



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES, CASO: EMPRESA AUTOREFRIGERACIÓN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**

Autores:
Carrera María
Vizcaya Joyce

Campus Bárbula, Octubre de 2012



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES, CASO: EMPRESA AUTOREFRIGERACIÓN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**

Tutor:
Carlos Ramírez

Autores:
Carrera María
Vizcaya Joyce

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Administración Comercial**

Campus Bárbula, Octubre de 2012



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES, CASO: EMPRESA AUTOREFRIGERACIÓN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**

Tutor:
Carlos Ramírez

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.
Por. **Carlos Ramírez**
C.I.

Campus Bárbula, Octubre de 2012



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES, CASO: EMPRESA AUTOREFRIGERACIÓN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO”, presentado por: Carrera María, C.I. 19472593 y Vizcaya Joyce C.I. 18501031, para optar al Título de Licenciadas en Administración Comercial; estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Coordinador

Miembro Principal

Tutor

Suplente

Campus Bárbula, Octubre de 2012

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso y Padre Celestial; por ser mi creador y ser siempre mi guía para andar por el mejor camino. Esto es sólo un humilde detalle que ofrezco por todo lo que he podido tener y vivir a lo largo de mi existencia a Dios que representa la única fuerza superior, quien me regala cada amanecer y el entendimiento para superar cada reto de vida.

Mis padres y hermano, quienes me han regalado de manera incondicional su más puro amor, calor, comprensión, fortaleza y apoyo, y quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas; porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Gracias a ustedes, hoy pude descubrir una de mis claves para el éxito en la vida y fomentaron en mí el impulso ante los momentos más difíciles de mi carrera y eso me hizo ir hasta el final. Va por ustedes! por lo que valen! y por lo que han hecho de mí! Mi triunfo siempre será el de ustedes... ¡LOS AMO!

A Erick Zerpa. Simbolizas desde conocerte, ejemplo inmedible de perseverancia y lucha. Me regalaste sin condición alguna, tu ayuda, tu apoyo y tu comprensión, otorgándome el verdadero y transparente valor de la amistad (gracias por creer en mí). Hoy logro realizar un sueño y alcanzar una meta también gracias a ti, por compartir conmigo muchos conocimientos, por llenarme de enseñanzas y nutrirme de optimismo cuando creí carecer de el. Formas parte de la gran familia de mis seres queridos que merecen todo lo bueno, todo lo auténtico y especial de la vida porque así has demostrado merecerlo. Mi trabajo de grado también va dedicado a ti.

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y fortaleza y colocar en mi camino esas personas tan maravillosas que forman parte de este logro.

A mis familiares

A mis Padres, Jerónimo Carrera y Nelly Quintero por ser mi ejemplo a seguir y el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, a mis hermanos: María Andreina y Gerardo Alfonso por su participación directa o indirectamente para lograr esta meta.

¡Gracias por este gesto de Amor!

A mis amigos

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Alejandra Boada, Engil Cordero y Jesika González los cuales forman parte de mi camino, sencillamente Dios los Bendiga...

¡Gracias amigos!

A mis maestros

Por su gran Vocación y regalar a cada estudiante lo mejor de ustedes con el objetivo de Formar Profesionales de excelencia.

¡Gracias por su colaboración y apoyo!

María Eugenia Carrera

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por colmarme de fe, no desampararme y llenarme en todo momento de paz y sabiduría.

A mi familia por apoyarme y ayudarme en toda ocasión. Por darme refugio en su orgullo y amor cuando han sido buenos momentos y fortaleza e incentivo cuando han sido malos.

Al Alma Mater Universidad de Carabobo- Campus Bárbula por refugiarme, formarme y convertirme en profesional Licenciada en Administración Comercial.

A mi tutor, Carlos Ramírez, por guiarme, alentarme, confiar en mí, dedicarme su tiempo y servir de ejemplo. Demostró que esto y más es posible gracias al amor por esta hermosa profesión.

A mi amigo, compañero de carrera y excelente persona José Véliz, por sus consejos, transparencia, aprecio y por proporcionarme la información requerida para la realización de mi Trabajo de Grado.

A Patricia Correa y Erick Zerpa, por apoyarme y valorar mi esfuerzo en el trabajo. Fueron motivo para no desmejorar ni fallarles con mi responsabilidad. Gracias por confiar en mí, gracias por su dedicación y paciencia al enseñarme. Hoy tengo una de mis mejores experiencias gracias a ustedes. Han marcado una hermosa huella en mi vida. Somos un gran equipo!!!



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES, CASO: EMPRESA AUTOREFRIGERACIÓN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**

Autores: María Carrera y Vizcaya Joyce

Tutor: Carlos Ramírez

Fecha: Agosto, 2012

RESUMEN

La presente de investigación tiene como propósito proponer estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, por lo tanto se explican los antecedentes previos, bases teóricas y legales que enmarcan el trabajo; en cuanto a la metodología se ubicó en un diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables, asimismo el tipo es de campo en la modalidad de proyecto factible que permite estudiar la situación real en su contexto natural proporcionando la oportunidad de proponer estrategias publicitarias para solventar la problemática en cuanto a la cartera de clientes que presenta la empresa; igualmente, se manejará un nivel descriptivo. Por otra parte, las unidades de análisis se ubican en cuatro (4) personas entre los mismos se encuentra el gerente general y tres trabajadores de la organización, también una muestra intencional por conveniencia con veinte (20) clientes. Las técnicas de recolección de datos a utilizar fueron la observación directa y la encuesta y, como instrumentos el cuestionario y el block de notas; en otro sentido, el análisis de los datos se realizó través de la estadística descriptiva, con el apoyo de una Matriz FODA para los análisis internos y externos. De igual forma se presento la propuesta con tres estrategias. En cuanto a la conclusión, se estimó que la organización tiene debilidades en las estrategias publicitarias que repercuten en la captación de nuevos clientes, situación que no permite que esta mantenga una utilización de los medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores los servicios ofrecidos por la organización, siendo esta una poderosa herramienta de promoción para el logro de los objetivos.

Palabras claves: Estrategias Publicitarias, Mercado, Cartera de Clientes



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL
SCHOOL BUSINESS ADMINISTRATION
AND ACCOUNTING
CAMPUS- BÁRBULA VENEZUELA**



**ADVERTISING STRATEGIES TO INCREASE PORTFOLIO CLIENTS CASE
COMPANY SELF-COOLING NAGUANAGUA, CARABOBO**

Authors: María Carrera y Vizcaya Joyce

Tutor: Carlos Ramírez

Date: August, 2012

SUMMARY

This research aims to propose advertising strategies for increasing customer base. Case: Self-cooling company Naguanagua, Carabobo state, thus explaining the previous history, theoretical and legal frame work, in terms of methodology was located in a non-experimental design, since it does not manipulate the variables, also the type field is in the form of feasible project to study the real situation in their natural context by providing the opportunity to propose advertising strategies to solve the problem in terms of customer base that presents the company, also will handle a descriptive level . In addition, analysis units are located in four (4) persons between them is the general manager and three employees of the organization, also a purposive sample of convenience with twenty (20) clients. The data collection techniques to be used were direct observation and survey and questionnaire instruments and notepad, in another sense, the data analysis was performed using descriptive statistics, with the support of a Matrix FODA analysis for internal and external. Similarly the proposal was presented with three strategies. Regarding the conclusion, finding that the organization has weaknesses in advertising strategies that impact on attracting new customers, a situation that does not allow this to maintain a use of paid media to inform, persuade and remind consumers of services offered by the organization, this being a powerful promotional tool for achieving the objectives.

Keywords: Advertising Strategies, Market Portfolio of Clients

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula

FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Yo, Carlos Ramírez; titular de la Cédula de Identidad _____, acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención	
Carrera María	19472593	042449069 59		AC	C P
Vizcaya Joyce	18501031	041248998 85	joyce_r2408@hotmail.com	AC	C P
				AC	C P

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: Estudios del Trabajo

Línea: Mercados Laborales

Interrogante: ¿Cuáles son las estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo?

Firman:

Tutor:

Telf.:

Estudiante/Investigador

Carrera María

Telf..

Estudiante/Investigador

Vizcaya Joyce

Telf.

Estudiante/Investigador

En Valencia, a los _____ días del mes de Agosto del año 2.012

ÍNDICE GENERAL

	Pag.
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Resumen	xi
Carta de Postulación Tutorial	xiii
Control de Etapas del Trabajo de Grado	xiv
Índice de Tablas	xxi
Índice de Gráficos	xxiii
Introducción	21
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	23
1.2 Formulación del Problema	29
1.3 Objetivos de la Investigación	29
1.3.1 Objetivo General	29
1.3.3. Objetivos Específicos	29
1.4 Justificación de la Investigación	30
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	32
2.2 Bases Teóricas	38
2.3 Bases Legales	53
2.4 Definición de Términos Básicos	56
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño, Tipo y Nivel de investigación	59

3.2 Unidades de Análisis	60
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	63
3.4 Análisis de Datos	65
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
CAPÍTULO V. LA PROPUESTA	91
Conclusiones	104
Recomendaciones	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
Anexos	112
A. Validación del Instrumento	113
B. Cuestionario aplicado al personal interno	115
C. Cuestionario aplicado a los clientes	117

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.	pp.
1. Diferencia entre clientes consumidores y no consumidores	51
2. Operacionalización de las variables	58
3. Población	61
4. Distribución de la Población y Muestra	62
5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	65
6. Clientes fijos	68
7. Fuente de atracción	69
8. Tipos de clientes	70
9. Empresas que solicitan los servicios	71
10. Regularidad en la solicitud del servicio	72
11. El servicio prestado afecta la captación de clientes	73
12. Clientes satisfechos por el servicio	74
13. Medios publicitarios	75
14. Publicidad	76
15. Objetivos y políticas	77
16. Clientes consecuente	79
17. Motivación	80
18. Satisfacción con el servicio	81
19. Imagen de la empresa	82
20. Medio publicitario	83
21. Publicidad de la empresa	84
22. Promoción reciente	85
23. Mejorar publicidad	86
24. Diagnóstico Interno y Externo	87
25. Matriz FODA	89

26. Plan de medios publicitarios inversión inicial	95
27. Plan de medios publicitarios gastos mensuales	95
28. Plan de Descuento	101
29. Programa de Capacitación	102
30. Resumen de estrategias publicitarias	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.	pp.
1. Clientes fijos	68
2. Fuente de atracción	69
3. Tipos de clientes	70
4. Empresas que solicitan los servicios	71
5. Regularidad en la solicitud del servicio	72
6. El servicio prestado afecta la captación de clientes	73
7. Clientes satisfechos por el servicio	74
8. Medios publicitarios	75
9. Publicidad	76
10. Objetivos y políticas	77
11. Clientes consecuente	79
12. Motivación	80
13. Satisfacción con el servicio	81
14. Imagen de la empresa	82
15. Medio publicitario	83
16. Publicidad de la empresa	84
17. Promoción reciente	85
18. Mejorar publicidad	86

INTRODUCCIÓN

Las estrategias publicitarias forman parte del mecanismo de comunicación aplicado entre la organización y todos los agentes externos a ella; refiriéndose no únicamente a los que están ligados con el mercado, sino también a los que se encuentran vinculados de forma indirecta, ya que a través de estas, las empresas comunican su existencia en un acto planificado, de esta manera alcanzan una forma única de ser captadas, interpretadas y entendidas entre los que han percibido su mensaje.

En base a esta reflexión inicial, el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una numerosa audiencia. Sin embargo, es necesario publicitar los mensajes en un adecuado lugar, para llegar a un amplio mercado, con el fin de incentivar la compra atrayendo una gran cantidad de clientes.

A esta realidad no escapa la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, pues allí existen debilidades a nivel de mercadeo, ya que la organización no posee estrategias de publicidad. En función de ello, se proponen estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, convirtiéndose en herramientas que le faciliten el desarrollo de nuevas aptitudes y procedimientos, mejorar el negocio, los clientes, las ventas, que le permitan enfrentar el futuro de la misma, y de esta manera lograr la eficiente y eficaz cumplimiento de las labores. Es así como la presente investigación, se estructura de la siguiente forma:

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación. Posteriormente en el Capítulo II, se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos que sirven de soporte al presente estudio.

Seguidamente en el Capítulo III, se explica todo lo referente a la metodología que se utilizó en la presente investigación, específicamente el diseño, tipo de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad y por último las técnicas de análisis de datos, .

En el Capítulo IV, dirigido al análisis e interpretación de resultados derivados de la aplicación del instrumento de recolección de datos de acuerdo a los instrumentos empleados, los respectivos gráficos, análisis individuales.

Posteriormente el Capítulo V, está referido a la propuesta, donde se explica en qué consiste el estudio planteado, para llevar a cabo lo propuesto; las conclusiones y recomendaciones derivadas de la presente investigación, y finalmente las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, por tal motivo las organizaciones emprenden proyectos cada vez más vanguardistas, basados en estudios que proporcionan lineamientos adecuados al momento de lanzar productos y servicios al mercado, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor, y a la vez satisfacer sus necesidades.

Por ende, las empresas fortalecen su nivel de competencia en un medio que cambia con vertiginosa rapidez; es de hacer notar que, la globalización de los mercados y los avances tecnológicos de la vida moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo, más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra forma no se conocerían. Los retos del mercado, precio, calidad, compatibilidad, servicio, trayectoria entre otros, que plantean este nuevo esquema, el de ser competitivos basados en los resultados de un estudio de mercado en una región, e igualmente a nivel internacional, pues las empresas que produzcan bienes o servicios similares estarán en pugna por las mejores oportunidades del mercado global.

En este sentido, las organizaciones gozan de una posición de dominio, cuando pueden actuar de modo independiente ante sus competidores, o proveedores, debido a factores tales como la participación significativa de los

negocios en diferentes mercados lo que le permite a la economía crecer, ser más eficiente e innovar. Por lo tanto, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo con las cuales no sólo hay que llamar la atención de los consumidores, sino que hay que ser el primero en acceder a ellos, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así, un posicionamiento y liderazgo coherente y constante con las ventas.

De allí que, en cualquier organización la publicidad es un recurso estratégico, y como tal, la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios. Para muchos otros, las estrategias de publicidad son en sí mismas herramientas que reúnen todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez, las mismas forman parte de cuantiosos medios masivos de comunicación necesarios para prevalecer en el medio y lograr sus cometidos.

