tambo, Huancayo-2018.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se consideró la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento, resultando una relación negativa, y la razón es obvia, y es que la empresa en poco tiempo emprendió su propósito de posicionar a su marca en el mercado, se estableció la relación que existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa, y se obtuvo una relación positiva, se considera que la publicidad expuesta en las páginas web, es la apropiada para que sus cliente ingresen de manera fácil y rápida.

Con base en esto y en la investigación documental se propuso la continuidad del emprendimiento de desarrollar el comercio electrónico como parte del marketing digital en la empresa y en los plazos de tiempos monitorear el posicionamiento en el mercado, de tal manera que se confronte la relación entre marketing y digital y posicionamiento de manera positiva, y que se persista en conservar la marca para que el posicionamiento se vea fortalecido.

El estudio, guardo similitud con este trabajo de grado debido a que permitió conocer la utilización de las diferentes plataformas digitales con el propósito de direccionar el posicionamiento de la empresa, y que los procesos administrativos a través de las diferentes etapas de organización y control se potenciaron con el trabajo de las áreas de gestión empresarial desplegadas en las diferentes secciones para que pudieran lograr una mejor postura de la marca en el mercado, se logró observar que sostuvo una relación con este trabajo de investigación en cuanto a analizar la importancia de la implementación de las herramientas digitales el cual tuvo que ser planeado y desarrollado en la empresa y estableciendo su vínculo con el posicionamiento de la empresa. Por ende funcionó de base para el desarrollo de esta investigación.

### **Antecedentes Nacionales**

Hidalgo D. (2023) realizó una investigación titulada “Estrategias para el posicionamiento de la Academia Daniel Hidalgo F.P., a través del uso de las redes sociales en el mercado digital”. Para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. El objetivo general de esta investigación consistió en Desarrollar estrategias para el posicionamiento de la academia DANIEL HIDALGO F.P., a través del uso de las redes sociales en el mercado digital con el fin de aumentar

las ventas y retener a los clientes.

Las conclusiones para este trabajo de grado fueron las siguientes, se evidencio que la academia carece ante sus clientes de un reconocimiento a la marca, ya que el alcance de la misma solo abarco un grupo muy reducido de personas, de esa manera se pudo presenciar que sus usuarios especificaron que no está posicionada debido a que no actualizan la información reciente a sus cursos, no mantiene una debida comunicación, por lo tanto se establece que la empresa no posee de un posicionamiento en el mercado puesto no se mantiene activa en las redes.

Se diseñó la propuesta basada en las estrategias de marketing directo, personalizado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de posicionamiento SEO, que conlleve a mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo, se recomendó que potencien su imagen a través de la implementación del desarrollo de una página web, como a su vez el gestionar correctamente sus redes sociales y ser participativos en la comunidad online, para facilitar el acceso de potenciales clientes.

El interés para esta investigación se estableció en el desarrollo tecnológico para la empresa proponiendo practicas digitales que permitieron obtener una mejor posición en la mente de los consumidores para que logren consolidar la marca dentro del mercado puesto que si no se obtiene un conocimiento del manejo de las herramientas informáticas no se podría afianzar dentro del mundo digital, de ahí se deriva el uso de las redes sociales que permitieron fijar el crecimiento a dicha empresa, es por ello que su aporte fue de vital importancia para este trabajo de investigación ya que se buscó un resultado similar, dando validación al uso de las diferentes plataformas digitales para el posicionamiento en este caso de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Quintero L. (2022) realizó una investigación titulada “Propuesta para Implementar técnicas y herramientas de Marketing Digital al Emprendimiento Litzamar.” Para optar por el título de Licenciada en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. El objetivo general de esta investigación fue Proponer técnicas y herramientas de marketing digital para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el municipio Naguanagua del Estado Carabobo. La metodología se basó en un diseño tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, es por ello que, la investigación se centró principalmente en identificar la situación actual de la organización, así como las necesidades, precepciones de los clientes por medio de las investigaciones de campo, además de que se realizó una investigación documental necesaria para determinar y definir las técnicas dirigidas a captar y fidelizar a los clientes.

De acuerdo con, la información suministrada se estableció que la empresa no contaba con una presencia digital, debido a que no se apoyaban con la colaboración de un profesional en el área que maneje sus redes sociales, elemento de mayor envergadura en esta fase digital, no contemplaron una gama de fidelización ni reflejaron estadísticas donde muestren la satisfacción de los clientes, tendencias, indicadores de gestión. Esta situación ha afectado de manera negativa puesto sus ventas han disminuido, la marca no ha logrado una efectiva posición dentro del mercado.

Con base a los resultado obtenidos, se concluyó la necesidad de la empresa de establecer estrategias de marketing digital, creación de contenido que aporte valor a los clientes como también la publicidad programática, que por medio de los diversos programas permite la automatización de las distintas campañas publicitarias, de esa manera se determinó el uso y aplicación que las diferentes estrategias de marketing

digital aportan a las organizaciones ya que cuentan con bajos costos, fácil acceso, posicionamiento de la marca, aumento de ventas y asegurando la fidelización de los clientes para lograr establecer un canal de comunicación que permita generar la confianza con los respectivos consumidores.

Este trabajo de investigación sirvió de apoyo fundamentalmente en el aporte de información teórica relevante sobre las diferentes metodologías digitales por medio de las redes sociales que ayudan a posicionar la marca en el mercado, así como llevar el control y valoración estadística para poder visualizar el alcance de las mismas, por tanto, generó información relevante en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

### **Bases Teóricas**

En este apartado se definieron las bases teóricas según Arias (2012) “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado”. Las cuales facilitaron el desarrollo del trabajo de investigación y la comprensión de los diferentes elementos que conformaron la propuesta de estrategias de publicidad para el posicionamiento.

### **Publicidad**

En los últimos años ha representado un desafío para las empresas mantener el interés del público, puesto que ahora cuentan con mayor información y tienen poder de decisión, las marcas han debido replantear sus ideas y prácticas, comunicarse a través de nuevos canales y fortalecer vínculos con sus respectivos consumidores. Según Uceda (2008), “la publicidad es un proceso de comunicación impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretenden a dar a conocer un producto, servicio,



ideo o institución, con el objetivo de informar.”

En consecuencia, la publicidad consiste en aquellas actividades que atañen a presentar, en cualquier canal de comunicación, un mensaje verbal o visual y pagado acerca de organizaciones, productos y servicios. Por lo tanto O’Guinn, Allen y Semenik (1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."

De manera general, se destacan las ventajas debido a que dentro de su especificación puede llegar hacer de carácter masivo, la rapidez de su llegada, la diversidad e clientes que reciben el mensaje. Como a su vez detallar sus desventajas o fallas del hecho publicitario tales como costos elevados y mensajes impersonales que no posean ninguna relación con el público abiertamente.

### **Campaña Publicitaria**

Es un plan amplio de publicidad donde se quiere llevar el mensaje de ciertos anuncios bien sea por diferentes tipos de medios que se seleccionaran. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) una campaña publicitaria es “aquella que consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.”

Como proceso sistemático y metódico, existen diversos elementos para desarrollar un modelo de campaña publicitaria tales como; Establecer los objetivos: El área de publicidad debe de estar informada con relación a los objetivos de la empresa y en caso particular de definir una campaña publicitaria deberán de establecer ciertos tipos de publicidad según los

objetivos.

**Informativa:** Dando a conocer los nuevos servicios como a su vez recomendar el uso de los existentes en el mercado.

**Persuasiva:** Su finalidad es crear valor agrado a los clientes por medio de las diferentes características que ofrecen nuestros productos y servicios.

**Recordatorio:** Tiene por finalidad el recordar a los consumidores la existencia del producto o servicio y recordarle ciertas promociones disponibles en el mercado.

Identificar el público objetivo, entender que los clientes pueden ser específicos dependiendo de sus requisiciones, además de que no todos los clientes se comportan igual ante la decisión de adquirir un servicio o producto, es por ello, de suma importancia el identificar el perfil del usuario ya que esto dará más claridad para saber cuáles pueden ser las debidas demandas pertinentes que pueden llegar a tener los diversos clientes.

Se debe tomar en cuenta la base de segmentación bien sea demográfica la cual considera el género, raza, edad grupo social, ocupación así como su nivel de ingresos, y para la geográfica se deben de tomar en cuenta lugar de residencia, lugar por clima y lugar urbano o rural, se hace una mención a las bases psicograficas las cuales abarcan el lugar de compra del producto o adquisición del servicio, la frecuencia de compra, gastos habituales así como la cantidad de productos comprados. Desarrollar el mensaje, una campaña publicitaria solo tendrá éxito dentro del mercado si logra que el mensaje capte la atención del cliente, para ello, el mensaje debe ser planeado, si la comunicación establece que el cliente encuentre un beneficio único y diferente en su producto o servicio.

## **Medios Publicitarios**

Para poder transmitir los mensajes de publicidad a sus destinatarios es necesario establecer un medio de comunicación, por lo tanto, en este sentido Wells, Burnett y Moriarty (1996) definen a los medios publicitarios como “Los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia”.

Es por esto que, los medios publicitarios son uno de los elementos de mayor envergadura dentro de la publicidad ya que emplean un papel importante para el lanzamiento de una campaña o promoción de producto o servicio.

## **Redacción Publicitaria**

Se entiende como una indagación que sostiene nuevos caminos expresivos en los diferentes lenguajes de publicidad, se buscan las ideas más originales explorando al mismo tiempo nuevas formas de expresarlas a través de mensajes persuasivos capaces de conectar con el público objetivo con el que trabajan. Para cumplir sus objetivos la redacción publicitaria tendrá que basarse en ciertos principios de corrección gramatical, adaptación en el contexto y factores como eficiencia al momento de la ordenanza de ideas ampliamente entendida desde la base de la redacción.

Siguiendo con este mismo orden de ideas, se establece que el mensaje efectivo de publicidad, se fundamenta en la representación de plasmar las ideas en base a la creatividad y la astucia con la finalidad de informar y persuadir al público, el mensaje deberá de tener un diseño que muestre a la audiencia los aspectos del servicio y del mercado que pueda abarcar el producto en cuestión puesto que servirá de manera efectiva para transmitir las nuevas ideas.

Todo mensaje deberá de sustentarse de manera que este direccionada a una audiencia objetiva la cual se planea transmitir, sin embargo, la base de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto con fines comerciales a través del mensaje se ayuda tanto a vender como a posicionarse dentro del mercado, en consecuencia, crear y resaltar la atención del público son parte importante del mensaje publicitario y es que para que sea claro y prevalezca en la mente de los consumidores deberá de considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como parte fundamental de su utilidad.

### **Planeación Estratégica**

En la actualidad la planeación estratégica se ha convertido en un elemento de valor para las organizaciones debido que logran obtener una ventaja significativa en el mercado con respecto a otras organizaciones. Desde el punto de vista de Steiner (2007) el cual destaca la importancia de la planeación estratégica, señala los siguientes atributos a tener en cuenta:

Considera que para iniciar un proceso de planeación estratégica se puede proceder desde diferentes puntos de partida, sin embargo, tarde o temprano todos los elementos del modelo de planeación estratégica que se haya decidido usar deberán ser abarcados, ya sea explícita o implícitamente. (p.76).

Tomando como punto de referencia la definición proporcionada con anterioridad, se puede establecer que la planeación estratégica dentro de toda organización es de vital importancia debido a que permite no solo planear sino también realizar de forma ordenada un amplio número de actividades, ya que implican el uso de los recursos humanos y materiales, aportando para el crecimiento y desarrollo de cada organización en donde se llega a implementar.

Por otro lado, la planeación estratégica dentro de la organización emplea un papel fundamental debido a que se llevan a cabo diversas funciones dentro de su metodología para que pueda haber claridad en los caminos a seguir para la empresa y fijación de objetivos, sin embargo aunque pueda desarrollarse de manera general también está el caso que pueda ejecutarse de manera específica tomando como punto de partida una área de la organización, para que se pueda delegar ciertas funciones y de esa forma se logre cumplir con los objetivos organizacionales.

### **Gestión estratégica**

Para empezar, es necesario definir la expresión donde Betancourt (2006) establece que es la “Acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias adaptativas para ser competitivos a mediano y largo plazo.” En definitiva la gerencia, es la encargada de fijar estrategias que permitan el logro de los objetivos trazados en la misión y visión de la misma, tendrán que establecer estrategias que permitan promover el cambio y obligar a la competencia a adaptarse a su ritmo.

Las estrategias son el camino planeado para lograr ciertos objetivos para tener una efectiva estrategia es importante conocer el contexto en el que se encuentra, ya que, el establecer y ejecutar determinadas estrategias efectivas permite a las organizaciones abordar los desafíos del entorno empresarial de forma dinámica, maximizando sus oportunidades y minimizando los posibles riesgos, por consiguiente, las estrategias según David, F (2008) “Son los medios por los cuales se logran objetivos a largo plazo.” Por tanto las estrategias son un determinado conjunto de acciones que se ejecutan en una organización para lograr un objetivo específico.

En el ámbito de las estrategias de mercado, es fundamental considerar que son de gran interés para el desarrollo de las organizaciones, la rentabilidad y estabilidad en su negocio. Existen diversas estrategias que se enfocan sobre los mercados, las cuales vendrían siendo. Penetración del mercado, debido a que es la estrategia por la cual una marca expande sus esfuerzos de publicidad para poder incrementar el volumen de ventas de los productos existentes en los mercados, por otro lado, el desarrollo del producto, el cual determina el desarrollo de nuevos productos en el mercado con el propósito de aprovechar la nueva tecnología, satisfacer las necesidades de segmentación así como también la de los clientes.

### **Segmentación de mercado**

El término de segmentación de mercado hace alusión a la determinación de grupos de consumidores los cuales deberán de tener necesidades en común, Para Kotler (2001), la segmentación de mercado “es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa”. La ventaja competitiva que se obtiene de la segmentación es que de esta manera se lograra una mejor utilidad de los recursos y una eficiencia en los esfuerzos de publicidad, debido a que se logra evaluar y seleccionar al público objetivo con el fin de diseñar las estrategias para posicionar el producto dentro del mercado.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es un segmento que sea rentable para las organizaciones, es la identidad que surge de la marca, debe de ser una sola estrategia de posicionamiento en los productos y servicios y es que según López Lecce (2011) el posicionamiento consiste en “hacer que los consumidores actuales, reales y potenciales “piensen, imaginen y sientan”

nuestra marca y productos por sobre los de la competencia". En concordancia el posicionamiento promueve las ideas, concepto y la imagen que está en la mente del consumidor y que conviven a través de diferentes estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Las estrategias de posicionamiento se consideran como un conjunto, un sistema estructurado que permite mejorar la visibilidad e imagen de la marca que tiene una empresa, las cuales se llevan a cabo en diferentes organizaciones para buscar una posición en el mercado que les permita generar una percepción de marca ante la alta competencia.

## **Marca**

Previo a su definición, es de vital importancia mencionar y entender que busca identificar y crear una imagen clara y positiva para aumentar la fidelización hacia la empresa y es que según (Scott, 2002) "una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía". En concordancia se establece que son conjunto de atributos que identifican un producto y le generan cierto valor en el mercado.

En toda organización lo primero que se debe de transmitir es el concepto de marca, la marca debe ser única cuyos valores a informar pueden llegar hacer el mensaje, la historia de la marca así como los principios organizacionales, es bien sabido que la marca tiene un rol importante en la actividad comercial de toda empresa debido a que es el principal indicador que asegura al consumidor sus atributos, es decir, deja un rastro en la mente de los potenciales clientes.

