



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE
TRAJES DE BAÑO**

**Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo.
Año 2011**

Autora:

Lcda. Hamza Masoud, Amal K.

Bárbula, Junio de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: [Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano](#)

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE
TRAJES DE BAÑO**

**Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo.
Año 2011**

Autora:

Lcda. Amal K. Hamza Masoud

Tutor (a) de Contenido:

Msc. Susana Benejam de Navas

Asesor Metodológico:

Msc. Julio Aquino

Proyecto de Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster
en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Junio de 2011

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen por estar presentes en cada uno de los momentos de mi vida, guiándome para ser cada día una mejor persona, cuidándome, y recordarme que aún en los momentos más difíciles existe una luz al final del camino que con empeño y muchas ganas todas las metas y sueños son posibles.

A mis Padres Nawal y Ziyad por haberme dado la vida, por estar siempre ahí cuando los necesito apoyándome y brindándome su compañía incondicional, especialmente en este momento cuando esta meta y este sueño se hizo realidad. Se quedan cortas las palabras para describir el agradecimiento por todo lo que he recibido de mis maravillosos padres.

A mis hermanos Tarek, Layal y Wasim, por ser los mejores hermanos del mundo, sin ustedes nada sería lo mismo porque siempre han estado a mi lado apoyándome en cada momento de mi vida y en este que es el más importante para mí, ustedes no podían faltar.

A Gerardo por ser tan incondicional, por brindarme su amor y su cariño, apoyándome en todas mis metas, siendo el ser más especial del mundo. Juntos pudimos superar todas las pruebas posibles y espero que siempre sea así. Sin ti nada sería igual.

Muchas Gracias

Amal Karina Hamza Masoud

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen por acompañarme siempre, guiarme por el camino correcto, con su ayuda he triunfado una vez más.

A mi mamá por su apoyo incondicional, por hacer de mi la mujer que soy hoy en día, por desvivirse por darnos lo mejor de su vida y entregarse a ser la mejor madre del mundo, se quedan cortas las palabras para definir su presencia y ayuda en mi vida, de quien he aprendido que todo es posible si se hace con esfuerzo y dedicación. Te Amo Mamá.

A mi papá por apoyarme, por creer en mí y darme siempre lo mejor, por lo valores que me has inculcado, por tus esfuerzos y tus regaños para crecer y ser la mejor persona, que aunque tenemos diferentes maneras de ver las cosas te respeto tus opiniones más no siempre las comparto y aun así sigues siendo mi padre. Te Amo Papá

A Layal por ser mi mejor amiga, por siempre aconsejarme y apoyarme en los momentos más difíciles, por hacerme sentir especial porque sé que nada de esto sería posible sin ti. Por ser una mujer tan espectacular porque tienes unos sentimientos hermosos y cómo no si eres igualita a nuestra madre. Gracias hoy y siempre nunca podré agradecerte todo lo que has hecho por mí.

A Tarek por ser mi amigo incondicional, por siempre estar conmigo y compartir mis triunfos, eres especial, tu simpatía y alegría hacen que nunca pierda la esperanza y la fe de que todo en esta vida tiene solución. Porque sé que aunque no sabes expresar tus sentimientos estas tan orgulloso de mi como yo lo estoy de ti.

A Wasim mi hermanito menor pero no el menos querido, porque eres la persona más incondicional que existe, tienes un corazón de oro, siempre atento y especial con todos nosotros, te dedico todo lo que he logrado hasta ahora en mi vida.

A mi abuelo, a mis tíos y a mis primos, que aunque no se encuentran presentes ya que no viven en Venezuela, se que se sienten orgullosos de mi, y que me desean lo mejor del mundo. Para ustedes también es mi triunfo porque siempre han estado pendientes y desde lejos me transmiten su amor y cariño siempre. A mi abuela que se encuentra con Diosito guiándonos y cuidándonos en todo momento, nunca nos sentimos solos porque siempre estás aquí.

A Gerardo Pescoso, por su amor incondicional, por, por su dedicación y apoyo en los momentos más importantes, por ser parte importante de mi vida, por tener paciencia ante las dificultades, gracias por hacerme sentir tan especial siempre, por compartir y disfrutar conmigo este triunfo, no sería lo mismo sin ti. Te Amo

A mis amigos y mis amigas, por siempre estar conmigo, compartiendo los buenos, los malos y los mejores momentos de mi vida. Por brindarme ese cariño y ese afecto que necesitamos todas las personas para sentirnos realizados, y teniéndolos a ustedes he sido premiada por tener a los mejores amigos que cualquiera pueda imaginar. Todas las anécdotas que hemos compartido las tengo presentes y son los mejores recuerdos que se pueden tener, y espero que hoy, mañana y siempre sigamos teniendo muchas más y sigan conmigo para ser cada día mejor. Gracias por todo y con mucho cariño les dedico mis éxitos. Los Quiero Demasiado.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera compartieron conmigo el desarrollo de todas las etapas de mi vida e hicieron que cada momento sea especial y espero que siempre se repitan. Ya que directa e indirectamente forman parte de lo que soy hoy en día. A ustedes también les dedico mi triunfo muchas gracias Dios los Bendiga.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Coordinadores del Programa:

Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo

Por medio del presente me dirijo formalmente para solicitar el acta de aprobación del proyecto titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO. Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo. Año 2011.** Bajo la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

Autora:

Lcda. Amal K. Hamza Masoud

Tutor (a) de Contenido:

Msc. Susana Benejam de Navas

Asesora Metodológica:

Msc. Julio Aquino

Proyecto de Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster
en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Cohorte 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del jurado designado para la evaluación del trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO. Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo. Año 2011**, presentado por: **Hamza Masoud, Amal Karina**, cédula de Identidad **V-17.182.504**, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año 2011.

Nombre y Apellido

C.I.

Firma

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento y formulación del Problema	3
Objetivos de la Investigación	3
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación de la Investigación	7
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	9
Reseña Histórica	12
Bases Teóricas	12
Teorías de la Comunicación Organizacional	13
La Conducta del Consumidor	14
Investigación de Mercado	17
Análisis del Producto o Servicio	17
Análisis del Mercado	18
Precio	20
Comunicación	20
Publicidad	20
Objetivos de la Publicidad	21
Funciones de la Publicidad	22
Tipos de Publicidad según las Características del Producto	23
Estrategias Publicitarias	24
Reglas Básicas en la Estrategia Publicitaria	26
Criterios sobre Estrategia	26
Apuntar Primero, Disparar Después	26
Comprender Actitudes de hoy	27
Bases de la Estrategia Publicitaria	27
Crear, Consolidar, Cambiar	28
Bases Comunicacionales	28
Marketing	28

	Promoción	30
	Naturaleza de la Promoción	31
	Venta Personal	31
	La Publicidad	31
	La Promoción de Ventas	31
	Las Relaciones Públicas	32
	La Publicidad No Pagada	32
	Propósitos de la Promoción	32
	Determinación de la Mezcla Promocional	33
	Mercado Meta	33
	Naturaleza del Producto	33
	Etapa del Ciclo de Vida del producto	33
	Fondos Disponibles	34
	La Promoción de Ventas	34
	Tipos de Estrategias de Promoción de una Nueva Marca	34
	Estrategias para Consumidores	34
	Estrategias para los Comerciantes y Distribuidores	37
	Definición de Términos	37
	Categorías de Estudio	39
III	MARCO METODOLOGICO	41
	Paradigma de la Investigación	41
	Tipo de la Investigación	41
	Diseño de la Investigación	42
	Población y Muestra	43
	Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	44
	Validez y Confiabilidad	45
	Análisis y Presentación de los Resultados	47
	Procedimiento	48
IV	PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	50
V	ANÁLISIS DOFA	72
	Definición de las variables: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.	72
	Fusión de variables: Matriz DOFA	73
	Conclusiones	75
VI	LA PROPUESTA	75
	Titulo de la propuesta	75
	Descripción de la propuesta	76
	Objetivos de la propuesta	76

Justificación de la propuesta	77
Administración de la propuesta	79
Desarrollo de la propuesta	83
Recomendaciones	85

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

87

ANEXOS

A Cuestionario

90

B Instrumento de Validación de Instrumento

92

C Carta de Evaluación de los Expertos

95

D Aspecto Administrativo

98

E Arena Cristal

99

E1 Logo de la Marca

101

E2 Modelos de la Marca

101

E3 Diseños de la Marca

101

E4 Accesorios de la Marca

102

103

INDICE DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO No.		pp.
1	Medios Publicitarios a Utilizar según tipo de Producto	21
2	Operacionalización de Variables	23
3	Cronograma de Actividades	39
4	Afirmación 3	51
5	Afirmación 4	52
6	Afirmación 5	53
7	Afirmación 6	54
8	Afirmación 7	55
9	Afirmación 8	56
10	Afirmación 9	57
11	Afirmación 10	58
12	Afirmación 11	59
13	Afirmación 12	60
14	Afirmación 13	61
15	Afirmación 14	62
16	Afirmación 15	63
17	Afirmación 16	64
18	Afirmación 17	65
19	Afirmación 18	67
20	Afirmación 19	68
21	Afirmación 20	69

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.	Pp.
1. Datos Socioeconómicos	
1.1 Edad	51
1.2 Nivel Educativo	52
1.3 Ocupación	53
1.4 Tipo de vivienda	54
1.5 Actividades que prefiere realizar	55
1.6 Ingreso aproximado mensual	56
2. Hábitos de consumo	
2.1 ¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?	57
2.2 Indique su grado de satisfacción con respecto a los Trajes de baño que se comercializan actualmente en Valencia	58
2.3 A la hora de comprar los trajes de baño ¿Qué es lo que busca?	59
2.4 ¿Qué tipos de trajes de baño compra normalmente?	60
2.5 ¿Conoce la marca de trajes de baño “Arena Cristal”?	61
2.6 ¿Cómo conoció la marca “Arena Cristal”?	62
2.7 ¿Le gustaría elegir mediante catálogos los trajes de baño que ofrece “Arena Cristal”	63
2.8 ¿Existe en el mercado una marca que ofrezca los mismos productos que “Arena Cristal”	64
2.9 ¿Cuál considera usted que la ventaja de “Arena Cristal” ante la competencia?	65
2.10 ¿Cree usted que el producto está dirigido a todo tipo de público?	67
2.11 ¿Le gustaría realizar la compra de su traje de baño vía	

Internet?	68
2.12 Indique otra marca de trajes de baño que usted conozca	
Y cuál es su forma de comercialización	69
2.12.1 Tiendas	69
2.12.2 Catalogos	70
2.12.3 Internet	70



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE
TRAJES DE BAÑO**

**Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo.
Año 2011**

Autora:

Lcda. Hamza Masoud, Amal K.

RESUMEN

En la presente investigación se busca dar a conocer en el mercado una nueva marca de trajes de baño creando nuevas estrategias. El objetivo general es proponer estrategias publicitarias para la promoción de la marca de trajes de baño “Arena Cristal” tomando en cuenta las características y los hábitos de compra de las consumidoras en Valencia, Estado Carabobo, año 2011. El trabajo se planteó como una investigación de campo, debido a que la recolección de datos fue realizada directamente a mujeres que son las que adquieren los mimos, sin alterar las condiciones existentes; estas conformaron los datos primarios, además de realizar una revisión bibliográfica sobre la que se sustentó la investigación que en conjunto con la observación directa aportaron los datos secundarios de la investigación. El trabajo de campo consistió en la aplicación de una encuesta previamente diseñada y validada, a una muestra de 68 personas, cuyo objetivo primordial fue medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las marcas de trajes de baño existente y la marca “Arena Cristal”. Para el análisis de los datos obtenidos se realizaron gráficos con sus respectivos análisis, adicionalmente se estudio las variables internas y externas de la marca a través de una matriz DOFA, dando pie al diseño de estrategias para promocionar y dar a conocer la nueva marca.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, promoción de una nueva marca.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



ADVERTISING STRATEGIES TO PROMOTE THE BATHING SUIT BRAND

Study Case: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo. Year 2011

Author: Hamza Masoud, Amal K.

Tutor: Msc. Benejam de Navas, Susana.

Adviser of Methodology: Msc. Aquino, Julio.

Date: March of 2011

ABSTRAT

The following research is about to impart a new brand of female bathing suits in the market by creating new strategies. The general objective is to propose new advertising strategies to promote the new brand “Arena Cristal”, taking in count the characteristics and shopping habits of Valencia, Estado Carabobo, year 2011’s consumers. The research was set as a field research, because, the data collection was directly with women’s, who are those who acquire the bathing suits; without changing existing conditions; these women conformed the basic data, besides of making a bibliographic revision that supported the research, with direct observation becoming secondary data source. The fieldwork consisted in the application of a previously design and validated survey to a sample of 68 people, where the principal objective was to measure the customer satisfaction level of others bathing suits brands and “Arena Cristal”. On the other hand, to analyze the recollected data, graphics tools were used and those where made with their respective analysis, in addition insider and outer side variables were studied by DOFA’s matrix, making space to design and promote strategies to boost the new brand.

Key Words: Advertising strategies, promote a new brand.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Formato de Aprobación

Valencia, Marzo de 2011

Atención:

Coordinador(a)

Programa de Maestría en Administración

Mención Mercadeo

Por medio de la presente, Yo, **Amal Karina Hamza Masoud**, portadora de la Cédula de Identidad N° **17.182.504**, estudiante de la cohorte 2009A, me dirijo a usted con la finalidad de **SOLICITAR LA APROBACIÓN** de mi proyecto de Trabajo de Grado ante la Comisión Coordinadora, adscrito a la **Línea de Investigación** de Mercadeo en el contexto Venezolano, titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO. Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo. Año 2011.**

Siendo la **Tutora de Contenido:** Msc. Susana Benejam de Navas, portadora de la Cédula de Identidad N° 12.606.271 y el **Asesor Metodológico:** Msc. Julio Aquino portador(a) de la Cédula de Identidad N° 2.473.453.

Sin más a que hacer referencia, esperando pronta respuesta, queda de usted

Atentamente,

Amal Hamza

CI: 17.182.504

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo, publicidad y relaciones públicas, porque han comprendido la vital importancia que éstas tres disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

La notoriedad de la marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

La presente investigación tiene como fin desarrollar estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño “Arena Cristal”, en Valencia, la cual estará desarrollada bajo una óptica descriptiva de la situación, ya que en la actualidad resultan imprescindibles para la sobrevivencia de una empresa.

El objetivo de la investigación fue proponer estrategias publicitarias para la promoción de la marca de trajes de baño “Arena Cristal” tomando en cuenta las características y los hábitos de compra de las consumidoras en Valencia, Estado Carabobo, año 2011.

La investigación se fundamentó con información propia de la realidad y soportada por un marco teórico basado en estrategias publicitarias, conjuntamente con una metodología apropiada, la cual consistió en describir las estrategias que permitieron lograr el objeto del estudio, esta información se obtuvo mediante las encuestas realizadas a las mujeres Valencianas, haciendo énfasis en la marca “Arena Cristal”.

Una vez conocida la información suministrada por las encuestadas acerca de las necesidades que tienen con respecto al mercado de trajes de baño existente actualmente, se diseñaron las estrategias publicitarias que se deben llevar a cabo para dar a conocer la marca, basadas en los resultados obtenidos a través de la matriz DOFA.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La principal meta o finalidad con que se crea una organización, y por la cual funciona, es la de elevar su clientela con el único propósito de aumentar su capital y expandir su mercado, pues de ello depende la permanencia en el ámbito comercial, así como de su crecimiento económico. Estas empresas están inmersas en un mercado de consumo donde compiten por la captura de consumidores y por el posicionamiento en el sector, comercializando sus productos y servicios.

Kotler (2006), conceptualiza al mercado como cualquier lugar o área geográfica en el que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. También se puede decir que es el conjunto de demandas que tiene un producto o servicio por parte de clientes potenciales. En este sentido, el mercado está conformado por todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Generalmente, en un mismo mercado o área geográfica, conviven organizaciones que se dedican a la misma actividad, por lo que se valen de astucias en cuanto a la imagen, tanto de la empresa como del producto o servicio, para lograr el interés del consumidor; a fin de restarle terreno a la competencia. En este estudio se planificaron aspectos inherentes al producto o servicio en base a las necesidades del consumidor o cliente, situación real del mercado, el precio y la comunicación, todo esto enmarcado en las estrategias competitivas que aplica la competencia.

Con respecto al interés del consumidor, cabe destacar a Pride (2007), el cual señala lo siguiente: “los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características novedosas” (p.75), esto es así gracias a la gran competitividad entre empresas de una misma actividad y que compiten en un mismo sector.