Por lo tanto para reforzar lo antes descrito se toma el argumento de Fischer, L. y Espejo. J. (2004:47) quienes señalan que la estrategia en mercadeo “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

Sin embargo, existe una gran diferencia entre la publicidad como forma de la comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de para atraer clientes; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar consumidores y vender.

Mientras que en el primero, la misma es parte del sistema interno en el cual ya está incluido la estrategia.

Cabe destacar, que las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; refiriéndose no únicamente a los que están ligados directamente con el mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, entre otros), ya que mediante las estrategias publicitarias las empresas comunican su existencia en un acto planificado, de esta manera las mismas alcanzan una forma única de ser captadas, interpretadas y entendidas entre los que han percibido su mensaje.

Es por ello, que a nivel mundial el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra.

En este contexto macro, cabe destacar que la mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera, según comentan Stanton, Etzel y Walker (2007:552) en Estados Unidos grandes empresas como la Procter & Gamble gastaron para el año 2005, más de 5.800 millones de dólares en publicidad, al igual que la General Motors con 4.000 millones, así como otras empresas.

Al respecto, Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2009), señalan que;

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: La publicidad de producto busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por su parte, la publicidad institucional está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende (p. 68)

De allí que, actualmente las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, personas en los departamentos o gerencias especializadas en mercadeo, que manejen las estrategias de mercado, de publicidad y relaciones públicas, porque han comprendido la vital importancia que estas disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

Lo anterior refiere que, la publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorpora métodos y filosofías incluidas la ciencia y estrategia o problemas, el arte y la estética. Por consiguiente, las organizaciones diseñan estrategias publicitarias para abordar un segmento del mercado a través de diferentes acciones, con el fin de atraer a clientes potenciales, mantener niveles altos de ventas, mantener una imagen y posicionamiento acorde con las directrices de las organizaciones.

En base a esto, se hace referencia a que las empresas actualmente para estar a la par de sus competidores, diseñan estrategias publicitarias que le permitan vender sus productos a los fines de excluir a la competencia y aumentar las ventas contrarrestando los prejuicios o sustituirlos y crear buenas relaciones con los clientes y mejorar su reputación.

En relación al cliente, se puede decir que es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es considerado el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa y no así el producto o servicio como eje central. Desde esta perspectiva existe un cambio en la cultura de las organizaciones, para la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las empresas ante el cual quedan supeditados todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Ante este escenario la publicidad y los clientes mantienen una relación intrínseca, no escapa el contexto organizativo en Venezuela, donde es común que las empresas manejen el abanico de opciones que le da la publicidad para llegar a los consumidores. Un ejemplo del mismo lo relatan Silva, Nuñez y León (2011), quienes presentaron estrategias publicitarias a la franquicia Ceramihogar de la red de tiendas de la H.L. Boulton, & Co, S.A.C.A., e implementando una política de expansión hacia los mercados internos, especialmente en la región Central del país. Las que le brindan hoy en día mantener una posición de vanguardia en el mercado valenciano.

También, destaca el caso de estudio de la presente investigación, la empresa Autorefrigeración Naguanagua, ubicada en la Av. Bolívar de Naguanagua, un espacio estratégico para la localización del negocio. La cual, es una compañía familiar que se encarga de la reparación e instalación

de aire acondicionado automotriz (autos); en ella laboran 4 trabajadores, y un auxiliar externo temporal.

De acuerdo a la información suministrada por el Gerente de la empresa, actualmente desean expandirse en el mercado y ampliar su clientela, ya que la misma solo posee como medio publicitario el aviso que tiene el taller y la publicidad "boca a boca", dada por recomendación por parte de sus clientes. Lo cual conlleva a no tener personal especializado para captar nuevos clientes y política de mercadeo y publicidad para aumentar la venta de sus servicios.

La causa principal de no acceder a medios publicitarios para promover sus servicios de manera que le permita captar un mayor número de clientes, es que el propietario dentro de su filosofía no ha contemplado la posibilidad de usar algún medio, porque no tiene el conocimiento sólido de cómo funciona la aplicación de alguna estrategia publicitaria. Es importante saber que, la cartera de clientes está formada en su mayoría por clientes fijos y también recomendados, ya que el servicio o mantenimiento del aire acondicionado automotriz debe realizarse anualmente.

Es por ello, que la empresa objeto estudio en los actuales momentos en el proceso de captación de cliente a través de la publicidad ha presentado debilidades para su atracción, de acuerdo a los planteamientos expuestos por la gerencia de la organización, todo esto trae como consecuencia bajas ventas, poca rentabilidad y dificultades para penetrar en el mercado. De igual manera, de continuar con la situación actual, no se logrará la expansión del negocio según los objetivos planteados por la gerencia.

En función de esto, el problema a plantear está enfocado hacia proponer estrategias de publicidad orientadas a incrementar la cartera de clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo. De esta forma se optimizarían las ventas, publicidad y mercadeo de la empresa. En base a esta premisa, se presenta la siguiente interrogante de la investigación:

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

¿Cuáles estrategias de publicidad permitirán a la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo incrementar la cartera de clientes futuros?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual con relación a la cartera de clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo

Establecer los factores externos con relación al sistema de comunicación orientado a la satisfacción de los clientes

Determinar la factibilidad de las estrategias publicitarias en la empresa Autorefrigeración Naguanagua

Diseñar estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes, en la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

Los planes estratégicos de publicidad, constituyen un sistema gerencial que desplaza el énfasis en los objetivos a alcanzar a través de acciones concretas, buscando con ellos concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Ahora bien, la esencia de las estrategias consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Cabe destacar, que en el caso de estrategias para incrementar la cartera de clientes y por ende lograr mayores niveles de ventas, es una herramienta que le permite al administrador de una organización, el desarrollo de nuevas aptitudes y procedimientos, así como de actitudes hacia los negocios y clientes, que le permitan enfrentar el futuro de la misma, contribuyendo estas competencias con un mejor desempeño en el orden organizacional y personal.

Por tal razón, se hace necesario Proponer estrategias publicitarias para incrementar la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, esto con la finalidad de lograr la optimización e incremento de las ventas, la atención y satisfacción de los

clientes actuales en la empresa, lo cual facilitará a través de la publicidad una mejor percepción para posicionarse en el mercado laboral competitivo e incrementar sus ingresos.

Desde la perspectiva social, la investigación beneficiará al personal, por contar con un direccionamiento estratégico en función de los clientes que los impulse a un mayor compromiso con el servicio que prestan. Así mismo, al conocer los lineamientos, planes, pautas, normas y operaciones, los niveles de eficiencia y efectividad se incrementarán. A la par, los clientes de la empresa, recibirán un servicio óptimo, aumentando su fidelización.

De igual manera, la empresa por estar ubicada en la avenida universidad del municipio Naguanagua del estado Carabobo, siendo esta una zona estratégica por el tránsito vehicular, se beneficiará al incorporar medios publicitarios que le permitan la percepción y captación de clientes, de este modo se justifica la investigación desde el aspecto práctico.

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación servirá de antecedente para futuras investigaciones efectuadas en esta insigne casa de estudio, como en otras instituciones académicas. Cabe destacar, que el desarrollo de este trabajo, permitirá a los autores aplicar los conocimientos adquiridos, en el transcurso de los estudios realizados, al poner en práctica la teoría en el ejercicio de la profesión, con los recursos y herramientas utilizados a través de lo que será posible alcanzar un crecimiento profesional, en la adquisición de habilidades en el campo de la investigación, especialmente en el área de administración.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, representa un aspecto de gran importancia y relevancia en la estructura del presente trabajo de investigación. En este sentido, está conformado por los estudios previos de investigaciones realizadas, que tienen relación con el tema, donde se harán las respectivas comparaciones que orienten en la búsqueda de información; así como los preceptos y teorías que le dan el soporte necesario para su comparación con lo postulados científicos.

A lo cual Tamayo y Tamayo (2009), afirma que:

Una vez formulado con precisión cuál es el problema a investigar y especificados cuáles serán los objetivos y los resultados que se esperan de la investigación, debe plantearse cuál será el camino a seguir, de decir; se debe diseñar la estrategia metodológica dentro de la cual consideremos que podemos obtener el nuevo conocimiento, como solución al problema que enfrentamos como: principios teóricos, definición de conceptos, documentación bibliográfica, antecedentes, etc..... (p. 141)

2.1. Antecedentes de la Investigación

Estos no son más que un resumen conceptual de las investigaciones o trabajos realizados anteriormente que guardan relación con el problema propuesto, con el fin de establecer una guía metodológica de la presente investigación, es por este motivo, que los antecedentes indican conclusiones

existentes relacionadas con el objetivo planteado. A continuación se detallan los siguientes:

Destaca el trabajo de investigación realizado por Montaña, J. y Ramírez, E. (2010), titulado **Estrategias de publicidad para el incremento de la matrícula estudiantil en el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM) extensión Naguanagua estado Carabobo**. Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo general es diseñar estrategias publicitarias para incrementar la matrícula estudiantil del CUAM extensión Naguanagua.

En lo concerniente a la metodología es una investigación de campo, aplicando encuestas al personal y estudiantes, también se utilizó como herramienta un análisis situacional a través de la Matriz DOFA. Esto permitió construir la propuesta de estrategias publicitarias en beneficio de divulgar y publicitar al instituto con la meta de consolidar el posicionamiento del CUAM como instituto técnico universitario en el estado Carabobo.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, este es un aporte a la presente investigación en lo concerniente al uso de estrategias publicitarias para consolidar la posición de las organizaciones, así como para dar a conocer las empresas, sus productos/servicios, fortalezas para apalancarlas a través de estos.

En consonancia con la investigación, se presenta el trabajo de grado realizado por Valenzuela, F. y Leslier, M. (2009), titulado **La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para**

la toma de decisiones estratégicas de marketing. Trabajo de Grado Doctoral presentado ante la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Acotan los autores que, la globalización y los cambios competitivos del entorno obligan a las empresas a estar orientadas al mercado y al valor del cliente. Esto porque el verdadero negocio no está en la cantidad de clientes, sino en saber retener y desarrollar a los clientes que otorgan mayores beneficios. Para ello, es fundamental que las organizaciones cuenten con sistemas de inteligencia de negocios y de gestión de relaciones con clientes que permitan generar conocimiento sobre sus clientes y desarrollar una oferta flexible que satisfaga sus necesidades. Efectivamente, las empresas líderes han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para conseguir un mayor nivel de rentabilidad y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Esta investigación aporta una visión explicativa de la filosofía de gestión orientada al valor del cliente y contribuye con la propuesta de un modelo causal basado en el valor de la cartera de clientes para ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas de marketing proactivas y eficientes. La metodología usada es causal y cuantitativa aplicada al sector turístico, específicamente, a las agencias de viajes en España. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que existe una relación positiva y significativa entre el grado de orientación al valor del cliente y las mejores decisiones estratégicas de marketing.

En base a lo expuesto, esta investigación aporta un valor agregado al presente estudio por los resultados encontrados, donde se determina que

gestionar la cartera de clientes es un activo estratégico clave para obtener un mayor nivel de rentabilidad y lograr una ventaja competitiva sostenible. De esta manera, diseñar estrategias para ampliar la cartera de cliente es mejorar la gestión de mercadeo en procura de un crecimiento organizacional para la empresa objeto de estudio.

De acuerdo a Sanguinetti, H. (2007) en su trabajo de grado titulado **“Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor de perfumes imitación en el mercado femenino y masculino del estado Carabobo”** para optar al título de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, cuyo objetivo principal consiste en medir el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor de perfumes imitación, para ajustar las estrategias al dinamismo del mercado actual y permita a la empresa ser competitiva.

El tipo de estudio fue descriptivo, la técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta, la cual se aplicó sobre ciento ochenta y ocho (188) clientes potenciales en el estado Carabobo, los resultados obtenidos se analizaron e interpretaron concluyendo con la realización de sugerencias para cambios e innovaciones en las estrategias de publicidad.

Esta investigación está vinculada al presente estudio, debido a la temática planteada para determinar la situación actual y, finalmente realizar los cambios pertinentes a través de nuevas estrategias de publicidad que realcen los productos y conduzcan al incremento de la cartera de clientes.

Siguiendo el orden de ideas, se cita el trabajo de grado de Muñoz, D. (2007), titulado **“Política de Promoción como Técnica de Mercado Aplicadas en la Microempresa: Caso Asociación Civil 8 de Mayo”** para

optar al título de Especialista en Gerencia Financiera en la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado", Barquisimeto, Estado Lara; se realizó con la finalidad de analizar las políticas de promoción como técnica de mercadeo aplicadas en la gestión de la microempresa "Asociación Civil 8 de Marzo", en Sanare, Estado Lara.

Tomando en cuenta las características que presentan las microempresas, surge la necesidad de ver la importancia que tiene el mercadeo y sus políticas de promoción como herramienta para mejorar el crecimiento y evolución de la microempresa en estudio. La investigación es de tipo descriptivo en la modalidad de campo. La población estuvo conformada por los diez trabajadores de la microempresa. La información se recolectó mediante la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento se utilizó un cuestionario de 24 preguntas.

La autora concluye que la asociación ofrece productos de calidad, accesible a la población, de alto valor nutricional, lo que asegura su mercado, pero sus ingresos son utilizados en su mayor parte para cubrir sus gastos de funcionamiento, lo que hace que las políticas de promoción queden fuera de su presupuesto, no existiendo ninguna.

El estudio previamente citado se vincula con el actual trabajo, ya que se asemejan en las condiciones de investigación, siendo microempresas los objetos de estudio, con pocos trabajadores y presupuestos reducidos, y concluye entre otras propuestas crear políticas de publicidad y mercadeo a través de diferentes medios de comunicación como prensa, radio, entre otros; desarrollar campañas publicitarias utilizando afiches, trípticos, folletos, pendones.

Asimismo, Páez, A. (2007) en tu trabajo de grado titulado **“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”** para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, cuyo objetivo que se plantea una carencia en cuanto a la creación e implementación de estrategias efectivas de publicidad y promoción por parte del sector inmobiliario residencial de la zona norte de Valencia, lo cual ha traído múltiples desventajas en el mercado en cuanto a la aplicación de estrategias novedosas de Marketing, en donde la competencia está más adelantada.

La investigación fue bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo información con una entrevista estructurada conformada por preguntas de selección, dicotómicas (Si – No) y abiertas, con la finalidad de evaluar la percepción del cliente hacia los servicios de publicidad y promoción que les ofrecen las empresas del sector.