## **Comunicación**

La comunicación puede definirse como la transferencia de información entre un emisor y un receptor y es que según Uceda (2008), la define como

“la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra en base a un objeto prefijado a través de un determinado medio”. En concordancia es la investigación que se quiere difundir de un lado a otro.

En consecuencia, la comunicación también se puede encontrar elementos tales como; mensaje, código canal y contexto todo en aras de establecer un fuente segura y confiable donde se pueda notificar de todo movimiento que se realiza dentro de toda organización.

Por tal motivo según lo expresado por Uceda en el año 2008, los elementos de la comunicación pueden llegar hacer:

El emisor: es el encargado de enviar o transmitir el mensaje

El mensaje: Es la información que se quiere transmitir, se podrá decir que es el contenido de la información, con el fin de captar la atención del receptor.

El receptor: Según Uceda (2008), es el grupo de personas o público que recibe el mensaje, en otras palabras es el elemento de comunicación encargado de aceptar el mensaje.

El medio: Son herramientas y recursos en lo que se establece el mensaje, es decir es el canal por donde la información es suministrada, en concordancia con Uceda (2008), es por donde va ser transmitido el mensaje la cual se realizará. Conocer los medios es fundamental para optimizar las estrategias debido a que muestra como el público recibe el mensaje a través de los diferentes canales de comunicación.

El efecto: Es el resultado que se consigue a través del mensaje. Es de vital importancia debido a que el mensaje puede transmitirse por diferentes medios con el propósito de informar algo de valor para el emisor de lo cual



se desea expresar de forma clara para el receptor.

Comunicación personal: Es la relación del emisor y receptor de transferir información a través de la cual tanto el uno como el otro comparten sus ideas para que se pueda producir mensaje directo que permitan una comunicación efectiva por parte de ambos lados.

Comunicación de masas: Es el proceso mediante el cual el mensaje se transmite a un público en general dejando de por medio el vínculo existente entre un solo emisor y receptor, ya que no puede existir una capacidad de interacción solo se traspa por medio de instrumentos de transmisión de imagen y sonido.

## **Marketing**

Por otra parte, el marketing abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor, hasta la publicidad. Se trata de comprender a fondo las necesidades, deseos y conductas de los potenciales usuarios, por lo mismo, Kotler (2013) lo define como “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. Por ende, el marketing centra su base en la atención de necesidades de los consumidores, cuyo objetivo vendría siendo la satisfacción y contribución al éxito de las organizaciones, se sustenta en el impacto de sus acciones para optimizar continuamente el rendimiento, donde las empresas como el consumidor se benefician de manera mutua.

## **Marketing Digital**

En este sentido, para tener éxito en el futuro las organizaciones deben

de evaluar el panorama moderno online, y es que, el marketing digital ha revolucionado la forma en la que las empresas se conectan con su audiencia, ya que, permite llegar a los usuarios de manera directa y personalizada, por su parte, Shum (2016) menciona lo siguiente “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevados a cabo a través de los medios digitales”.

Posteriormente, señala que el marketing digital “utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente”, por tanto, el marketing digital proporciona a las empresas de todo tipo de tamaño la posibilidad de promover y fomentar su marca en el entorno digital la promoción de productos y servicios que toda organización puede ofrecer en su mercado.

### **Beneficios del Marketing Digital**

Además, el marketing digital es fundamental en la actualidad debido a la gran cantidad de personas que se conectan en los espacios digitales, los beneficios se mencionan por medio de características distintivas de ciertos elementos tales como:

- Precisión en la segmentación. Permite direccionar los esfuerzos de marketing hacia grupos de consumidores específicos.
- Mayor interacción del público. Genera oportunidades para crear y solidificar relaciones sólidas con los clientes, fomentando la lealtad con la marca.
- Capacidad de medir con precisión el rendimiento de las campañas. Proporciona información valiosa para acomodar

ciertas estrategias en tiempo real para que se pueda recuperar y maximizar el retorno de la inversión.

Ahora bien, el marketing digital permite que las empresas lleguen a su audiencia de manera más precisa y efectiva, promoviendo una interacción continúa con su público objetivo y midiendo el rendimiento mínimo requerido de sus respectivas campañas, todos estos beneficios generan un impacto significativo para conseguir un mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y aumentar la divulgación de información de las organizaciones en las diferentes plataformas digitales.

### **Redes sociales**

Son plataformas digitales las cuales consiste en formar grupos, foros, chat, paginas, conversatorios, encuestas, todas ellas herramientas para que el usuario pueda transitar libremente para conectar con personas que comparten interés en común. En consecuencia y citando a Javier Godoy (2009) “entonces para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendas que la gente que visita estos sitios Web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.”

Por consiguiente, el convertir las redes sociales en herramientas digitales para las organizaciones que permitan el mejoramiento de la marca para que de esa forma se logre un posicionamiento en la mente de los consumidores a través de diferentes canales de comunicación, sabiendo el gran volumen de internautas que reúnen, es uno de los mayores beneficios que podrá utilizar cualquier empresa que desea incursionar en el mundo digital.

#### Características de las redes sociales

- Pueden ser utilizadas en ordenadores, Tablet o dispositivos

móviles.

- Brindan información de manera rápida y veraz.
- Permiten el acceso gratuito en diversas plataformas.

## Tipos de redes sociales

### La red social Facebook

Permite evaluar relaciones e interacciones con diferentes clientes, también con sus respectivas actualizaciones permite al perfil del usuario ser utilizado como extensión para diversos websites.

La red social Facebook es una con una de las mayores afluencias de usuarios, por tal motivo es una opción viable debido a que permite trabajar con usuarios y manejar los perfiles sin importar el público objetivo.

### La red social YouTube

Permite al usuario realizar tutoriales y videos para compartir con el objeto de promocionar sus productos dentro del mercado. Por consiguiente, para tener éxito al momento de promover una campaña publicitaria en esta red es poniendo a disposición del cliente contenido de valor para que logre captar la atención de los internautas para su posterior fidelización con la marca.

### La red social Instagram

Tiene una gran importancia debido a que les da la oportunidad a los diferentes usuarios de promocionar sus productos con fotos y videos con la facultad de agregar efectos especiales en sus ediciones, su cualidad se centra en su nivel de alcance que posee para posicionarse en las diferentes plataformas digitales.

## La red social Twitter

Se basa directamente con las investigaciones de tendencia que puedan surgir en la red, así como su aprobación para replicar de manera oportuna a las dificultades que puedan presentarse dentro de la comunidad virtual, es de vital importancia su utilización debido a que posee bajos costos de publicidad para determinadas empresas que no cuentan con un respaldo financiero sobresaliente, por último el optimizar el perfil permitirá promover la marca para legitimar cualquier actividad comercial con los clientes y de ese modo obtener una mayor interacción con los usuarios.

## Ventajas de las redes sociales

- Se pueden conseguir la información inmediata, en algunas de estas plataformas los hechos que suceden a nivel mundial son conocidos por todos los usuarios de manera instantánea.
- Permiten enlazar a los oferentes con los consumidores de diferentes partes, facilitando el canal de comunicación.
- Funcionan como vía de conocimiento e información para que los usuarios puedan visualizar determinadas informaciones relevantes alrededor del mundo.
- Aumentan la percepción de la marca ante nuevos usuarios por medio de publicidad que permitan a las redes sociales facilitar la atención del cliente.
- Funcionan como canal para la expansión del mercado, debido a que existen determinadas redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de diversos usuarios en la red de comunicación.

## **Bases Legales y Normativas**

Son las que sustentaron legalmente el problema, por medio de su contenido permitieron la ejecución del trabajo. Según lo planteado por Pérez. (2009) “Es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos. etc., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”. En concordancia con lo antes expuesto las bases legales fundamentaron el sustento legal con el debido proyecto de investigación referente a las normativas que se desarrollaron, por lo cual sirven de testimonio referencial para la investigación que se realizó.

Actualmente, en Venezuela no se cuenta con un marco normativo que regule las actividades comerciales direccionadas a las plataformas digitales, sin embargo; las empresas que hagan uso de los recursos de unidades de negocio deberán de regirse por las leyes que reglamentaron las diferentes funciones comerciales.

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.**

La constitución de la República Bolivariana de Venezuela, es la norma principal de nuestra nación, teniendo superioridad sobre las demás leyes, en el Artículo 117 se establece: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

Esta ley establece los mecanismos para garantizar el acceso a la información adecuada sobre el contenido de los productos.

## **Ley Orgánica de Telecomunicaciones.**

Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011, en su Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de las leyes y de la constitución de la república.

Determina la libre competencia para servicios de telecomunicaciones para así dejar el monopolio del mercado, sin mencionar que deberá de garantizar los derechos humanos a una libre comunicación.

## **Ley de reforma parcial de la ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.**

Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 39.610, del 7 de febrero de 2011. Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios

constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Regula todo el contenido que se esparce en los diferentes medios de comunicación todo esto con el objeto del resguardo y protección de los usuarios, además de establecer las normativas que los directivos de los canales de comunicación deben de acatar ante esta ley.

### **Ley Especial contra delitos informáticos.**

Gaceta Oficial N° 37.313, de fecha 30 de octubre de 2001. El propósito de la ley en su Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los delitos cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley.

Esta ley protege los sistemas que emplean tecnologías de información, así como también la justa sanción de los delitos cometidos.

### **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.**

Esta ley sirve de antecedente para regular y controlar la producción de contenido en la red, como también el resguardo de los datos electrónicos obtenidos por órganos públicos.



## **Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.**

Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001. Artículo 1. Tiene por objeto otorgar y reconocer eficiencia y valor jurídico a la firma electrónica, al mensaje de datos y a toda información intangible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas natural y jurídica, pública o privada, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicio de certificación y los certificados electrónicos.

Esta direccionada al desarrollo de tecnología de seguridad en materia de los negocios electrónicos, para otorgar valor jurídico a los mensajes de datos que empleen estas tecnologías.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el desarrollo del presente capítulo se determinó la metodología general, puesto que, se logró conseguir de una manera precisa la naturaleza y el objetivo de la investigación, este apartado estuvo conformado por el diseño de investigación, la población y muestra de análisis, así como su área y tipo de estudio del trabajo de investigación, como también los métodos y técnicas de recolección de datos, debido a lo que se concierne en la guía de investigación es de vital importancia determinar el tipo, diseño y nivel de investigación.

Es por ello que, Arias (2006). Explico el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas.” Para este caso en particular referente al trabajo de investigación permitió proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, buscando por medio de las diferentes plataformas digitales la captación de nuevos clientes para posteriormente retenerlos y de esa manera lograr su fidelización con la marca.

#### **Nivel de la Investigación**

En lo concerniente al nivel de investigación se debe hacer énfasis en la base de información con la que se estudian diversos hechos o fenómenos en materia de la investigación, por lo tanto, la condición que posee el investigador en relación al problema planteado hace alusión a su nivel de conocimiento, por lo que se pudo inferir que esta investigación fue de tipo

descriptiva con un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Valderrama, (2017), indica que:

Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. (p. 42).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), "El estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice". En concordancia, el trabajo de investigación tuvo como finalidad proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa, con el propósito de que se pudiera alcanzar el nivel proyectivo que buscaba esta investigación.

En esta misma dirección, Arias (2012), argumenta que "La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" A fin de analizar los resultados de la investigación, es necesario dicho enfoque previamente mencionado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003):

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p.5).

Es notorio, que el enfoque cuantitativo es crucial debido a su capacidad para proporcionar mediciones precisas, un estudio riguroso y

amplio de los resultados a poblaciones generales, al emplear el método cuantitativo, se profundiza la validez en la investigación, lo que a su vez fundamenta teóricamente las conclusiones y recomendaciones derivadas del respectivo trabajo de grado. Con el objetivo de dar respuesta al problema planteado en la investigación, fueron cuantificados las estrategias, procesos, técnicas y herramientas ambientadas en la publicidad administrativa que dispone la empresa en la actualidad.

### **Diseño de la Investigación**

Se definen como los métodos y técnicas los cuales fueron seleccionados por un investigador para juntarlos de una forma razonable para que el problema de la investigación fuese abordado con una mayor claridad y eficiencia. Según Arias (2006). “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: no experimental y experimental”. Por tal motivo se determinó que el diseño de la investigación trata de un conjunto de herramientas que se emplean en un trabajo de estudio para lograr el objetivo del investigador.

La investigación se enfocó en un diseño no experimental, debido a que no se realizó ningún cambio en la estructura de unidades de estudio, se pudieron observar los datos extraídos directamente de los acontecimientos investigados y analizados conjuntamente con las variables existentes en el diseño. Según como lo establecen (Hernández, Fernández, & Baptista 2014) donde definen diseño no experimental como “cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Por ende se estableció que el estudio no experimental no se manipula ni se gestiona ninguna situación independiente

lo que se hace es visualizar el entorno de campo en donde interactúan las variables de estudio para su posterior distinción.

### **Tipo de Investigación**

Dentro de este contexto, y conforme a la problemática que se planteó en la investigación, pudo agruparse el punto de análisis que se consiguió emplear para guiar dicho estudio, en primera instancia, en cuanto al tipo de investigación, según Arias (2006) se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio y que puede ser exploratoria, descriptiva y explicativa”. De este modo se definió el tipo de investigación como la clase de estudio que se llevo a cabo, la cual generó una guía sobre la finalidad del estudio y la manera en recopilar toda la información pertinente a la investigación.

El trabajo de estudio se basó en una investigación de campo, ya que se fundamentó alrededor de las variables donde ocurrieron los hechos, y es que este tipo de investigación según Arias (2006) determina que “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad dónde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Por lo tanto en este tipo de investigación se obtienen los datos necesarios de fuentes primarias tal como se presentan sin manipularlos ni alterar sus variables en el sitio del suceso del fenómeno.

### **Modalidad de Investigación**

Para la presente investigación se utilizó como modalidad de investigación el proyecto factible, por consiguiente, cuando el estudio

consistió en desarrollar un proyecto para ofrecer una solución al problema planteado se determinó una metodología que genere una propuesta para alcanzar el logro de objetivos, es por ello que Arias (2006) establece que un proyecto factible es 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 posibilidad de realización.” De esta forma, se logró brindar un abanico de opciones referentes a una debida resolución para solventar una problemática que se planteó, a través de una propuesta sustentada, orientada hacia el trabajo de investigación enfocado a las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa a objeto de estudio.

De igual manera, el trabajo de investigación se ubicó con la debida conceptualización en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010), como:

Investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.21).

Por lo tanto, la modalidad de investigación de proyectos factibles desempeña un rol fundamental en el ámbito académico, en especial con el mencionado Manual de Trabajo de grado de Especialización y Maestría, al seguir los lineamientos establecidos en las normas universitarias, se logra asegurar la precisión metodológica de las propuestas, la correcta aplicación de esta modalidad fortalece la relevancia y el alcance de las contribuciones

académicas cuando se propone soluciones concretas a desafíos prácticos que desarrollen una alternativa más viable dentro de la investigación, se debe mencionar que para el avance y presentación de este proyecto factible, se siguieron las siguientes fases: Análisis, formulación y estructuración teórica de la propuesta, actividades y recomendaciones sobre la viabilidad y desarrollo del proyecto.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población de la investigación es generalmente un grupo de personas u objetos que sirven como apoyo principal para desarrollar e indagar sobre las percepciones que se tengan en el trabajo de estudio, según el autor Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Por tal motivo, se incluye a todo ese conjunto de individuos que poseen elementos similares y en un momento determinado, en donde se desarrolló el trabajo de estudio y en donde posteriormente se obtuvieron las conclusiones determinantes en una investigación.