En tal sentido, para obtener la atención del consumidor las empresas hacen uso de la publicidad que para García (2000), es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, con la finalidad de lograr aumentar la cartera de clientes de una empresa determinada.

Para Kotler (2006), el éxito que obtendrá la empresa en la comercialización de un producto o servicio depende de la capacidad que tenga para generar estrategias de información que permita adentrarse en la mente del consumidor. Una de las estrategias utilizadas por la publicidad para crear una necesidad de compra al consumidor es la “promoción”, para Jáuregui (2006) la promoción es el complemento de la publicidad y de la venta personal, es decir, mientras la publicidad se centra en un gran número de personas la promoción se centra en un número de personas reducido y muy concreto, como los vendedores, intermediarios, minoristas y otros segmentos similares. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

Con respecto a esto, Da Costa (2002) opina que la promoción son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio mediante: exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones. Entonces, de estas definiciones se puede inferir que la publicidad es la estrategia utilizada para dar a conocer un producto, empresa o servicio a un mercado determinado, y la promoción son los incentivos que, de manera planificada, se le ofrece al cliente por la compra de dicho producto o servicio, lo cual genera una necesidad de adquisición.

Muchas de las empresas conocen cómo la implementación de estas estrategias publicitarias y de promoción, logran crear una necesidad de compra en el consumidor, tales como Pepsicola cuyas promociones establecieron en los venezolanos una cultura de consumo.

En el ámbito internacional existen diferentes tendencias y gustos con respecto a la elección del traje de baño o como lo llaman también en otras partes: los bañadores, es un mercado en constante demanda, en países como: Colombia, Brasil, USA, entre otros; rodeados de costas y climas cálidos, el turismo hacia estas zonas es continuo. Este tipo de producto está ligado con los viajes y el turismo, lo que lo convierte en un producto cuya rotación y demanda es permanente.

Para la marca Arena Cristal, establecida en el año 2010, dedicada a la comercialización de trajes de baño dirigido a la población femenina, es una necesidad que se ha convertido en prioridad, tener la mayor variedad en cuanto a colores, diseños, modelos y lo más importante exclusividad, ya que, en el mercado existen empresas que compiten en el mismo nivel y características de productos, por lo que requiere proyectar el mismo, de manera radical en la preferencia de su clientela, que influya en la decisión de compra de este grupo de consumidoras, mediante fuertes estrategias publicitarias y promocionales que eleven el posicionamiento de la empresa ante sus competidoras.

Arena Cristal busca posicionarse como una marca de diseño 100% Valenciana, ofreciendo calidad y diseño a un precio moderado. La principal diferenciación del producto está en ofrecer múltiples combinaciones entre las prendas, ofreciendo un nuevo mecanismo que permite al cliente (sea exclusivo o al mayor) crear su propio traje de baño o colección de acuerdo a sus necesidades específicas, permitiendo que el cliente opine en el diseño de su prenda y los accesorios que la acompañan. Arena Cristal ofrece exclusividad a pequeña y gran escala abarcando todas las edades.

La carencia de una eficaz publicidad para la empresa y la falta de promoción de sus productos y vestuario traerían como consecuencia un bajo posicionamiento en el mercado femenino, pues la competencia ha logrado la atención del público mediante la publicidad de su imagen, dejando de lado a la empresa Arena Cristal al margen de las posibilidades de éxito en el mercado.

Las causas de este problema infieren en el desconocimiento que tiene la gerencia acerca de la importancia que tiene el estudio de las características del consumidor y de las estrategias comunicacionales para lograr promocionar a la empresa a nivel nacional y crear la necesidad de compra en el público femenino de distintas edades.

De este planteamiento, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las estrategias publicitarias adecuadas para promocionar a la nueva marca de trajes de baño Arena Cristal, que logre causar impacto en la mente de las consumidoras?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para la promoción de la marca de trajes de baño “Arena Cristal” tomando en cuenta las características y los hábitos de compra de las consumidoras en Valencia, Estado Carabobo, año 2011.

Objetivos Específicos

- Identificar las características socioeconómicas de las consumidoras de trajes de baño en la ciudad de Valencia.

- Describir los hábitos de consumo en cuanto a la frecuencia y lugares de compra de trajes de baño en la ciudad de Valencia.
- Determinar mediante el análisis de una matriz DOFA, las necesidades publicitarias y/o de promoción de la empresa Arena Cristal.
- Presentar estrategias publicitarias para promocionar la nueva marca de trajes de baño “Arena Cristal”.

Justificación de la Investigación

La importancia de realizar esta investigación, radica en la necesidad de que tiene la empresa Arena Cristal de emplear estrategias adecuadas de publicidad mediante el uso de la comunicación tomando en cuenta las características de las consumidoras, a fin de dar a conocer los productos y vestuarios que ésta ofrece y, por consiguiente, lograr obtener un nivel de posicionamiento rentable en el mercado a la par de sus competidores.

Las estrategias publicitarias propuestas beneficiarán a la empresa Arena Cristal, en el sentido que lograrán una importante captación de consumidoras jóvenes, pues se realizó un minucioso estudio de su comportamiento, necesidades y exigencias para internarse en la mente de este grupo a fin de aplicar estrategias eficaces que permitan incrementar las ventas, principal factor en el desarrollo y crecimiento económico de una empresa.

Adicionalmente la realización de este estudio, radica en poder aportar una nueva investigación sobre estrategias publicitarias para promocionar un nuevo producto en mercado valenciano, que permita a los investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES), específicamente en el área de postgrado, Bárbula, tener bases y fundamentos que ayuden cada vez más al mejoramiento en la promoción de nuevos productos, orientados a captar la atención del cliente, ya que, realizando una revisión a los trabajos de grados que se encuentran en la biblioteca de esta facultad se puede observar que las estrategias publicitarias por lo general están enfocadas

desde el mismo punto de vista, adaptándolo a la circunstancia que sea necesaria a cada situación o problema.

Para la autora, esta investigación aporta importantes beneficios, ya que las estrategias publicitarias surgirán de un minucioso estudio interno y externo de la situación actual de la empresa mencionada, por lo que se obtiene conocimientos y experiencias de gran utilidad en el ámbito laboral. Además esta investigación puede ser utilizada en posteriores investigaciones que refieran del tema en cuestión, ya que la misma se encuentra dentro de la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Toda investigación debe estar fundamentada en documentación que avale y sustente aún más el objeto de estudio. El ámbito en el que se desarrollan las estrategias publicitarias está enmarcado dentro de diferentes variables que acompañan el conjunto de las mismas. Es por ello, que para el estudio veraz y preciso del problema, es indispensable sustentarlo a través de diferentes investigaciones que aporten valor a la misma. Entre los autores que han enfocado este tema, tenemos a los siguientes:

Figueira (2002), en su trabajo de grado cuyo objetivo general es: Diseñar estrategias de mercado para la comercialización de arenas empaquetadas, para lo cual plantea la necesidad que tiene la empresa en estudio de implementar estrategias de mercadeo eficaces para la comercialización de sus productos, y que la misma permita lograr los resultados esperados en las ventas. Esta investigación estuvo enmarcada bajo los parámetros metodológicos de proyecto factible y se utilizó como instrumentos de recolección de datos la encuesta.

Los aportes de este estudio a la presente investigación consisten en conocer las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar en la comercialización de trajes de baños para las distintas clientas y que puede ser implementado para lograr los objetivos planteados por la marca “Arena Cristal”.

El autor llegó a la conclusión de que la principal estrategia de mercado que permitirá una mayor y mejor comercialización del producto es el lanzamiento de una fuerte publicidad en los medios masivos de comunicación a nivel regional como los son la radio, prensa y televisión.

Es preciso mencionar al trabajo realizado por **Credendino** (2006), donde su objetivo general se refiere a: Diseñar estrategias publicitarias para la empresa Ven-Pesca y Asociados C.A. En esta investigación se establece la necesidad que tiene la empresa de extender su mercado a nivel nacional, por lo que requiere de una fuerte publicidad para lograr los objetivos propuestos. Esta investigación se desarrolló bajo los parámetros metodológicos conocidos como proyecto factible y se aplicaron formatos de encuestas como instrumentos de recolección de datos.

En cuanto a los aportes para la presente investigación, se pudo conocer como se formulan las estrategias publicitarias mediante el análisis DOFA, lo cual será de gran utilidad para la propuesta planteada. En la conclusión el autor indica la formulación de estrategias basadas en el análisis interno y externo de la situación, las cuales deben ser aplicadas siguiendo las recomendaciones establecidas, entre éstas, el uso de medios masivos de comunicación.

En otro orden de ideas, se presenta el trabajo de **Safatli** (2006), quien realiza una investigación cuyo objetivo general se refiere a: Analizar la Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional. Este trabajo de grado resalta las ventajas y desventajas de estos dos estilos publicitarios, por lo que esta investigación se consideró como documental y se utilizaron las entrevistas como instrumentos de recolección de información.

Entre los aportes de esta investigación, se puede decir que sirve de referencia teórica acerca de las diferentes estrategias publicitarias utilizadas en la actualidad, entre las cuales destaca: Internet como medio de comunicación por excelencia. En cuanto a las conclusiones, el autor menciona que el Internet se ha convertido en una de las estrategias comunicacionales de publicidad que mejores resultados han proporcionado en las empresas modernas.

Otro trabajo que se selecciona como referencia documental, es el realizado por **Páez** (2007), cuyo objetivo general es: Proponer un Menú

Integral de Estrategias de promoción y publicidad para la efectividad del mercadeo en las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector inmobiliario residencial en los estratos A y B del Municipio Valencia, estado Carabobo, en cuyo planteamiento del problema menciona que este sector carece de fuertes estrategias de publicidad y promoción mediante la aplicación de sistemas de información que permitan alcanzar, de manera estratégica, el posicionamiento en el mercado en función de obtener un mayor número de clientes potenciales.

En cuanto a los parámetros metodológicos utilizados, esta investigación se consideró como factible y de campo por lo que se aplicaron entrevistas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

Los aportes que brinda este estudio a la presente investigación, se refieren a las diferentes estrategias de publicidad que allí se detallan, las cuales se tomaran en cuenta para el desarrollo de la propuesta. En la conclusión, el autor indica una insatisfacción recurrente de los clientes en cuanto a la carencia de estrategias comunicacionales en el sector inmobiliario y determina la importancia de aplicar cuanto antes las estrategias publicitarias y de promoción formuladas.

En este orden de ideas, se analiza otro trabajo de grado utilizado como referencia, es el realizado por **Diez** (2008), donde el objetivo general de dicha investigación es: Diseñar una estrategia de mercado efectiva, que permita introducir el amalgamador modelo MDH en el mercado caraqueño. El diseño de la investigación es descriptiva, así como también se considera como proyecto factible y de campo. Los resultados fueron obtenidos mediante encuestas realizadas a estudiantes del último año de la facultad de odontología.

El investigador de dicho trabajo de grado concluye resaltando que las empresas fabricantes de equipos odontológicos de hoy se enfrentan a una voraz competencia global, una economía mundial lenta con mercados locales estrechos como el de Caracas, la aceptación de mayores responsabilidades

sociales, además de infinidad de problemas de diversa índole que ofrecen oportunidades a la empresa que sepa dirigirse claramente al mercado Caraqueño. Este estudio aporta una guía para introducir un nuevo producto al mercado Venezolano, de esta manera lograr los objetivos propuestos en la presente investigación.

Reseña Histórica

La empresa Arena Cristal es nueva en el mercado; se registra en el año 2010 cuando tres licenciadas en Comunicación Social: Gretchel Topel, Claudia y Erika Fugazza, unen sus ideas para hacer la creación de su primera producción, la cual consta de varios modelos de trajes de baños y accesorios. En el transcurso del año se busco distribuir la mercancía en varios puntos de ventas y con tan poca producción no se logro. En julio del 2010 se llevó a cabo un evento del Instituto de Diseño (IDV), logrando hacer el lanzamiento de “Arena Cristal”, siendo esta una de las patrocinantes y logrando a su vez abrir la pasarela en el desfile realizado en el Hotel Ucaima.

A medida que aumentan las ventas, la empresa implementa un crédito de 60 días, lo que permite la planificación de posteriores producciones la cual se logró comercializar en Octubre del 2010 causando así un impacto más fuerte en la mente del consumidor.

Actualmente, la empresa se encuentra recolectando diseños e innovando cada día más para una nueva producción que satisfaga las exigencias del público y de la mujer Venezolana.

Bases Teóricas

Con la finalidad de otorgarle condiciones de objetividad a la investigación, se mencionan, las teorías inherentes a las variables del tema

planteado, intentando dar respuestas a las interrogantes planteadas, por lo que se exponen a continuación las siguientes referencias teóricas.

Teorías de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se refiere al conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, los cuales permiten el desarrollo de las actividades internas de forma eficiente, así como la armonía con el medio externo. Collado (2006) la define como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 75)

La comunicación organizacional según Collado (2006) se compone de los siguientes aspectos:

- **La comunicación interna:** actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

- **La comunicación externa:** actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- **Las relaciones públicas:** actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con el diferente público de la organización.

- **La publicidad:** mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios.

- **La publicidad institucional:** actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

Por su parte, Trelles (2000) asevera que “la comunicación corporativa no sólo se refiere a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad” (p.48), su misión y hasta sobre sus clientes, este autor también menciona que los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación.

Operativamente se diferencian los sistemas de comunicación que se establecen en una organización en internos y externos, pero no se debe perder de vista que en realidad no hay separación entre ambos, y que lo que el público piense de una empresa se condiciona por la opinión que de la misma tengan sus trabajadores, al ser éstos el principal transmisor de la cultura empresarial.

La Conducta del Consumidor

El ser humano requiere tomar decisiones de compra continuamente, ya que está expuesto a múltiples informaciones para decidir que productos o servicios adquirir y a través de proveedores específicamente.

El comprador atraviesa todo un proceso que le conduce a la decisión de compra, este proceso incluye el reconocimiento de la necesidad a satisfacer, es decir, cuanto tiempo y esfuerzo invertirá en la adquisición, el estudio de alternativa de productos con su respectiva evaluación; también la decisión de compra y la resolución de las ansiedades relacionadas con la elección que hizo.

Una de las tareas fundamentales de los mercadólogos, es el de comprender el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones. Al respecto, cabe señalar el estudio de Howard (2003), citado por Jáuregui (2003), quien plantea lo siguiente: “los consumidores están constantemente aprendiendo y reaccionando frente a una categoría de productos, desde que se incorpora a ella la primera marca, y a lo largo del ciclo de vida del producto” (p. 20).

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Los componentes de la caja negra son: las características del comprador (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión (influye en los resultados).

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es, según Jáuregui (2003), que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos llamados subfactores tales como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.; y los más importantes a tomar en cuenta, como factores principales, los cuales este autor los caracteriza como culturales, sociales, personales y psicológicos:

La cultura: Incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves (Religión, nacionalidad, etc.).

Factores sociales: Los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Características personales: La edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que

influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Factores psicológicos: Son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la *caja negra*.

Otro factor importante de la caja negra, es, para Kotler (2007), “la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores” (p.159), reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra pero con elementos **distorsionadores** como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc.

En definitiva, estos factores vienen determinados por diversas situaciones ejemplo de ello es el tipo de necesidad que el consumidor debe satisfacer, se puede decir que estas necesidades tienen jerarquías.

En primer lugar se encuentran las necesidades fisiológicas, luego, las necesidades de seguridad para ubicarse claramente entre las de afecto, aceptación, autorespeto, prestigio y posición social. Luego llega al nivel superior de sus necesidades que es la autorealización.

Esta jerarquización es una útil herramienta puesto que la satisfacción de las necesidades humanas constituye un vital factor de motivación para el consumo. Esto conduce a la segmentación del mercado y a establecer criterios válidos para hacer atractiva al consumidor meta la presentación de un producto o servicio. El conocimiento del comportamiento del consumidor sirve para mejorar el servicio al cliente, induciéndolo a escoger, de entre una gama de posibilidades el producto o servicio que la empresa produce para satisfacer sus necesidades.

Las necesidades y metas varían en todos los individuos. Los motivos pueden surgir de procesos internos (emocionales o cognoscitivos) o bien, estímulos externos. Un mismo servicio puede a la vez ser atractivo para un consumidor, porque satisface varias de sus motivaciones.

De igual forma, las necesidades y objetivos de una persona son cambiantes, dependiendo de una serie de factores internos y externos al consumidor. Lo que es constante en las personas, es que seleccionan sus metas mediante dos posibles tipos de criterio: los racionales u objetivos y los personales o subjetivos.