Cabe destacar que, el investigador llegó a la conclusión que con la propuesta se desarrollaron estrategias inherentes a la capacitación del recurso humano, en cuanto a los avances en publicidad y promoción en el mercado para la captación de clientes, incentivar el uso del e-commerce mediante la Internet, implementar un servicio de asesoría y orientación hacia el cliente, entre otros para dar cumplimiento con los objetivos propuestos.

Esta investigación está vinculada al presente estudio, debido a las estrategias de publicidad para incrementar las ventas, las cuales están vinculadas a las estrategias para incentivar las ventas objeto estudio en la

presente investigación. Por ende, las técnicas utilizadas, permitieron conocer la percepción del cliente acerca de la publicidad de las Pymes, siendo importante acotar que la empresa en estudio se ubica en este tipo de organización, y se concuerda con la necesidad de las estrategias publicitarias.

2.2. Bases Teóricas

Según Balestrini, M. (2008:85), las bases teóricas: “Son el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. Es por ello que, el presente trabajo de investigación tiene como fundamento las siguientes bases teóricas, que servirán de guía para el desarrollo de la misma.

2.2.1. Publicidad

La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales De acuerdo a los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007), 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. (p. 346).

De allí que la publicidad es cualquier forma de presentación o promoción a favor del patrocinante. Por lo cual esta tiene unos objetivos básicos según lo señalados por los autores (ob. cit):

Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria. (p. 345)

De igual manera, se considera entonces que la publicidad utiliza la comunicación a través de medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Características de la publicidad

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007:272), entre las características de la publicidad están: “la comunicación como técnica masiva, es persuasiva, la comunicación es pagada, utiliza estructura (formatos)”. En primer lugar, es una técnica de comunicación masiva, que se transmite fundamentalmente a través de la televisión, la prensa diaria o no diaria, la radio, los formatos exteriores, el cine, internet, la publicidad directa, entre otros, que se dirige a un número amplio de receptores de los que se disponen algunos datos socioeconómicos con los que se establecen perfiles de audiencia a la que se lanzan los mensajes publicitarios.

También, tiene una finalidad persuasiva, es decir intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Este carácter la distingue de la comunicación periodística cuyo objetivo, en teoría, es difundir una serie de hechos de forma aséptica sin más intencionalidad que informar a las audiencias. La

publicidad además de informar, es decir transmitir unos datos en relación al objeto o sujeto protagonista de la comunicación, trata de persuadir, es decir mostrar esos datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores.

Por otra parte, la publicidad es comunicación pagada. Esto permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios. La actividad publicitaria supone un desembolso económico muy alto para los anunciantes, por ello el proceso está minuciosamente planificado y el breve spot que vemos en televisión o el anuncio impreso en el periódico es el resultado de un lento y detallado trabajo de varios meses.

En general utiliza estructuras (formatos) reconocidas como publicitarias y diferenciadoras del resto del contenido de los medios. La publicidad se rige por el principio de identificación, es decir, tiene que hacer notar su presencia a través de dispositivos visuales y/o acústicos. De allí que, la publicidad es una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores.

2.2.3. Mercadeo

Camacho (2008:14) define de la siguiente forma al mercadeo: “Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”. Por lo tanto, se puede decir que es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear,

comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y a los accionistas.

Como se observa en la definición presentada, la palabra clave es cliente, es el punto final de todos los esfuerzos organizacionales que generará ganancias a cada uno de sus integrantes. Es una profunda relación establecida bajo el condicionante de ganar-ganar. Es por esto que el mercadólogo debe ser capaz de equilibrar la satisfacción de las necesidades internas de la organización y las inherentes al cliente.

El cliente es quien determina, basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, lo que necesita y de acuerdo a que requerimientos. La empresa, de acuerdo a investigaciones claras y objetivas, debe entonces, comprometerse éticamente y con una visión económicamente responsable, a satisfacer adecuadamente dichas necesidades.

De acuerdo a lo anterior la empresa deberá establecer internamente mecanismos claros que permitan desarrollar productos de calidad u ofrecer servicios centrados en la excelencia. Cada área de la empresa y de acuerdo a enfoques organizacionales modernos debe procurar que los bienes/servicios conformen un claro beneficio que genere rentabilidad y permita mantener la fidelidad del cliente.

Mercadeo de Servicios

Citando a Camacho (2008:26), habla de una cultura de los servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, de igual manera, explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los

procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.

Por lo tanto, en base a lo planteado, el mercado de servicio se encamina a la satisfacción del cliente. Al respecto, dos de las características de esta área del mercadeo es que, por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata. En otros casos el servicio presenta la transferencia de un bien determinado. En cualquier caso se presenta una interacción entre seres humanos como parte del intercambio comercial.

2.2.4. Estrategia

De acuerdo a, Robbins y Cenzo (2009:53), la estrategia es “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de la organización, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar a cabo estos propósitos”.

Dentro del planteamiento de la estrategia, se describe cómo se lograrán los objetivos generales de manera eficaz y correcta, es decir qué acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con su misión y organizando para cada estrategia planes y presupuestos, tan detallados como sea necesario. Por demás está decir, en base a lo expuesto que la estrategia es la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva, que es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Asimismo los autores Tremont E. Kast y James E. (2007:750) señalan que la “estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”.

Elementos de una Estrategia

Según David (2006), señala que la estrategia es:

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización, de una forma singular y viable. (p. 215)

De esta manera, para el autor es importante la integración de diversos aspectos, que encaminen a la estrategia bien formulada, de manera de alcanzar los objetivos planteados y es por ello que el autor (ob. cit) señala que la estrategia contiene los siguientes elementos básicos de acuerdo a la definición anterior:

a) Las metas y objetivos que se persiguen, b) Las políticas y acciones que se emprendan, c) La relación entre objetivos y acciones debe estar presidida por la coherencia entre ellas, d) Los recursos y capacidades de la organización, que determinan sus fortalezas frente a sus competidores pero también sus debilidades, e) El entorno en el que se ubica la organización, f) La competencia, es decir, otras organizaciones que persiguen los mismos objetivos. La competencia surge cuando los recursos son limitados y las organizaciones tienen objetivos incompatibles. (p. 215)

Sin embargo, la estrategia no es un plan preciso y detallado, de lo cual el autor David, F. (2006), ha identificado cuatro facetas que abarcaría una definición comprensiva de la estrategia:

1. La estrategia como plan: una especie de curso de acción consciente proyectada, una directriz (o conjunto de directrices) para abordar una situación.

2. La estrategia como pauta: una pauta o patrón en una corriente de decisiones o acciones que lleva a cabo la empresa.

3. La estrategia como posición: un medio de ubicar una organización en su entorno; la fuerza mediadora o el ajuste entre la organización y el entorno, entre el contexto interno y el externo.

4. La estrategia como perspectiva: una forma arraigada de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción que existe solamente en la mente de las partes interesadas. (p. 218)

De este modo, según el autor (ob.cit), señala que sea de una forma u otra, la estrategia comprende una consideración de todos los elementos reseñados. Estas consideraciones llevan a orientarse por la persona que elabora e impulsa la estrategia: el estratega, es decir; que si todos los directivos han de tener algo de estrategias.

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias orientan los cursos de acción para dar a conocer los productos/servicios de las organizaciones. Estas se pueden dividir en: competitivas, de desarrollo y de fidelización. Las estrategias competitivas, según Steiner, G. (2008) su objetivo es quitarle ventas a la competencia, las mismas se subdividen en:

- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- 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.
- Estrategias de empuje para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor.
- Estrategias de tracción, Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (p. 88)

A través de ellas se exponen las cualidades o atributos de la marca ante sus competidores, así como la implementación de directrices que coadyuven a retener la publicidad en favor de la empresa, así mismo le dan un valor preponderante al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor buscando mantener o aumentar el consumo del bien o servicio. De igual forma, a través de ellas se aspira que el consumidor acepte la marca, incitándolo a comprar el bien y por último la estrategia de imitación busca copiar lo que producen o hacen las organizaciones que

arrojan mayores ventas, sin embargo, se estima que aplican estrategias desacertadas ya que consolidan a las empresas líderes en su posición dentro del mercado.

Las estrategias publicitarias de desarrollo: Su finalidad según Steiner, G. (2008:89), es potenciar el crecimiento de la demanda, las cuales abarcan: “Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores y Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente”. Tales estrategias son en la actualidad ampliamente aplicadas por tener una buena aceptación dentro de las políticas empresariales.

En cuanto las estrategias publicitarias de fidelización: Estas estrategias para Steiner, G. (2008) son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas; por ejemplo: Endesa, chori, telefónica. (p. 90)

Las estrategias de fidelización vienen a complementar a todas las anteriormente enunciadas por cuanto por medio de su implementación se pretende fidelizar al consumidor, esto es, mantenerlos leales permanentemente ante la empresa en cuanto a la compra de sus

productos o uso de sus servicios, ello va a constituir un aval para las ventas futuras por parte de la organización. La reactivación permanente de las campañas publicitarias, revisión y modificación de logotipos, anagramas y otros vinculados a la marca, juegan un papel de suma importancia en este tipo de estrategias, que van a mantener a un consumidor seducido y contento con el consumo de los productos o servicios de una determinada empresa que emplee tales estrategias.

2.2.5. Planificación

De acuerdo a Membrano (2007:74) la planificación: “Es la proyección de la acción que define objetivos cuantitativos para periodos específicos, siendo el más común el anual”. Lo anteriormente expuesto, indica la necesidad de fijar cursos de acción junto a los principios u objetivos que lo orienten al alcance de los mismos, dictando las políticas que han de orientar el criterio para planear, escogiendo los procedimientos que deberán aplicarse para la consecución de los objetivos. Cabe destacar que los objetivos son definidos por las empresas dependiendo del tipo de actividad que desarrollen y el factor ambiental.

Planeación estratégica

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. Por otra parte, exige cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas. Para Steiner, G. (2008:86), “la planeación estratégica es el proceso administrativo de

desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado”.

Esto quiere decir, que la planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para lo cual deberá precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados. La cartera de productos/mercados de una organización son el qué y para quién que ella ofrece, o sea, todos los productos y servicios que vende a sus clientes o segmentos concretos de estos en el mercado.

2.2.6. Cliente

El cliente es considerado el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa y no así el producto o servicio como eje central. Desde esta perspectiva existe un cambio en la cultura de las organizaciones, para la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las empresas ante el cual quedan supeditados todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

De acuerdo a esto, la investigación se centra en la figura del cliente, por cuanto todos los esfuerzos de la empresa Autorefrigeracion Naguanagua, para mantener la fidelización de estos, la investigación contendrá

acciones para la retención y captación de los clientes actuales y futuros de la empresa.

En este sentido, la principal fuente de información para determinar la orientación de las estrategias de publicidad, arreglar o ajustar los productos o servicios son los mismos clientes. Al respecto, Martínez (2007:16) citando a (Juran, 1990) "Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso y es afectado por él". Desde esta perspectiva, un cliente, es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinara como debe proyectarse el negocio.

En toda estrategia empresarial, el consumidor es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. El éxito de estas depende fundamentalmente de la demanda de los consumidores, ya que son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus consumidores tendrá una existencia muy corta, porque todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el consumidor, él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Cabe destacar, que el mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible, porque la preocupación era producir más y mejor, había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos los clientes que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas.

Por consiguiente, el principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. A tal efecto, es de suma importancia en la presente investigación considerar la situación actual del servicio que se presta al cliente y la calidad del mismo por la percepción de los consumidores de la imagen de la organización en estudio.

Clientes internos y externos

Por lo regular se piensa que existe solamente una clasificación básica de los clientes, ubicándolos en aquellos que adquieren los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, sin embargo, esta concepción ha cambiado al incorporar al personal interno en la tipología de clientes. Al respecto Martínez (2007), establece la diferencia entre ambos:

Clientes Internos: Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. En esta clasificación, igualmente se ubican los

proveedores internos o cualquier otra unidad que reciba o suministre información o recursos necesarios para las operaciones.

Cientes Externos: Son aquellos que no pertenecen a la empresa u organización y vayan a solicitar un servicio o a comprar un producto. Estos se convierten en la razón principal de las empresas, sin menospreciar la importancia que tiene en cliente interno. (p. 20)

Tabla No.1. Diferencia entre clientes consumidores y no consumidores

Cliente consumidor	Cliente no consumidor
Adquiere el producto para su consumo, solicita el servicio y lo utiliza. (Compra una pizza para su almuerzo, alquila un vehículo disfruta de una función de cine).	Compra el bien o solicita el servicio para ser consumido o disfrutado por un tercero. (Compra alimento para su mascota, ropa intima para su esposa o un corte de cabello para su hijo).

Fuente: Camacho (2008).

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad y la imagen de las organizaciones indistintamente de la naturaleza de sus actividades. Aún cuando en los conceptos anteriores, resulte sustentable el término de cliente interno no todas las personas aceptan esta definición, y es que entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente.

Otra clasificación de los clientes se basa en el aspecto consumista del mismo, el cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio, dado los hechos se entiende que el cliente puede ser consumidor y no consumidor. El cliente consumidor es aquel que adquiere

el producto o disfruta directamente de los servicios que adquiere. Por otro lado, el cliente no consumidor es aquel que compra o solicita el bien o servicio para ser consumido o disfrutado por un tercero.

2.2.7. Cartera de clientes

Una cartera de clientes, según Martínez (2007:18), es un "conjunto de referencias de compradores o usuarios de los productos y servicios de la empresa que comparten diversos rasgos o criterios", por lo tanto, aunque se confunda a menudo, el concepto "cartera de clientes" no equivale a "base de datos" o "listado de clientes", ya que estos ficheros o documentos no tienen en cuenta estos criterios de homogeneización.

Existen diversos criterios de organización para la cartera de clientes, las categorías comerciales más utilizadas son según explica Martínez (2007):

Producto: Los clientes se clasifican en función del tipo de producto o servicio que tienen contratado o que son susceptibles de utilizar, lo cual permite segmentar la estrategia publicitaria.

Tipo de cliente: La cartera se organiza según el perfil de los clientes. Por ejemplo: grandes cuentas, pymes y profesionales. Otra posibilidad es distinguir entre empresas y particulares.

Facturación: También puede resultar útil distinguir entre los diferentes niveles de facturación real o potencial de los clientes, lo cual permite identificar quien requiere más atención.