En este sentido, se incluyeron la totalidad de unidades de análisis que formaron parte del fenómeno desarrollado en la debida investigación, por lo que Tamayo y Tamayo (2007), definen que la población es “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a la investigación.” La población a objeto de estudio se consideró finita y estuvo compuesta por un

total de veintiocho (28) personas, los cuales fueron divididos en dos grupos demográficos, estando segmentados en los dos (2) empleados del personal de producción, dos (2) de personal de obrero clasificado y los cuatro (4) restantes del personal de obrero en general, incluyendo los veinte (20) clientes frecuentes de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. La consecución de los datos previamente mencionados, se obtuvo por medio de una entrevista que el investigador realizó a la administradora de la planta. El investigador pudo indagar detalladamente ciertos aspectos claves para la investigación, tales como el total de personal, media de clientes, los procesos internos de la planta. Esta estrategia permitió recopilar información cuantitativa para su posterior resolución.

## **Muestra**

Por consiguiente, es de vital importancia señalar que una muestra es una parte representativa de un grupo poblacional, y que siempre deberá de estar fundamentada en la selección de los participantes de los cuales se quiera indagar a profundidad, tal y como lo expresa el autor Arias (2012) quien establece que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Siguiendo con este mismo orden de idea, se acota que al momento de tomar una muestra de la población se requirió directamente del problema de investigación, así como también de su diseño y metodología del trabajo de estudio.

Es notorio, que dentro de la investigación el muestreo fue necesario por el hecho de que las poblaciones generales tienden a ser de mayores volúmenes y no es factible el seleccionar los datos de todos los individuos, por lo tanto esta investigación se sustentó en tipo de muestreo no probabilístico debido a que se pudo escoger los datos de mayor conveniencia



para el trabajo de estudio, en ese sentido, Arias (2012), señala que el muestreo no probabilístico, "es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra". En concordancia, este enfoque puede facilitar la obtención de datos o la incorporación de ciertos grupos claves, es de vital importancia reconocer que la falta de aleatoriedad puede perjudicar la extensión de los resultados a la población más amplia, por tanto, en este caso, la selección de la muestra no se basó en la posibilidad, sino de la decisión y estudio del investigador,

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este sentido se requiere establecer que las técnicas son las diversas herramientas que se emplean para que se pueda obtener y recolectar toda la información, mediante el uso del cuestionario y encuestas, de acuerdo con Balestrini (2006), expresa que son "Un conjunto de técnicas que permiten cumplir con los requisitos establecidos en el paradigma científico, vinculados al carácter específico de las diferentes etapas de un proceso investigativo, referido al momento teórico y metodológico de la investigación". De esa manera se busca reunir y cuantificar la información de diferentes fuentes para lograr un panorama completo y preciso acerca de un tema de investigación, se puede acotar que evalúa opciones para una mejor toma de decisiones en el trabajo de estudio.

Sin embargo, a fin de efectuar una investigación cuantitativa en relación a la situación actual de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. Fue necesario una serie de elementos que permitieron dotar al investigador de las herramientas necesarias para una mayor competitividad en el ámbito investigativo, debido que dentro del trabajo de investigación fue de vital

importancia comprender el tema objeto de estudio, del planteamiento del problema y del método científico empleado en este tema, como también las debidas herramientas y técnicas que sustentaron y respaldaron al investigador en el campo de estudio del trabajo desarrollado.

Del mismo modo, en este proyecto la técnica que se llevó a cabo fue la técnica de encuesta que se aplicó tanto a los trabajadores de la planta, como a los diferentes tipos de clientes que proporcionó su cartera de ventas, quienes respondieron las preguntas para tener conocimiento sobre las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca dentro del mercado actual en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. Por tanto, para este trabajo de investigación se desarrolló un cuestionario tipo dicotómico que permitió la facilidad a sus participantes ya que estuvo estructurado de una manera sencilla y concreta para su posterior resolución.

Es notorio, que las encuestas tienden a medir las relaciones que existen y conviven entre determinadas variables, bien sea, social, económica y también como los diferentes patrones de las que se desprenden, para obtener una conclusión sobre el determinado tema de investigación. En otro orden de ideas, Arias (2006) define la encuesta “Como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por lo tanto, las encuestas proporcionan informaciones pertinentes en base a las opiniones emitidas por los participantes para una mejor toma de decisiones, ya sea para mantener el vínculo con los consumidores o para atraer a otros y de esa manera captar su atención para poder generar una efectiva posición del producto.

En concordancia, los diversos instrumentos orientados a las diferentes áreas de investigación permitieron obtener una mayor información en relación al trabajo de estudio que se llevó a cabo, de acuerdo con Arias (2006) un instrumento de recolección de datos “Es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Por tal motivo, el éxito de la aplicación del instrumento de investigación dependió de la técnica que se utilizó y como el investigador la enfocó hacia el desarrollo del trabajo de estudio.

Por lo tanto, como se ha venido acotando, dentro de las técnicas que se llevó a cabo para el estudio, se aplicó el cuestionario de tipo dicotómico, según lo expresa Gómez, (2006) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Cabe destacar que en el caso de las preguntas cerradas, abarcan un tipo de formulación que este limitado dentro de las posibilidades de respuesta, es decir, solo tendrán dos opciones a escoger, y para el caso de las preguntas abiertas, estas se enfocan en la ilimitación de las alternativas de respuestas, permiten facilitar mejor el condicionamiento del participante por medio de respuestas más sensatas.

### **Validez de Confiabilidad**

Con la finalidad de tener un manejo óptimo del fenómeno y realizar un análisis más preciso, se consideró la validez un instrumento para relacionar de manera directa las preguntas con los objetivos de la investigación. Según la autora Chávez (2020), quien cita a los autores Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M., señala que la validez “se refiere al grado en que un

instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. De este modo, contar con este elemento dentro de la investigación es de suma importancia, puesto que, fortalece la fundamentación teórica y la utilización práctica de los hallazgos, permitiendo que las debidas conclusiones sean confiables y seguras, para ser de utilidad como base para futuras investigaciones en el campo académico o profesional, además, respaldan la solidez y relevancia del presente trabajo de investigación, contribuyendo a su valor y credibilidad en el contexto educativo y en todos los posibles escenarios dentro del aspecto administrativo, es por ello, que la validez es una propiedad de los mecanismos donde se mide el nivel del instrumento.

Por otro lado, conforme su fiabilidad con la investigación fue de suma importancia que los datos y resultados estuviesen dentro del contexto que se investigó, se puede acotar que la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados. Según Pineda, Alvarado y Canales (1994), la confiabilidad “Se refiere a la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer.” Por ende, este instrumento se aplica en determinadas oportunidades a un mismo grupo de personas para que se pueda ratificar y comprobar que los resultados obtenidos están siendo validados por todo el instrumento y sus datos puedan sustentarse dentro del trabajo de investigación.

Para la presente investigación se empleó el método del coeficiente KR-20 (Kuder-Richardson), el cual está fundamentado en pruebas con respuestas dicotómicas y estima la confiabilidad de una medición de instrumento, este es un indicador de fidelidad desarrollado en procedimientos basados en los resultados obtenidos con cada ítem. El KR-20 se aplica en la caja dicotómica de ítems, uno lo calcula como sigue:

$$KR20 = \frac{1^K}{K - 1} \left[ \frac{\sum P * Q}{S^2T} \right]$$

#### Leyenda

r = Confiabilidad según el coeficiente de Kuder – Richardson (KR-20)

k = Número de ítems

S<sup>2</sup>T = Varianza de los puntajes obtenidos

x = Resultados de la contabilización del número de aciertos “1”.

N = Tamaño de la muestra

Se puede inferir, que el KR-20 es el promedio de los índices de fidelidad, son medidas de confiabilidad de prueba, se refiere a que tan congruentes son los resultados de la prueba, y a su vez que tan efectivo mide lo que el investigador pretende medir en una determinada prueba, solo deberá de ser empleado para una respuesta correcta para cada pregunta, no deberá de ser usado para escalas o en su defecto la escala de Likert, generalmente se calcula con algún tipo de software debido a que son empleados para medir pruebas con una gran cantidad de elementos, tal es el caso del presente trabajo de investigación.

## **Operacionalización de las variables**

Es un proceso que comienza con la conceptualización de las variables en base a factores meramente medibles a los que se les llama indicadores. Este proceso precisa a realizar una definición de las variables, puesto que una vez planteado el problema, definidos los objetivos y desarrollado el fundamento teórico, es de vital importancia el identificar las variables del estudio.

Según Arias (2006) las variables son “Una característica, cualidad o medida; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición o control de investigación”. Al respecto del autor antes mencionado, se establece que son una propiedad cuyo valor puede variar y cuya alteración es susceptible de cualquier medición.

**Cuadro N°1 – Operacionalización de la variable.**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ítems</b>
Diagnosticar la situación administrativa sobre la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.	Situación administrativa sobre la publicidad	Control administrativo  Gestión publicitaria	-Satisfacción -Precio-valor -Programa administrativo -Identidad empresarial -Tendencia publicitaria -Atracción -Actualización			Trabajadores de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.	1 2 3 4 5 6 7
Describir las estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.	Estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento	Estrategias publicitarias en función al posicionamiento de la marca.	-Plataformas digitales -Anuncios publicitarios -Campaña publicitaria -Tecnológica -Promoción	Encuesta	Cuestionario	Clientes frecuentes de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.	8 9 10 11 12
Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, para aplicar estrategias de publicidad.	Fortalezas y debilidades de la empresa, para aplicar estrategias de publicidad.	Evaluación del entorno.  Recursos financieros	- Página web -Ventaja competitiva -Contenido relevante -Atención al cliente -Limitaciones -redes sociales.			Clientes frecuentes de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.	13 14 15 16 17 18
Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A							

**Fuente: Martínez R. (2024)**

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se mostraron los análisis e interpretaciones de resultados, los cuales se obtuvieron mediante el proceso de investigación en base a cada uno de los objetivos específicos. El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010:17), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Es por ello, que el análisis de resultados es el punto donde los elementos del trabajo de grado son investigados a fondo y de acuerdo a su naturaleza son llevados a cabo en una presentación que determinó las características y perspectivas a evaluar en este trabajo de investigación.

Los resultados se presentaron tanto en tablas estadísticas como en gráficos de porcentajes tomando en cuenta los valores numéricos y porcentuales, conjuntamente con el análisis cuantitativo que reflejó la validación de los instrumentos para su posterior conclusión a cada uno de los objetivos específicos de este caso de estudio respectivamente. Por ende, a cada tabla en simultaneo con su respectivo gráfico le correspondió su debida interpretación, de esa manera se le dio respuesta a cada objetivo planteado.

Con base en lo antes señalado, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos a las poblaciones de estudio con sus respectivos objetivos: En lo concerniente al primer objetivo “Diagnosticar la situación administrativa sobre la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.”, se aplicó el instrumento de recolección de datos; una encuesta realizada, a los 8 trabajadores de dicho establecimiento, por medio de un cuestionario con 7



preguntas cerradas que estuvieron estructuradas de manera sencilla y práctica. Los resultados que se obtuvieron fueron presentados en tablas, una para cada ítem del cuestionario, de esa manera, se generó el gráfico que le corresponde a cada una de las interrogantes planteadas.

Objetivo N°1: Diagnosticar la situación administrativa sobre la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Ítem 1: ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes?

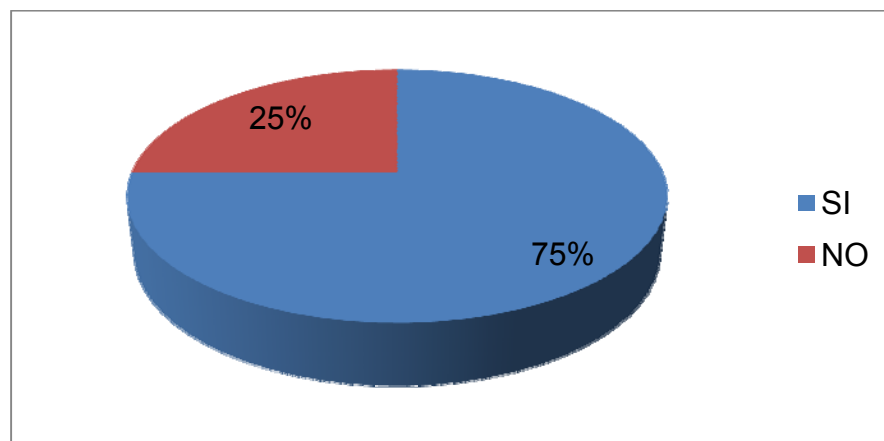
**Tabla N°1**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	6	75%
NO	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Percepción de los clientes*

**Gráfico N°1**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

## Análisis e Interpretación de Resultados

Dado los resultados, se muestra que, el 75% de los encuestados, consideran que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes, es un indicador sólido de que la mayoría percibe positivamente la calidad y pertinencia de los productos, mientras que, para el 25% restante no lo considera, puede ser, debido a percepciones sobre la calidad, variedad de productos, servicio al cliente o competencia externa.

Ítem 2: ¿Está usted de acuerdo con la relación precio-valor que presenta la empresa en sus productos ofrecidos?

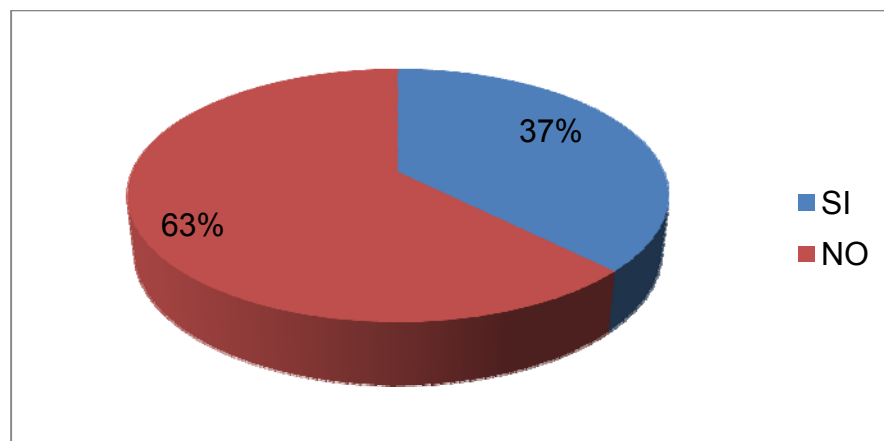
**Tabla N°2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Relación: Precio – Valor*

**Gráfico N°2**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

Como se logró observar, antes los resultados obtenidos se detalló que el 63% de los encuestados no está de acuerdo, podría ser debido a que la empresa no ha logrado gestionar estrategias de publicidad que logren un efectivo posicionamiento de la marca en el mercado, debido que, mantener los precios constantes, ocasiona que los márgenes de ganancias puedan reducirse o presentar pérdidas, además, puede llevar a la percepción de baja condición y la falta de actualización de los productos, también, los consumidores podrían percibir que el valor no justifica el costo, sin embargo, hay un 37% que si está de acuerdo, a pesar de que el precio puede ser ligeramente más alto que el de otras marcas, la conveniencia y la fiabilidad del suministro de agua embotellada de alta calidad justifican el precio ligeramente más alto.

Ítem 3: ¿La empresa implementa programas administrativos para optimizar la publicidad de la marca?