Investigación de Mercado

Según Hernández (2006), en la investigación de mercado, existe una serie de pasos que se deben seguir para realizar un trabajo de la mayor calidad. Todo parte desde el surgimiento de la compra de un bien X, cuya idea puede ser planteada por alguien con potestad para realizar dicha acción.

Análisis del Producto o Servicio

Según Hernández (2006), la primera etapa por la que transcurre la investigación del mercado es el análisis del producto o servicio. Cuando se habla de producto se hace referencia no en la mercancía sino en base a las necesidades de los clientes; es por eso que se considera como todo aquello que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. La investigación del producto o servicio está representada por el ciclo de vida, su envase, empaque y la marca. El ciclo de vida de un producto comprende fundamentalmente, de acuerdo a este autor, cuatro etapas principales:

- ***Introducción en el mercado:*** Esta fase se caracteriza por un ingente esfuerzo de promoción destinado a que los consumidores adquieran conciencia del producto.

- **Crecimiento:** En esta etapa se produce la irrupción en el mercado de los competidores que procuran imitar los productos de mayor éxito.

- **Madurez:** Aquí la competencia prolifera, salvo que el acceso al mercado se encuentre limitado por la gran dimensión de las empresas ya implantadas, convirtiéndose la reducción de costos en un objetivo primordial de las empresas.

- **Saturación y Decadencia:** La etapa de saturación y decadencia del mercado se caracteriza por el esfuerzo de las empresas innovadoras de introducir nuevos productos, de modo que sólo los consumidores más leales se resisten a cambiar la marca.

- **Empaque:** Es todo aquello que permite agrupar un número importante de los productos y facilita su transportación y comercialización. Existen una serie de factores a tomar en cuenta para el diseño de los empaques, entre ellos, protección, comercialización, económicos, ambientales.

- **Marca:** Es un nombre, vocablo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, que se emplea como identificación de los bienes o servicios de la empresa, con el fin de distinguirlos de los demás bienes y servicios de la competencia.

Análisis del Mercado

Según Hernández (2006), se conoce como mercado aquel lugar físico o no, donde se materializan las relaciones monetarias-mercantiles; conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar. Existen mercados de valores, mercados monetarios y mercados de consumo, entre otros.

- **La Oferta:** Consiste en la cantidad de bienes y servicios que el proveedor está dispuesto a abastecer en el mercado a un determinado precio durante un tiempo dado y bajo determinadas circunstancias. La curva de oferta resultante tiene por lo general dirección ascendente, lo que indica que

los proveedores proporcionarán más a precios más altos que a precios más bajos.

- **La Demanda:** Es la necesidad de un bien o servicio. Puesto que la necesidad varía de acuerdo a la persona, el precio y las circunstancias, la demanda se expresa generalmente como una cantidad numérica que permite conocer la cifra a vender de una determinada mercancía a un grupo de consumidores en un tiempo dado. Constituye la expresión de la capacidad de absorción de un mercado y puede ser normal, (cuando la demanda disminuye, aumenta el precio) o rígida, (cuando no varía de manera sensible a pesar de elevarse su precio). La “curva de demanda resultante” por lo general muestra una dirección descendente. Lo cual indica que el consumidor demandará más a precios más bajos que a precios más altos.

- **La Competencia:** Es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio.

- **Segmentación de Mercado:** Se le denomina a una serie de submercados más reducidos y homogéneos que componen el mercado global. La segmentación del mercado se basa más en la planificación de productos y su adaptación a las necesidades del cliente en un gran esfuerzo de publicidad y promoción.

- **Calidad:** La calidad de un producto es importante en extremo, pero también probablemente sea la más difícil de definir entre todas las características que crean una imagen. La calidad de un producto consiste en llevar a cabo lineamientos o pasos hacia una mejora continua con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del cliente, logrando productos o servicios sin defectos.

Precio

Hernández (2006), expresa que es la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarias para obtenerlo. Expresión del valor de una mercancía en dinero. Expresión externa del valor del dinero. El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos representan costos.

A medida que el precio varía, también lo hace el volumen de las ventas. Ciertamente, la reducción del precio hace que se incremente el volumen de ventas y, paralelamente, se reduzca el costo unitario, gracias a la economía de escala, con lo cual se potencia el beneficio.

Comunicación

Para el autor nombrado anteriormente es fácil comprender el concepto de comunicación desde el enfoque simple de transmitir una idea que se quiere hacer llegar a los consumidores, pero el análisis de la comunicación lleva implícito un estudio al consumidor y al segmento que va dirigida la información, que puede llegar por vía de la publicidad, la promoción o las relaciones públicas.

Publicidad

Según Hernández (2006), es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores, es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Existen dos categorías fundamentales de publicidad: la del producto y la institucional o de imagen. La publicidad del producto se propone informar o influir en el mercado a favor del producto que

se anuncia. La publicidad institucional puede consistir en el patrocinio de actividades socialmente rentables, como los deportes, la cultura, etc.

Cabe citar a Kotler y Armstrong (2002, p. 470) quienes definen la publicidad como "...cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Además, para Stanton, Kotler y Armstrong (1996, p. 569) la publicidad es:

...una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

También, la publicidad es según Sánchez (2003, p. 17) la "práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios, o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación".

Sintetizando, la definición de publicidad es vista como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Objetivos de la Publicidad

Según Cohen (2009), la publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos

y de las empresas. La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus técnicas a fin de ajustarse a los diferentes cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales es difundida.

Funciones de la Publicidad

Según el autor citado anteriormente, la publicidad cuenta con tres (3) funciones básicas las cuales son:

1. Información: La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aún siendo conocido, dónde se vende, quién lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

2. Persuasión: El poder de la persuasión que existe en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

3. Educación: La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Tipos de Publicidad según las Características del Producto

Para Jáuregui (2006), la elección del medio de comunicación a utilizar para la publicidad (Internet, vallas, radio, prensa o televisión) dependerá del servicio o producto a ofrecer. Se puede decir que la distribución a largo plazo de los medios publicitarios dependerá de dos factores fundamentales: tipo de producto y tipo de publicidad que ofrece el medio. El Cuadro 1 resume el tipo de medio a utilizar según el tipo de producto.

Cuadro 1

Medios publicitarios a utilizar según tipo de producto

Producto	Internet	Televisión	Radio	Prensa y medios gráficos	Local (volantes y afiches)
<i>Consumo masivo</i>	No	Sí	Sí	Sí	No
<i>Productos especializados</i>	Sí	No	No	Sí	No
<i>Servicios</i>	Sí	Sí	Sí	SI	No
<i>Bienes no exclusivos</i>	No	Sí	Sí	No	Sí
<i>Bienes exclusivos</i>	Sí	No	No	Sí	No
<i>Productos de alcance local</i>	No	No	Sí	Sí	Sí

Nota. Tomado de Jáuregui (2006), p. 45

Adicionalmente este autor señala los siguientes aspectos:

1. Medios como Internet y las publicaciones especializadas, son excelentes para hacer publicidad de artículos exclusivos, de carácter especializado de mercados segmentados y personalizados.

2. La televisión y la radio, seguirán ofreciendo productos de consumo masivo (alimentos, elementos para el hogar, bebidas, y bienes de carácter poco exclusivo).

3. Los servicios en general pueden ser susceptibles de publicitarse en todos los medios posibles el ejemplo típico de servicio, son el sector comunicaciones y el sector turismo, que pueden implementar estrategias exitosas de comunicación tanto on line como off line.

4. Los productos de alcance local, (pequeñas empresas) pueden utilizar estrategias de carácter local: periódicos, revistas, volante, afiches y algunos medios gráficos como pancartas y pasacalles para hacer la promoción directa.

5. Las microempresas, deberán procurar hacer estrategias de publicidad directas, hablando directamente con los posibles compradores.

Estrategias Publicitarias

Para Hernández (2006) es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. “No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado” (p. s/n).

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Para realizar una estrategia publicitaria lo primero es entender que la función de la publicidad es convertir al consumidor en comprador de la publicitada. La publicidad relaciona una determinada marca o producto con una necesidad, deseo o motivación, asociándole un incentivo racional, emocional o funcional. La publicidad guía hacia la acción de comprar un producto o usar un servicio, pero con respuestas intermedias en la mente del potencial consumidor:

- Búsqueda de información (tomar conocimiento).
- Relación con deseos y necesidades.
- Recordación (refuerzo para la convicción).
- Modificación de actitudes o comportamientos anteriores.
- Reforzamiento de actitudes (según la *recompensa* obtenida).

Los consumidores son participantes que modifican, rechazan, seleccionan y sacan sus propias conclusiones del mensaje recibido. El mensaje lo hace el publicista pero el consumidor lo arma en su mente y lo entiende según su propia experiencia. En el fondo, él hace su propio mensaje.

En consecuencia, una estrategia publicitaria debe realizarse en función de la respuesta que se desee estimular y no de mensajes que se desean transmitir. La respuesta clave es la idea más importante que el consumidor debe retener. En el lenguaje de las personas, en el mensaje publicitario, se debe contestar la siguiente pregunta que se hace el consumidor: ¿Qué gano yo con usar esta marca o producto? ¿Qué gano yo con utilizar este servicio?

Para Kotler (2006) es fundamental identificar, con precisión, al segmento ó grupo objetivo a quién está dirigido el mensaje. Ninguna marca es para todas las personas. El briefing de la estrategia se compone de lo siguiente:

- **Proceso de Compra:** comprender como funciona la compra en un determinado mercado.
- **Objetivo de Marca:** lo que la marca pretende ser y lograr.
- **Rol de la Publicidad:** de que manera la publicidad contribuye a alcanzar los objetivos.
- **Segmento, Nicho o Grupo Objetivo:** son las personas cuyo comportamiento se quiere afectar.

- **Respuesta Clave:** la idea que se pretende que el target tenga de la marca, producto o servicio.
- **Selección y Estrategia de Medios:** son los medios más apropiados para alcanzar al grupo objetivo elegido.

Reglas Básicas en la Estrategia Publicitaria

Hernández (2006) señala:

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver, no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos. Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente.

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

Por resultado concreto como son: cupones devueltos, llamadas telefónicas, etc. En términos de efectos de la comunicación, vale decir: cambios de conciencia, cambios de conocimientos, cambios de preferencias, convicción de parte del mercado meta.

Criterios sobre Estrategia

Según Hernández (2006) existen 4 criterios:

1.- Apuntar primero, disparar después

- Apuntar - Estrategia
- Disparar - Táctica.

No hay nada peor que un gran disparo en la dirección equivocada.

2.- Comprender actitudes de hoy para anticipar las de mañana

Punto A: Situación actual del producto, análisis de situación, mercado competencia, etc.

Punto B: Situación objetivo deseado para el producto, nuevas creencias y posición de la marca y costumbres, etc.

Estrategia: Camino comunicacional para ir de "A" a "B".

Actuar estratégicamente es:

1. Conocer cuál es el punto A.
2. Decidir cuál debería ser el punto B.
3. Explicar que Publicidad hay que hacer para que el consumidor pase del punto A al B.

3.- Bases de la estrategia publicitaria

a) El Qué: La Base

- El público objetivo: ¿A quién hablamos?, definir estilos de vida, hábitos de compra, etc.
- El entorno competitivo: ¿Quién es nuestra competencia?
- El posicionamiento de la marca: ¿Cómo percibe hoy nuestra marca el público objetivo?, ¿Cómo queremos ser percibidos en el futuro?

b) El cómo: Las Claves

- Éxito de una estrategia: 50% proviene del análisis y decisiones y el otro 50% proviene de cómo se comunica.

- La promesa: Promesa de beneficios que soluciona problemas y deseos de la marca.
- La justificación: Reason Why o razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa.

c) La forma y el tono

- Conformarán la personalidad de la marca, como relacionamos la promesa y el Reason why con actitudes, valores, etc. del consumidor.

4.- Crear, consolidar, cambiar. La publicidad puede hacer tres cosas en el consumidor:

- Crear una actitud nueva.
- Consolidar una actitud acerca del producto.
- Cambiar una actitud hacia la marca.

Bases Comunicacionales

Marketing

El Marketing como área de estudio ha atravesado varios periodos de evolución, pero es a finales de 1960 cuando se desencadena la filosofía y los enfoques del marketing, desarrollándose hasta ser absorbida por todos los niveles de las empresas, organizaciones y sectores sociales. Un aporte importante a esto lo presenta Rivera (2007), cuando establece como tendencia y reto el Marketing industrial, inverso, de guerra, interno, macro marketing, micro marketing y desplazamientos en los contextos.

Ahora bien, cobra importancia definir el término para lo cual es necesario dos condiciones: que integre la evolución del pensamiento de

Marketing y que permita un mayor desarrollo conceptual en el futuro por lo que Rivera (2007, p. 23) deduce que “encontrar una definición de Marketing que sea ampliamente aceptada por los autores, es una tarea difícil”, por lo cual, a continuación se presentan varias definiciones:

En primer lugar, Kotler (2004) afirma que el Marketing es una ciencia que trata de explicar y predecir las relaciones de intercambio; en segundo lugar, expresa que el Marketing es una ciencia conductual, que busca explicar las relaciones de intercambio o transacción; en tercer lugar, Kotler (2002) señaló al Marketing como una ciencia descriptiva que involucra el estudio de como las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas.

En cuarto lugar, y más importante Rivera (2007, p. 37) "el Marketing es la ciencia social que estudia todas las transacciones que envuelven una forma de intercambio de valores entre las partes", también plantea que para dar a entender que es y que no es el Marketing concluye que “el Marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente compre” (p. 24).

En lo que respecta a las decisiones del Marketing, el Marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una operativa; en la dimensión estratégica Rivera y Mecía (2007, p. 33) indican que el Marketing “ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado”, esa calificación está en base al nivel de atractividad y de competitividad que se espere encontrar y sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer los segmentos, y así, finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos.

En la segunda dimensión, la operativa es la que le permite tener respuesta a qué acciones se deben realizar, esta dimensión dice como se hará realidad la estrategia. A esto Rivera y Mecia (2007, p. 33) señalan que se determinan los objetivos y “se especifica quien, como, donde, cuando y

con cuanto se desarrollaran las tácticas y acciones de Marketing”; es decir, que esas acciones son las denominadas como Marketing Mix, y conocidos como las 4 P’s (producto, precio, plaza y publicidad).

Por otro lado, el estudio efectuado por Kotler (2004) y presentado en su conferencia en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, expuso que:

...Menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en Marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma. Un 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo. Un 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing. (p. s/n)

Además, Kotler (2004) recomienda a los directivos que se deben centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, y que se debe diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar las propuestas de valor, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente.

Así mismo, añade en su conferencia que el Marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa, también afirma que todas las decisiones tomadas en Marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos y es por eso que, destacó la intervención de tres factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el Marketing de su empresa es lo que muestra que se va por buen camino y que se está aplicando las reglas del Nuevo Marketing.

Promoción

Para Kotler (2006) según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes

niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad.
- Envase y empaque.
- Promoción de ventas.

Naturaleza de la Promoción

Para Pride (2007) la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Hay cinco formas de promoción:

1. ***La Venta Personal.*** Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

2. **La Publicidad.** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).
3. **La Promoción de Ventas.** Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.
4. **Las Relaciones Públicas.** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.
5. **La Publicity o la Publicidad No Pagada.** Conocida también como “Propaganda”, es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Propósitos de la Promoción

Según Kotler (op. cit.) uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

Determinación de la Mezcla Promocional

El mismo autor expresa que una mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca, requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional señala:

1. El Mercado Meta

- Disposición de comprar.
- Dimensión geográfica del mercado.
- Tipo de cliente.
- Concentración del mercado.

2. Naturaleza Del Producto

- Valor unitario.
- Nivel de adaptación.
- Servicio antes y después de la venta.

3. Etapa Del Ciclo De Vida Del Producto

- Inicialización

- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

4. Fondos Disponibles

- Monetarios
- Capital humano
- Tecnológicos
- Activos

La Promoción de Ventas

Para Kotler (2006) es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Tipos de Estrategias de Promoción de una Nueva Marca

Cuando las características del producto (Kotler,2006), con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. ***Estrategias para Consumidores:*** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- **Premio.** Kotler (2006) expresa que su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto. Existen tres tipos de premios: Auto redimible, premios gratis y mediante estampillas.
- **Cupones.** Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.
- **Reducción de Precios y Ofertas.** Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.
 - **Reducción de Precios.** Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que esté viendo la promoción.