Estado: En ocasiones, la principal diferenciación se produce entre clientes activos e inactivos, o bien en función del tiempo que ha pasado desde la última contratación que realizaron.
(p.20)

Estos criterios descritos permiten ayudar a los empresarios en la creación de la cartera de clientes, por lo tanto, se toma en cuenta si la

empresa ofrece un servicio, un bien o ambos; igualmente si su interés recae en un tipo de empresa o consumidor entre otras características.

2.3. Bases Legales

Las bases legales tienen una gran importancia dentro de cualquier investigación, ya que ellos proporcionan el marco jurídico del estudio que se está realizando entre las cuales se citan a la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela

A los efectos del marco jurídico la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en lo que refiere Capítulo VII De los Derechos Económicos en su artículo 112 que señala:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

La Carta Magna consagra la facultad en que se encuentran las personas de dedicarse a cualquier actividad lícita de su preferencia,

debiendo el Estado impulsar la iniciativa privada. Dentro de este contexto, las diversas empresas pueden explotar cualquier actividad que no atente contra la normativa que regula el sistema jurídico venezolano, e implementar en el ejercicio de sus funciones y actividades las estrategias publicitarias que estimen convenientes para la consecución de sus fines.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Ley de INDEPABIS)

Título I. Disposiciones Generales

Objeto. Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo...

El artículo primero, está relacionado directamente con la presente investigación que tiene como tema el servicio y atención al cliente por el tipo de actividad económica a la cual se dedica el empresa Autorefrigeración Naguanagua , al respecto la reglamentación abarca la defensa, protección y salvaguarda de las personas en relación a los bienes y servicios; también establece las obligaciones de los propietarios y garantiza los derechos de los consumidores respectivamente ante los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos.

De este modo, se explica el objeto de la ley, define la figura del consumidor y usuario y del proveedor de bienes y/o servicios. Se aborda el deber de los proveedores de cumplir con los plazos fijados para hacer entrega de los bienes o servicio, igualmente comprende los procedimientos lícitos para aquellos que violen los términos fijados con los clientes.

TÍTULO II. De los Derechos de las personas

Capítulo I . De los Derechos

Derechos

Artículo 8. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:

- 1.** La protección de su salud y seguridad en el acceso a los bienes y servicios.
- 2.** La adquisición en las mejores condiciones de calidad y precio, sin condicionamientos, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.
- 3.** La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades.

El artículo precedente, se relaciona con la investigación, ya que los consumidores tienen el derecho de que las empresas le presten un servicio adecuado a sus necesidades y de que puedan conocer el provecho de los productos o servicios ofrecidos por la empresa para la satisfacción de sus necesidades, por lo que se requiere una información bien clara y definida sobre los distintos rubros que los identifiquen.

2.4. Definición de Términos Básicos

Control: Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Chiavenato, I. (2007).

Demanda: Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).

Eficiencia: Implica hacer las cosas bien, lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo con la máxima calidad. Chiavenato, I. (2007).

Eficacia: Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado. Chiavenato, I. (2007).

Empresa: es la unidad económica - social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. Chiavenato, I. (2007).

Gestión: Acción y efecto de gestionar. Acción y efecto de administrar. Chiavenato, I. (2007).

Incentivo: Es la actividad que se le otorga las personas para un buen desarrollo o funcionamiento ya sea por cuestión. Chiavenato, I. (2007).

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).

Organización: Significa que los administradores coordinan los recursos materiales y humanos de la organización. Chiavenato, I. (2007).

Plan de Marketing: Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).

Planificación: Implica proyectar de antemano metas y acciones, basados en métodos, logística. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).

Precio: Valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).

Políticas: Son guías de acción, criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones. Chiavenato, I. (2007).

Tabla N° 2: Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Variables	Conceptualización de Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Fuente	Ítems	
							Personal	Cliente
Diagnosticar la situación actual con relación a la cartera de clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo	Cartera de clientes	Personas o entidades que suelen utilizar los servicios y/o comprar los productos	Cliente	Tipos de Clientes	Encuesta Cuestionario Observación directa	Personal interno Documental	1, 2, 3, 4	1
				Servicios			5, 6	2
Establecer los factores externos con relación al sistema de comunicación orientado a la satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Es la sensación de complacencia cuando se logra cubrir las expectativas que tiene el cliente de un producto o servicio recibido	Atención al cliente	Satisfacción cliente	Encuesta Cuestionario	Clientes	7	3
				Percepción				4
Determinar la factibilidad de las estrategias de publicidad en la empresa Autorefrigeración Naguanagua	Estrategias de publicidad	Modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas, planes, actividades y sucesión de acciones de una organización	Publicidad	Medios Publicitarios	Encuesta Cuestionario Observación directa	Personal interno Documental	8	5,6,7
				Tipos de Publicidad			9,10	8

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño, Tipo y Nivel de Investigación

La investigación cumple con las características para definir su diseño como no experimental, debido a que la variable independiente no se manipuló por lo cual no se formularon hipótesis, por el contrario se señalaron los datos tal y como lo refleja el instrumento de recolección respectivo. A lo cual Hernández, Fernández, y Baptista (2010) citan:

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Son estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149)

En cuanto al tipo de investigación, se enmarcó en la modalidad de proyecto factible sustentada por un estudio de campo, el cual permitió diseñar estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes, en la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo. Según Arias, F. (2006:71) "Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo operativo viable, para aportar una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer las necesidades de una institución o grupo social".

La investigación se enmarcó dentro del concepto de estudio de campo, ya que permitió el análisis sistemático de problemas basados en la

realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo; al respecto, Arias (2006), define que:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p. 31)

En relación al nivel de conocimientos, se ubicó como descriptivo, por cuanto se dio una caracterización de las variables del estudio. Hurtado. (2008) menciona que:

En la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador: un nivel más elemental, en el cual se logra una clasificación de la información de función de características comunes, y un nivel más sofisticado en el cual se ponen en relación los elementos observados a fin de obtener una descripción más detallada. (p. 114)

3.2 Unidad de análisis

Enfatizando en los métodos de la investigación, se determinó la población, la cual estuvo constituida por cuatro (4) trabajadores y cien (100) clientes entre habituales y eventuales de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo. Cabe considerar, el argumento de Hernández, Fernández y Baptista (2010:238), con respecto a la escogencia de la población “Las

poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. Siendo en este caso, una población finita por el número limitado de elementos que la comprende, que según Arias (2006:82) la define como “es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Una población finita es un número inferior a cien mil (100.000) unidades”. Se tomó como parte de la población las cantidades de personas señaladas.

Tabla 3. Población

Población	Cantidad
Trabajadores	4
Clientes	100
Total	104

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Una vez definida la población, dependiendo de sus características comunes y los criterios de inclusión, se procedió a determinar la muestra del estudio. Según Balestrini (2008) una muestra:

Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población. (p. 126)

Debido al hecho que la población estuvo compuesta por dos grupos de personas con características distintas, se determinaron dos (2) muestras a las cuales fueron aplicados los instrumentos de recolección de datos.

A la primera población formada por cuatro (4) trabajadores de Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, se escogió el cien por

ciento (100%) de las personas, tomando como base el argumento de Tamayo y Tamayo (2009:180), quien establece que "cuando para un estudio se toma la totalidad de la población y, por ello, no es necesario realizar un muestreo para el estudio o investigación que se proyecta. Cuando esto ocurre se dice que se ha investigado un universo". De tal forma, que para esta población no se aplicará un muestreo, siendo por lo tanto la muestra de cuatro (4) trabajadores de la empresa en estudio.

Por otra parte, para la población constituida por la clientela de la empresa, se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico intencional, lo cual según Palella y Martins (2006:124) señalan que “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis”. Siguiendo este argumento, se seleccionó intencionalmente a veinte (20) sujetos, los cuales conformaron la muestra a la cual se le aplicó el instrumento de recolección de datos destinada a los clientes.

Esta selección se realizó basándose en información aportada por el Gerente General de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, el cual señala que este es el promedio de personas que visitan el taller en una (1) semana en búsqueda de servicios de autorefrigeración, y regularmente esta conformados por clientes habituales y eventuales, características que son relevantes para la recolección de los datos y la calidad de la información.

Tabla 4. Distribución de la Población y Muestra

Características	Población	Muestra
Personal de Autorefrigeración Naguanagua	4	4
Clientes de Autorefrigeración Naguanagua	100	20
Total	104	24

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener la información clara y precisa es de suma importancia definir y conocer las técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación; ya que están destinados a indagar las necesidades y así recolectar los datos de la realidad aplicados a la situación estudiada, para luego llegar a su posterior análisis, con el fin de determinar las necesidades de los objetivos estudiados para lo cual se utilizaron la observación directa y la encuesta como técnicas de recolección de datos.

3.3.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos recogen un sinnúmero de conocimientos válidos que permitirán orientar el resultado de la investigación. En este orden de ideas Arias (2006:67), explica que “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Entre las técnicas utilizadas se tiene la observación directa, y la encuesta a través de los instrumentos correspondientes que serán aplicados.

Encuesta: La encuesta según Arias (2006:64), "Es un instrumento en el que se indica mediante preguntas, que arrojan resultados de acuerdo a ello se muestra la factibilidad". Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua para conocer sus opiniones en cuanto a los temas abordados en la investigación. Para el desarrollo de la encuesta se optó por diseñar dos instrumentos con características diferentes que fueron aplicados a las muestras seleccionadas.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento o herramienta para recolectar la información, de la situación problemática en la presente investigación es: el cuestionario. A propósito, Hernández y otros (2010:198) señalan que los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizarán como instrumentos el cuestionario y el block de notas.

Cuestionario: El instrumento utilizado para emplear la técnica de la encuesta fue el cuestionario. A los efectos de la aplicación del mismo a las muestras respectivas, se diseñaron dos (2) cuestionarios, el primero de ellos dirigido al personal de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo compuesto por diez (10) preguntas de tipo policotómicas basados en la escala de Likert con 5 opciones de respuestas: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Igualmente, se agregó una opción de “No respondió” y en otras quedaron abiertas con el fin de ampliar la información aportada.

El segundo instrumento fue dirigido a la muestra conformada por la clientela de la empresa, compuesto por ocho (8) preguntas de tipo dicotómicas con opciones Si o No y preguntas abiertas. El cuestionario según Arias (2006):

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 68)

Block de notas: El block de notas se utilizó para llevar un registro de los hechos vinculados con la problemática objeto de la presente investigación, pudiéndose identificar la publicidad externa, medios publicitarios, ubicación de la empresa, entre otros aspectos. Igualmente, se almacenarán los datos en las computadoras y sus unidades de almacenaje constituyendo un precioso medio para establecer una base de datos e información en general captada.

Tabla 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Observación	Block de notas

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

3.4 Análisis de Datos

De acuerdo a lo expresado por Hernández y otros (2006:349) “Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, se hace necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los resultados”. Esto se hace con el propósito de organizarlos e intentar dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma y las variables delimitadas, así como, con los conocimientos de que se dispusieron en relación al problema que se propuso estudiar. Por lo tanto, los datos fueron procesados y analizados a través de la estadística descriptiva para obtener información sobre el resultado de los hechos o situación planteada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo revela el contexto real analizado del área de estudio, debido a que presenta el procesamiento de los datos recolectados a través de la aplicación de los instrumentos; siendo, por ende, la etapa en la cual partiendo de los resultados se obtienen los alcances de los objetivos específicos en relación directa con las revisiones documentales.

En este sentido, a continuación se presenta el resultado de la aplicación de los análisis cuantitativos de los cuestionarios efectuado al personal y a los clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua; con el propósito de diseñar estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes.

Es importante señalar, que el primer cuestionario contentivo de por diez (10) preguntas se utilizó una escala de Likert con cinco (5) opciones de respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. De igual forma, se agregó una opción de “No respondió” y en otras quedaron abiertas con el fin de ampliar la información aportada. Este instrumento fue aplicado al personal interno de la empresa constituido por una muestra de cuatro (4) personas. Por otra parte, el cuestionario aplicado a los veinte (20) clientes estuvo estructurado con ocho (8) preguntas utilizando una escala dicotómica con opciones Si o No y preguntas abiertas.

Para ambos instrumentos, luego del procesamiento de los datos, los resultados se presentaron a través de cuadros y gráficos de tortas para mostrar la frecuencia

y porcentajes obtenidos que permitió realizar el análisis individual de cada ítems. Adicional a estas técnicas estadísticas, se trabajó el diagnóstico interno y externo que se presentó mediante la Matriz FODA.

A continuación se presentan los resultados relacionados directamente con los objetivos específicos y los argumentos teóricos que los sustentan:

Cuestionario aplicado al personal interno de la empresa

Nº	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No responde
1	¿La mayoría de sus clientes son fijos?						
2	¿Considera usted que la única fuente de atracción de clientes es a través de recomendaciones personales de sus mismos clientes?						
3	Los clientes que la empresa tiene son:			Habituales		Eventuales	
4	¿Posee como clientes otras empresas que le solicitan el servicio?						
5	¿Con qué regularidad los clientes requieren de sus servicios? 1 mes___ Cada 6 meses___ 1 vez al año___ Otros___ Explique:						
6	¿Considera que la calidad del servicio prestado afecta la captación de clientes?						
7	¿Cree que los clientes están satisfechos con el servicio prestado?						
8	¿Utiliza algún medio publicitario para dar a conocer la empresa en el mercado? Prensa___ Radio___ Internet___ Afiches___ Vallas___ Otros___ Indique:						
9	¿considera usted que la publicidad que aplica actualmente atrae a los clientes?						
10	¿Contempla objetivos y políticas para ampliar su participación en el mercado de servicio de autorefrigeración?						

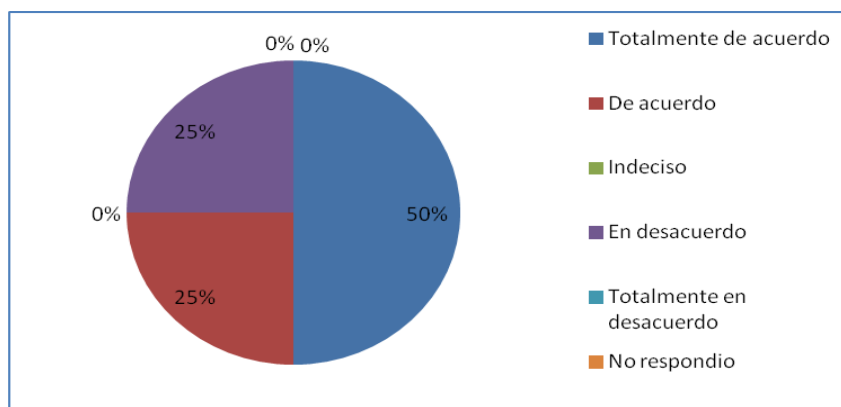
Ítem 1. ¿La mayoría de sus clientes son fijos?