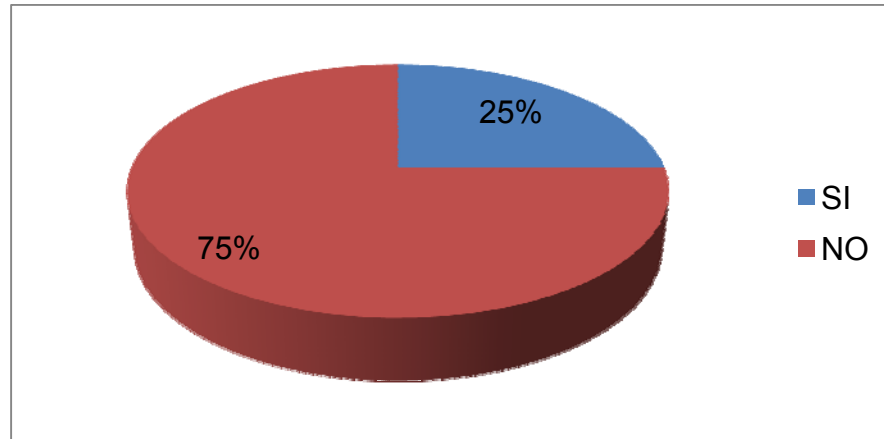
**Tabla N°3**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	2	25%
NO	6	75%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martínez. R, 2024**

### *Programas administrativos para publicidad*

**Gráfico N°3**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Se observó que en el escenario proporcionado, donde el 75% de los encuestados indicaron que la empresa no implementa programas administrativos para optimizar la publicidad de la marca, pudiese ser, dada la naturaleza del producto, los esfuerzos entornos a la publicidad podrían no ser tan determinantes en la decisión de compra de los respectivos consumidores, del mismo modo, la empresa no logró gestionar de manera adecuada un plan de acción administrativo que permitió fomentar un programa que vaya acorde con las especificaciones necesarias para que las ideas de negocio tengan éxito, mientras que, el 25% restante expresó que sí lo implementan. Ya que una publicidad que genere resultados efectivos puede lograr diferenciar la marca de sus competidores, como a su vez, aumentar el reconocimiento del producto dentro del mercado y fomentar una impresión positiva entre los distintos consumidores.

Ítem 4: ¿Considera usted que la empresa ha logrado afianzar su identidad empresarial en el mercado?

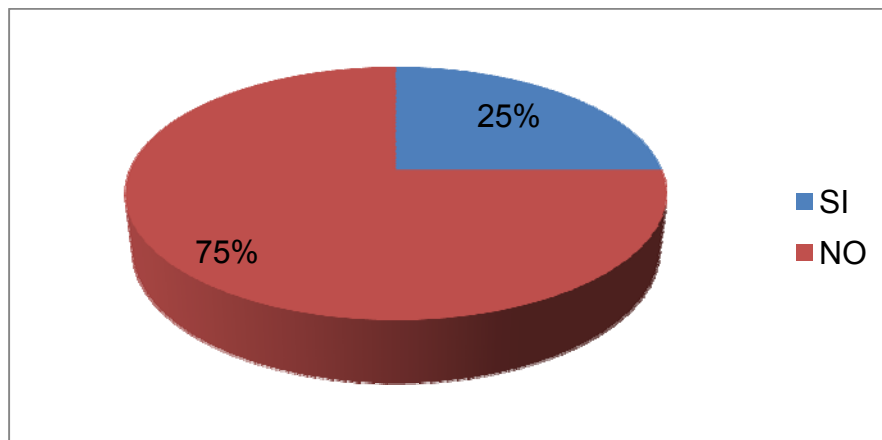
**Tabla N°4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Imagen empresarial*

**Gráfico N°4**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Dado los resultados, se pudo observar que un mayor número de porcentaje de la encuesta, en este caso, el 75% que representa a los trabajadores de la planta, aseguro que la empresa no ha logrado afianzar su imagen en el mercado, puede ser debido a , que no se ha podido establecer

en las diferentes plataformas digitales por medio de las herramientas de comunicación mostrando una de las debilidades de la organización, el poco uso que se emplea a las redes sociales, por otro lado, el 25% restante si está de acuerdo, pudiese ser, que lograr una identidad empresarial sólida conduce a una gestión a largo plazo y un esfuerzo continuo, por lo que puede representar un desafío en un mercado tan saturado como el de agua embotellada.

Ítem 5: ¿Desde su perspectiva la empresa ha aprovechado las tendencias publicitarias para posicionarse en los navegadores web?

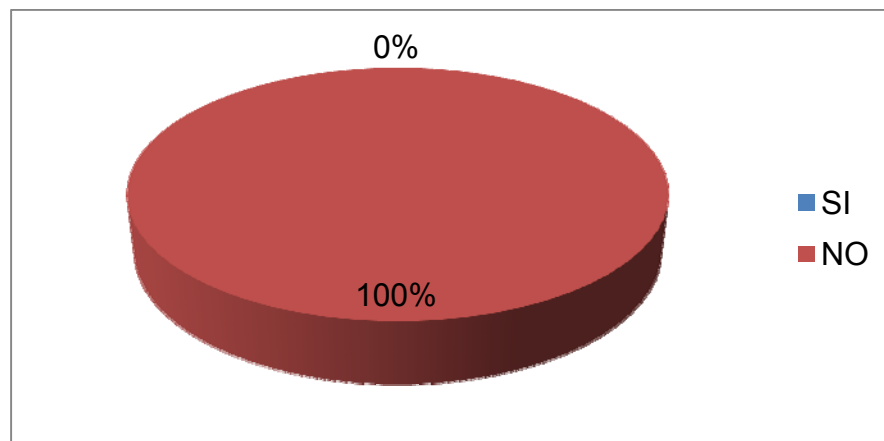
**Tabla N°5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	8	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Aprovechamiento de tendencias publicitarias*

**Gráfico N°5**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

Con esta pregunta, se afirmó el propósito general de esta investigación dado que las respuestas de los encuestados los cuales representaron el 100% de los clientes, mostraron en total unanimidad, que la empresa no ha sabido aprovechar las tendencias publicitarias para posicionarse en los navegadores web, es posible que perciban una falta de presencia notable en anuncios destacados o estrategias de marketing digital efectivas al buscar información relacionada con la empresa. También, puede ser, que perciban que la competencia ha logrado posicionarse de manera más efectiva e idónea en los navegadores web, lo que resalta aún más la ausencia de la empresa en este ámbito, y la importancia de llevar a cabo ciertas estrategias publicitarias innovadoras y modernas.

Ítem 6: ¿Considera que el uso de las redes sociales pueden atraer y retener a nuevos clientes?

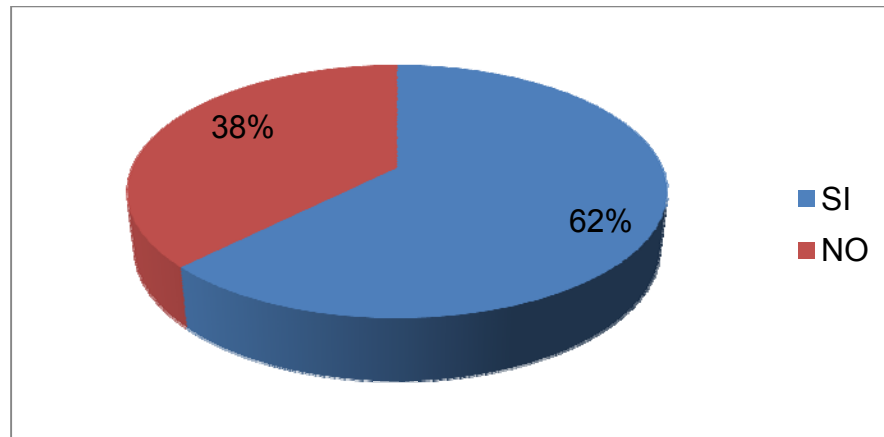
**Tabla N°6**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	62%
NO	3	38%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

## *Efectividad de las redes sociales*

**Gráfico N°6**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Como se pudo observar por las respuestas dadas de los encuestados, los cuales en parte representan el 62%, se visualizó que la utilidad de las redes sociales puede ser el medio ideal para promover y fomentar sus promociones generando un mayor tráfico de internautas así como un seguimiento a preguntas de los usuarios, generando una interacción para su posterior fidelización, todas estas plataformas son herramientas digitales que sirven para robustecer un plan administrativo de publicidad que logre captar y retener la atención de los clientes, mientras que, el 38% de encuestados, a causa de, respaldar la afirmación de que el uso de las redes sociales no es efectivo para atraer y retener a nuevos clientes es la saturación del mercado y la competencia en las plataformas de redes sociales, puesto que, la mayoría de marcas presentes en las diferentes plataformas de redes sociales, la atención del internauta se dispersa, debido a, una amplia variedad de contenido y mensajes publicitarios.



Ítem 7: ¿Cree usted que la empresa debe actualizar y renovar sus redes sociales para mantenerse activos en las plataformas digitales?

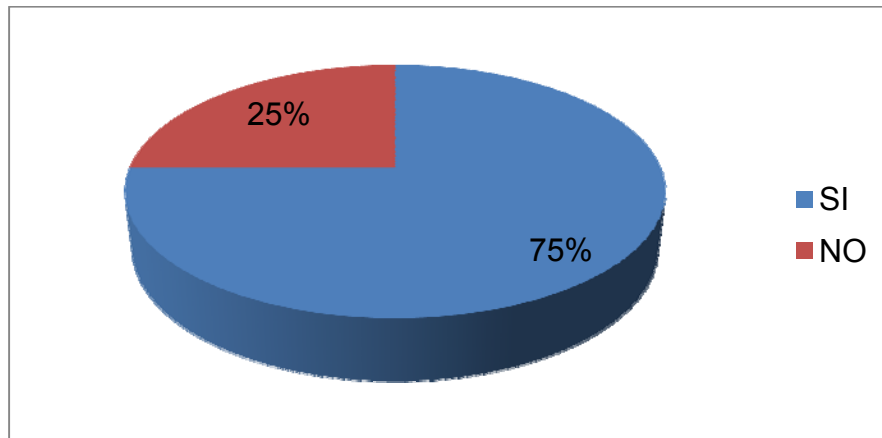
**Tabla N°7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Necesidad de actualización y renovación*

**Gráfico N°7**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Los resultados mostraron en mayoría que el uso adecuado de las redes sociales puede generar una mayor optimización al momento de llegar al público objetivo de la empresa, debido a que las redes sociales abarcan en gran medida la presencia de diferentes internautas que logren llegar a la marca, además de brindarles una mayor atención, dado es el caso de la

empresa, ya que no cuenta con una debida actualización en las redes sociales, no ha podido gestionar de forma efectiva toda la cartera de ventas como a su vez los potenciales clientes que se encuentren activos en las diversas plataformas digitales.

Con respecto al segundo objetivo específico de esta investigación: Describir las estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. Se evidenciaron los resultados obtenidos mediante la investigación realizada por el autor, una encuesta puesta en práctica a los 20 clientes recurrentes de la empresa, de igual manera, se llevó a cabo a través de un cuestionario con 5 preguntas cerradas organizadas para su resolución, al mismo tiempo se detallaron los resultados que se expusieron por medio de tablas, una para cada ítem del cuestionario, con su respectivo gráfico y su posterior análisis e interpretación para la correspondiente investigación.

Objetivo N°2: Describir las estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Ítem 8: ¿Ha investigado acerca de la marca en las diferentes plataformas digitales tales como: TikTok, Instagram, Facebook, etc.?

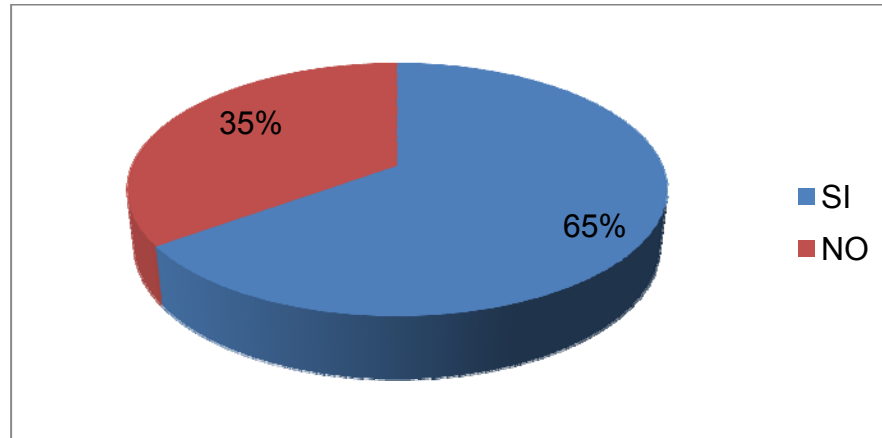
**Tabla N°8**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	13	65%
NO	7	35%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

### *Investigación de la marca*

**Gráfico N°8**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Dado que el 65% de los encuestados afirmó haber investigado acerca de la marca en diferentes plataformas digitales, tales como TikTok, Instagram y Facebook, es indudable el hecho significativo en comprender la asistencia y la percepción de la marca en el entorno digital. Es importante remarcar que, es de cierta relevancia considerar el valor de esta investigación y las posibles razones de las respuestas que fueron proporcionadas. Por otro lado, se debe de mencionar, que el 35% de los encuestados, en virtud de, que este grupo de clientes no haya realizado esta investigación por diversas razones. Algunos posibles motivos pueden incluir la falta de interés en la utilidad de las plataformas digitales, la impresión de que la presencia en línea no es trascendente, para su relación con la marca o la inclinación y selección de otras fuentes de información sobre sus productos.

Ítem 9: ¿Estaría de acuerdo en recibir anuncios publicitarios en las plataformas de redes sociales de la empresa?

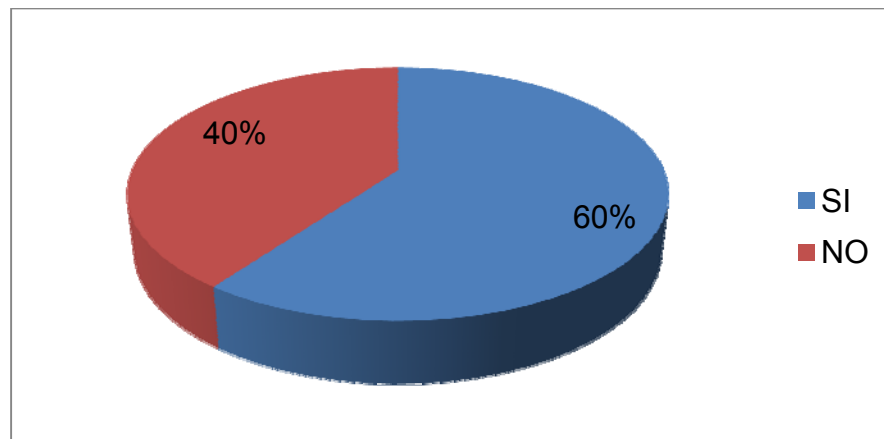
**Tabla N°9**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	12	60%
NO	8	40%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martínez. R, 2024**

*Aceptación de recibir anuncios publicitarios*

**Gráfico N°9**



**Fuente: Martínez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Se pudo detallar la importancia de los anuncios publicitarios digitales debido a que estos representan una estrategia fundamental, dado que, el 60% de los encuestados afirmó su disposición en recibir anuncios publicitarios en las diferentes plataformas de redes sociales de la empresa

debido a su interés en estar al tanto de las promociones, novedades y ofertas exclusivas que la empresa puede ofrecer. Por otro lado, el 40% que no está de acuerdo, pudiese ser, que prefieren mantener sus redes sociales libres de publicidad intrusiva para disfrutar de una experiencia personal y enfocada en contenido de valor para los usuarios.

Ítem 10: ¿Considera usted que las campañas publicitarias de la empresa reflejan los beneficios de la marca?