- **Reducción de Ofertas.** Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. *Los ejemplos más comunes de ofertas son:*
 - Dos por el precio uno
 - Tres por el precio de dos
 - Compre uno y reciba otro gratis
 - Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

- **Muestras.** Para el autor antes citado, las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. Tipos de muestras:
 - ▲ Muestra dentro del empaque.
 - ▲ Muestras de puerta en puerta.
 - ▲ Muestras por correo.
 - ▲ Muestras en las tiendas.
- **Concursos y Sorteos.** Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero

éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

2. Estrategias para los Comerciantes y Distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- ▲ **Exhibidores:** Esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca. Las promociones en el punto de compra (POP), ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraen la atención del público y estimulan la venta.
- **Vitrinas:** Escaparate, armario o caja con puertas o tapas de cristales, para tener expuestos a la vista, con seguridad y sin deterioro, objetos de arte, productos naturales o artículos de comercio". Escaparate - por su parte - se encuentra definido como el "espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público".
- **Demostradores:** Son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes pero la mayoría van den tienda en tienda, permaneciendo por lo regular hasta 2 semanas en cada establecimiento. Lo importante es que convencan a los consumidores del uso efectivo del producto: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etc.

Definición de Términos

Briefing: Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite pues proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

Ciente: Son personas o entidades que reciben o usan los productos y/o servicios que brindan personas o unidades en función de requerimientos preestablecidos.

Competencia: Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y los clientes de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Estrategia: Es el arte que trata de reunir los medios y estudiar las formas de enfrentar una situación y conducir una actividad; engloba el conjunto de recursos que han de ponerse en juego para dirigir operaciones.

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Mercadeo: Es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo o gestión comercial de las organizaciones.

Mercadeo estratégico: Es cuando se planifica el mercadeo y se fija un horizonte de hasta cinco años o más. Estos planes de largo plazo tienen efectos inmediatos que se reflejan en los planes tácticos de corto plazo. A su

vez, estos efectos tendrán que ver con las campañas de comunicación, los esfuerzos de distribución, las políticas de precios y los procesos de negociación internos y externos.

Mercado: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Segmentación del mercado: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de los mismos.

Categorías del Estudio

Categoría 1: Estrategias publicitarias

Se utilizan para dar a conocer el nuevo producto de forma directa y personal.

Categoría 2: Promoción de una Nueva Marca

Son las estrategias que se llevarán a cabo para captar los nuevos clientes.

Cuadro 2

Operacionalización de Variables

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño "Arena Cristal" tomando en cuenta las características y decisión de compra de las consumidoras en Valencia, estado Carabobo, año 2011.			
CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES Y CRITERIOS	ITEMS
<p>Estrategias Publicitarias</p> <p>Se utilizan para dar a conocer el nuevo producto de forma directa y <u>personal</u>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y Estrategias de Medios de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Público Objetivo • Entorno Competitivo • Posicionamiento de la marca 	<p>Parte 1</p> <p>Parte 2 (2, 8, 9.12)</p> <p>Parte 2 (5, 6)</p>

<p>Promoción de una Nueva Marca</p> <p>Son las estrategias que se llevarán a cabo para captar los nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del cliente • Preferencias en cuanto a diseños exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de compra. • Tipo de <u>cliente</u>. • Preferencias de compra. 	<p>Parte 2 (1, 4)</p> <p>Parte 1 y 2 (10)</p> <p>Parte 2 (3, 7, 11)</p>
--	--	--	---

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Con la finalidad de otorgarle condiciones de objetividad a la investigación, se mencionan, en este capítulo, las técnicas metodológicas a implementar en relación al problema intentando dar respuestas a las interrogantes planteadas, en tal sentido, se siguen los parámetros establecidos por Balestrini (2001), el cual señala lo siguiente:

El fin esencial de Marco Metodológico, es el situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnica de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. (p. 126)

En tal sentido, se desarrolla cada uno de estos aspectos, con la finalidad de delimitar las técnicas metodológicas aplicadas para el desarrollo posterior del mismo.

Paradigma de la Investigación

El presente estudio estuvo orientado bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se realizara un proceso en el que se recolectaran y analizaran datos cuantitativos para dar respuesta a los objetivos planteados.

Tipo de la Investigación

Para conocer el tipo de la investigación, resulta necesario mencionar a Balestrini (2001), el cual menciona al respecto lo siguiente:

Se debe delimitar el tipo de estudio de que se trata con su respectivo esquema de investigación, que se adecue y sea el más apropiado en relación a los objetivos propuestos. Por cuanto, según sean los objetivos delimitados, se podrá definir el tipo de estudio de que se trate y por consiguiente se incorporará un esquema de investigación, muy específico, atendiendo al mismo, más apropiado para cumplir con la finalidad del estudio. (p. 129)

Siguiendo lo antes mencionado se puede establecer que la investigación pertenece a los estudios de tipo factible, en el cual según Balestrini (2001), se debe proponer “un modelo operativo, de una unidad de acción, orientados a proporcionar repuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.” (p. 8), ya que se pretende plantear una solución al problema de la publicidad de “Arena Cristal” C.A. mediante el diseño de estrategias que cause impacto en las consumidoras.

Diseño de la Investigación

Se puede decir que la investigación pertenece a los estudios descrito por Fidias (2006) como de campo – descriptivo, en donde el primero consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), y el segundo, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, se establece de esta forma, ya que se recolectará información directamente en las opiniones de las personas involucradas, para finalmente describir sus necesidades (miembros de la empresa) y su comportamiento (consumidor) en función de interpretar la situación.

Población y Muestra

Con respecto a los informantes que darán sustento informativo a la investigación, Balestrini (2001), menciona lo siguiente: Otro importante aspecto que se le debe introducir al Marco Metodológico, una vez definido el problema y establecido el campo de estudio, está relacionado con la delimitación de la población o universo de estudio a objeto de definir la muestra.

Razón por la cual según Arias (1999:110) la población se define como infinita y para realizar la selección de la muestra que debe ser un conjunto representativo y finito, con el que se llevó a cabo el desarrollo del trabajo de investigación, se realizó a través de un muestreo probabilístico, utilizando la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot c \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z c = Zeta crítico; el punto que divide la región de aceptación y la región de rechazo de la hipótesis nula, este valor es dado por el nivel de confianza que se determine elevado al cuadrado.

p = Proporción de elementos que presentan una misma característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica en común que se desea investigar.

e = Error muestral.

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 68.0625 \approx 68 \text{ (encuestados)}$$

Donde:

$$n = 68$$

$$Z_c = 1.65 \text{ (Para un nivel de confianza del 90 \%)}$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$e = 10\% = 0.1$$

La muestra fue calculada con un nivel de confianza de 90% partiendo de un nivel de error de 10%. Al aplicar la fórmula estadística para el cálculo de la muestra por atributos para a una población infinita, se obtiene el número que representa la muestra (68), y se seleccionan al azar, las personas a las cuales se les aplica el instrumento de estudio, utilizando el método aleatorio simple.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de la información que requiere la investigación en función de diagnosticar la situación actual en el mercado de la empresa "Arena Cristal" C.A., se aplica una encuesta que para Fidias (2006) es 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 (p. 72), por lo que el instrumento a utilizar para ello es un cuestionario compuesto por dieciocho (18) ítems tipo dicotómica como policotómicas, aplicado a las consumidoras que visiten la tienda.

Validez y Confiabilidad

El instrumento de recolección de datos, antes de ser aplicado, debe cumplir con una serie de requisitos de validación, con la finalidad de determinar algún grado de error en la medición.

La validez del instrumento según Hernández, Fernández, Baptista (2006) Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir (p.243).

Para determinar la validez del instrumento se utiliza el juicio de experto, según Aroca (2009) Consiste en seleccionar en número impares (3 ó 5) jueces o personas expertas, muy conocedoras del problema o asuntos que se investiga, quienes tienen que leer, evaluar, corregir cada uno de los ítems del instrumento so pretexto de que los mismos se adecuen directamente con cada uno de objetivos de la investigación propuestos” (p.269).

Para obtener dicha validación se creó un formato para los expertos de la materia, donde cada experto pudo verificar si las preguntas contenidas tenían relación con la investigación y a partir del cual pudieron hacer las precisas correcciones y las observaciones que creyeron necesarias, a fin de ser validado.

Confiabilidad

Hernández, Fernández, Baptista (2006), Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición.

Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1. Donde un coeficiente de cero (0) significa nula confiabilidad y uno (1) representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Entre mas se acerca el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición (p.251).

En el presente trabajo de investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad ($\alpha = 0,93$), el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,93$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

N = n° de ítems de la escala.

$\sum S_i^2$ = sumatoria de la varianza de los ítems.

S_{Total}^2 = la varianza de todas las partes.

Un mismo instrumento de medición (o ítems o indicadores) es aplicado dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un período de tiempo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. (p. 45)

Es decir, primeramente se determina la validez de los instrumentos para luego establecer la confiabilidad, luego se aplican los instrumentos a la recolección de datos, cuyos resultados estarán acorde a la realidad planteada, generando información confiable para la interpretación analítica de la situación.

Análisis y Presentación de Resultados

Para el análisis y presentación de los resultados, se siguen los parámetros para su realización mencionados por Balestrini (2001), el cual menciona lo siguiente:

Al culminar la fase de recolección de la información, los datos, han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica que permita recontarlos y resumirlos; antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos; y posibilitar la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos. (p. 169).

En tal sentido, los resultados que se obtienen de los instrumentos de recolección de datos, son presentados mediante la técnica estadística de tabulación de datos, descrita por Balestrini (2001), que incorpora dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica (p. 181).

Por consiguiente, la presentación de la información suministrada por la entrevista, se realiza mediante la técnica del análisis, la cual según Balestrini (2001):

Implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos (p. 169).

En cuanto a los datos que suministra la encuesta, estos se presentan mediante tablas de frecuencia y gráficos tipo torta, además de un breve análisis para la interpretación de lo planteado en cada ítem, lo que genera la realización de un análisis general que permita el logro de los objetivos específicos.

Procedimiento

Según Kinneer y Taylor (1993), el proceso formal de investigación de mercados se puede desarrollar en una serie de nueve pasos llamada proceso de investigación, para realizar de manera efectiva una investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia, a continuación se detallan:

1. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información. En esta fase, se especificaron los objetivos de la investigación, realizando una segregación de las variables claves que cubren las necesidades de información de la investigación, realizado a través de una Tabla de Especificaciones.

2. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. Las fuentes de recolección de datos fueron, el análisis DOFA, aplicación de encuestas a las respectivas clientas.

3. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos. Se aplicaron las encuestas a las clientas seleccionadas al azar en diferentes sitios de la Ciudad de Valencia del estado Carabobo en diferentes días y horarios.

4. Seleccionar la muestra del estudio. El tamaño muestra calculada fue de 30 mujeres seleccionadas al azar para no sesgar la investigación.

5. Recolectar los datos y Procesar los datos.

6. Analizar los datos. Se realizó los análisis cruzados de los datos e información obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y entreves.

7. Presentar los resultados de la investigación.

Finalmente, se señaló las conclusiones de la investigación en donde se podrá observar el logro de la solución de cada uno de los objetivos específicos planteados y el objetivo general del Proyecto de Grado.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Es importante conocer al cliente para ofrecerle lo que realmente necesita, ya que existen detalles que a simple vista no se aprecian, por lo que se considera realizar un cuestionario a sesenta y ocho (68) compradoras de trajes de baño y sus opiniones serán primordiales para aplicar las estrategias publicitarias más indicadas y así poder captar la atención de las mismas.

En este capítulo se describe a través de cuadros y gráficos los resultados sobre los cuales se basa las conclusiones de la investigación. Estos resultados obtenidos mediante el cuestionario presentado a mujeres de la ciudad de Valencia, con dieciocho (18) preguntas de tipo cerradas, de las cuales trece (13) fueron de tipo policotómicas y cinco (5) de tipo dicotómicas.

A continuación se presentan los cuadros y gráficos, con sus respectivos análisis para cada pregunta de la encuesta aplicada a mujeres que viven en la ciudad de Valencia.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
Parte I. Datos Socioeconómicos

Edad

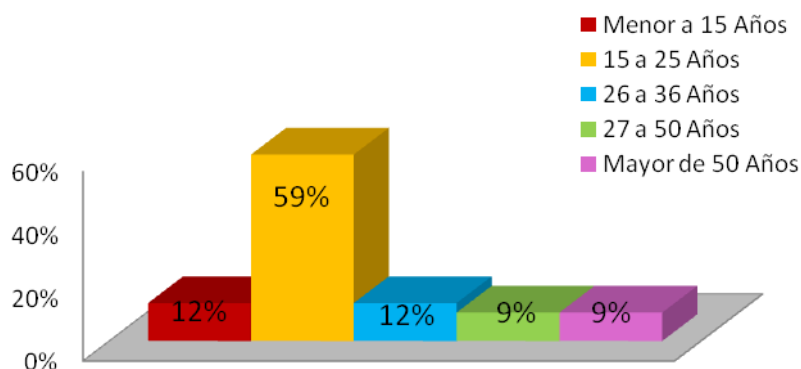
Febrero de 2011

Cuadro N° 3

Total Encuestados	Menor a 15 Años	15 a 25 Años	26 a 36 Años	27 a 50 Años	Mayor de 50 Años
68	8	40	8	6	6
100%	12%	59%	12%	9%	9%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres en la ciudad de Valencia

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas arrojan que el 59% de las mujeres que compran trajes de baño en la ciudad de Valencia sus edades oscilan entre 15 y 25 años. Así como existe una igualdad de un 12% entre las mujeres menores a 15 años y aquellas que están entre los 26 y 36 años. Se puede observar que no existe mucha diferencia con respecto a aquellas que son mayores a 27 años en lo que a compras de trajes de baño se refiere aunque estas sean la minoría en este rango.

Nivel Educativo

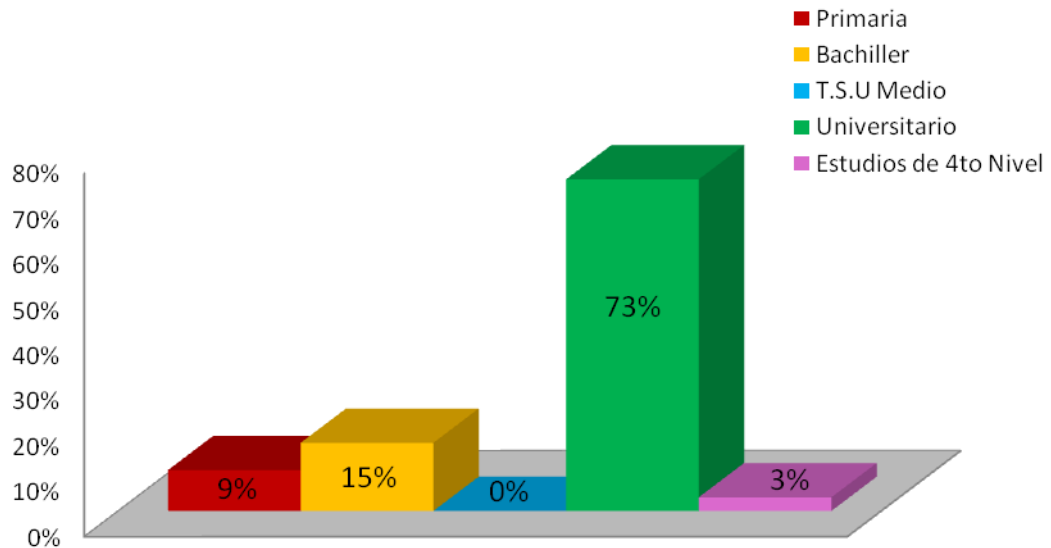
Febrero de 2011

Cuadro N° 4

Total Encuestados	Primaria	Bachiller	T.S.U Medio	Universitario	Estudios de 4to Nivel
68	6	10	0	50	2
100%	9%	15%	0%	73%	3%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos indican un (73%) de mujeres que tienen una carrera universitaria, el otro (15%) son aún estudiantes de bachillerato, mientras que el (9%) son niñas que están en primaria. El resto de las encuestadas (3%) tienen estudios de 4to nivel.