Tabla 6. Clientes fijos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	50%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 1. Clientes fijos



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: De las respuestas obtenidas en el presente ítem se determina que el personal tiene una percepción generalizada de que efectivamente la mayoría de sus clientes son fijos; esto sugiere una cierta estabilidad en cuanto al número de clientes que se mantienen leales a la empresa (en cuanto al servicio), lo cual denota que existe confianza por parte de los clientes a la empresa.

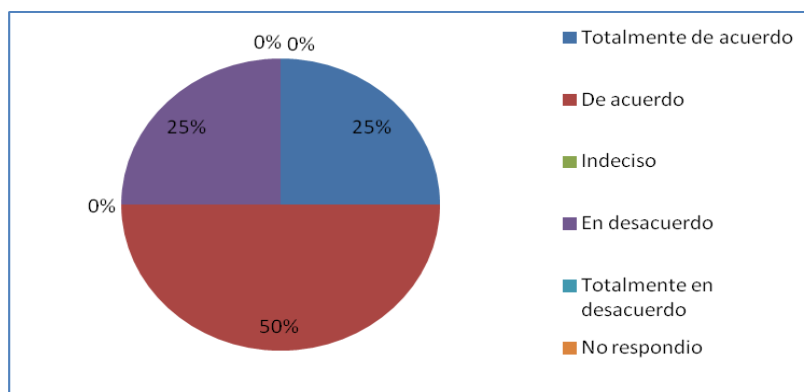
Ítem 2. ¿Considera usted que la principal fuente de atracción de clientes es por medio de recomendaciones personales de sus mismos clientes?

Tabla 7. Fuente de atracción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	25%
De acuerdo	2	50%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 2. Fuente de atracción



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Del ítems en análisis se refleja como el personal tiene la noción de que los clientes que acuden a la empresa en solicitud de servicios, lo hacen fundamentalmente por recomendaciones personales de los mismos clientes, lo que evidencia el deficiente uso de medios publicitarios, y falta de estrategias en esta área.

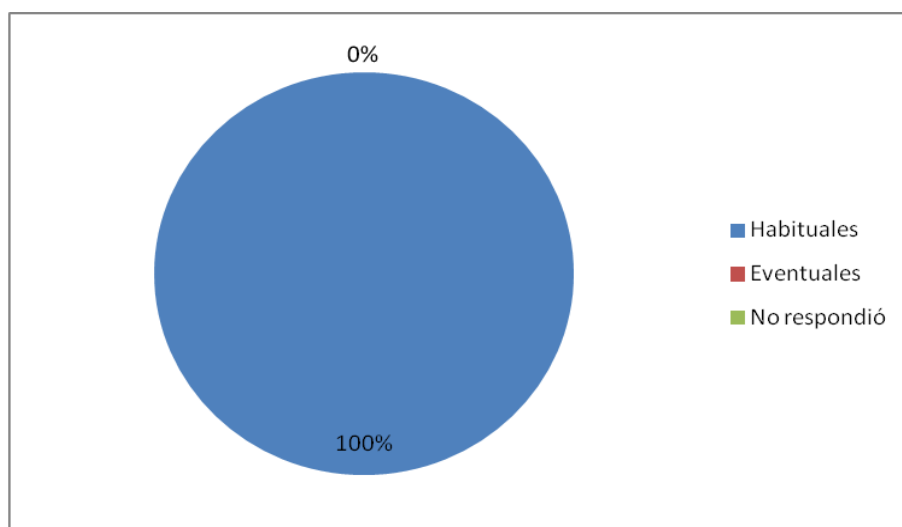
Ítem 3. Los clientes que la empresa tiene son: Habituales o Eventuales

Tabla 8. Tipos de Clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Habituales	4	100%
Eventuales	0	0%
No respondió	0	0%
Total	4	100

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 3. Tipos de Clientes



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Sobre la base de los resultados obtenidos en el ítem bajo estudio se puede inferir la tendencia positiva acerca de que los clientes son habituales, motivado por el buen servicio, precios, entre otros motivos favorecedores para la organización; sin embargo, también se puede observar otra tendencia en relación a la captación y ausencia de nuevos clientes lo que puede limitar el crecimiento de la organización.

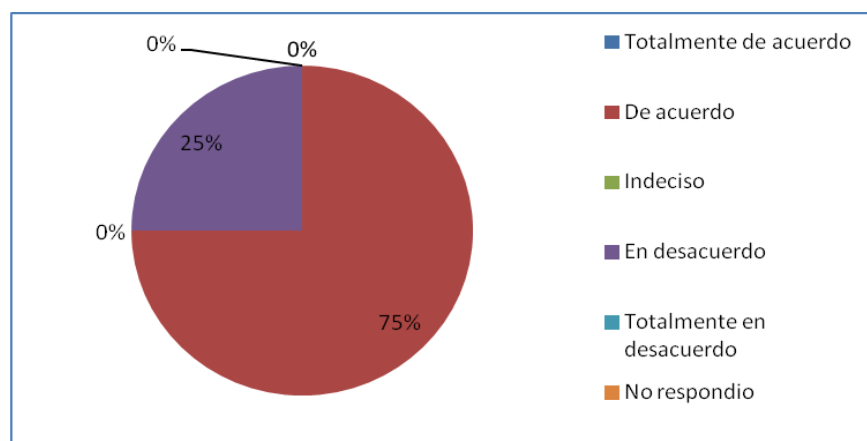
Ítem 4. ¿Posee como clientes otras empresas que le solicitan el servicio?

Tabla 9. Empresas que solicitan el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	75%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	1	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 4. Empresas que le solicitan el servicio



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El resultado refleja que el 75% de los encuestados afirma que la empresa Autorefrigeracion Naguanagua también cuenta entre sus clientes a otras empresas que requieren de los servicios que la organización ofrece, lo cual refleja la diversidad de tipos de clientes, y de mercados al cual satisface las demandas y requerimientos particulares.

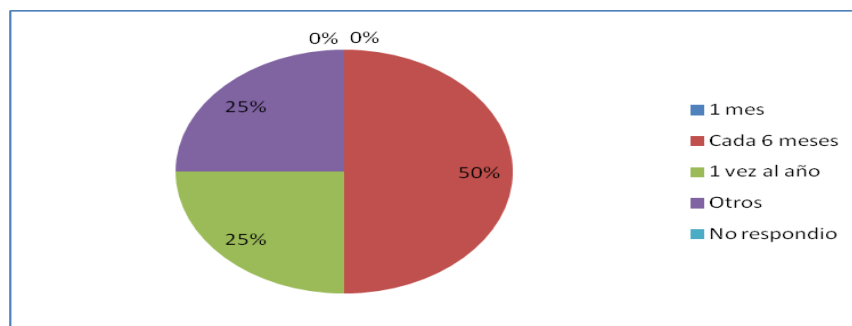
Ítem 5. ¿Con qué regularidad los clientes requieren de sus servicios?

Tabla 10. Regularidad en la solicitud del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 mes	0	0%
Cada 6 meses	2	50%
1 vez al año	1	25%
Otros	1	25%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 5. Regularidad en la solicitud del servicio



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: En base a los resultados obtenidos se determina que la empresa Autorefrigeracion Naguanagua atiende a las necesidades, expectativas y requerimientos de los distintos mercados a los cuales está dirigido su servicio. De manera que, la regularidad con que atiende al cliente no está vinculada directamente con la satisfacción de los mismos, sino con la diversidad de los distintos mercados a los que está dirigida la empresa. El 50% de los encuestados requiere el servicio cada seis meses, eso promueve un flujo regular de clientes, siempre y cuando se les preste un buen servicio.

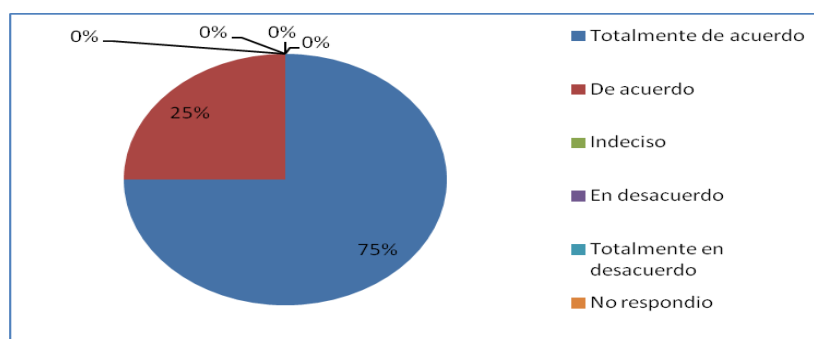
Ítem 6. ¿Considera que la calidad del servicio prestado afecta la captación de nuevos clientes?

Tabla 11. El servicio prestado afecta la captación de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 6. El servicio prestado afecta la captación de clientes



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Del ítem en estudio se verifica que la calidad del trabajo realizado por Autorefrigeración Nguanagua, afecta la captación de clientes. De lo anterior se puede entender que, la empresa comprende que en la medida que sigan prestando el servicio de Autorefrigeración con calidad, les garantizaría el mantenimiento y fortalecimiento de la fidelización de sus clientes habituales y captación de una nueva clientela.

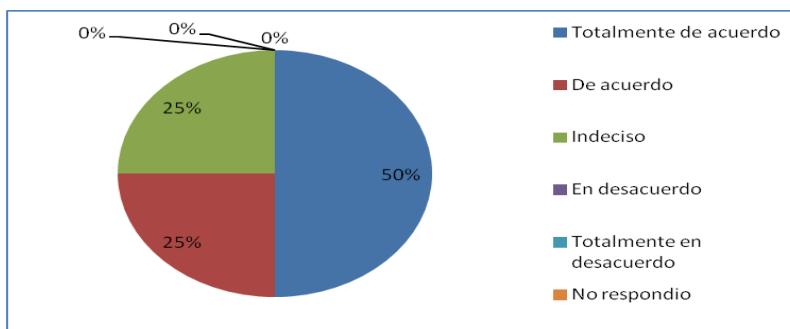
Ítem 7. ¿Cree que los clientes están satisfechos con el servicio prestado?

Tabla 12. Clientes satisfechos por el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	50%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	1	25%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 7. Clientes satisfechos por el servicio



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El resultado refleja que se hace necesario mejorar la prestación del servicio, ello será causal para la idealización del cliente y posicionamiento de la empresa dentro del mercado, al requerirse que el producto o servicio se ajuste a sus necesidades para poder satisfacerlo. A tal efecto, es de suma importancia en la presente investigación considerar la situación actual del servicio que se presta al cliente y la calidad del mismo por la percepción de los clientes en cuanto a la imagen de la organización.

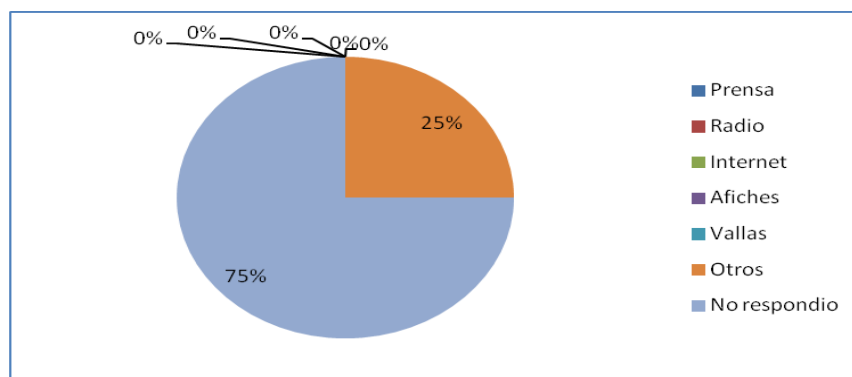
Ítem 8. ¿Utiliza algún medio publicitario para dar a conocer la empresa en el mercado?

Tabla 13. Medio Publicitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Internet	0	0%
Afiches	0	0%
Vallas	0	0%
Otros	1	25%
No respondió	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 8. Medio Publicitario



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Se observa de las respuestas aportadas, que aun cuando existe una gran variedad de medios publicitarios que pueden ser empleados para la promoción tanto de la empresa en estudio, como de los servicios prestados por ella, sin embargo, es poca la utilización de los mismos en perjuicio de la organización.

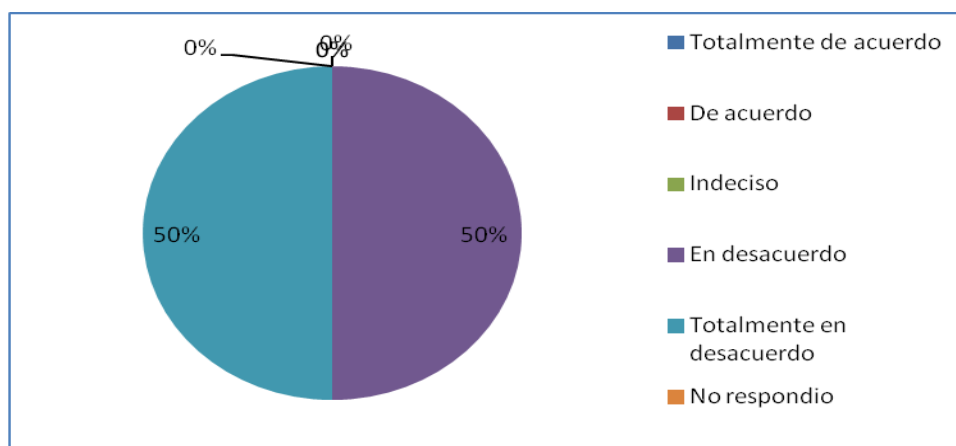
Ítem 9. ¿Considera usted que la publicidad que aplica actualmente atrae a los clientes?

Tabla 14. Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	2	50%
Totalmente en desacuerdo	2	50%
No respondió	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 9. Publicidad



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El presente ítems evidencia que la empresa no está aplicando en la actualidad ninguna publicidad, situación que no contribuye a atraer o captar nuevos clientes, no siendo susceptible de afianzarse en el mercado por las debilidades presentadas.