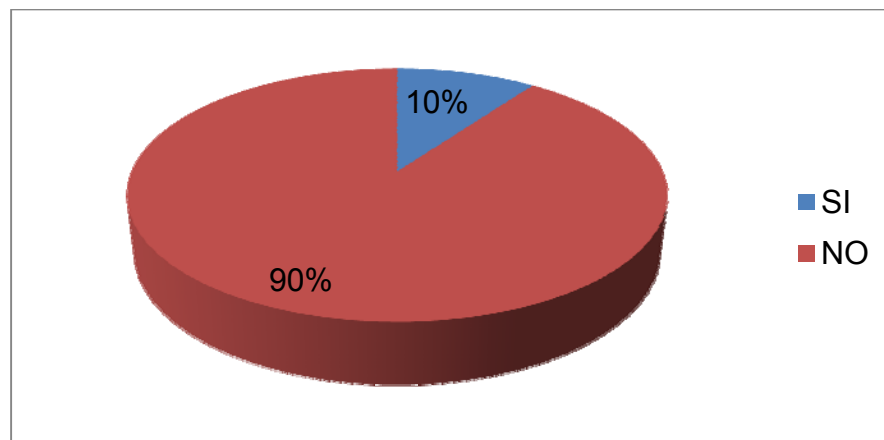
**Tabla N°10**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	2	10%
NO	18	90%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Reflejo de beneficios de la marca*

**Gráfico N°10**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo acotar que el 90% de los encuestados aseguro que las campañas publicitarias de la empresa no reflejan los beneficios de la marca, siendo esto un indicador que merece total atención, debido que, este resultado sugiere que la gran mayoría de los clientes perciben que las campañas publicitarias no logran comunicar de manera efectiva los beneficios asociados con la marca, por lo que, esta percepción puede tener ciertas implicaciones, como una posible desconexión entre lo que la marca promete en sus anuncios y lo que realmente ofrece. Ahora bien, para el remanente, el cual abarca el 10% de los encuestados, este segmento minoritario de clientes representa una visión esencial dentro de la audiencia, ya que, es fundamental reconocer que un pequeño porcentaje de clientes que perciben un vínculo entre las campañas publicitarias y los beneficios de la marca pueden servir como seguidores valiosos que contribuyen a reforzar la reputación de la marca.

Ítem 11: ¿Estaría de acuerdo en ser atendido por herramientas tecnológicas de Chatbots, asistente virtual, entre otros?

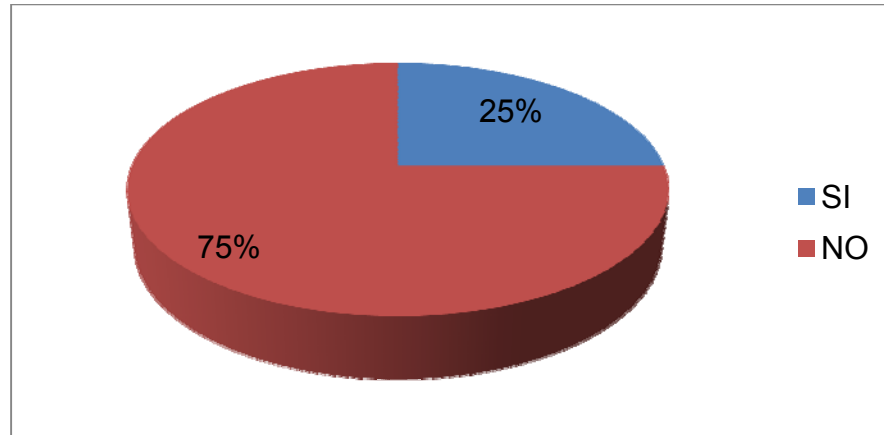
**Tabla N°11**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	25%
NO	15	75%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

### *Aceptación en ser atendido por herramientas tecnológicas*

**Gráfico N°11**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Como se logró observar los resultados reflejaron una clara y visible resistencia por parte de los clientes, en este caso representado por el 75% de encuestados hacia la iniciativa para comunicarse con este tipo de tecnologías en el servicio al cliente. Por todo esto, una de las razones puede referirse a la preferencia por la interacción humana y la sensación de falta de empatía y comprensión por parte de las herramientas tecnológicas, por otro lado, solo un 25% de clientes estarían interesados en ser asistidos por medio de ciertas herramientas tecnológicas, ya que estas no logran procesar ciertas consultas o preguntas que sean complejas, lo que limita la capacidad de suministrar respuestas precisas, estas herramientas pueden mejorar la atención al cliente y reducir ciertos costos.

Ítem 12: ¿Está interesado/a en recibir información sobre las promociones y ofertas de la empresa a través del correo electrónico?

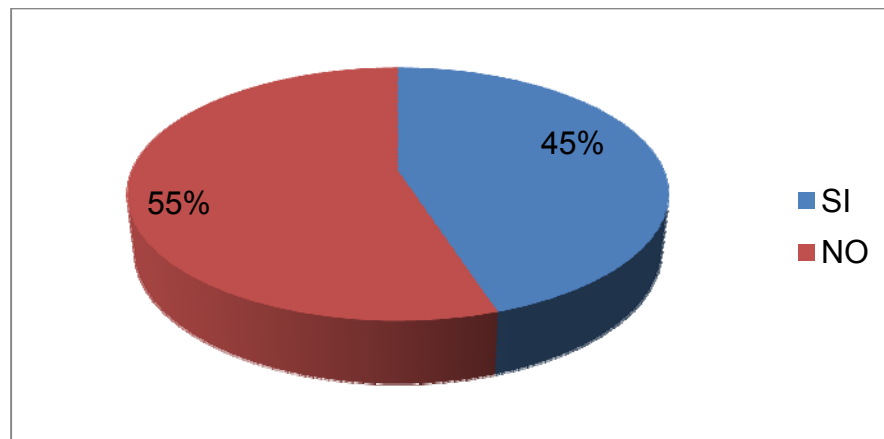
**Tabla N°12**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	9	45%
NO	11	55%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martínez. R, 2024**

*Interés en recibir información*

**Gráfico N°12**



**Fuente: Martínez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Dado los resultados que se obtuvieron se pudo presenciar, que el 55% de encuestados no mostró interés en recibir información sobre las promociones, pueden basar su decisión en la saturación de correos electrónicos, la percepción de que la información recibida por este medio no



es relevante para ellos, mientras que, que el 45% de los encuestados expresaron interés en recibir información a través de su correo electrónico, puede ser, que este medio resulta factible para estar al tanto de descuentos exclusivos, lanzamientos de nuevos productos y oportunidades especiales.

Asimismo, se expusieron los resultados obtenidos del último objetivo específico: Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, para aplicar estrategias de publicidad. En este sentido, se realizó una encuesta a toda la población en general, respectivamente a los 20 clientes recurrentes de la empresa todo ello con el fin de tener una visión más amplia para la propuesta con sus resultados e indagaciones, cabe señalar que se implementó un cuestionario tipo dicotómico el cual consta de 6 preguntas cerradas con múltiples opciones a elegir entre los encuestados, que permitió dar respuestas a este último objetivo de la investigación.

Objetivo N°3: Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, para aplicar estrategias de publicidad.

Ítem 13: ¿Estaría dispuesto a visitar y recomendar la página web de la empresa entre sus amigos y familias?

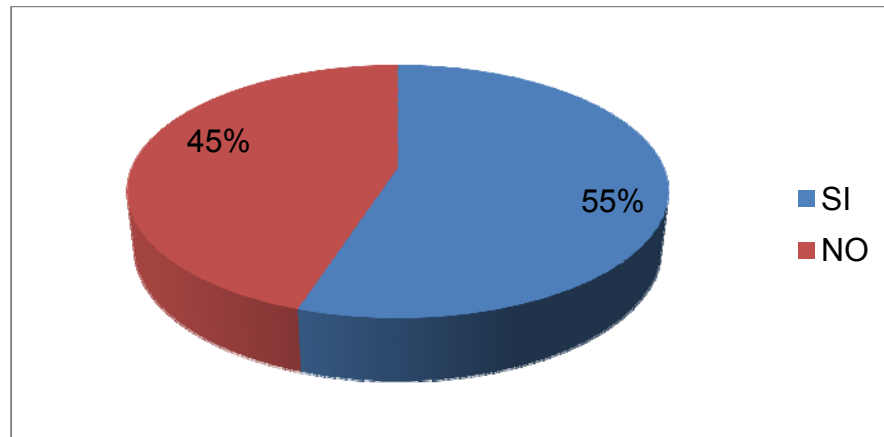
**Tabla N°13**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	11	55%
NO	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

### *Disposición a visitar y recomendar el sitio web*

**Gráfico N°13**



**Fuente: Martínez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Los resultados mostraron cierta inclinación favorable sobre la percepción y la disposición de los clientes para presentarse en el espacio digital de la empresa, dado que, el 55% de encuestados, muestra su disponibilidad para visitar y recomendar la página web entre sus contactos por lo que representa una oportunidad para impulsar el alcance de la marca por medio de una red de internautas que logren generar una interacción en línea para posicionar en ciertos medios electrónicos la empresa. Por otro lado, el 45% de los encuestados, que no muestra cierta disposición para visitar o recomendar la página web plantea un desafío de suma importancia en términos de agrado, gusto y compromiso por parte del cliente con la plataforma digital. Este segmento minoritario pudiese ser, una barrera significativa en la experiencia de los diferentes tipos de usuario en el valor percibido de la página web.

Ítem 14: ¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con una ventaja competitiva en comparación con otras marcas del mercado?

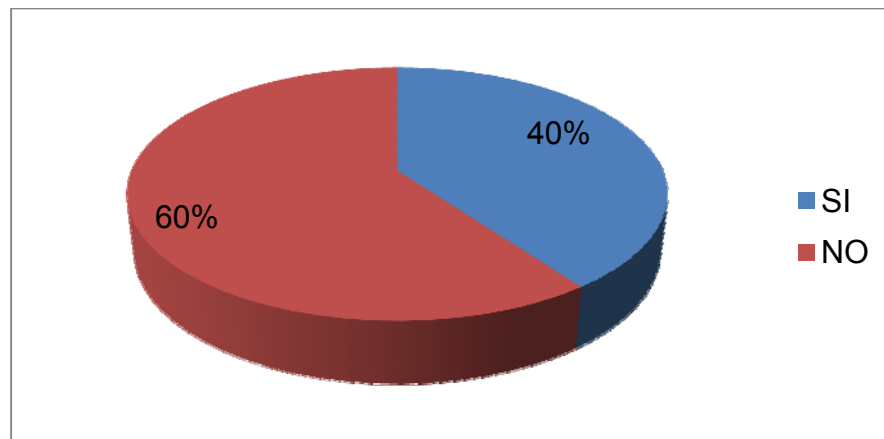
**Tabla N°14**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	8	40%
NO	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Ventaja competitiva de la empresa*

**Gráfico N°14**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Los resultados reflejaron que el 60% de los encuestados percibe que la empresa no cuenta con una ventaja competitiva en comparación con otras marcas del mercado, pudiese ser debido a, una falta de claridad o efectividad en la comunicación por parte de la marca, lo que sugiere que la empresa no

logra diferenciar de manera eficaz su propuesta de valor frente a sus competidores en la mente de los usuarios, por otra parte, se debe mencionar que la percepción del 40% de encuestados reconoce que la empresa cuenta con cierta ventaja dentro del mercado, puede ser, debido a experiencias positivas o una conexión emocional con la marca que les otorga una percepción favorable,

Ítem 15: ¿Cree usted que la empresa muestra un contenido relevante en las diferentes plataformas de redes sociales?

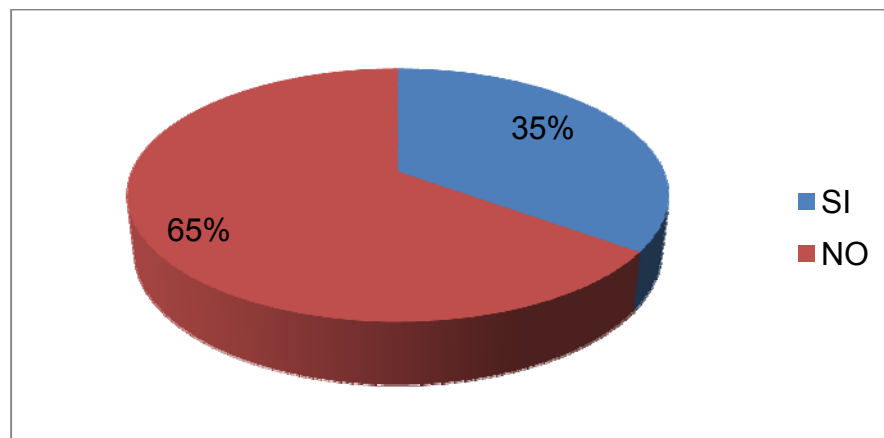
**Tabla N°15**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	13	65%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martínez. R, 2024**

*Relevancia del contenido en las redes sociales*

**Gráfico N°15**



**Fuente: Martínez. R, 2024**

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

Los resultados obtenidos evidenciaron que el 65% de clientes consideraron un desfavorable uso de los diversos medios de comunicación en cuanto a construir relaciones sólidas con su base de seguidores, lo que da como resultado una escasa visibilidad en el entorno digital, puesto que, para los internautas al mostrar un contenido destacado por encima de la competencia puede mejorar su experiencia con la marca de modo que logren una grata interacción a través de los diferentes canales, del mismo modo, para el 35% sobrante, puede reflejar una oportunidad representativa para optimizar su estrategia entorno al contenido que se muestra en redes sociales y confirmar que el material que se comparte sea recibido como valioso y relevante por un elevado número de clientes potenciales, ahora bien, para el caso de la empresa se muestra que no se comparte contenido interesante y preciado, debido a que su estrategia no está alineada con la planificación adecuada para lograr una debida retención y posterior fidelización con los clientes.

Ítem 16: ¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas en cuanto a la atención al cliente en las plataformas digitales?

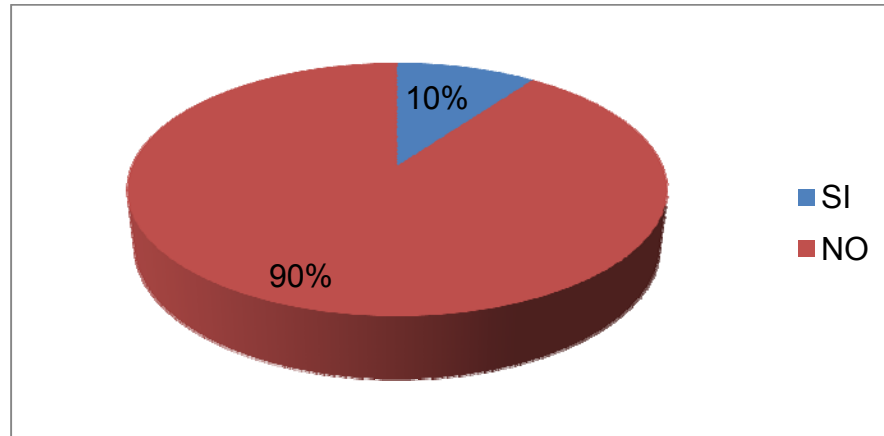
**Tabla N°16**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	2	10%
NO	18	90%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

### *Cumplimiento de expectativas en la atención al cliente*

**Gráfico N°16**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Conforme a los resultados que se obtuvieron se pudo detallar que el 90% de los encuestados consideró que la empresa no cumple con sus expectativas en cuanto a la atención al cliente en las plataformas digitales, este resultado sugiere que la empresa afronta un desafío en la gestión y respuesta a las consultas a través de canales digitales, este elemento puede atribuirse a factores como la falta de seguimiento efectivo a los problemas planteados. En consecuencia, es vital que la empresa identifique y aborde las deficiencias en su servicio al cliente digital para mejorar la experiencia del usuario en línea, mientras que el 10% restante no comparte esta percepción, debido que, este grupo puede percibir que la empresa ofrece respuestas que sean rápidas y de manera efectivas a la mayoría de sus consultas o problemas por medio de las plataformas digitales. También otro factor, puede ser, el valorar la transparencia de las respuestas recibidas.