Ocupación

Febrero de 2011

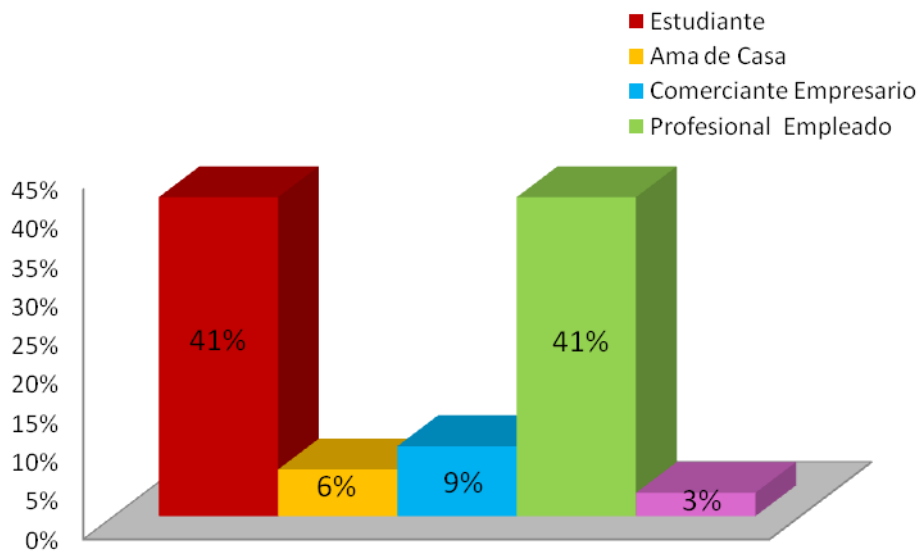
Cuadro Nº 5

52

Total Encuestados	Estudiante	Ama de Casa	Comerciante Empresario	Profesional Empleado	Otra
68	28	4	6	28	2
100%	41%	6%	9%	41%	3%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia

Gráfico Nº 3



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En este caso existe igualdad en los resultados obtenidos con (41%) de mujeres que aún son estudiantes y otro (41%) de mujeres que son profesionales o empleados, lo que nos indica que son minorías con un (9%) aquellas que son empresarias o comerciantes, así como también lo son las amas de casa (6%). El 3% restante se dedica a diferentes ramos, entre ellas se destaca la de ventas varias.

53

Tipo de Vivienda

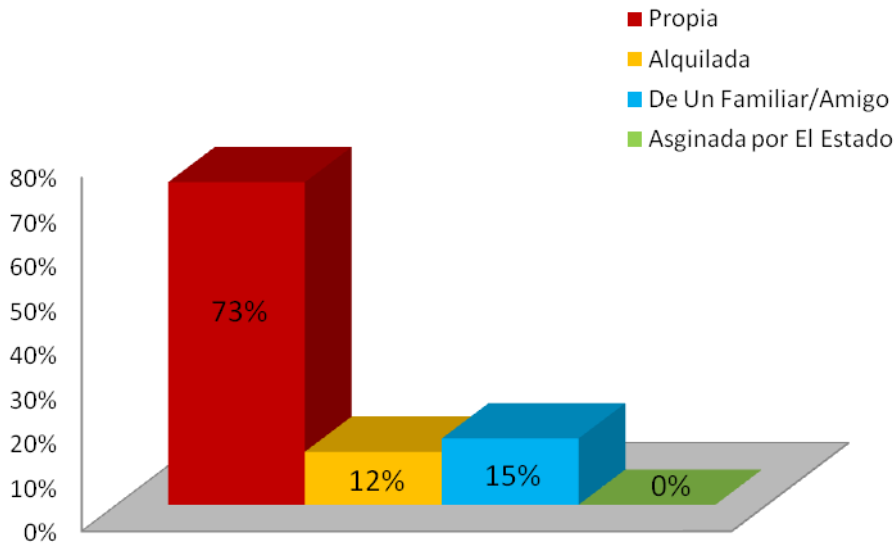
Febrero de 2011

Cuadro N° 6

Total Encuestados	Propia	Alquilada	De Un Familiar/Amigo	Asignada por El Estado
68	50	8	10	0
100%	73%	12%	15%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Los resultados obtenidos en el tipo de vivienda de las encuestadas con una mayoría significativa del (73%) se tiene que residen en casas propias, mientras que otro (15%) vive en casa de un familiar o amigo y la minoría (12%) en viviendas alquiladas.

Tipo de Actividades que Realiza

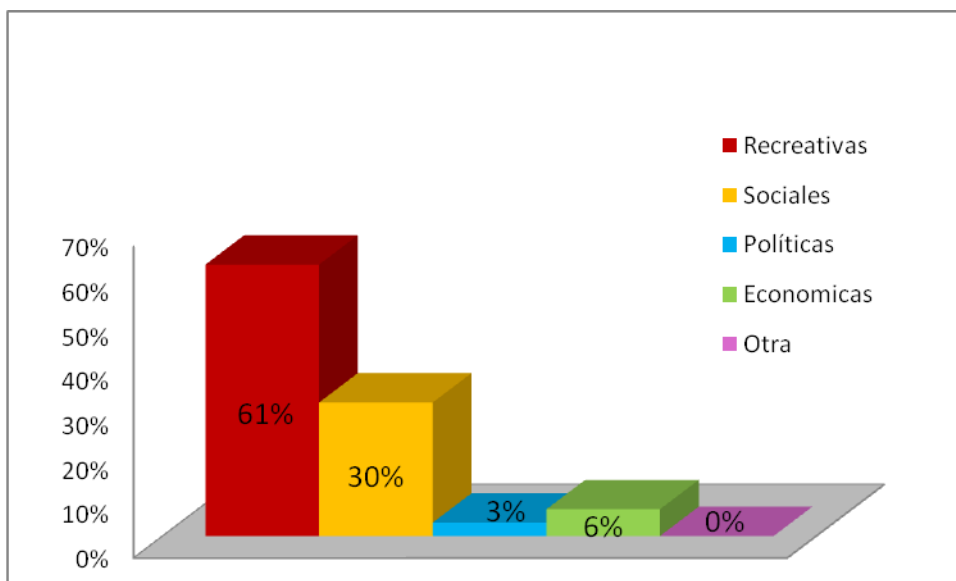
Febrero de 2011

Cuadro Nº 7

Total Encuestados	Recreativas	Sociales	Políticas	Económicas	Otra
68	42	20	2	4	0
100%	61%	30%	3%	6%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico Nº 5



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La mayoría de las encuestadas (61%) realizan actividades recreativas (Playa, Cine o Deportes), otro (30%) opta por las actividades sociales, mientras que la minoría está conformada por: un (6%) que prefiere las de tipo económicas y el otro (3%) por las de tipo política.

Ingreso aproximado mensual

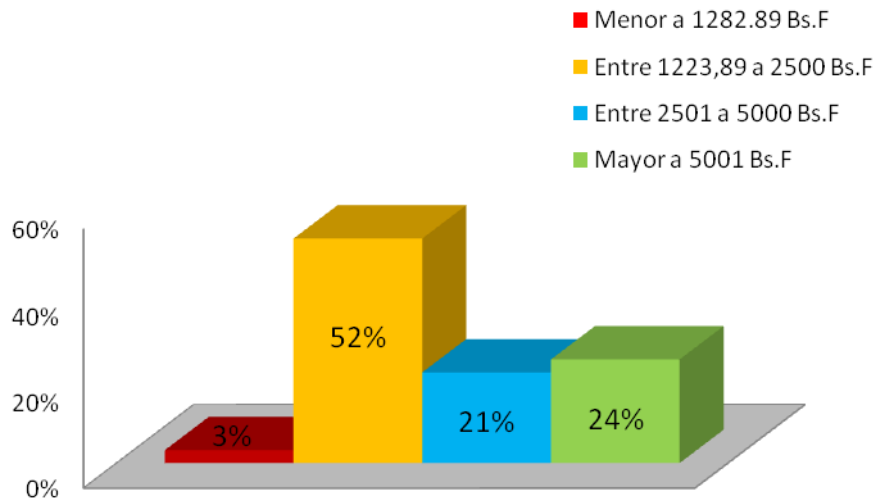
Febrero de 2011

Cuadro N° 8

Total Encuestados	Menor a 1223.89 BsF.	Entre 1223,89 a 2500 BsF.	Entre 2501 a 5000 BsF.	Mayor a 5000 BsF.
68	2	36	14	16
100%	3%	52%	21%	24%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La mayoría de las encuestadas (52%) tienen un ingreso aproximado entre el sueldo mínimo (BsF. 1.223,89.) a BsF. 2500 Otro (24%) obtienen un ingreso mayor a BsF. 5000,00 mientras un (21%) recibe entre BsF. 2.501,00Bs.F. a BsF. 5.000,00. La minoría con (3%) son las que tienen como ingreso un monto menor a BsF. 1223,89.

Parte II Mix de Comunicación

¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?

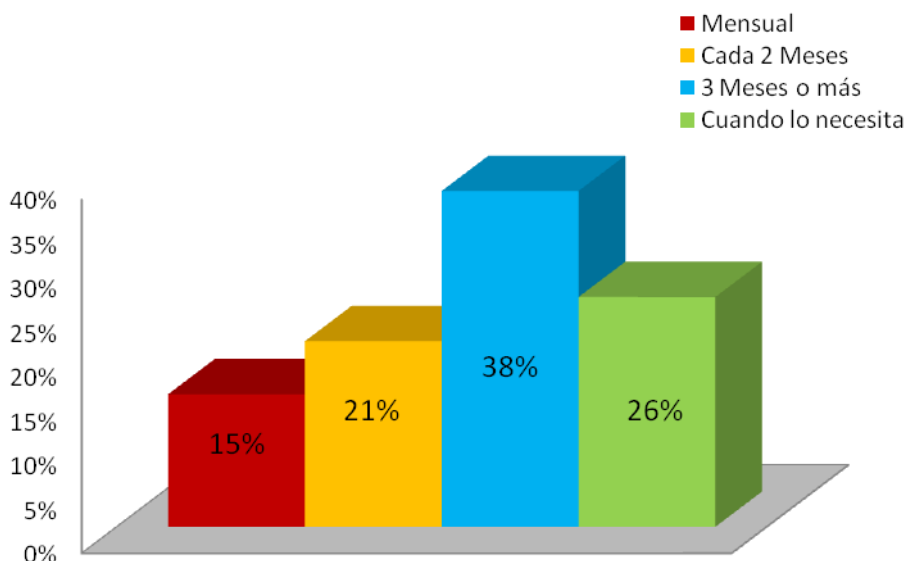
Febrero de 2011

Cuadro N° 9

Total Encuestados	Mensual	Cada 2 Meses	3 Meses o más	Cuando lo necesita
68	10	14	26	18
100%	15%	21%	38%	26%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°7



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las encuestadas (38%) compran trajes de baño cada 3 meses o más, el otro (26%) lo hace solo cuando lo necesita, lo que demuestra que un gran número de mujeres no adquiere con frecuencia trajes de baño. Por el contrario, otro (21%) de ellas los compra cada 2 meses y un (15%) lo hace mensualmente, esto varía de acuerdo a las necesidades y de las actividades que realizan cada una de ellas.

Indique su grado de satisfacción con respecto a los trajes de baño que se comercializan actualmente en Valencia.

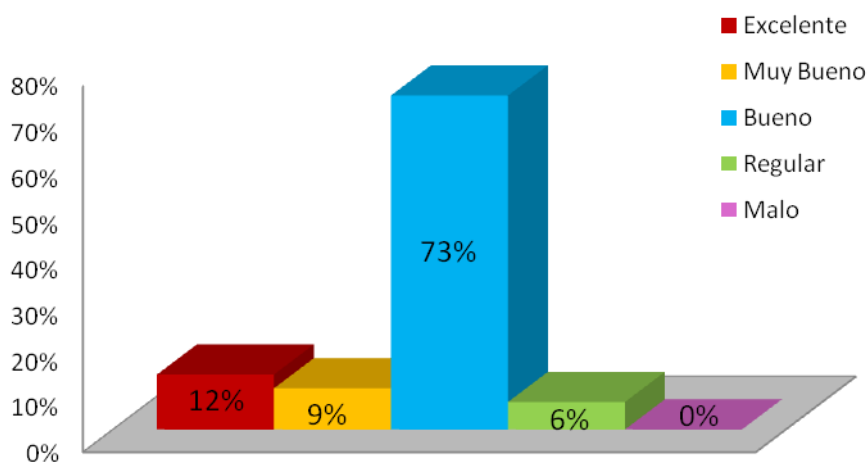
Febrero de 2011

Cuadro N° 10

Total Encuestados	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
68	8	6	50	4	0
100%	12%	9%	73%	6%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°8



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta la mayoría de las encuestadas (73%) se encuentran satisfechas con los trajes de baño que existen actualmente en Valencia, así como un (12%) y un (9%) consideran que es excelente y muy bueno respectivamente y sólo un (6%) de las mujeres piensa que es regular, esto es debido a que las marcas existentes no satisfacen sus necesidades y gustos.

A la hora de buscar trajes de baño, ¿Qué es lo que busca? Marque solo una opción

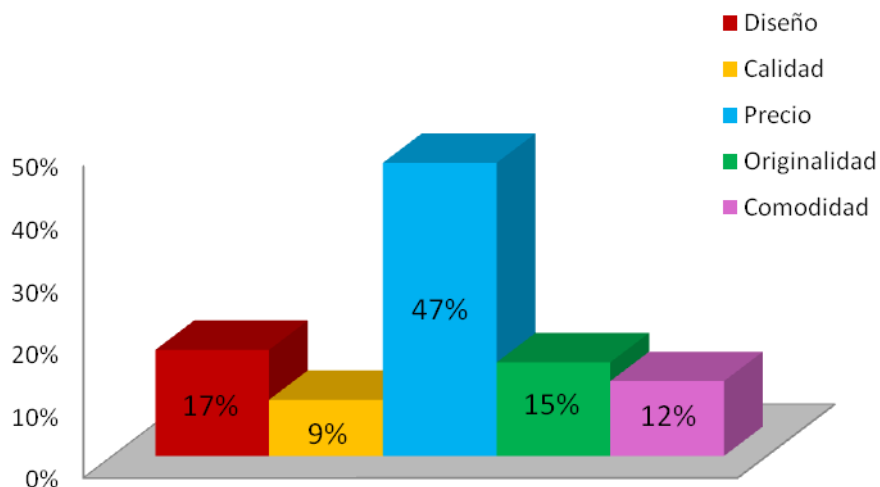
Febrero de 2011

Cuadro N° 11

Total Encuestados	Diseño	Calidad	Precio	Originalidad	Comodidad
68	12	6	32	10	8
100%	17%	9%	47%	15%	12%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°9



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las encuestadas (47%) están de acuerdo en que lo más importante para ellas a la hora de adquirir un traje de baño es el precio, otro (17%) busca diseños únicos, así como un (15%) lo que más le gusta es la originalidad en los modelos y colores. Por otra parte (12%) busca sentirse cómoda con el modelo de su escogencia. Mientras que la minoría de las mujeres (9%) lo que buscan al comprar trajes de baño es que sean de buena calidad.

¿Qué tipos de trajes de baño compra normalmente?

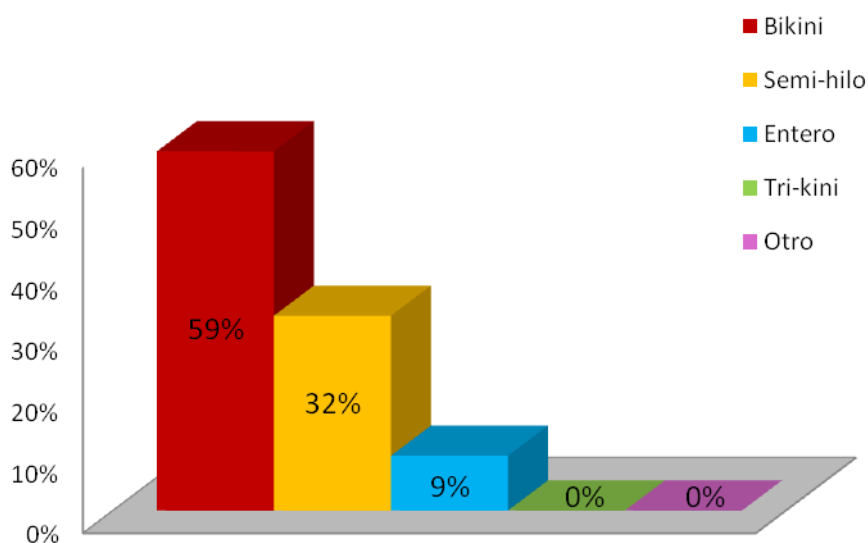
Febrero de 2011

Cuadro Nº 12

Total Encuestados	Bikini	Semi-hilo	Entero	Tri-kini	Otro
68	40	22	6	0	0
100%	59%	32%	9%	0%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico Nº10



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La gran mayoría representada por el (59%) coincide que el modelo favorito a la hora de elegir un traje de baño es el bikini, mientras que otro (32%) prefiere el semi-hilo, esto varía de acuerdo a las edades y satisfacciones que tienen las mujeres con respecto a sus cuerpos. La minoría de las encuestadas (9%) utiliza trajes de baño entero, esto tiene que ver con que muchas de ellas suelen tener cicatrices de embarazos o se sienten con sobrepeso.