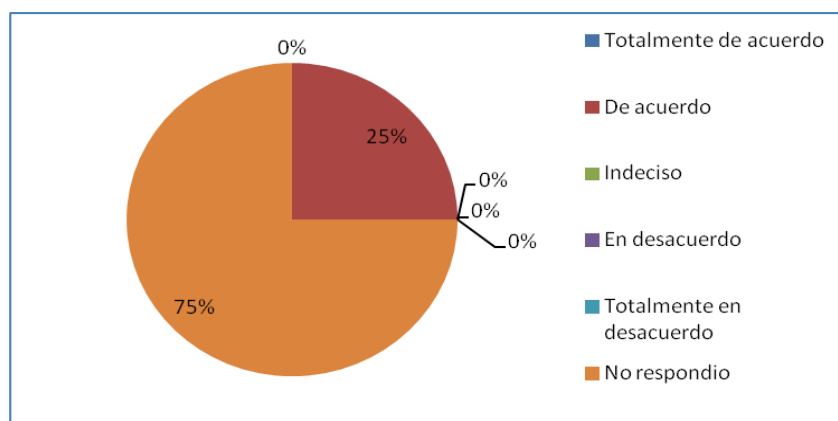
Ítem 10. ¿Contempla objetivos y políticas para ampliar su participación en el mercado de servicios de autorefrigeración?

Tabla 15. Objetivos y Políticas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No respondió	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 10. Objetivos y Políticas



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Los resultados encontrados indican que a la empresa se le dificultaría dar a conocer las características como servicio, precios y calidad, si no posee lineamientos que orienten su participación en el mercado de servicio.

Cuestionario aplicado los clientes

Nº	Ítems	Si	No
1	¿Usted es un cliente consecuente de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
2	¿La atención prestada por los empleados de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, le motivan a seguir solicitando sus servicios?		
3	¿Se siente usted satisfecho con el servicio que presta la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
4	¿Tiene usted una buena imagen de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
5	¿En cuál medio publicitario ha visto usted información de los servicios que presta la empresa Autorefrigeración Naguanagua? Prensa_____ Radio_____ Internet_____ Afiches_____ Vallas_____ Otros_____ Ninguno_____		
6	¿Se siente usted atraído por la publicidad de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
7	¿Conoce las promociones más recientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
8	¿Cree usted que la empresa Autorefrigeración Naguanagua debe mejorar su publicidad? Indique:		

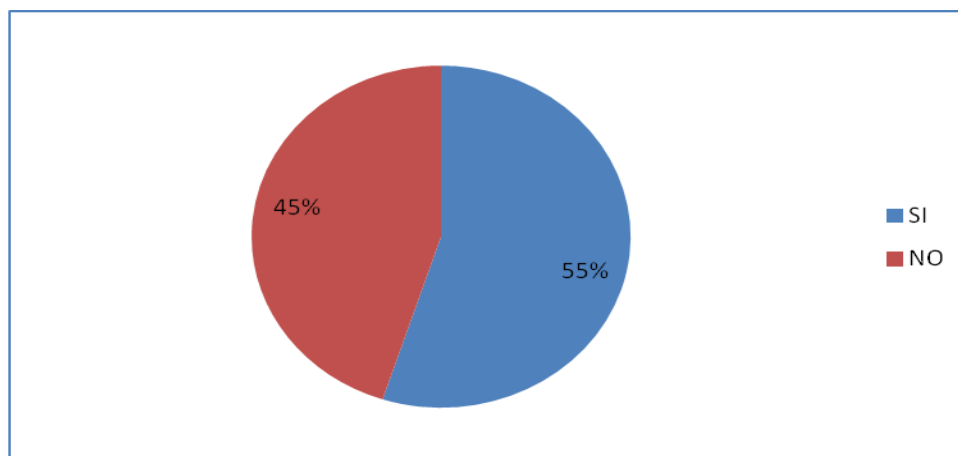
Ítem 1. ¿Usted es un cliente consecuente de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?

Tabla 16. Cliente consecuente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 11. Cliente consecuente



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: De las respuestas arrojadas en el ítem bajo análisis, se vislumbra un aspecto positivo al verificarse que la mayoría de los clientes se consideran consecuentes con respecto a la empresa. Esto permite determinar la satisfacción por el servicio recibido, redundando en el afianzamiento de la fidelidad hacia la misma. Sin embargo, existe otra apreciación distinta donde se vislumbra que los clientes no son consecuentes con la misma, de lo cual se determina que hay una variedad de clientes que son habituales y otros eventuales.

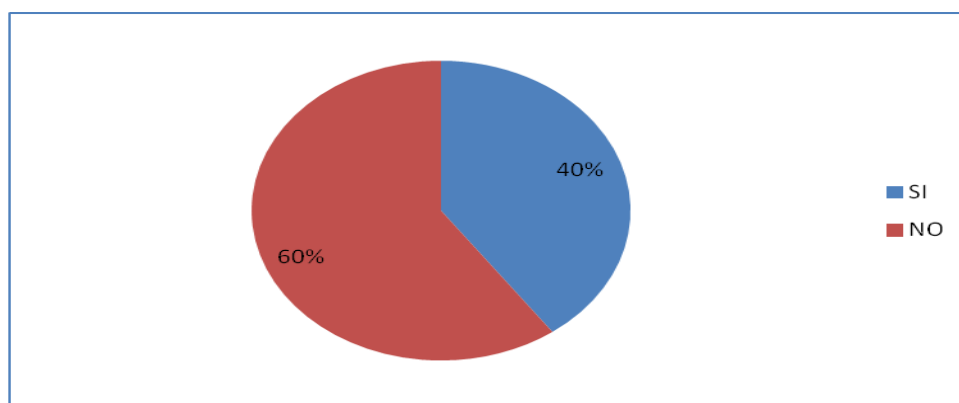
Ítem 2. ¿La atención prestada por los empleados de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, le motivan a seguir solicitando sus servicios?

Tabla 17. Motivación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 12. Motivación



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Las respuestas muestran un descontento de la mayoría de la clientela hacia los empleados de Autorefrigeración Naguanagua, esto muestra que los trabajadores deben ser tomados en cuenta dentro de las reestructuraciones necesarias, y convertirlos en clientes internos quienes son personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, reciben de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. En esta clasificación, igualmente se ubican los proveedores internos o cualquier otra unidad que reciba o suministre información o recursos necesarios para las operaciones.

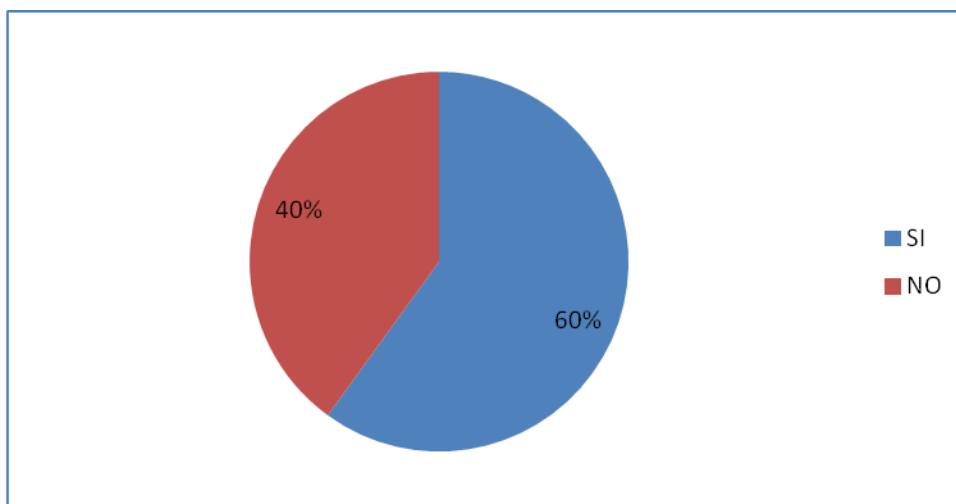
Ítem 3. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que presta la empresa Autorefrigeración Naguanagua?

Tabla 18. Satisfacción con el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 13. Satisfacción con el servicio



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Del resultado obtenido del ítems bajo análisis queda reflejado como el 60% de los clientes se sienten satisfechos con los servicios que les ha venido prestando la empresa, de lo cual se infiere que el mismo ha sido regular, a pesar de ello existen aspectos en la prestación del mismo donde hay deficiencias, al haber un menor 40% porcentaje de los encuestados que opinaron en forma contraria, lo cual demuestra que la empresa no satisfizo sus necesidades, trayendo como consecuencia pérdida de imagen y clientes.

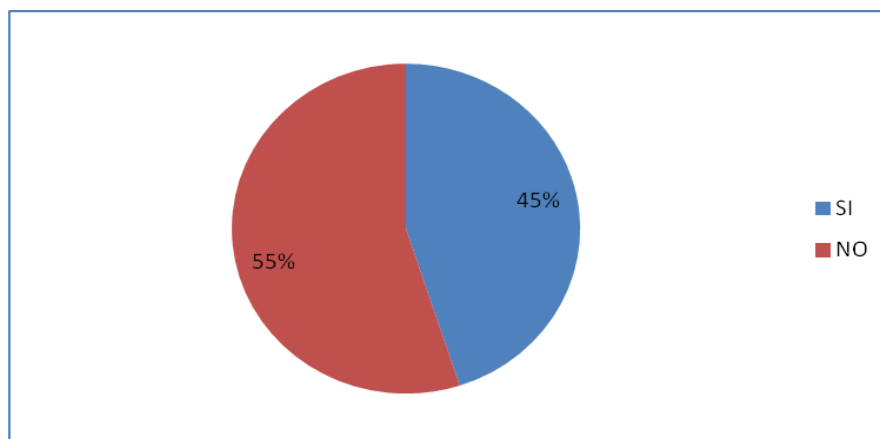
Ítem 4. ¿Tiene usted una buena imagen de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?

Tabla 19. Imagen de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 14. Imagen de la empresa



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: Sobre la base de los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los clientes no tienen una buena imagen de la empresa bien sea de los servicios, precios, tiempo de respuesta, confianza en el servicio de autorefrigeración, entre otros elementos. Esto implica que la empresa no está manejando estrategias de publicidad para fortalecer la imagen, posicionamiento y atracción de nuevos clientes.

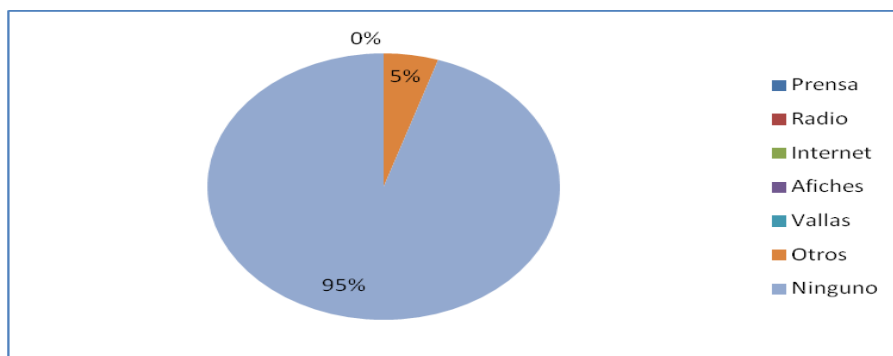
Ítem 5. ¿En cuál medio publicitario ha visto usted información de los servicios que presta la empresa Autorefrigeración Naguanagua?

Tabla 20. Medio publicitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Internet	0	0%
Afiches	0	0%
Vallas	0	0%
Otros	1	5%
Ninguno	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 15. Medio publicitario



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El resultado refleja que los clientes no han visto información de la empresa en algún medio publicitario relativa a los servicios prestados, lo que revela la falta de publicidad que afecta directamente la captación de nuevos clientes dificultando su expansión en un entorno competitivo en el mercado de servicio.

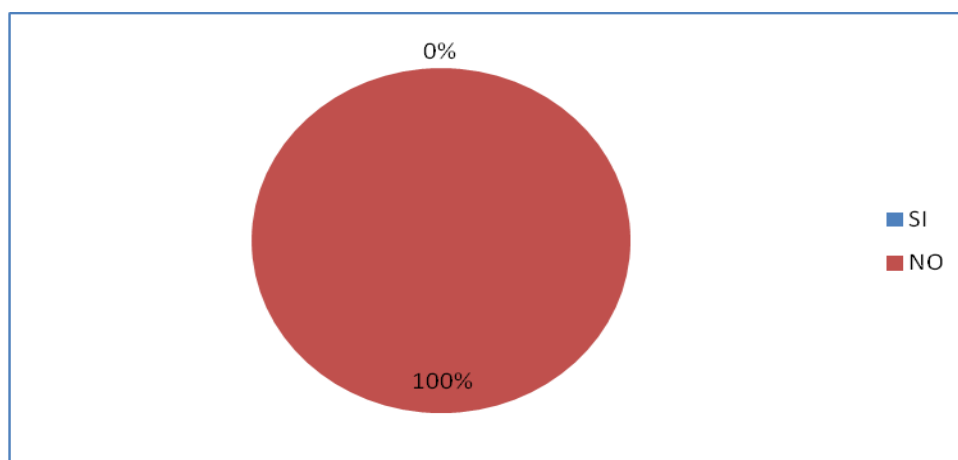
Ítem 6. ¿Se siente usted atraído por la publicidad de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?

Tabla 21. Publicidad de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 16. Publicidad de la empresa



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El resultado muestra que la escasa publicidad implementada por la empresa ha sido insuficiente para atraer a los clientes, ello hace inferir que los mismos se han mantenido con la organización solo por percibir que la misma les ha venido prestando un buen servicio, más no por los medios publicitarios ejecutados.

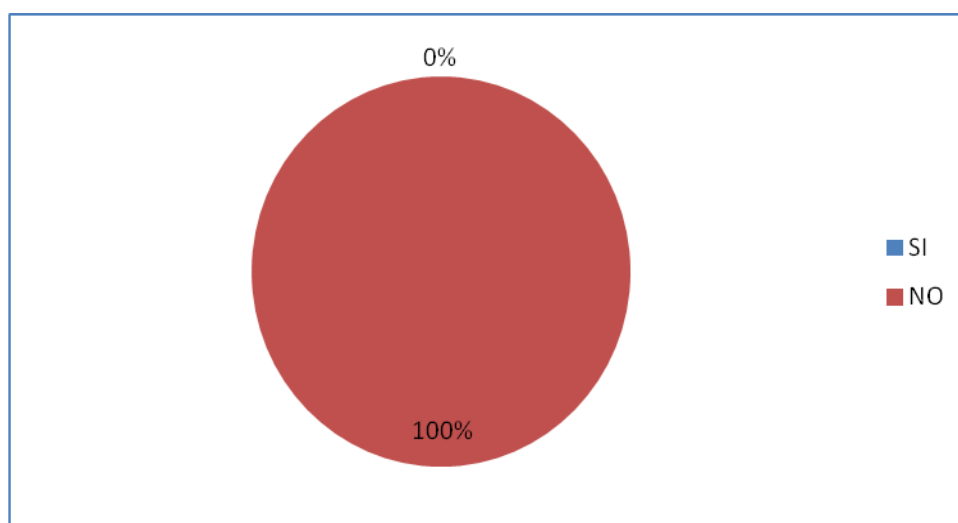
Ítem 7. ¿Conoce las promociones más recientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?