Ítem 17: ¿Cree usted que las limitaciones presupuestarias afectan la capacidad de la empresa para gestionar las estrategias de publicidad?

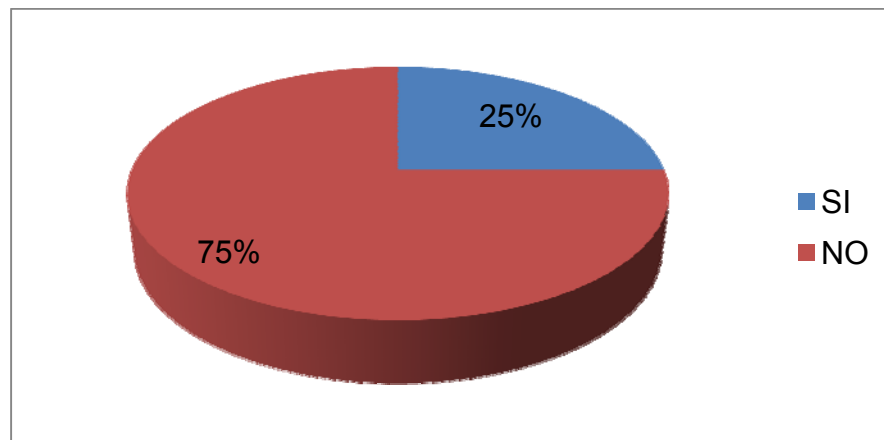
**Tabla N°17**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	25%
NO	15	75%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Impacto de las limitaciones presupuestarias*

**Gráfico N°17**



**Fuente: Martinez. R, 2024**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

El resultado obtenido muestra una desproporción entre los encuestados, ya que el 75% de clientes, percibe que la empresa es capaz de gestionar sus estrategias a pesar de las limitaciones presupuestarias, es posible, debido que, la empresa ha demostrado, innovación y creatividad en

sus diseños de propaganda al maximizar el impacto de su proyecto, logrando resultados óptimos, a pesar de las restricciones financieras. Por otro lado, el 25% restante, estima que las limitaciones sí afectan la capacidad de la empresa para llevar a cabo las estrategias, dado que, al restringir ciertos recursos puede impedir el uso adecuado de canales publicitarios y la implementación de planes que sean efectivos para la visibilidad de la marca, sin embargo, la efectividad no depende solo del presupuesto, el elemento de ingenio de todo el personal son clave para llevar a cabo dichas estrategias.

Ítem 18: ¿sigue a la empresa en sus redes sociales?

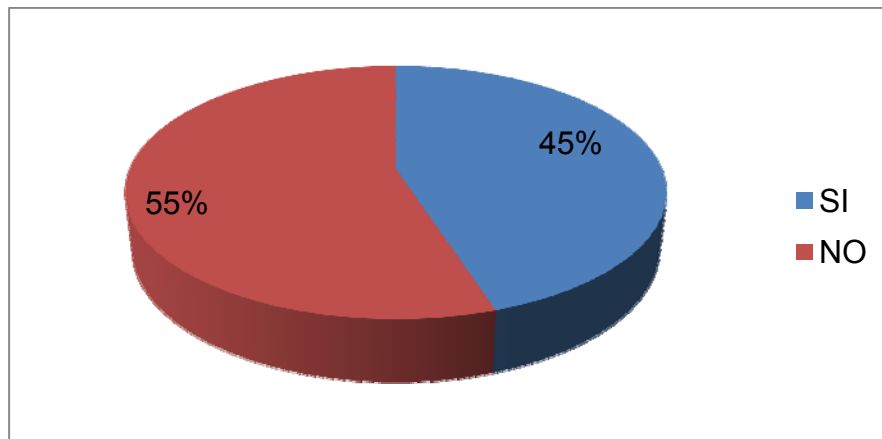
**Tabla N°18**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	45%
NO	11	55%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Martinez. R, 2024**

*Seguimiento de la empresa en redes sociales*

**Gráfico N°18**



**Fuente: Martinez. R, 2024**



## **Análisis e Interpretación de Resultados**

Como se puede observar con un claro seguimiento por parte de los clientes la empresa puede tener la capacidad de planificar y trazar un plan que conlleve una serie de promociones y los haga posicionarse en los respectivos buscadores ya que el 55% de encuestados no los sigue en redes sociales ni en ninguna otra plataforma por lo cual se debe de tener en cuenta que estos indicadores miden el rendimiento de los clientes de monitoreo y captación de nuevos usuarios así como una debida fidelización, mientras que, el 45% de usuarios sigue a la empresa en sus redes sociales, por lo que puede sugerir un nivel de compromiso y conexión con la marca. Es notorio, que dichos internautas encuentren cierto valor y relevancia en el contenido que se publica por la empresa en sus plataformas digitales, por lo que puede ser tomado como base para seguir participando activamente en las redes sociales dentro del mercado de su sector, en cuyo caso se evidencia que la propuesta con un desarrollo convincente gestiona un control administrativo que permite que la empresa pueda promover su marca.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIÓN**

En conclusión, el objetivo de la investigación, se basó en proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, así como captar, incrementar y fidelizar la cantidad de clientes para generar una mayor presencia de la marca, esta empresa se ubica en el municipio Girardot del Estado Aragua, con más de 5 años en el mercado dedicada al envasado, manufacturación, distribución, comercialización de agua mineral.

Por lo tanto, proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa fue primordial para que promuevan adecuadamente un crecimiento sólido y sustentable en el mercado digital. La publicidad emplea un rol importante en la manera en que la organización se comunica con sus usuarios, y es por medio de una estrategia efectiva que se puede lograr un impacto relevante en la mente del consumidor.

Es notorio, que al llevar a cabo la implementación de las estrategias de publicidad se estructuró una cuidadosa planificación, organización, ejecución y control de acciones. Es por ello, elemental comprender las necesidades y recomendaciones del público objetivo, ya que esto permite desarrollar mensajes, promociones y campañas publicitarias que fuesen notables, llamativos y atractivos a la vista del cliente.

En relación al primer objetivo que consistió en Diagnosticar la situación administrativa sobre la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. se evidencio con una mayor relevancia que este estudio proporcionó identificar diversos elementos organizacionales que se deben de tener en

cuenta, como también las competencias que afronta la empresa en términos de promoción y comunicación. Es por ello, que al valorar la efectividad de las estrategias publicitarias implementadas, se pudieron determinar las zonas que requirieron mejoras o ajustes. Además, que un diagnóstico exhaustivo y detallado facilitó una visión clara de la situación actual y sirvió como base para desarrollar estrategias administrativas innovadoras que impulsan el crecimiento y posicionamiento de Agua Purificada Las Delicias C.A. en el mercado.

Del mismo modo, para el segundo objetivo el cual fue Describir las estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, se detalló la importancia en desempeñar un estudio específico del mercado objetivo y sus preferencias en cuanto a elementos publicitarios, así como evaluar y gestionar las plataformas digitales más relevantes, como son el caso de Facebook, Instagram, entre otros, para determinar cuáles fueron más efectivas cuando se conecte con los potenciales clientes. Estas estrategias estuvieron basadas en la promoción y comercialización del producto por medio de distintos canales de publicidad. Además, fue fundamental emplear los medios de comunicación que asistieron al seguimiento del público objetivo. En el mundo digital que se vive en la actualidad, las redes sociales, los navegadores web y sitios de búsqueda son instrumentos eficaces que pueden aumentar el nivel de la publicidad.

Es por ello, que para el último objetivo específico el cual constó de Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. para aplicar estrategias de publicidad, resultó ser, crucial para la misma, puesto que, el identificar las fortalezas logró plasmar con una mayor claridad los aspectos positivos en las campañas publicitarias, mientras que el reconocer las debilidades proporcionó la oportunidad de mejorar las

deficiencias que se encontraron en el sistema. Esta evaluación fue elemental para la aplicación de estrategias publicitarias que priorizan el impacto y el alcance del mensaje, además, de permitir diferenciarse de la competencia para que se logre atraer y retener a su público objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

Con la finalidad de integrar la propuesta, se presentaron algunas recomendaciones que fueron esenciales para alcanzar este objetivo:

En primer lugar, terminó siendo primordial ejecutar y evaluar una investigación exhaustiva del mercado y la competencia. Ya que con la información se pudo detectar cuáles dirigieron las carencias y fortalezas de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. en comparación con otras empresas del sector.

Del mismo modo, resultó fundamental establecer un público objetivo segmentado y fidelizado. Esto facilitó direccionar los medios publicitarios hacia aquellos consumidores que poseen mayor oportunidad de adquirir los productos de Agua Purificada Las Delicias C.A.

Otra recomendación posibilitó el uso los diversos medios o canales de publicidad para alcanzar a un mayor número de usuarios y lograr un posicionamiento de la marca. Además, de sacar provecho a todo el potencial de las plataformas digitales como es el caso de las redes sociales y su exponencial crecimiento.

Dicho esto, fue importante valorar el efecto que hayan tenido las estrategias de publicidad implementadas. Debido que, facilitó identificar las acciones correspondientes que establecieron resultados positivos y aquellas que requirieron cambios.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **Presentación de la propuesta**

De manera general, se puede presenciar un mercado global muy competitivo, asimismo, es de vital importancia que las empresas lleven a cabo estrategias de publicidad que sean efectivas para validarse y lograr un posicionamiento sólido en el sector. En este sentido, Kotler y Armstrong (2012), definen que las estrategias de publicidad “es un plan que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios.” Los avances en el campo de la tecnología permiten que estas acciones sean más fáciles de ejecutar, debido a la gran variedad de instrumentos disponibles y a la versatilidad con la que la información llega en los diferentes medios de comunicación.

En la actualidad, existen diferentes opciones que se encuentran disponibles tales como, redes sociales, anuncios en línea, correo electrónico, contenido programático y más. Según lo expresado por Celaya (2008), “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” Es esencial elegir los canales que mejor se adapten al público y que generen el mayor impacto para la imagen de la marca.

Es por ello, que en la fase de planificación la clave se basó en tener un programa detallado de cada paso a seguir. Con base en, la situación en la que la planta se encuentra, se fijó proponer nuevas estrategias de publicidad, las mismas que ayudaron a establecer propósitos, dotando de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito.

Por consiguiente, se procuró evaluar la identidad empresarial, saber su público objetivo y comprender la competencia. Además, es determinante establecer los medios de comunicación para llegar al posicionamiento y enlazar con la audiencia específica. Esta es una razón fundamental para la puesta en marcha de estrategias que sean capaces de comprender el interés de los usuarios para una efectiva fidelidad hacia la marca.

Inclusive, deben considerarse que tales tácticas y prácticas administrativas buscan la forma en que la organización puede resaltar dentro de su sector digital, como a su vez, prepararse frente a las situaciones del mercado a través de los diferentes canales de comunicación para atender la demanda de los consumidores.

Ahora bien, se debe de acotar que el manejo de las plataformas digitales con fines publicitarios es más rentable para la planta y su alcance es mayor, puesto que, cada vez las personas pasan mayor tiempo en línea, por lo que se debe estar presente en este espacio virtual para llegar a la audiencia de manera rápida y eficaz, de esta forma se logra obtener una ejecución funcional en esta etapa correspondiente.

Por otra parte, es necesario haber verificado que todo lo planificado se inspeccionara de manera periódica, las acciones que fueron desarrolladas en el área, la evaluación de utilidad de las plataformas digitales (redes sociales) como una herramienta de publicidad para promocionar la marca, dado que, una precisa dirección de estrategias les permite diferenciarse de los competidores y poder generar una tendencia por parte del cliente, por lo tanto, se consideró de suma importancia que la empresa efectuara con una eficacia la aplicación de estrategias de publicidad, debido a que aumenta el conocimiento del producto. En esta fase también se evaluó el trabajo de cada miembro del equipo.

## **Fundamentación de la propuesta**

Para el logro de la empresa en el posicionamiento ideal, resultó ser fundamental tener un conocimiento en todas las áreas de campo ya que una vez identificados estos aspectos, la implementación de estrategias de publicidad permitió alcanzar el posicionamiento deseado. Según Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.” Es importante para el éxito de la empresa en el mercado actual contar con estrategias administrativas ya que son fundamentales para destacar la marca entre sus competidores, además de captar, retener y fidelizar la atención del público.

Por todo esto, fue clave tener en cuenta las variables que se encontraron disponibles para la implementación de dichas estrategias. Se debieron de identificar los recursos de forma eficiente como también investigar planes alternos y económicos que permitieron alcanzar el impacto de la publicidad.

Por lo expuesto anteriormente, se presentó esta propuesta para la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. con el objetivo de desarrollar estrategias publicitarias que posicionen la marca en el mercado digital, aumentar la visibilidad de la imagen corporativa, generar un mayor reconocimiento de la empresa en el mercado, y gestionar promociones en los medios digitales a fin de que se pueda producir un mayor retorno de inversión.

## **Justificación de la propuesta**

La investigación desarrollada, propone estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa, lo cual ocasiona una serie continua de pasos que requirieren de planeación, organización, dirección y control. Las estrategias de publicidad no solo funcionan para aumentar la visibilidad de la marca, sino que, también son una herramienta de suma importancia para transmitir los valores, comunicar los productos de la empresa de forma eficiente a su público objetivo.

Es necesario recalcar que, uno de los motivos clave para invertir en estrategias de publicidad es que logran diferenciar a la empresa de sus competidores, generando así una imagen única y sobresaliente en la mente de los consumidores. Al destacar los puntos fuertes y la propuesta de valor de la empresa por medio de estrategias publicitarias ingeniosas, se puede ocasionar un impacto positivo en la percepción de la marca y aumentar el interés de los clientes hacia la misma.

Así mismo, al emplear los diversos canales de comunicación como redes sociales, vallas digitales, anuncios de televisión, marketing de contenidos, se puede llegar a una comunidad más extensa y diversa, maximizando de esa manera el alcance de las campañas publicitarias y generando un mayor efecto en el mercado.

Otro punto relevante a tener en cuenta, es que las estrategias de publicidad que sean planificadas y ejecutadas de manera eficiente pueden contribuir significativamente al aumento y la expansión de la marca en el mercado digital. Una efectiva implementación en las estrategias de publicidad no solo es una inversión en la visibilidad y reputación de la empresa, sino también en su desarrollo comercial y rentabilidad a largo plazo.



El presente trabajo de investigación brindó una contribución para ser aplicado por organizaciones, organismos tanto públicos como privados, y también puede servir de base para futuras investigaciones.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

### **Objetivos específicos**

Diagnosticar el posicionamiento de la marca de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Desarrollar un plan estratégico de mercado para la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

Identificar los indicadores que validen el impacto de las estrategias de mercado para la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

## **Estructura de la propuesta**

Es importante destacar que, dicha propuesta de estrategias de publicidad para el posicionamiento resulta fundamental para sobresalir en el mercado competitivo, al momento de desarrollar un conjunto de estrategias publicitarias sólidas y ejecutarla de manera adecuada, la empresa logra aumentar su visibilidad en el sector que pertenece, impulsando su imagen y atrayendo a nuevos clientes o potenciales consumidores, para determinar el éxito de una propuesta publicitaria es primordial invertir tiempo y recursos en su desarrollo y ejecución para su posterior éxito.