¿Conoce la marca de trajes de baño “Arena Cristal”?

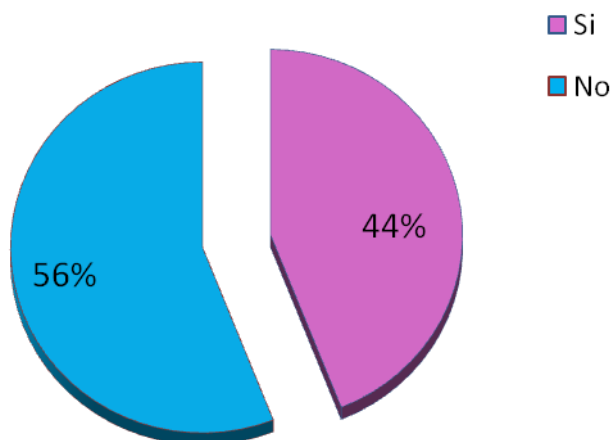
Febrero de 2011

Cuadro N° 13

Total Encuestados	Si	No
68	30	38
100%	44%	56%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°11



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta se observa que la mayoría de las encuestadas (56%) no conoce aún la marca “Arena Cristal”, esto se debe al poco tiempo que tiene en el mercado. En función a estos resultados se infiere que existe un número importante (44%) de las mujeres a las cuales se les aplicó la encuesta que si conocen la marca.

De ser afirmativa su respuesta, continúe respondiendo.

¿Cómo conoció la marca “Arena Cristal”?

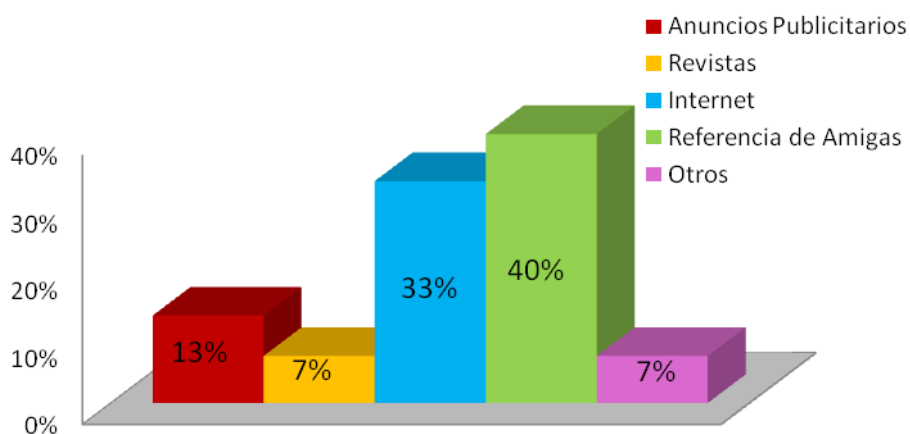
Febrero de 2011

Cuadro N°14

Total Encuestados	Anuncios Publicitarios	Revistas	Internet	Referencia de Amigas	Otros
30	4	2	10	12	2
100%	13%	7%	33%	40%	7%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°12



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta se observa que la mayoría conformada por el (40%) conoce la marca por referencias de amigas, estos resultados demuestran la importancia de la publicidad boca en boca. El (33%) coincide en que el Internet es el medio por el cual conocieron la existencia de “Arena Cristal”, siendo las redes sociales la manera más informal y directa de llegar a un gran número de mujeres que tienen como hábito el uso de la computadora en su día a día. Por otro lado la minoría conoce de la existencia de la nueva marca por los medios publicitarios (13%) y por revistas (7%) en las que se ha publicitado y reseñado sobre la misma.

**¿Le gustaría elegir mediante catálogos los trajes de baño que ofrece
“Arena Cristal”?**

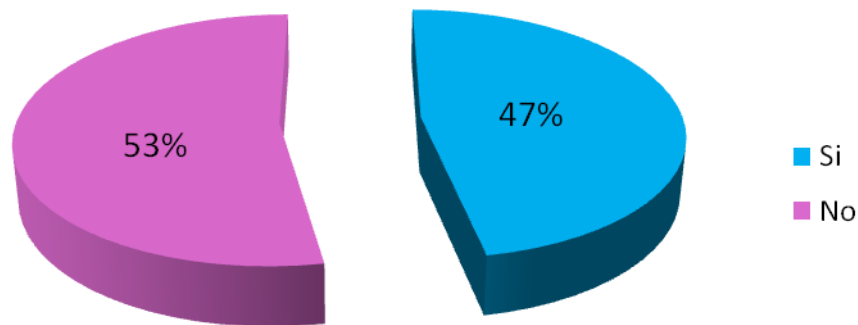
Febrero de 2011

Cuadro N° 15

Total Encuestados	Si	No
68	32	36
100%	43%	57%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°13



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

A la mayoría de las mujeres encuestadas (53%) no les gustaría elegir sus trajes de baño mediante catálogos, esto puede deberse a que las mujeres prefieren medírselos y ver si la tela es la que realmente les gusta. Aunque existe un significativo (47%) que si les gustaría elegirlos de esta manera, ya que les resulta más fácil y rápido.

¿Existe en el mercado una marca que ofrezca los mismos productos que “Arena Cristal”?

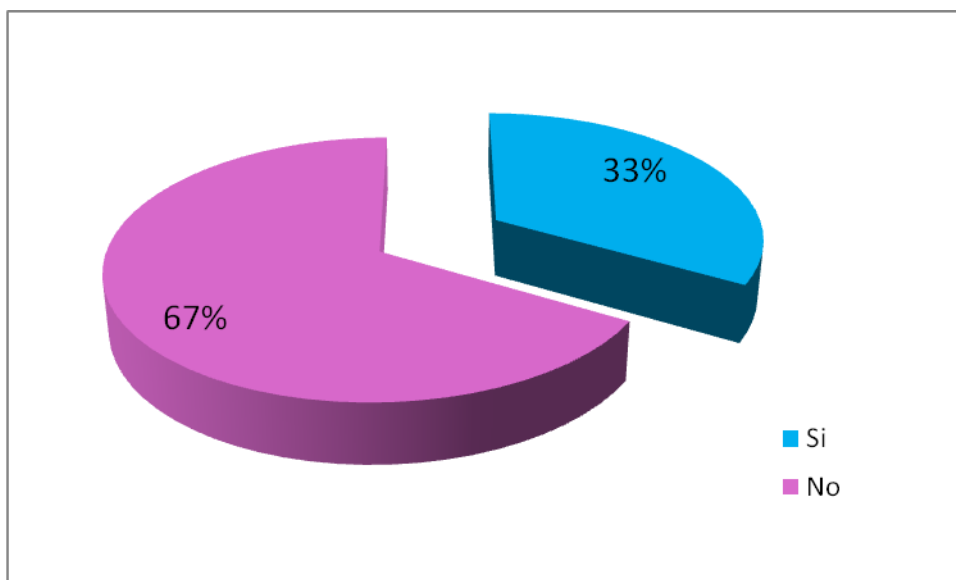
Febrero de 2011

Cuadro N° 16

Total Encuestados	Si	No
30	10	20
100%	33%	67%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°14



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las encuestadas (67%) coincide en que no existe otra marca que ofrezca la variedad, diseños, colores y modelos similares a los de “Arena Cristal”, esto es una ventaja ya que con el poco tiempo que tiene la marca en el mercado ya ha marcado diferencia con respecto a las existentes. El otro 33% piensa que en el mercado existen trajes de baños como los de “Arena Cristal”, ya que actualmente en Valencia existe gran variedad de oferta.

¿Cuál considera usted qué es la ventaja de “Arena Cristal” ante la competencia?

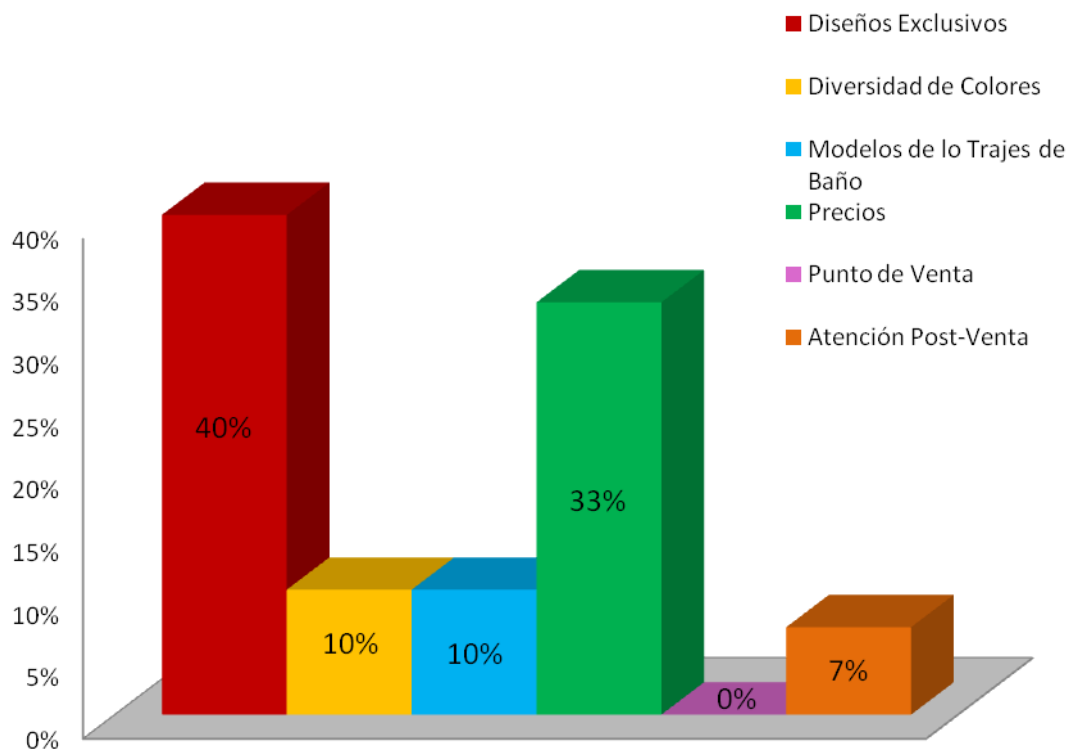
Febrero de 2011

Cuadro N° 17

Total Encuestados	Diseños Exclusivos	Diversidad de Colores	Modelos de los Trajes de Baño	Precios	Punto de Venta	Atención Post-Venta
30	12	3	3	10	0	2
100%	40%	10%	10%	33%	0%	7%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°15



Análisis:

Gran parte las encuestadas (40%) creen que la mayor ventaja que tiene “Arena Cristal” son sus diseños exclusivos, ya que muchas de ellas mandan a hacer sus trajes de baño personalizados, de esta manera no

conseguirán a ninguna otra persona con uno igual. Otro (33%) coincide en que lo que más les lleva a comprar “Arena cristal” es el buen precio de sus productos ante la competencia. Un (20%) dividido en partes iguales busca la variedad de colores y los modelos de trajes de baños que marcan la diferencia con respecto a otras marcas. La minoría (7%) piensa que lo mejor de “Arena Cristal” es el servicio post-venta, ya que si quieren hacer una modificación o arreglar algún detalle puede hacerlo sin ningún tipo de costo adicional.

¿Cree usted que el producto está dirigido a todo tipo de público?

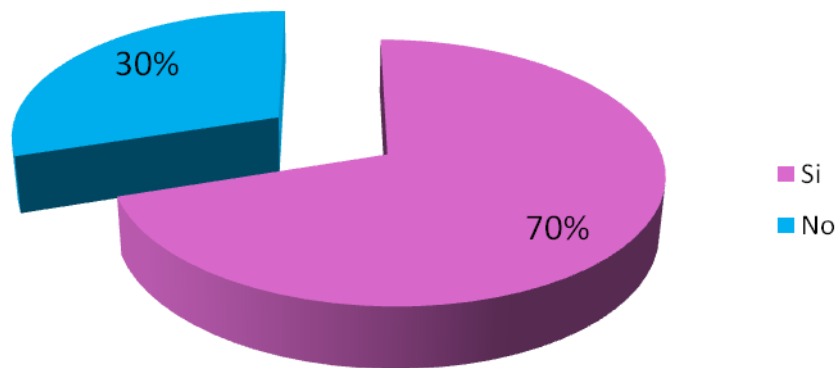
Febrero de 2011

Cuadro N° 18

Total Encuestados	Si	No
30	21	9
100%	70%	30%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°16



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las encuestadas, (70%) está de acuerdo con que “Arena Cristal” ofrece productos para todo tipo de público, mujeres de cualquier edad, condición física, etc., ya que siempre buscan complacer a sus clientas. El (30%) restante cree que los trajes de baño no son aptos para todo tipo de público por sus diseños tan innovadores.

¿Le gustaría realizar la compra de sus trajes de baño vía Internet?

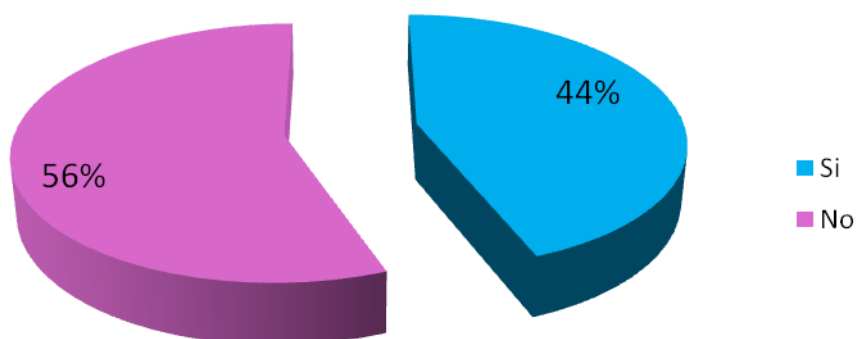
Febrero de 2011

Cuadro N° 19

Total Encuestados	Si	No
68	30	38
100%	44%	56%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Valencia.

Gráfico N°17



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta la mayoría de las encuestadas (56%) no les gustaría elegir sus trajes de baño vía internet, a pesar de que es una herramienta muy importante en esta era, pues prefieren probarse los trajes de baño y de esta manera elegirlos, mientras que el otro (44%) restante que si les gustaría tener la posibilidad de poder adquirir sus trajes de baño de manera más simple y sencilla sin necesidad de probárselos y tener que ir hasta la tienda para verlos.

Indique otras marcas de trajes de baño que usted conozca y señale su forma de comercialización.

Febrero de 2011

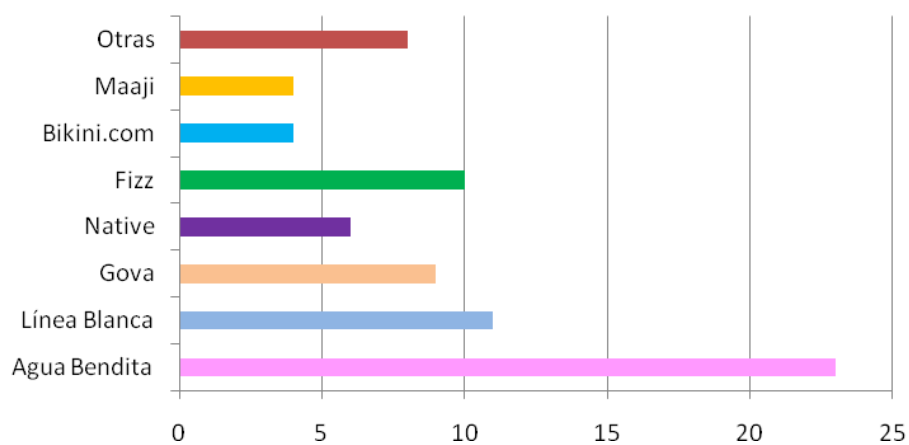
Cuadro N° 21

Marcas	Tiendas	Catálogos	Internet
Agua Bendita	23	0	1
Línea Blanca	11	0	0
Gova	9	6	4
Native	6	3	0
Fizz	10	0	0
Bikini.com	4	0	0
Maaji	4	4	3
Otras	8	6	0

Fuente: Encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Valencia.