Tabla 22. Promociones recientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 17. Promociones recientes



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El resultado refleja que los clientes encuestados en pleno desconocen sobre la existencia de alguna promoción reciente presentada por parte de la empresa, lo cual ratifica una vez más la falta de implementación de estrategias de publicidad que pudiere beneficiar a la organización.

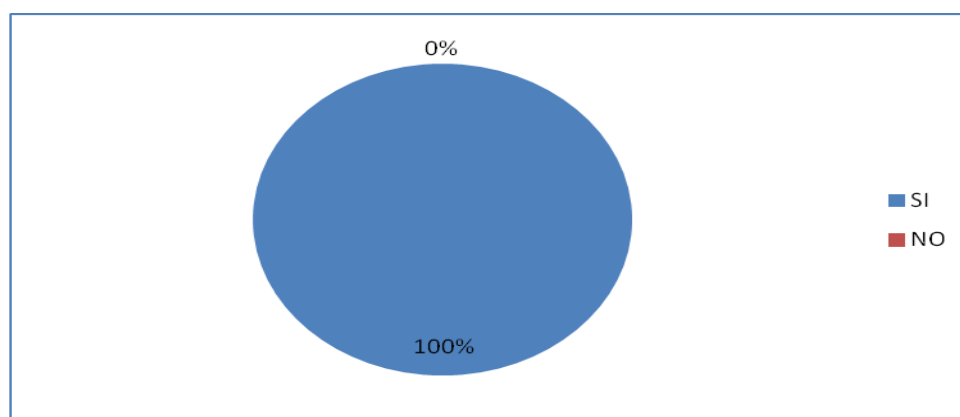
Ítem 8. ¿Cree usted que la empresa Autorefrigeración Naguanagua debe mejorar su publicidad?

Tabla 23. Mejorar publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Gráfico 18. Mejorar publicidad



Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Análisis: El ítem bajo estudio indica que sobre la base de la opinión de los clientes encuestados, es menester que la empresa debe mejorar sus estrategias publicitarias, por ser estas como ya se indicó con anterioridad, casi inexistentes, si pretende mantenerse en el mercado y captar nuevos clientes.

Tabla 24. Diagnóstico Interno y Externo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La mayoría de los clientes que tiene la empresa son fijos o habituales demostrando fidelidad hacia la empresa. F2. Posee como clientes a empresas a quienes le realizan el servicio técnico de refrigeración de los equipos. F3. La mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio prestado. F4. Posee una buena localización la empresa, ubicada en la avenida principal de Naguanagua. F5. Es una pequeña empresa familiar que se ha mantenido por la calidad en el servicio técnico que ofrece a los clientes. F6. La gerencia de la empresa está en manos de la segunda generación con ideas claras de expansión. F7. Existen planes para diseñar estrategias de mercadeo que permita la incursión de la empresa en el mercado competitivo de servicios	D1. La única fuente de atracción de clientes es a través de las recomendaciones y referencias de sus mismos clientes. D2. Los clientes actuales de la empresa son habituales lo cual refleja la poca captación de clientes nuevos. D3. El servicio prestado y la publicidad afecta la captación de nuevos clientes. D4. Falta de conocimiento por parte de los empleados acerca de los medios de publicidad utilizados. D5. Sólo utilizan la prensa como medio publicitario. D6. La empresa no posee objetivos y políticas para ampliar su participación en el mercado de servicios.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. La empresa no posee competidores en la zona donde está ubicada. O2. Las nuevas tecnologías de información a través de la internet y redes sociales permitirán ampliar la cartera de clientes actuales. O3. Empresas especializadas en publicidad y mercadeo pueden ayudar a diseñar los mensajes publicitarios. O4. Existen medios publicitarios a un costo asequible para la publicidad de la empresa. O5. Por ser una empresa pequeña (Pyme) y familiar obtiene créditos para mejorar sus instalaciones, adquirir insumos, publicidad, entre otros.	A1. No existe una buena oferta en el mercado laboral de personal técnico capacitado en servicio de autorefrigeración dificultando la contratación de nuevos trabajadores. A2. Alto costo de los repuestos. A3. Escases de productos e insumos para el servicio técnico, ya que la mayoría son importados. A4. Las políticas de control de cambio pueden afectar la adquisición de divisas para compras de repuestos e insumos importados. A5. Inflación que incrementa el costo de repuestos e insumos. A6. Situación económica del país, desempleo, que limita al cliente para solicitar el servicio. A7. La contracción del sector productor del país, que afecta directamente a las empresas que requieren el servicio.

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Tabla 25. Matriz FODA

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. F2. F3. F4. F5. F6. F7. F8.	D1. D2. D3. D4. D5. D6.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Potenciales)	Estrategias DO (Desafíos)
O1. O2. O3. O4. O5.	F2. F3. F4. F5. F8- O1. O2. O3. O4. O5. Diseñar estrategias publicitarias utilizando medios impresos, vallas e internet.	D4. O5. Promover la comunicación efectiva e interactiva con los clientes, mediante la utilización de las redes sociales tales como Facebook y Twitter, donde los clientes puedan no sólo mantenerse informados respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa, ofertas, descuentos, y actividades especiales; sino también, a través de las redes sociales puedan hacer preguntas, plantear sus quejas, y aportar sus ideas y sugerencias.

AMENAZAS	Estrategias FA (Riesgos)	Estrategias DA (limitaciones)
A1. A2. A3. A4. A5. A6. A7.	F1. F2. F3. A5. A6. A7 Diseñar promociones y descuentos de los servicios por fidelidad y clientes nuevos.	D4-A1 Diseñar un programa de capacitación para el personal incluyendo cursos de: Servicio y Atención al Cliente, Mercadeo y Publicidad (Gerente)

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1. Diagnóstico de la Propuesta

Una vez elaborado el diagnóstico de la situación a través del cual se detectó la problemática objeto del estudio, y de acuerdo al análisis e interpretación de los resultados expuestos gráficamente, se puede afirmar que a través de una formulación de estrategias publicitarias para la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, que estén orientadas a la promoción de sus servicios y la combinación de mensajes de difusión adecuados con los distintos espacios y medios de comunicación en masa, se obtendrá el incremento de las ventas, la satisfacción de los clientes habituales y nuevos en la compañía.

5.2. Presentación de la Propuesta

El presente plan de estrategias publicitarias para incrementar la cartera de clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, se realiza tomando en cuenta que la organización necesita de publicidad efectiva para posicionarse en el mercado de los talleres de autorefrigeración, incrementar su clientela, mejorar su imagen y conseguir mejor rendimiento económico. Es por ello, que se considera que el mismo estimulará las ventas a corto y mediano plazo, adicionalmente representa una pieza primordial y clave para lograr dicho propósito, ya que la publicidad traerá beneficios a la organización.

5.3. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Contratar medios publicitarios como vallas, sitio web y difusión impresa que divulguen la variedad de productos a los clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo.
- Crear planes de descuento de los servicios para la captación de nuevos clientes a través de medios publicitarios.
- Capacitar al personal para mejorar el rendimiento laboral y prestar un servicio de atención al cliente según las necesidades de la empresa.

5.4. Etapas de la Propuesta

- **Etapas I:** Elaboración de medios publicitarios.
- **Etapas II:** Estrategias de descuentos de los servicios.
- **Etapas III:** Programa de Capacitación para el personal

- **Etapla IV:** Promover la comunicación efectiva con los clientes

5.5. Estudio de Factibilidad del Proyecto

En esta parte del proyecto, se señala la viabilidad en función de la factibilidad técnica (capital humano), económica (costos, presupuesto), operativa y los recursos necesarios para la ejecución o puesta en práctica de la propuesta.

Factibilidad Psicosocial

En este aspecto se evalúan los recursos disponibles en la organización, con el propósito de dar un beneficio a la empresa, los clientes, en el sentido de que se pretende aumentar la cartera de clientes y las ventas a través de planes estratégicos de publicidad. Psicosocialmente el proyecto es factible, ya que el personal está dispuesto a aceptar los retos, compromisos y capacitación para coadyuvar en la implantación de las estrategias publicitarias, y de esta forma, mejorar la comunicación empresa- cliente, lo que se traduce en beneficios tales como: el incremento de los ingresos por ventas, y por ende, un aumento de las ganancias para sus dueños (accionistas), socios y empleados; la conquista de nuevos mercados, la atracción de nuevos y mayor numero de clientes, y el acercamiento a clientes potenciales que por distintos motivos no conocían de la empresa, así como de los productos y servicios que la misma ofrece.

Factibilidad Operativa

En cuanto a la capacidad operativa y técnica, Autorefrigeración

Naguanagua, Estado Carabobo cuenta con un personal comprometido y adaptable a los cambios, que demuestran interés respecto a la mejora de la atención al cliente. Estos trabajadores al ser objeto de un adiestramiento adecuado, mejorarían notablemente las debilidades anteriormente planteadas permitiendo que los usuarios de la empresa se sientan a gusto con el servicio prestado.

Adicionalmente, la empresa cuenta con un equipo técnico y humano para asumir el reto que implicaría ampliar la cartera de cliente a través de las estrategias propuestas para prestar el servicio de autorefrigeración.

Factibilidad Económica

La propuesta de estrategias publicitarias para incrementar la cartera de clientes de la empresa, es aplicable, ya que su implementación resarciría los gastos y redundaría en beneficios, de tal manera que la organización cuenta con la disponibilidad económica para asumir los costos que la propuesta genere, siendo este para el desarrollo de las actividades que se podrían realizar de manera adecuada disminuyendo las deficiencias.

- Aumento de la cartera de clientes.
- Mayor facturación.
- Crecimiento de la empresa.
- Identificación de los clientes con la empresa.
- Mejora de la imagen de la empresa.
- Mayor satisfacción laboral.

Tabla N° 26 Plan de medios publicitarios inversión inicial

Medios	Cantidad	Costo unitario	Tiempo	Costo inversión inicial	Costo total
Volantes	2.000,00Bs	1,50 Bs	-	50% 1.500,00 Bs	100% 3.000,00 Bs
Diseño de arte	1	-	-	50% 1.000,00Bs.	100% 2.000,00Bs
Valla	1	-	6 meses	50% 2.500,00 Bs	100% 5.000,00 Bs
Pagina Web	1	3.000,00 Bs	-	-	3.000,00 Bs
Total	-	-	-	-	13.000,00 Bs

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Tabla N° 27 Plan de medios publicitarios gastos mensuales

Medios	Cantidad	Tiempo	Costo Mensual	Costo total
Prensa	12	12 meses	302, 50 Bs	3.630,00 Bs
Mantenimiento Pagina Web	12	12 meses	300, 00 Bs	3.600,00 Bs
Mantenimiento valla	6	6 meses	250,00 Bs	3.000,00 Bs
Total	-	-	852,50 Bs	10.260,00 Bs

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

5.6. Diseño de la Propuesta

En este sentido y de acuerdo a lo planteado, en la presentación de la propuesta, el trabajo se desarrolla en tres etapas, las cuales se presentan a continuación:

Etapas I: Contratación de medios publicitarios

La importancia de esta fase se ve reflejada en el desarrollo de planes de medios publicitarios, involucra lo concerniente a la escogencia conveniente y factible de contratar la publicidad que otorgue mayor promoción y beneficios en la divulgación de sus servicios. De allí que el objetivo es presentar de manera detallada y cuantificada el alcance y presupuesto destinado en cada uno de ellos para la difusión de los productos que la empresa ofrece.

De acuerdo al detalle del Plan de Medios como estrategias de Publicidad se tiene:

Medios Impresos:

Prensa:

- Descripción: Se utilizará la prensa regional como el diario Notitarde con una publicación mensual, la cual será anunciada el primer domingo de cada mes, siendo un día significativo, puesto que represente las mayores ventas del diario, esto resulta en una mayor divulgación, por consiguiente mejor probabilidad de recepción por parte de los potenciales clientes.

- Ventaja: Medio de realizar marketing de forma práctica, con gran cobertura y alcance.
- Costos: Se contratarán los servicios de la empresa editora del diario Notitarde, para la publicación mensual de un aviso publicitario en la página central izquierda, por un costo de doscientos cuarenta y dos bolívares (242,00 bs) más un recargo de 25% por publicar en día domingo, por lo tanto el monto del aviso se estipularía en trescientos dos con cinco céntimos de bolívares (302,50 bs) al mes. Como el aviso será por 12 meses, el monto al año será de tres mil seiscientos treinta bolívares (3.630,00 bs). No se requiere de una inversión inicial, ya que el pago por este medio se realizará al momento de publicar el anuncio.

Volantes:

- Descripción: Se elaborarán volantes con información sobre los servicios de la empresa, tips de conservación del sistema de refrigeración del automóvil y finalmente las formas de contacto. Los mismos serán distribuidos a los actuales clientes y acompañantes que visiten las instalaciones de la empresa.
- Ventaja: Manera económica de divulgación de los servicios de la empresa, contacto directo con el cliente. Apalancamiento al proceso de búsqueda de clientes referidos.
- Costos: Para este medio se contratarían los servicios de una empresa de publicidad quienes diseñarán el arte y mensaje de los volantes, por un costo único para el diseño del arte de dos mil

bolívares (2.000,00 bs). La inversión inicial es del 50% y al finalizar el trabajo se cancelará el 50% restante.

- Además, la empresa de publicidad reproducirá 2.000 volantes a un costo de un bolívar con cincuenta céntimos (1,50 bs) cada que daría un total de tres mil bolívares (3.000,00 bs). De los cuales se cancelará el 50% como inversión inicial y el 50% al recibir los volantes.