En la actualidad, con el auge inmediato de las redes sociales y su impacto significativo en el mundo digital, muchas de las empresas deberán de adaptarse y trabajar alrededor de estas plataformas para generar una mayor proyectividad y alcance en el mercado, puesto que, para el desarrollo de estrategias administrativas es necesario el uso de los diferentes medios digitales para aumentar la visibilidad y su percepción de marca con su público objetivo.

### **Desarrollo de la propuesta**

Una vez llevado a cabo el diagnóstico de la situación actual de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. Caso de investigación, se decidió presentar la propuesta por medio de un plan publicitario que optimice el posicionamiento de la organización en todo el mercado, mediante la implementación de estrategias y uso de herramientas que facilitaron el logro de los objetivos generales.

Por tanto, el diseño de la propuesta constó de tres (3) etapas para su desarrollo ya que fue primordial fijar metas claras y concisas al implementar estrategias de publicidad, dado que estas mismas debieron de ser medibles, alcanzables y relevantes, de esa forma se logró evaluar el procedimiento y el éxito de las estrategias que se llevaron a cabo.

- 1) **Planificación de mercado:** La clave de esta parte se basó en la sencillez de las acciones, y es que dentro de su sistema y como está estructurado, el invertir en recursos tanto financieros como tecnológicos, todos recursos que estén dentro de sus capacidades monetarias, resulta ser una opción viable, dado que, dentro de las opciones estratégicas se pudo resaltar:

Creación de contenido exclusivo: Desarrollar una serie de publicaciones en las redes sociales que muestren al público sobre la importancia de la marca y la responsabilidad social que esta posea en el mercado.

**Cuadro N° 2. Contenido Publicitario**  
**Fuente: Martinez. R, 2024**

Eventos virtuales: Organización de eventos virtuales como

<b>Anuncio</b> que resalte la pureza y frescura del agua embotellada.
<b>Infografía</b> que combine la eficacia visual con la capacidad de comunicar mensajes publicitarios de manera efectiva.
<b>Video corto</b> que invite a la audiencia a disfrutar.

webinarios, charlas y ponencias en línea que expongan las prácticas sostenibles de la empresa y brinden una experiencia interactiva para los seguidores y clientes potenciales. El sistema además de simple es eficiente para su ejecución, lo que mantiene a la empresa en un nivel constante dentro del mercado.

También, fue necesario un estudio previo de la situación administrativa actual sobre la publicidad de la empresa para un mayor panorama tanto a nivel externo e interno, solo para medir el éxito de dichas estrategias. Esta primera parte estuvo complementada con un análisis FODA para obtener una visión detallada dentro del escenario de la organización.

**Cuadro N°3. Matriz FODA de la empresa AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Calidad del producto</u> Enfatizan la pureza como diferenciador clave.</li> <li>• <u>Percepción ambiental</u> Brindan la oportunidad de promover la marca como opción saludable y sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Falta de diferenciación</u> No ha podido diferenciar su marca, al contrario de otras mayormente reconocidas.</li> <li>• <u>Dependencia de canales tradicionales</u> Alcance limitado para dirigirse a nuevas audiencias.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Expansión del mercado</u> Expandir la presencia de la marca.</li> <li>• <u>Tendencias del consumidor</u> Aprovechar las tendencias en el comportamiento del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Una Competencia intensa</u> Presencia de competidores agresivos.</li> <li>• <u>Evolución tecnológica</u> Avance tecnológico genera desafíos para mantenerse al día.</li> </ul>

**Fuente: Martínez. R, 2024**

2) **Organización y Dirección estratégica:** Esta parte, se basó en establecer el marco en el que se desarrollan las estrategias publicitarias, ya que la organización estructurada permite que las mismas estén alineadas con los objetivos de la empresa, como también, una dirección efectiva garantiza que las decisiones tomadas en el área de propaganda vayan orientadas con los objetivos de la empresa, por tanto, facilita que la publicidad pueda destacar los beneficios del producto de una manera atractiva y convincente.

De esa manera, la determinación de roles y responsabilidades asegura una ejecución ordenada y coordinada de las estrategias, para maximizar las probabilidades de éxito en la consecución de las metas que se plantearon. Ahora bien, es fundamental trazar una dirección estratégica clara y congruente que guíe el proceso de todas las actividades publicitarias hacia el logro de los objetivos de posicionamiento de la empresa

Por ende, para esta fase se propuso la implementación de una serie de herramientas para promocionar la marca con la finalidad de optimizar su posicionamiento en el mercado y generar una visibilidad entre su audiencia, dentro de la organización de la disponibilidad de recursos se estableció implementar las acciones que se ajusten a su estructura:

**Cuadro N°4 Lista de herramientas publicitarias.**

<p><b>Plataformas de gestión de anuncios</b></p>	<p>Herramientas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads permiten crear y gestionar campañas publicitarias en línea para llegar a audiencias específicas.</p>
<p><b>Gestión de redes sociales</b></p>	<p>Plataformas como Hootsuite o Buffer facilitan la programación de publicaciones en las plataformas digitales.</p>
<p><b>Analítica web y SEO</b></p>	<p>Herramienta como Google Analytics ayuda a monitorear el rendimiento del sitio web y optimizar la presencia en línea.</p>
<p><b>El software de CRM es la gestión de la relación con los clientes (o Customer Relationship Management).</b></p>	<p>Herramientas gratuitas tales como HubSpot CRM y Freshsales CRM ayudan a la organización a gestionar su relación con los clientes sin incurrir en costos iniciales.</p>

Fuente: Martinez. R, 2024

El desarrollo de las estrategias de contenido para redes sociales, no necesita de una gran inversión monetaria y puede resultar generando una mayor rentabilidad a largo plazo para la empresa, puesto que, no compromete la estructura de su equipo.

- 3) **Control de resultados:** Si hubo algo que se debió tener en cuenta para esa última parte de la propuesta, es que la empresa requirió de inspeccionar y examinar los resultados para obtener mayores beneficios, dentro del sistema se encontró:

Evaluación de efectividad: Debido que, permite determinar y regular si las estrategias que se están implementando logran los resultados deseados, lo que ayuda a establecer y verificar cuales son aquellas que son más efectivas que otras y cuales necesitan un ajuste inmediato.

Toma de decisiones informada: Al medir el rendimiento, se obtiene información importante que permite identificar cuáles son las estrategias que funcionan y cuáles no. Esto proporcionó una mejor toma de decisiones en cuanto a dónde asignar recursos y cómo ajustar las campañas para maximizar los resultados.

Optimización continua: Cuando se evalúa el rendimiento se logra realizar ajustes en tiempo real para optimizar las estrategias publicitarias. Al identificar y comprobar lo que genera resultado y lo que no, es posible gestionar cambios que mejoren el impacto de la publicidad.

Retorno de la inversión (ROI): La verificación del contenido permite comprender cuánto se está obteniendo a cambio de la inversión realizada en dichas estrategias de publicidad. Esto es fundamental para evaluar la rentabilidad de las estrategias y justificar toda inversión realizada en publicidad.

Comprensión del público objetivo: Al momento de valorar el rendimiento, se puede obtener información detallada sobre flujo o el patrón de comportamiento del público objetivo a la reacción de las estrategias publicitarias. Esto permite realizar los ajustes en el contenido para llegar de manera más efectiva a la audiencia específica.

Posteriormente, cuando se controla y se mide la valoración del rendimiento de las estrategias publicitarias, se proporciona mayor información para una evaluación de efectividad, toma de decisiones informada, una optimización continua, la evaluación del ROI y una mejor comprensión del público objetivo, puesto que, garantiza que las estrategias de publicidad estén generando resultados positivos y que aportan beneficios para el éxito de la empresa.

A continuación, se muestra un modelo que ayuda a determinar la eficacia del contenido, puede ser empleado en la empresa para comprobar la viabilidad de las estrategias publicitarias.



**Cuadro N°5. Medición de efectividad de contenido.**

Criterio	Descripción	Alternativa	
		SI	NO
Contenido	¿El contenido era de valor publicitario?		
Diseño	¿El contenido era visualmente llamativo?		
Alcance	¿El contenido alcanzo la media de los usuarios?		
Impacto	¿El contenido gestiona un impacto positivo en la mente de los consumidores?		

**Fuente: Martinez. R, 2024**

Ahora bien, se llevó a cabo lo planificado, en esta etapa del proceso es necesario que se active de manera eficiente un debido seguimiento en el mercado puesto que varias organizaciones manejan diferentes campañas publicitarias, estrategias y planes de marketing para que se pueda obtener un efectivo posicionamiento de sus productos, de este modo, la empresa logra obtener una ejecución funcional en esta etapa correspondiente.

En definitiva, la propuesta de estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. se enfocó en resaltar los valores, diferenciándola de la competencia y empleando canales de comunicación que están dirigidos al público objetivo. Con las estrategias publicitarias, se permite que la empresa se destaque y posicione en el mercado, además, de conseguir a nuevos clientes.

### **Factibilidad de la propuesta**

Considerando las ideas previamente expuestas, es posible afirmar que se puede llevar a cabo la propuesta en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. Puesto que, no requiere de una inversión significativa de capital para su implementación en la práctica, con base en ello, se detalló que la empresa de estudio cuenta a su disposición con todos los equipos tecnológicos necesarios (equipos, hardware, software), para el desarrollo de la propuesta de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca en el mercado con el fin de aumentar su visibilidad y generar un mayor reconocimiento de imagen entre el público objetivo.



**Presentación**

# Propuesta de Estrategias de Publicidad

Presentado por:

**Rafael Martinez**



# Objetivos de la propuesta

1



## Objetivo General

Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca de la empresa.

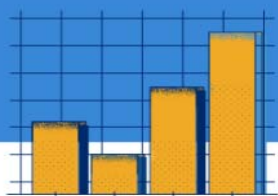
2



## Objetivo Especifico

Diagnosticar el posicionamiento de la marca de la empresa

3



## Objetivo Especifico

Desarrollar un plan estratégico de mercado para la empresa

4



## Objetivo Especifico

Identificar los indicadores que validen el impacto de las estrategias de mercado para la empresa

# Planificación del mercado

## Creación de contenido exclusivo

Desarrollo de una serie de publicaciones en las redes sociales

### Anuncio publicitario

**La frecuencia de publicación es importante.**

Se propone establecer publicaciones al menos una vez al día en las diferentes plataformas digitales para mantenerse relevante entre los seguidores.



### Infografía para la publicidad

**Las infografías son de gran importancia en el mundo del marketing**

Son visualmente llamativas y captan la atención del público, también, al condensar información compleja permiten comunicar mensajes publicitarios de forma clara y concisa.



### Videos publicitarios

**Los videos cortos son una herramienta poderosa**

La importancia de los videos cortos radica en su capacidad para captar la atención del espectador de manera rápida y efectiva.





# Importante resaltar

Es recomendable hacer eventos virtuales con clientes actuales y potenciales, socios comerciales incluso con la comunidad en general. Los eventos virtuales pueden ayudar a fortalecer las relaciones con estos grupos y a alcanzar a una audiencia diversa.



## Indicadores relevantes



### Numero de asistentes

Mide capacidad de convocatoria

### Conversión

Sirve para establecer la relación entre cantidad de oportunidades generadas y las conversiones.

### Perfil de asistentes

Tengan el perfil para impulsar los objetivos



# Análisis FODA de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A.

## FORTALEZAS

- **Calidad del producto**  
Enfatizan la pureza como diferenciador clave.
- **Percepción ambiental**  
Brindan la oportunidad de promover la marca como opción saludable y sostenible.

## DEBILIDADES

- **Falta de diferenciación**  
No ha podido diferenciar su marca, al contrario de otras mayormente reconocidas.
- **Dependencia de canales tradicionales**  
Alcance limitado para dirigirse a nuevas audiencias.

## OPORTUNIDADES

- **Expansión del mercado**  
Expandir la presencia de la marca.
- **Tendencias del consumidor**  
Aprovechar las tendencias en el comportamiento del cliente.

## AMENAZAS

- **Competencia intensa**  
Presencia de competidores agresivos.
- **Evolución tecnológica**  
Avance tecnológico genera desafíos para mantenerse al día.

# Organización y dirección estratégica



## Gestión de redes sociales

Plataformas como HubSpot, Sprout Social, Hootsuite y Buffer.

Es importante considerar el valor que puede aportar, aumento en la visibilidad de la marca, conexión con la audiencia.



## Analítica web y SEO

Herramientas como Google Analytics, Adobe Analytics y Matomo.

Ofrecen versiones gratuitas y de pago, lo que permite a las empresas adaptar su uso a sus necesidades y presupuesto.

Estas herramientas pueden ser útiles para maximizar el impacto de su presencia online

## Plataformas de gestión de anuncios

Herramientas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads,

Su costo puede variar dependiendo de factores tales como; alcance deseado y tipo de anuncio.



## El software de CRM es la gestión de la relación con los clientes (o Customer Relationship Management).

Herramientas gratuitas tales como HubSpot CRM y Freshsales CRM

Pueden utilizarse para organizar y mantener los datos totalmente actualizados, del mismo modo, que se mejora la eficiencia y la productividad de los equipos disponibles.

ORACLE

Microsoft Dynamics CRM

salesforce.com  
Success On Demand

vtiger

SUGARCRM  
COMMERCIAL OPEN SOURCE

Zoho  
Work. Online



# Control de resultados



## Toma de decisiones informada

Indicadores claves para una toma de decisiones informada.

- Adaptación del mercado.
- Evaluación de retorno de inversión.



## Retorno de la inversión

Indicadores claves para el retorno de la inversión

- Margen de contribución.
- Retorno de inversión publicitario.



## Evaluación de efectividad

Indicadores claves para una evaluación de efectividad

- Impacto social
- Rentabilidad operativa



## Optimización continua

Indicadores claves para una optimización continua.

- Feedback del cliente.
- Análisis de comportamiento del usuario.



## Comprensión del público objetivo

Indicadores claves para la comprensión del público objetivo

- Retroalimentación directa.
- Datos de segmentación.

# Modelo de “Medición de efectividad de contenido”.

La idea principal de la planilla es crucial para determinar el rendimiento y los resultados obtenidos de los contenidos que se estarán publicando.

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	ALTERNATIVA	
		SI	NO
Contenido	¿El contenido era de valor publicitario?		
Diseño	¿El contenido era visualmente llamativo?		
Alcance	¿El contenido alcanzo la media de los usuarios?		
Impacto	¿El contenido gestiona un impacto positivo en la mente de los consumidores?		

Esto son algunos ejemplos que pueden servir de guía para la implementación de este formato digital publicitario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (5° ed.) Editorial Episteme. Caracas – Venezuela

Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ª edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Balestrini A., Miriam (2001). Cómo se elabora un proyecto de Investigación. (5ta. Edic.) Editorial Bl. Consultores Asociados

Balestrini, M. (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación.7° Edición. BL Consultores Asociados. Venezuela.

Benedetty María José. Zenith, creando la estrategia para una nueva marca. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Administración de Empresas. BOGOTÁ D.C. 2020.

Betancourt T., José R. (2006). Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma.

Burgos, Erika. (2021). El marketing digital como estrategia gerencial en las Empresas de producción social. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”. Apure, Venezuela.

Calero J. (2020) realizó una investigación titulada “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, Huancayo-2018”. Trabajo de grado. Universidad Continental. Huancayo, Perú.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0.Editorial Grupo Planeta, España.

Chávez, Z. (2020). Orientaciones sobre metodología para estudiantes en las ciencias administrativas y contables. En Compendio en economía, derecho e investigación: aplicada a las ciencias administrativas y contables. 1era edición. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo

Chiavenato, Idalberto (2006). Teoría general de la administración. 7ma edición. Editorial McGraw Hill. México.