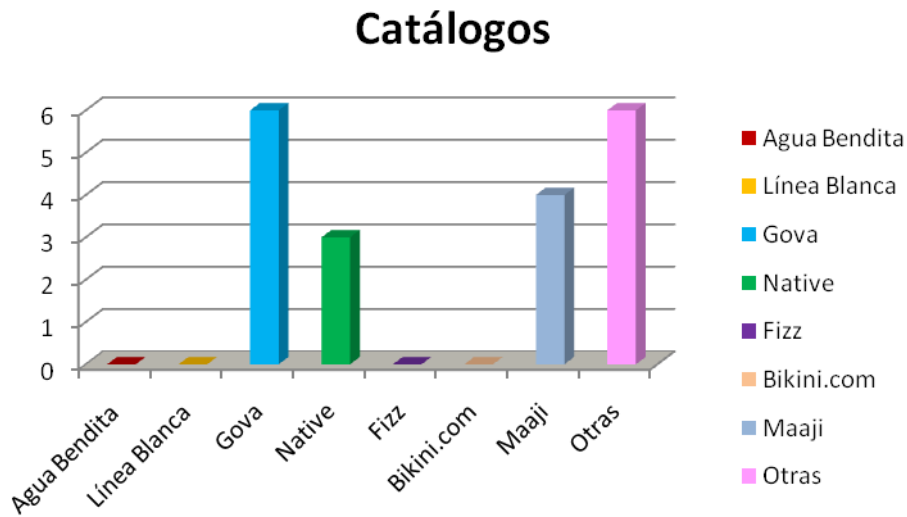
Gráfico N°18

Tiendas



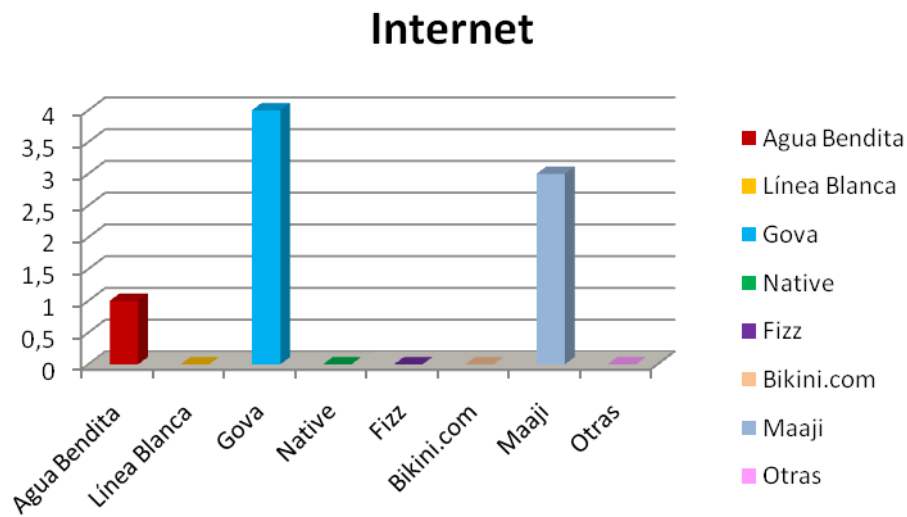
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La gran mayoría de las encuestadas coinciden que las diferentes marcas existentes actualmente en el mercado ofrecen sus trajes de baño en

tiendas, esto se debe a que las mujeres les gusta probárselos y estar seguras si la tela, el color y el diseño es el que mejor les queda. Otras marcas se caracterizan por tener en sus tiendas como opción la elección y encargo de trajes de baño por medio de catálogos, ya que conocen los modelos y las tallas de los mismos y confiesan que no necesitan probárselos. La minoría de las marcas trabajan actualmente con la venta por medio del Internet, esto se debe a lo novedoso que es la venta electrónica de trajes de baño en Valencia, no existe mucho conocimiento al respecto, pero en la encuesta se observó que las mujeres si están dispuestas y les gustaría poder adquirir sus trajes de baño mediante esta vía.

CAPITULO V

ANALISIS DOFA

Definición de las Variables: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Cuadro N° 22

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. La poca frecuencia con que las mujeres compran trajes de baño.2. Poco posicionamiento de la marca en el mercado.3. La mayoría de las mujeres no conocen "Arena Cristal".	<ol style="list-style-type: none">1. El incremento en la utilización de las redes sociales.2. Existe una evolución del Internet, en cuanto a la seguridad de las compras electrónicas.3. Los precios accesibles de los trajes de baño "Arena "Cristal".4. La demanda es creciente en el mercado de los trajes de baño. Las mujeres desean trajes de baños únicos, originales y cómodos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Diseños exclusivos para todo tipo de mujer.2. La atención post-venta.3. La posibilidad de poder decidir el diseño a confeccionar siendo un traje de baño personalizado.4. Facilidades de financiamiento	<ol style="list-style-type: none">1. Otras marcas de trajes de baño están cambiando sus diseños y colores haciéndolos similares a la marca "Arena cristal".2. La variedad de marcas de trajes de baño existentes actualmente en el mercado.3. Las dificultades que existen de conseguir telas, debido a lo complicado de la importación en Venezuela actualmente.

Fusión de Variables: Matriz DOFA

Cuadro N° 23

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1,O2: La publicidad existente en Internet ha sido de gran importancia, aunque aún no se han logrado por completo los objetivos, pueden aprovecharse las distintas redes sociales que son gratuitas para hacer publicidad, así como también el uso de la radio, la televisión y las revistas para obtener la atención de nuevas clientas. 	<p>DA</p> <p>D3, A2: La variedad de marcas de trajes de baño existentes en el mercado, con más tiempo y nombre hace que se le dificulte a “Arena Cristal” darse a conocer y captar clientas, es necesario marcar una diferencia con respecto a las demás y de esta manera lograr consolidarse en el mercado.</p>

FO

- F1, O3: Los diseños exclusivos que ofrece “Arena Cristal” son para todo tipo de mujer, las que buscan ocultar sus complejos o al contrario, las que se sienten satisfechas con sus cuerpos, ya que existe una gran variedad de modelos que pueden utilizar sin tener que pagar más por tener un traje de baño exclusivo. Actualmente existen diferentes marcas muy costosas que ofrecen diferentes opciones a un alto costo, lo que es ventajoso para “Arena Cristal” ya que sus precios son accesibles con modelos originales, cómodos y de excelente calidad.

FA

- F3,A1: Basado en la experiencia que posee “Arena Cristal” en cuanto a la confección de diseños exclusivos desde sus inicios, les permite ofrecer un mejor producto, compitiendo en el mercado con las otras marcas de trajes de baño que apenas comienzan a diseñar sus propios modelos. La mujer Valenciana es exigente y muy autentica a la hora de adquirir un traje de baño, es por ello que se debe conocer bien para poder darle lo que realmente desea.

CONCLUSIONES

La situación económica que vive actualmente Venezuela, lleva a que las organizaciones enfoquen sus estrategias de negocios a mejorar la calidad de sus productos ya que los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes. Para lograr esto es importante conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente, y así ofrecerle un producto más acorde a sus necesidades, esto trae como resultado un incremento en la satisfacción del mismo, y de esta forma crear una lealtad hacia la marca "Arena Cristal".

La investigación se basa en proponer estrategias publicitarias para la promoción de la marca de trajes de baño "Arena Cristal" tomando en cuenta las características y los hábitos de compra de las consumidoras en Valencia. Para cumplir este objetivo se diseña una encuesta que permite conocer las opiniones de las mujeres que viven en la ciudad de Valencia, lo que da a conocer la situación actual de las marcas de trajes de baño y detecta cuales son las fallas existentes para poder así mejorarlas. Adicionalmente se elabora una matriz DOFA de donde sugieren una serie de estrategias de acuerdo a la interrelación de los factores estudiados; en total son diecisiete (17) estrategias. Posteriormente, resulta necesario tomar en cuenta el objetivo que persiguen y la similitud entre las antes señaladas a fin de unificarlas y obtener así estrategias claves que permitan delimitar los parámetros, por lo que se logra establecer dos (2) por cada objetivo o finalidad, es decir, dos estrategias inherentes a la transmisión de imagen, publicidad y promoción, la cuales se desarrollan a fin de formular la propuesta final.

Una vez alcanzado los objetivos planteados en la investigación, se puede determinar qué:

1. La situación actual en cuanto a las necesidades publicitarias y de promoción de la marca "Arena Cristal" muestran que la publicidad utilizada actualmente causa un impacto moderado en los clientes. Sin embargo, estos afirman que es atractiva.
2. Por otro lado, la imagen que transmite la empresa es positiva, por lo que se verifica la necesidad de la propuesta tomando en consideración la competencia y el mercado.
3. Las mujeres demuestran disposición a la hora de adquirir trajes de baño, solo que es una pieza a la que no se le hace mucha publicidad ni auge, esto es ventajoso para esta nueva marca que apenas comienza y que hasta ahora ha recibido gran aceptación si aplica todas las estrategias recomendadas.

En definitiva, se logran con éxito los objetivos de la investigación, por lo que queda de parte de la marca "Arena Cristal" su implementación a fin de transmitir una imagen de acuerdo a las características y decisión de compra de las consumidoras Valencianas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Desarrollo de estrategias publicitarias que permita crear la imagen de la marca “Arena Cristal” tomando en cuenta las características y decisión de compra de las mujeres en Valencia.

Descripción de la Propuesta

La propuesta que se expone a continuación surge como resultado del análisis de la información suministrada por una muestra de mujeres que viven en Valencia donde se recolectaron los datos, además del análisis DOFA, cuya interrelación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas permite establecer una cantidad de estrategias que formulan la propuesta.

En tal sentido, se realiza una clasificación de las estrategias obtenidas de la Matriz DOFA tomando en consideración el objetivo que persiguen y las similitudes entre cada una de estas, estableciendo así los parámetros claves que conforman la estructura de la propuesta.

Objetivos de la Propuesta

General

Establecer las estrategias publicitarias conducentes a la creación de la imagen de la marca "Arena Cristal", tomando en cuenta las características y decisión de compra de las mujeres Valencianas.

Objetivos Específicos

- Describir las estrategias obtenidas en la Matriz DOFA.
- Unificar las estrategias según el objetivo que persiguen y la similitud entre éstas.
- Desarrollar las estrategias publicitarias unificadas como parámetros claves a considerar por la marca "Arena Cristal".

Justificación de la Propuesta

Las estrategias publicitarias que aquí se desarrollan beneficiarán a la marca "Arena Cristal", ya que tendrá la oportunidad de establecer parámetros o políticas en las gestiones de mercadeo, comercialización y venta de sus productos, logrando transmitir una imagen innovadora al público lo cual, a su vez influirá en la mente del consumidor y por consiguiente, en su decisión de compra.

Específicamente, la propuesta planteada establece lineamientos a seguir por la empresa en estudio a nivel interno y externo. A nivel interno pues trata el tema de la cultura organizacional y a nivel externo ya que determina parámetros relacionados al uso de la publicidad actual, promociones, sistemas de descuentos, segmentación del mercado y

características de la marca. Todo esto permite el logro de los objetivos planteados en la comercialización de sus productos: promover la identificación del consumidor con la marca.

En relación con la misión de la propuesta, se pretende la implementación de las estrategias publicitarias en la marca “Arena Cristal” lo cual permitirá la transmisión de una imagen innovadora al público logrando crear un sentido de pertenencia tanto en las mujeres jóvenes, como en aquellas mujeres mayores a quienes va dirigido el producto.

En cuanto a la visión de la propuesta, se busca que la misma sea aplicada en otras empresas que tengan las mismas necesidades que la estudiada en esta investigación a fin de otorgarle universalidad. Sin embargo, será necesario llevar a cabo la recolección de información realizada en la presente a fin de identificar específicamente cuales son las debilidades y fortalezas y adecuar así las estrategias a los requerimientos propios de cada organización.

Administración de la Propuesta

A continuación se desarrolla cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente, los cuales estructuran la propuesta consistente en estrategias publicitarias conducentes a la creación de una imagen de la marca “Arena Cristal” que cause un impacto en las mujeres Valencianas para lograr así un posicionamiento rentable en el mercado.

1. Descripción de las estrategias que se obtienen de la Matriz DOFA

A continuación se desglosan las estrategias obtenidas de la Matriz DOFA según su finalidad, separando aquellas pertenecientes a la transmisión de la imagen, estrategias de publicidad y estrategias de

promoción, lo cual facilita la unificación de estas tomando en consideración sus similitudes a fin de limitarlas.

a) Transmisión de imagen:

- Establecer una imagen de la marca (Logo, Slogan, Colores, etc.).
- Identificar las necesidades del público meta.

b) Publicidad:

- Reforzar e incrementar la publicidad actual.
- Utilizar el internet y redes sociales para promocionar la marca.
- Publicitar la marca en radio, televisión, revistas.
- Enfatizar las características del producto (Atributos, Beneficios).
- Incluir la imagen.
- Enfatizar la marca en la publicidad.

c) Posicionamiento.

- Informar.
- Persuadir.
- Motivar.
- Ciclo de vida del producto.

2. Unificación de las estrategias según el objetivo que persigue y la similitud entre éstas.

A continuación se simplifican las estrategias tomando en consideración los parámetros señalados:

a) Estrategias para la transmisión de imagen:

- Identificar las necesidades del público meta.
- Establecer la imagen de la marca.

b) Estrategias de Publicidad:

- Reforzar la publicidad actual.
- Utilizar el Internet y redes sociales para promocionar la marca.

c) Estrategias de Posicionamiento

- Ciclo de vida del producto para promocionar la marca.
- Motivar la compra de trajes de baño.

Una vez identificando la similitud entre las estrategias expuestas, se seleccionan dos (2) por cada objetivo o finalidad que persiguen, sin embargo, las estrategias extraídas se incluirán en el desarrollo posterior.

3. Desarrollo de las estrategias publicitarias claves

A continuación se desarrollan cada una de las estrategias describiendo las actividades para su ejecución y puesta en marcha.

a) Estrategias para la transmisión de imagen

1. Identificar las necesidades del público meta

Tomando en consideración lo señalado por las mujeres encuestadas se identifica como público meta a las mujeres entre los 15 y 36 años de edad, que prefieren la realización de actividades recreativas y/o deportivas al aire libre, lo cual implican la playa y la piscina donde se utiliza como vestimenta el traje de baño.

2. Establecer la imagen de la marca

Toda marca tiene una determinada imagen, para bien o para mal, siempre intentando que por medio de su planificación y control, se convierta

en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y en cada uno de sus productos.

Atendiendo las expectativas de las personas encuestadas en cuanto a su deseo de percibir anuncios publicitarios de los trajes de baño, a continuación se desarrollan algunas maneras de dar a conocer la nueva marca.

Publicidad: su finalidad es informar, proyectar imagen y motivar las clientas a comprar trajes de baño “Arena Cristal”. Para ello se señalan a continuación algunas aplicaciones:

- El logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Es importante ya que de esta manera las clientas al ver el logo “Arena Cristal” reconocerán de inmediato los trajes de baño y demás productos de esta marca.
- El símbolo: Tiene función primero de referencia, indica la asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el mismo. Al igual que el logotipo, el símbolo hace la diferencia de “Arena Cristal” con respecto a otras marcas existentes en el mercado, es por ello que se requiere que sea lo más original y llamativa posible.
- Los Colores: En cuanto a la cualidad de la función y el nivel de percepción de los colores, tiene los mismos patrones de definición al hacer referencia al logotipo y el símbolo la marca. “Arena Cristal” se caracteriza por sus colores llamativos y muy originales. Se debe aprovechar al máximo esta característica y sacarle el mayor provecho a la hora de publicitar la marca.

b) Estrategias de Publicidad

1. Reforzar la publicidad actual

Según el análisis de los resultados suministrados por los instrumentos de recolección de información aplicados, la marca "Arena Cristal" tiene actualmente desplegadas publicidad en medios impresos, Internet, Redes Sociales y también ha participado en diferentes desfiles realizados en la ciudad de Valencia, sin embargo, la mitad de los clientes encuestados no se percatan de tales estrategias, por lo que se considera necesario utilizar la publicidad actual pero reforzándola de la siguiente manera:

- Incluyendo resultados que arrojen la estrategia promoviendo la identificación de la marca con el estilo de vida del consumidor.
- Enfatizar las características del producto mostrando los beneficios y atributos.
- Cubrir la mayoría de las revistas leídas por mujeres, prensa a nivel nacional y programas de radio dirigidos a este tipo de público.
- Crear catálogos para promover la venta personal a fin de incrementar demanda ya que se dará a conocer la marca a otro tipo de público.
- Implementar en los establecimientos o puntos de venta, los anuncios en póster y afiches publicitarios a fin de influenciar la decisión de compra y elección del producto ante la competencia.

Esta estrategia puede ser ejecutada paulatinamente según la disposición de recursos económicos que se obtengan, no obstante, es necesario cumplir con todos los parámetros y plantearlos como meta a seguir, ya que es necesario crear la necesidad de compra en el consumidor por lo que la publicidad deben cumplir su objetivo persuasivo.

2- Utilizar el Internet y las Redes Sociales

El Internet es de gran importancia e influencia en las consumidoras hoy en día, pues la mujer está inmersa en todo aquello relacionado con la

tecnología. Es por ello que gran parte de ellas señala en las encuestas haber conocido la marca “Arena Cristal” por sus publicaciones tanto en Facebook como en Twitter, siendo estas unas de las redes sociales actualmente más utilizadas. La ventaja de este tipo de publicidad es que son totalmente gratuitas y de fácil acceso para cualquier persona, tanto las más jovencitas como para las mayores. Para seguir llegando a más mujeres es necesario llevar a cabo las siguientes fases:

- Crear una página web de la marca “Arena cristal” donde se pueda conocer desde sus creadoras y diseñadoras hasta los productos que ofrecen actualmente, con información de interés como: despachos, forma de pago, diseños disponibles, telas disponibles.

- Hacer catálogos en la web donde las mujeres puedan elegir sus trajes de baño y hacer pedidos por medio de internet sin tener que ir hasta la tienda.

- Enviar boletines informativos a clientas registradas sobre la llegada de los nuevos diseños, invitaciones para visitar la tienda, así como a eventos especiales (promociones, desfiles u otros eventos) para de esta manera incentivarlas a la compra de productos sin tener que esperar por una temporada específica.

c) Estrategias de Posicionamiento

Ciclo de vida del producto para promocionar la Marca

Para contrarrestar los cambios que trae consigo el ciclo normal de vida del producto, se mencionan a continuación las estrategias que se deberán tomar en consideración en cada una de sus fases:

- Introducción en el mercado: En esta fase se deben aplicar la segmentación del mercado y las estrategias de publicidad tanto en la ciudad como en los establecimientos a fin de dar a conocer la marca.

- Crecimiento: En esta etapa interviene la competencia, por lo que resulta indispensable la aplicación de la promoción de los modelos y diseños innovadores por medio de Internet y las Redes Sociales, así como los otros medios de comunicación convencionales.
- Madurez: Aquí se produce mayor auge en la competencia, por lo que la promoción sirve como estrategia para la atracción del público, además se deben fortalecer las ventajas del producto.
- Saturación y Decadencia: En esta etapa, se deben realizar innovaciones de los modelos en relación a las exigencias de las consumidoras, para así permanecer por mucho tiempo en el mercado.

RECOMENDACIONES

La autora de la presente investigación exhorta que se tomen en consideración los siguientes aspectos en la implementación de la propuesta por parte de la marca “Arena Cristal”. así como en otras organizaciones que requieran aplicar las estrategias publicitarias propuesta en este estudio:

- Existen muchas marcas actualmente en el mercado de trajes de baño que ofrecen diferentes opciones para la compra de los mismos, es por ello que “Arena Cristal” debe utilizar los medios necesarios para llegar a todo tipo de público como los son: Internet, redes sociales, entre otros, que además de servir como publicidad facilitan a las compradoras la elección del modelo de su preferencia. Es actualmente la manera más rápida y sencilla de llegarle al consumidor y aprovechando que las publicaciones en las redes sociales son gratuitas y de gran aceptación sobretodo por el público joven.

- Promocionar la marca constantemente y no solo antes de las temporadas de vacaciones, ya que la mujeres Valencianas tienen un clima agradable así como también tienen cercanía a la Costa lo que permite que frecuentemente acudan a las playas y por consiguiente adquieran trajes de baño con más frecuencia, es por ello que “Arena Cristal” debe tener publicidad y disponibilidad de trajes de baño todo el año.

- En cuanto a las estrategias de publicidad: Los catálogos son ideales para ampliar el mercado por lo que se recomienda tomar en consideración este medio publicitario, además resulta necesario reforzar la publicidad en la puerta o entrada a los puntos de venta donde se comercializa la marca a fin de crear un impacto en el cliente e influenciar la decisión de compra. Es importante realizar paulatinamente el estudio de la segmentación del mercado a fin de evitar tomas de decisiones erradas.

- En cuanto a las estrategias de promoción: Estas estrategias son utilizadas para influenciar la decisión de compra del consumidor así como la necesidad de adquirir el producto solo por el obsequio, es una excelente táctica para elevar la demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrni M. (2001). **Como se elabora el proyecto de investigación.** (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Credendino, R. (2006). **Diseño de estrategias publicitarias para la empresa Ven Pesca y Asociados C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. San Diego, Venezuela.
- Cohen, E. (2009). **Marketing: Planificación Estratégica.** México: Prentice Hall.
- Collado, J. (2006). **La Comunicación en las Organizaciones.** México: Trillas.
- Da Costa, J. (2002). **Diccionario de Mercadeo y Publicidad.** Caracas, Venezuela: Panapo.
- Diez, A. (2008). **Estrategia de mercadeo para introducir el amalgamador modelo MDH en Caracas.** Trabajo de grado de Maestría no publicado. Universidad Nacional Experimental Politécnica. Caracas, Venezuela.
- Fernández, C. (2006). **La Comunicación en las Organizaciones.** México: Trillas.
- Fidias G. (2006). **El proyecto de investigación.** (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Figueira, M. (2002). **Diseño de estrategias de mercado para la comercialización de arenas empaquetadas.** Trabajo de grado de Maestría no publicado. Colegio Universitario de Administración y Mercadeo. Valencia, Venezuela.
- Hernández, Y. (2006). **Investigación de mercados.** [Documento en Línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-mercados.htm>. [Consulta: 2010, Marzo 23].
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2001). **Metodología de la Investigación.** Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Jáuregui, A. (2002). **Elementos de la Estrategia de Mercado.** [Documento en Línea] Disponible: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eelstramkt.htm>. [Consulta: 2010, Marzo 24].

- Jáuregui, A. (2003). **Una pequeña aproximación al concepto de marketing.** [Documento en Línea]. Disponible: www.gestiopolis.com. [Consulta: 2010, Marzo 24].
- Jáuregui, A. (2006). **Publicidad: La búsqueda del cliente como objetivo primordial.** [Documento en Línea] Disponible: www.gestiopolis.com. [Consulta: 2010, Marzo 24].
- Kotler, P. (2006). **Mercadotecnia.** (6ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). **Estrategias de Marketing para los últimos años 80 y más allá.** Seminario. México. Escuela de Alta Dirección y Administración (EADA).
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). **Fundamentos de Marketing.** (9ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). **Desarrollo De Nuevos Productos Y Estrategias De Ciclo De Vida Del Producto.** México: Prentice Hall.
- Nunnaly L. (2007). **Metodología.** Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Páez, A. (2007). **Propuesta de un Menú Integral de Estrategias de promoción y publicidad para la efectividad del mercadeo en las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector inmobiliario residencial en los estratos A y B del Municipio Valencia, Estado Carabobo.** Trabajo de grado de Maestría no publicado. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Valencia, Venezuela
- Pride, W. (2007). **Marketing, Conceptos y Estrategias.** (9ª ed.). México: McGraw Hill.
- Rivera, M. (2007). **Plan de Marketing.** Lima, Perú: Bruño.
- Rivera, M. y Mecia, D. (2007). **El Marketing en el Pequeño Comercio.** Lima, Perú: Ideas propias.
- Safatli A. (2006). **Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Argentina de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina.
- Sánchez, J. (2003). **Teoría de la Publicidad.** Madrid, España: Tecno.

Trelles, I. (2000). **Comunicación, Cultura y Desarrollo**. La Habana, Cuba: Logo.

Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2009). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CUESTIONARIO

Estimado (a) participante, me encuentro realizando un estudio que servirá para elaborar mi trabajo de Grado en el Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, el cual lleva por título: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO. Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo. Año 2011**, El cual tiene como objetivo general revisar su opinión acerca de la comercialización de trajes de baños existentes actualmente en la Ciudad de Valencia.

En este sentido, requiero su ayuda en el suministro de información con el fin de lograr los objetivos propuestos, asegurándole que sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos y analizados en conjunto, nunca se suministrarán datos individuales, por lo cuál siéntase en libertad de contestar la respuesta que considere adecuada a su condición de preferencia.

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER LA ENCUESTA

- Lea cuidadosamente las preguntas vinculadas a cada uno de los aspectos considerados y responda seleccionando sólo una opción.
- El instructivo consta de dos partes, las cuales tendrán sus instrucciones previas para ser respondidas las interrogantes planteadas.
- En caso de tener alguna duda o confusión con el presente cuestionario, favor consulte al encuestador.

Muchas Gracias

La Autora
Lcda. Amal Hamza

Valencia, Marzo de 2011

PARTE 1: Datos Socioeconómicos

Instrucciones: Seleccione con una equis (X), la alternativa que considere adecuada a su condición actual.

1. Edad

- Menor a 15 años
- 15 a 25 años
- 26 a 36 años
- 37 a 50 años
- Mayor a 50 años

4. Indique el Tipo de Vivienda

- Propia
- Alquilada
- De Un familiar/ Amigo
- Asignada por el Estado

2. Nivel Educativo

- Política
- Primaria
- Bachiller
- Técnico Medio
- Universitario
- Estudios de 4to Nivel

5. ¿Qué tipo de Actividades Prefiere Realizar?

- Recreativas (Playa, Cine, Deportes)
- Sociales
- Economía
- Otra

3. Ocupación

- Estudiante
- Ama de Casa
- Comerciante y/o Empresario
- Profesional y/o Empleado
- Otra Especifique_____

6. Ingreso Aproximado Mensual

- Menor a 1.223,89. Bs. F
- Entre 1.223, 89 a 2.500 Bs. F
- Entre 2.501 a 5.000 Bs. F
- Mayor a 5001 Bs. F

PARTE 2

1.- ¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?

Mensual ____ Cada 2 Meses ____ 3 Meses o más ____ Cuando lo Necesita ____

2.- ¿Indique su grado de satisfacción con respecto a los trajes de baños que se comercializan actualmente en Valencia?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

3.- ¿A la hora de comprar trajes de baño, qué es lo que busca? Marque solo 1

Diseño ____ Calidad ____ Precio ____ Originalidad ____ Comodidad ____

4.- ¿Qué tipos de trajes de baño compra normalmente?

Bikini ____ Semi-Hilo ____ Entero ____ Tri-kini ____ Otro ____

5.- ¿Conoce la Marca de Trajes de Baño “Arena Cristal”?

Si ____ No ____

De ser afirmativa su respuesta, Continúe Respondiendo

6.- ¿Cómo Conoció la Marca “Arena Cristal”?

Anuncios Publicitarios ____ Revistas ____ Internet ____ Referencias de amigas ____

7.- ¿Le gustaría elegir mediante catálogos los trajes de baño que ofrece “Arena Cristal”?

Si ____ No ____

8.- ¿Existe en el mercado una marca que ofrezca los mismos productos que “Arena Cristal”?

Si ____ No ____

9.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja de “Arena Cristal” ante la competencia?

Diseños Exclusivos ____ Diversidad de Colores ____ Modelos de los Trajes de Baño ____
Precios ____ Punto de Venta ____ Atención Post venta ____

10.- ¿Cree usted que el producto está dirigido a todo tipo de público?

Si _____ No _____

11.- ¿Le gustaría realizar la compra de su traje de baño vía Internet?

Si _____ No _____

12.- Indique otra marca de trajes de baño que usted conozca y cual es su forma de comercialización.

	Tienda	Catálogo	Internet
a.- _____	()	()	()
b.- _____	()	()	()
c.- _____	()	()	()

ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA

El presente estudio servirá para elaborar mi Trabajo de Grado en el Programa de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, Titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO. Caso de Estudio: Marca “Arena Cristal”, Valencia-Estado Carabobo. Año 2011**

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos, por lo cual agradecemos su opinión profesional acerca de criterios de precisión, redacción y pertinencia de cada pregunta del instrumento de recolección de datos.

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER EL FORMATO DE VALIDEZ:

- Lea cuidadosamente los ítems del instrumento de recolección de datos e indique en el formato de evaluación, la correspondencia con los criterios de precisión, redacción y pertinencia.
- Cada criterio a evaluar, suministra dos alternativas de respuesta, siendo estas Si o No, seleccione con una X la alternativa que considere mas apropiada.
- En la casilla adicional de Observaciones podrá emitir un juicio que de lugar a la modificación o eliminación de los ítems.
- Pondere su opinión, suministrando una respuesta definitiva para cada ítem, siendo este aprobado o eliminado.
- Gracias por su receptividad y colaboración.

La Autora. Lic. Amal Hamza.

Valencia, Marzo de 2011

ASPECTOS GENERALES	Sí	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas			
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación			
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	E-mail:
Cédula de Identidad:	Telefono(s):
Firma:	Fecha:

ANEXO C

Cartas de Evaluación del Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CARTA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Por medio de la presente, certifico la colaboración prestada a la aspirante al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Lcda. Amal K. Hamza M. C.I. 17.182.504, en la evaluación del instrumento de recolección de datos de su trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO. Caso de Estudio: Marca "Arena Cristal", Valencia-Estado Carabobo. Año 2011.** El proyecto tiene como propósito general revisar la opinión que tienen los clientes de trajes de baño a la hora de elegir y comprar sus respectivos diseños.

De esta manera doy fe de haber evaluado y emitido las observaciones correspondientes al instrumento de recolección de datos en mi carácter de experto en el área de Mercadeo. Los resultados fueron detallados en la planilla suministrada por la estudiante, para tal fin.

Atentamente

Msc. Susana Benejam de Navas
C.I.12.606.271

Valencia, Marzo de 2011

ANEXO D

ASPECTO ADMINISTRATIVO

Recursos

Capital Humano

Se cuenta con: La Presidenta de la empresa, La Vicepresidenta y con la gerente general. Cabe destacar que esta investigación tiene el apoyo directo de las dueñas de la empresa: “Arena Cristal” C.A. quienes han manifestado previamente su disposición de colaborar. Las mismas conocen bien tanto la cartera de productos que manejan, como a sus clientes, en cuanto a necesidades y preferencias.

En lo que respecta a los colaboradores, están constituidos por 2 personas, una que maneja en profundidad la parte de Imagen, Publicidad y Material POP, y otra que conoce exhaustivamente los productos en cuanto a formulación, producción, empaques, costos, desempeño, etc.

Materiales

Se cuenta con dos computadoras, una portátil modelo: PCG-5L2L, (Sony Vaio), y una de escritorio Dell Pentium III, conexión a Internet, histórico de ventas detalladas, materiales de escritorio diversos y suficientes para realizar con éxito dicho proyecto.

Recursos Institucionales

Arena Cristal C.A. presta el apoyo necesario y permite al investigador el acceso a toda la información que necesite, así mismo se espera que la mayoría de las personas a las que se les pida colaborar con la investigación se muestren dispuestas a hacerlo y contar con la colaboración de los

seleccionados para responder las encuestas. En cuanto al financiamiento, este se llevara a cabo por parte de la persona encargada de realizar la investigación.

Presupuesto o Costo Tentativo

No se considerará para este cálculo los gastos de viáticos, ya que la encuesta será aplicada durante las visitas que normalmente hacen las clientas a la empresa “Arena Cristal”, por lo que esto no representa un costo adicional para la empresa. Tampoco los sueldos ni servicios básicos como energía eléctrica o Internet serán considerados aquí, por las mismas razones antes expuestas. El único costo adicional, sería el ocasionado por las impresiones sobre papel de las encuestas. Este costo se calcula con la ecuación:

$$CIP = CI \times NI$$

Donde:

CIP: costo total de las impresiones sobre papel.

CI: costo unitario de las impresiones sobre papel.

NI: número de impresiones sobre papel.

Encuestas Distribuidores = 30

Número de hojas = 2 por una cara

NI Clientes = 30 x 2 = 60

Considerando que cada impresión en blanco y negro sobre papel bond tipo carta cuesta 1000 Bs., se tiene que:

CIP = 1,00 BsF. x 60 = 68,000 BsF.

ANEXO E

Logo de la Marca “Arena Cristal”



Modelos de la Marca “Arena Cristal”



Diseños de "Arena Cristal"



Accesorios de "Arena Cristal"