Colmenares, Andrea; Zamacona, Estibaliz. (Enero 2007). Diseño de la campaña Publicitaria de la leche Descremada “La Pastoreña”.! Trabajo de Grado. Escuela de Administración de Empresas de Diseño. Universidad Nueva Esparta.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999) Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N°39.610 del 7 de febrero de 2011

David, Fred (2008). La Gerencia Estratégica. (11a edición.). Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Dubuc, Analid. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Artículo. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela. Maracaibo, Venezuela.

Godoy Javier (2009). Del 1.0 al 2,0 Las claves para entender el nuevo mercadeo, capítulo 7.4. Redes sociales y comunidad. Edición y dirección EvaSanagustín. Editorial Bubok Publishing. Impreso en España.

Gómez, Marcelo M. (2006): “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. Edit. Brujas. Córdoba, Argentina.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc.Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México: sexta edición. McGraw-Hill

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista Pilar. (2003). Metodología de la Investigación. México. Editorial. Mc Graw Hill.

Hidalgo D. (2023) “Estrategias para el posicionamiento de la Academia Daniel Hidalgo F.P., a través del uso de las redes sociales en el mercado digital”. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo. La Morita, Venezuela.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México. Pearson Education.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta Ed.). México: Pearson Educación.

Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001

Ley especial contra Delitos Informáticos. Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001

Ley de reforma parcial de la ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 36.610, del 7 de febrero de 201

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Llanos P. (2020) "Propuesta de una Estrategia Publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del Restaurant Cevicheria "El Tiburón" del Distrito de Lambayeque. Trabajo de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

López Lecce, P. (2011). Marketing Irracional. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall - Pearson Education.

Moreno, J., Masso, M., & Pleite, F. (2012). Procedimiento y proceso administrativo práctico. Madrid, España: Ed. Grefol S.L.

O'Guinn Tomas, A. C. (1999). Publicidad. International Thomson Editores.

O'Guinn, Allen y Semenik. (1999). "Publicidad y Promoción de Marcas Integradas." Ed 6a. Aprendizaje Cengage. Boston, Massachusetts, Estados Unidos.

Palella, Santa y Martins Feliberto (2010) Metodología De Investigación Cuantitativa. FEDUPEL, Caracas

Pérez A. (2009). Guía Metodológica para Anteproyectos de investigación. 3ra Edición, Caracas

Pérez, A. (2002). Metodología Aplicada. Bogotá, Colombia.

Philip Kotler. Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013

Pineda, E., Alvarado, E., Canales, F. (1994). Metodología de la Investigación. Washington. Editorial Organización Panamericana.

Quintero L. (2022) “Propuesta para Implementar técnicas y herramientas de Marketing Digital al Emprendimiento Litzamar”. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.

Scott, MD. (2002) ¿Qué es una marca en DSM. La Marca máximo valor de la empresa. México. Pearson.

Shum, Yi (2016). Navegando en aguas digitales Sumérgete conmigo. Valencia, Venezuela.

Steiner, G. (2007). Planeación estratégica lo que todo director debe saber. México. Grupo editorial patria. Trigésima cuarta reimpresión.

Tamayo y Tamayo, M. (2007) El Proceso de Investigación Científica. 4ª edición. D.F. México: Limusa Noriega Editores.

Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicidad. Madrid – España. Editorial ESIC Business y Marketing School.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. 4ª edición. Caracas: FEDEUPEL.

Valderrama, S. (2017). Pasos Para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica. Editorial San Marcos. Peru.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007).  
Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición. McGraw Hill  
Interamericana.



## **ANEXOS**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Dra. Loyda García, titular de la cedula de identidad N° V.-9.678.978, certifico por medio de la presente, que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran para el trabajo especial de grado cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A”**. Investigación llevada a cabo por el bachiller: Rafael Martinez; titular de la cedula de identidad V-26.855.051, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus la Morita, cumple con los requisitos adecuados y necesarios para ser considerado valido y confiable, por ende, apto para su aplicación con el fin de lograr los objetivos deseados en la presente investigación.

Atentamente

Profesor (a): Dra. Loyda García

C.I. N° V.- 9.678.978



Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración y Contaduría Pública  
Campus la Morita



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Dra. Loyda García, titular de la cedula de identidad N° V-9.678.978, certifico por medio de la presente, que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran para el trabajo especial de grado cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A”**. Investigación llevada a cabo por el bachiller: Rafael Martínez; titular de la cedula de identidad V-26.855.051, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus la Morita, cumple con los requisitos adecuados y necesarios para ser considerado valido y confiable, por ende, apto para su aplicación con el fin de lograr los objetivos deseados en la presente investigación.

Atentamente,

Profesor (a): Dra. Loyda García

C.I. N° V.- 9.678.978



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Egduin Veliz, titular de la cedula de identidad N° V.- 9.692.791, certifico por medio de la presente, que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran para el trabajo especial de grado cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A”**. Investigación llevada a cabo por el bachiller: Rafael Martinez; titular de la cedula de identidad V-26.855.051, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus la Morita, cumple con los requisitos adecuados y necesarios para ser considerado valido y confiable, por ende, apto para su aplicación con el fin de lograr los objetivos deseados en la presente investigación.

Atentamente

Profesor (a): Egduin Veliz

C.I. N° V.- 9.692.791



Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración y Contaduría Pública  
Campus la Morita



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Egduin Veliz, titular de la cedula de identidad N° V.- 9.692.791, certifico por medio de la presente, que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran para el trabajo especial de grado cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A"**. Investigación llevada a cabo por el bachiller: Rafael Martinez; titular de la cedula de identidad V-26.855.051, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus la Morita, cumple con los requisitos adecuados y necesarios para ser considerado valido y confiable, por ende, apto para su aplicación con el fin de lograr los objetivos deseados en la presente investigación.

Atentamente,

Profesor (a): Egduin Veliz

C.I. N° V.- 9.692.791



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Gervasio Gambino, titular de la cedula de identidad N° V.- 7.240.896, certifico por medio de la presente, que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran para el trabajo especial de grado cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A”**. Investigación llevada a cabo por el bachiller: Rafael Martinez; titular de la cedula de identidad V-26.855.051, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus la Morita, cumple con los requisitos adecuados y necesarios para ser considerado valido y confiable, por ende, apto para su aplicación con el fin de lograr los objetivos deseados en la presente investigación.

Atentamente

Profesor (a): Gervasio Gambino

C.I. N° V.- 7.240.896



Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración y Contaduría Pública  
Campus la Morita



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Gervasio Gambino, titular de la cedula de identidad N° V.- 7.240.896, certifico por medio de la presente, que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran para el trabajo especial de grado cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA PURIFICADA LAS DELICIAS C.A"**. Investigación llevada a cabo por el bachiller: Rafael Martinez; titular de la cedula de identidad V-26.855.051, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus la Morita, cumple con los requisitos adecuados y necesarios para ser considerado valido y confiable, por ende, apto para su aplicación con el fin de lograr los objetivos deseados en la presente investigación.

Atentamente,

Profesor (a): Gervasio Gambino

C.I. N° V.- 7.240.896



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA



### **CUESTIONARIO**

A continuación, se presentan las siguientes preguntas con fines académicos para proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, las cuales serán contestadas según el conocimiento que tenga sobre el tema. Está compuesto por un cuestionario de siete (7) ítems con preguntas de opción múltiple, que ofrecen las alternativas de respuesta: (SI) y (NO), lo cual permitirá al investigador realizar el análisis cuantitativo del estudio de investigación.

### **INSTRUCCIONES**

- 1) Indique con una (x) la opción correspondiente a su respuesta.
- 2) Asegúrese de seleccionar solo una opción por pregunta.
- 3) Por favor, responda todas las preguntas para garantizar una mayor confiabilidad en los datos recopilados.

Si tiene alguna duda, consulte al encuestador.

Gracias por su colaboración.



Ítem	Criterio	Alternativa	
		SI	NO
1	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes?		
2	¿Está usted de acuerdo con la relación precio-valor que presenta la empresa en sus productos ofrecidos?		
3	¿La empresa implementa programas administrativos para optimizar la publicidad de la marca?		
4	¿Considera usted que la empresa ha logrado afianzar su identidad empresarial en el mercado?		
5	¿Desde su perspectiva la empresa ha aprovechado las tendencias publicitarias para posicionarse en los navegadores web?		
6	¿Está usted de acuerdo que el uso de las redes sociales puede atraer y retener a nuevos clientes?		
7	¿Cree usted que la empresa debe actualizar y renovar sus redes sociales para mantenerse activos en las plataformas digitales?		

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA

### **CUESTIONARIO**

A continuación, se presentan las siguientes preguntas con fines académicos para proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, las cuales serán contestadas según el conocimiento que tenga sobre el tema. Está compuesto por un cuestionario de once (11) ítems con preguntas de opción múltiple, que ofrecen las alternativas de respuesta: (SI) y (NO), lo cual permitirá al investigador realizar el análisis cuantitativo del estudio de investigación.

### **INSTRUCCIONES**

- 1) Indique con una (x) la opción correspondiente a su respuesta.
- 2) Asegúrese de seleccionar solo una opción por pregunta.
- 3) Por favor, responda todas las preguntas para garantizar una mayor confiabilidad en los datos recopilados.

Si tiene alguna duda, consulte al encuestador.

Gracias por su colaboración.

Ítem	Criterio	Alternativa	
		SI	NO
1	¿Ha investigado acerca de la marca en las diferentes plataformas digitales tales como: TikTok, Instagram, Facebook, etc.?		
2	¿Estaría de acuerdo en recibir anuncios publicitarios en las plataformas de redes sociales de la empresa?		
3	¿Considera usted que las campañas publicitarias de la empresa reflejan los beneficios de la marca?		
4	¿Estaría de acuerdo en ser atendido por herramientas tecnológicas de Chatbots, asistente virtual, entre otros?		
5	¿Está interesado/a en recibir información sobre las promociones y ofertas de la empresa a través del correo electrónico?		
6	¿Estaría dispuesto a visitar y recomendar la página web de la empresa entre sus amigos y familias?		
7	¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con una ventaja competitiva en comparación con otras marcas del mercado?		
8	¿Considera que la empresa muestra un contenido relevante en las diferentes plataformas de redes sociales?		
9	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas en cuanto a la atención al cliente en las plataformas digitales?		
10	¿Cree usted que las limitaciones presupuestarias afectan la capacidad de la empresa para gestionar las estrategias de publicidad?		
11	¿Sigue a la empresa en sus redes sociales?		

Gracias por su colaboración.

### Juicio de Expertos para la Validación del Instrumento

**Instrucciones:** Seleccione con una equis (X) el rango que considere usted para cada uno de los ítems que contiene el cuestionario.

Ítems	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACION		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13	X			X			X		
14	X			X			X		
15	X			X			X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18	X			X			X		

**Legenda: 3 = Bueno 2= Regular 1= Deficiente**

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Dra. Loyda García

Cédula de Identidad: N° V.- 9.678.978

Firma:



**Juicio de Expertos para la Validación del Instrumento**

**Instrucciones:** Seleccione con una equis (X) el rango que considere usted para cada uno de los ítems que contiene el cuestionario.

Ítems	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACION		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13	X			X			X		
14	X			X			X		
15	X			X			X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18	X			X			X		

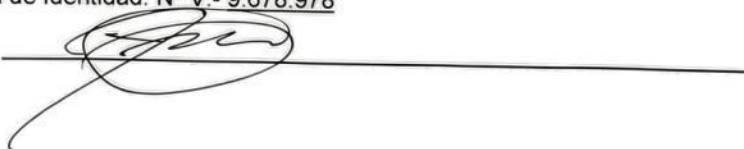
**Leyenda: 3 = Bueno 2= Regular 1= Deficiente**

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Dra. Loyda García

Cédula de Identidad: N° V.- 9.678.978

Firma: \_\_\_\_\_



### Juicio de Expertos para la Validación del Instrumento

**Instrucciones:** Seleccione con una equis (X) el rango que considere usted para cada uno de los ítems que contiene el cuestionario.

Ítems	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACION		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13	X			X			X		
14	X			X			X		
15	X			X			X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18	X			X			X		

**Leyenda: 3 = Bueno 2= Regular 1= Deficiente**

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Egduin veliz

Cédula de Identidad: N° V.- 9.692.791

Firma:



**Juicio de Expertos para la Validación del Instrumento**

**Instrucciones:** Seleccione con una equis (X) el rango que considere usted para cada uno de los ítems que contiene el cuestionario.

Ítems	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACION		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13	X			X			X		
14	X			X			X		
15	X			X			X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18	X			X			X		

**Legenda: 3 = Bueno 2= Regular 1= Deficiente**

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Egduin Veliz

Cédula de Identidad: N° V.- 9.692.791

Firma: 

### Juicio de Expertos para la Validación del Instrumento

**Instrucciones:** Seleccione con una equis (X) el rango que considere usted para cada uno de los ítems que contiene el cuestionario.

Ítems	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACION		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13	X			X			X		
14	X			X			X		
15	X			X			X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18	X			X			X		

**Leyenda: 3 = Bueno 2= Regular 1= Deficiente**

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Gervasio Gambino

Cédula de Identidad: N° V.- 7.240.896

Firma:





**Juicio de Expertos para la Validación del Instrumento**

**Instrucciones:** Seleccione con una equis (X) el rango que considere usted para cada uno de los ítems que contiene el cuestionario.

Ítems	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACION		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13	X			X			X		
14	X			X			X		
15	X			X			X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18	X			X			X		

**Legenda: 3 = Bueno 2= Regular 1= Deficiente**

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Gervasio Gambino

Cédula de Identidad: N° V. - 7.240.896

Firma: 



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA

### CONFIABILIDAD

Como resultado, se muestra el proceso de medición de la confiabilidad del instrumento aplicado para el Objetivo N°1: Diagnosticar la situación administrativa sobre la publicidad en la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. que consta de preguntas cerradas de SI y NO, se aplicó el instrumento para probar la confiabilidad; mediante el cual se calculó empleando el método del coeficiente KR-20 (Kuder-Richardson). Se necesita la media de las puntuaciones de los ítems en el test ( $\bar{X}$ ), la varianza de las puntuaciones ( $s^2$ ) y el número total de ítems en el test ( $k$ ). Una vez que se tengan estos valores, se sustituyen en la fórmula para obtener el coeficiente KR-20.

$\sum pq$	1,22
$\sigma^2$	4,75
K	7

$$KR20 = \frac{7}{7 - 1} \left[ \frac{1,22}{4,75} \right]$$

KR-20	0,867
-------	-------

Ciertamente, el instrumento de medida tiene una confiabilidad buena, debido a que el coeficiente KR-20 está en el rango de 0,80 a 0,90.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA

### CONFIABILIDAD

Por último, se presentaron los resultados de medición de la confiabilidad del instrumento aplicado para el Objetivo N°2: Describir las estrategias publicitarias empleadas para el posicionamiento de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A. conjuntamente con los resultados obtenidos del Objetivo N°3: Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Agua Purificada Las Delicias C.A, de igual manera, constó de preguntas cerradas de SI y NO, se llevó a cabo el instrumento para evaluar la confiabilidad; a través del cual se calculó utilizando el método del coeficiente KR-20 (Kuder-Richardson).

$\sum pq$	2,23
$\sigma^2$	16,13
K	11

$$KR20 = \frac{11}{11 - 1} \left[ \frac{2,23}{16,13} \right]$$

<b>KR-20</b>	<b>0,947</b>
--------------	--------------

Es notorio, el instrumento de medida ciertamente posee una excelente confiabilidad, ya que el coeficiente KR-20 se ubica en el rango de 0,90 a 1.