Valla:

- Descripción: Se contratará el diseño, elaboración y colocación de una valla comercial que se ubicará en la Av. Principal del sector donde está localizada la empresa en Av. Universidad, Naguanagua Estado Carabobo, lo cual fomentará la visita de los transeúntes hacia la empresa.
- Ventaja: Otorga cobertura, imagen empresarial, refuerzo de la marca.
- Costo: Para este medio publicitario la empresa de publicidad dispone del arte y el mensaje previamente diseñado para los volantes. Por consiguiente, no cobraría por este concepto. El costo de la valla es de cinco mil bolívares (5.000,00 bs). El mantenimiento de la misma por un lapso de 6 meses es de doscientos cincuenta bolívares (250,00 bs) mensuales, la inversión inicial es del 50% y el otro 50% se distribuirá en los seis meses siguientes desde el

momento que se instale la valla. De tal forma que el costo total de este medio sería de seis mil quinientos bolívares (6.500,00 bs)

Internet:

- Descripción: Se contratará el diseño, desarrollo y publicación del sitio Web a la empresa de publicidad, contentivo de la información de los servicios, ubicación, formas de contacto, promociones y descuentos de la empresa Autorefrigeración Naguanagua.
- Ventaja: Tener presencia en el mundo virtual, adicionalmente al hecho estar incluido en un nuevo esquema de búsquedas en servicios. Mantener las veinte y cuatro (24) horas del día, la información de los servicios, dirección y la forma de contacto de la empresa.
- Costo: Se diseñará una página Web, que tendrá permanencia en internet de forma indefinida o hasta que la empresa Autorefrigeración Naguanagua lo disponga, para lo cual la página tendrá un costo único de tres mil bolívares (3.000,00 bs), un mantenimiento mensual (administración) de trescientos bolívares (300,00 bs). El costo de la página es único, no hay una inversión inicial pero queda el gasto mensual por la administración. Si es por un año el mantenimiento tendría un costo de tres mil seiscientos bolívares (3.600,00 bs)

Etapla II: Estrategias de descuento de los servicios

Esta fase, permite apoyar o complementar las estrategias publicitarias ya que constituyen incentivos adicionales para el consumidor. De allí que, se orienta en ofrecer a la clientela los planes de descuento de los servicios. El plan de descuento comprende dos (2) aspectos:

1. Descuentos porcentuales en los montos de los servicios de revisión de sistema de refrigeración, mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo y carga de gas. Se aplicarán a los tipos de clientes según la Tabla 26. Plan de descuento, y tendrá un valor fijo de 10%. Esta promoción estará vigente durante el periodo de doce (12) meses.
2. Cupones de descuento, que estarán encartados o incorporados en los medios publicitarios impresos, es decir, serán talones recortables o desprendibles de los anuncios de prensa y de los volantes de publicidad. De igual manera, existirán cupones virtuales que estarán en la página web de la empresa, estos que podrán ser impresos y entregados en el taller. Serán aplicados a los servicios que el cliente portador del cupón realice en la empresa. Tendrá un valor fijo de 15% y estará vigente durante el periodo de doce (12) meses.

Los talones recortables o desprendibles de los volantes no tienen un costo adicional, ya que los mismos están incluidos en el precio acordado previamente en su diseño y reproducción. Por otra parte, los avisos de prensa podrán ser recortados por los clientes y presentados en las instalaciones de la empresa para poder disfrutar de los descuentos.

Tabla 28. Plan de Descuento

Conceptos	Cliente	% de Descuento
Revisión sistema de refrigeración	Clientes nuevos y habituales	Gratis
Mantenimiento preventivo	Clientes habituales y referidos	10%
Mantenimiento correctivo	Clientes habituales	10%
Carga de gas	Clientes nuevos	10%
Cupones de descuento	Personas con cupón en mano	15%

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

Etapas III: Programa de Capacitación del personal

En función de los resultados obtenidos a través de la investigación, se determinó la necesidad de diseñar un programa de adiestramiento donde participarán los empleados y el gerente general. Este programa consistirá en realizar un diagnóstico previo al personal para determinar las necesidades de formación, contratar los servicios de una empresa especializada en capacitación de personal, enviar a los trabajadores a realizar los cursos los días sábados durante el periodo acordado para cada evento. El costo del adiestramiento cubre el paquete presentado por la empresa didáctica.

Las potenciales áreas de capacitación en las cuales serán adiestrados los trabajadores son: Servicio técnico en autorefrigeración, Estrategias de publicidad y ventas, Control de cartera de clientes, Atención y servicio al cliente. El personal respectivo a cada área de formación se muestra en la Tabla 30 Programa de Capacitación.

Tabla 29. Programa de Capacitación

Contenido	Cargo	Horas hombre	Total
Servicio técnico en autorefrigeración	Gerente General (3) Técnicos	16 horas (c/u)	6.000
Estrategias de Publicidad y Ventas	Gerente General	8 horas	1.000
Cartera de Clientes	Gerente General	8 horas	1.000
Atención y servicio al cliente	Gerente General (3) Técnicos	8 horas (c/u)	4.000
Total			12.000

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

En consecuencia, de acuerdo a la situación actual de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, se establecieron estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la empresa, las cuales están enfocadas a la captación de nuevos clientes mediante medios publicitarios y descuento a los servicios, que otorguen beneficios durante el lapso de un año.

Etapas IV: Promover la comunicación efectiva con los clientes

En esta etapa se creará una cuenta en cada una de las redes sociales tales como Facebook y Twitter, donde los clientes podrán dejar mensajes escritos, opiniones, sugerencias y quejas acerca de los servicios de autorefrigeración, de la atención recibida o cualquier otra manifestación que oriente a la empresa una mejora en la calidad del servicio prestado a los clientes, y de igual forma, mantenerse informados, mediante las actualizaciones acerca de las promociones y descuentos que la empresa planificará en las distintas temporadas del año.

La administración de este recurso estará bajo la responsabilidad del gerente quien periódicamente revisará el contenido de las cuentas en las principales redes sociales, y contactará directamente al cliente en caso que requiera de una mayor información, o una asesoría particularizada.

Tabla 30. Resumen de estrategias publicitarias

Estrategia	Inversión	Periodo	Observaciones
Medios publicitarios	15.230,00 Bs.	Varía según tipo de medio	- Volantes: Un solo momento - Arte y diseño: un (1) - Prensa: 12 meses - Valla: 6 meses Internet: una página (1) Mantenimiento: mensual
Descuentos en servicios	Variable	Doce (12) meses	% según tipo de cliente y servicio
Programa de capacitación	12.000,00 Bs.	Seis (6) meses	Varía según cargos, curso, horas
Total	23.260,00 Bs.		

Fuente: Carrera y Vizcaya (2012).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Toda empresa diseña estrategias para el logro de sus objetivos, estas pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Dentro de las mismas juega un papel preponderante las estrategias publicitarias, las cuales servirán en las múltiples y variadas vías de comunicación en función de lograr las metas empresariales y de unos fines determinados como lo son captar y mantener los clientes, para lo cual será necesario inclusive incorporar al personal de la empresa a través de su capacitación y trato con el cliente.

Se requiere entonces llevar al conocimiento del cliente, cuál es el producto o servicio ofrecido, sea cual fuere el medio empleado para ello. Es importante además medir el impacto de las estrategias ante la comunidad y finalmente concretar o formalizar las ventas, que representa el fin inmediato de la tarea publicitaria.

A través de la publicidad se pretende persuadir al cliente con razonamientos y mensajes de tipo emocional, con el objetivo de provocar una conducta favorable hacia la empresa, que se traduzca en la compra del producto o adquisición del servicio, según sea al caso. Es de tomar en cuenta que por cuanto la publicidad constituye una actividad onerosa, que amerita ser cancelada, se precisa hacer un estudio del proceso publicitario, desde la concepción de un proyecto propio y original, hasta el desarrollo, continuidad y adaptaciones de esa idea para finalmente comunicarla al público en general.

En función de lo planteado la planificación estratégica configura los planes que comprenden las políticas y lineamientos a ejecutar dentro del proceso organizacional estructurados en forma coherente que contribuyan a organizar los recursos de la organización, lo cual va a determinar sus fortalezas y debilidades. Para ser competitiva la empresa empleará las técnicas publicitarias que mejor se adapten al rubro al que se dedica, en el presente caso al ramo de los servicios de refrigeración.

Dentro de este contexto, es de suma importancia para toda empresa la implementación de estrategias publicitarias que le permitan cumplir de manera eficiente y eficaz los objetivos organizacionales, en el sentido de darse a conocer a sí misma, como a los productos o servicios que ofrece y llevar al convencimiento del cliente que a través de estos podrán ver satisfechas sus necesidades; en base a estos señalamientos la presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo

Por consiguiente, el primer objetivo específico que contempla diagnosticar la situación actual con relación a la cartera de clientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, denota que en base a la recolección de datos realizada a la fuerza laboral de la empresa, se concluye que la clientela del negocio es en su mayoría habitual, es decir clientes que siempre solicitan el servicio de autorefrigeración de la organización.

De la misma forma, se destaca que el único medio de captación de clientes es a través de las recomendaciones de los mismos, lo que se traduce en la necesidad de conseguir métodos que ayuden a la captación de nuevos consumidores. En este mismo sentido, se enfatiza que la periodicidad

de visita por parte de los consumidores es de seis (6) meses, con una pequeña porción extiende este tiempo a un (un) año.

Adicionalmente, la clientela está conformada por personas naturales y jurídicas, por lo que se hace hincapié en el reforzamiento de las estrategias de publicidad. En otro sentido, se destaca la participación de los consumidores en la recolección de datos, denotando en sus respuestas la afirmación de que regularmente usan los servicios del taller, sin embargo, se recalca que la mayoría no se sienten motivados por los empleados, lo que se traduce que en los planes y estrategias de mercadeo, es necesario reforzar a los trabajadores, dándole una consideración de clientes internos.

Respecto al segundo objetivo específico, que trata de establecer los factores externos con relación al sistema de comunicación orientado a la satisfacción de los clientes, se verificó que constituyen elementos determinantes que pueden beneficiar a la empresa elementos tales como la competencia, y la situación económica del país, variables que se tradujeron en limitantes u oportunidades para la empresa en función de los servicios prestados.

En correspondencia con el tercer objetivo específico, que plantea determinar la factibilidad de las estrategias publicitarias en la empresa Autorefrigeración Naguanagua, es de advertir que tratándose de una empresa pequeña le es factible obtener préstamos para fines publicitarios, entre otros, existiendo empresas en el área de publicidad y medios de esta naturaleza que pueden prestarle asistencia a costos asequibles, así mismo, la novedosas tecnologías de información a través de las redes sociales e internet hacen posible la ampliación de la cartera de clientes.

En contraste se advierte que la empresa no posee directrices o lineamientos en torno a las estrategias publicitarias a aplicar a corto plazo, lo que se traduce en desventajas para la organización tanto para con los clientes externos como internos.

En relación a lo planteado, se puede comentar que los resultados obtenidos son indicativos de que la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, no ha establecido las políticas necesarias destinadas a incrementar su cartera de clientes y a ampliar el mercado, así como tampoco ha sentado las bases estratégicas para mantener los clientes habituales y menos aun para captar nuevos clientes, lo cual impide que la organización mantenga una utilización de los medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores los servicios ofrecidos por la organización, siendo esta una poderosa herramienta de promoción para el logro de los objetivos.

En conclusión, es por ello que las autores proponen estrategias de publicidad para incentivar las ventas de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, en función de una propuesta que les permita medir las debilidades y fortalezas de la organización, y a su vez incrementar la captación de nuevos clientes, y en la cual le proporcionan a la empresa la base para que esta tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y lograr posicionarse en el mercado competitivo en función de la demanda de sus servicios.

Recomendaciones

A continuación se presentan las recomendaciones para la empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, que les permitirá el cumplimiento de sus objetivos y metas organizacionales:

- Mantener la actualización del proceso de publicidad en medios impresos, audiovisuales, entre otros, para ofertar y otorgar descuentos a los productos que la empresa oferta para la venta.
- La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa y a su vez la creación de una buena "imagen de corporación".
- Crear metas e incentivos para los trabajadores referentes a la buena atención del cliente.
- Realizar reuniones periódicas con el personal para tratar asuntos referidos a la calidad de los servicios de autorefrigeración y de la atención prestada a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrini, M. (2008). **El proyecto de Investigación**. Cuarta Edición. Editorial Episteme C.A. Caracas Venezuela
- Camacho, J. (2008). **Marketing de servicios**. Ediciones digitales.
- Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela** (1999). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, viernes 24 de marzo de 2000
- Chiavenato, I. (2007). **Introducción a la Teoría Administrativa**. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- David, F. (2006). **Administración Estratégica**. Prentice Hall. Undécima edición, México.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). **Mercadotecnia**. Tercera Edición Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario**. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.930 de fecha 4 de mayo de 2004
- Martínez (2007). **Consideraciones teóricas sobre atención al cliente** [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente.shtml>. [Consulta: 2012, Enero 06].
- Membrado, J. (2007). **Metodologías Avanzadas para la Planificación y Mejoras**. Edición Díaz de Santos. España
- Muñoz, D. (2007). **Política de Promoción como Técnica de Mercado Aplicadas en la Microempresa: Caso Asociación Civil 8 de Mayo**. Para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera en la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado", Barquisimeto, Estado Lara.
- Montaño, J. y Ramírez, E. (2010). **Estrategias de publicidad para el incremento de la matrícula estudiantil en el Colegio Universitario**

de Administración y Mercadeo (CUAM) extensión Naguanagua estado Carabobo. Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial

Páez, A. (2007). Trabajo de grado titulado “**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**” para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo.

Palella, S. y Martins F. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa.** Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

Robbins, S. y Cenzo, D. (2009), **Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones.** Prentice Hall. Suramericana México. 3ra edición.

Sanguinetti, H. (2007). Trabajo de grado titulado “**Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Perfumes Imitación en el Mercado Femenino y Masculino del Estado Carabobo**” para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo

Silva, Núñez y León (2011). **Propuesta de un plan estratégico de publicidad para incentivar las ventas de la empresa Ceramihogar,** Valencia edo. Carabobo

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing.** 13a Edición Mc Graw Hill

Steiner, G. (2008). **Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber.** Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA

Tamayo y Tamayo (2009). **El proceso de la Investigación Científica.** Editorial Limusa S.A. México.

Tremont E. Kast y James E. Rosenzweig. (2007). **Administración en las Organizaciones - Enfoque de Sistemas y Contingencias.** 5ta. Edición. Mc Graw Hill

Valenzuela Fernández, Leslier Maureen (2009). **La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing.** Tesis Doctoral presentada ante la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, leída el 04-07-2007

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2009). **Publicidad. Principios y Prácticas.** Sexta Edición. Prentice Hispanoamericana, S.A. México.

ANEXOS



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



CAMPUS BÁRBULA

CONSTANCIA

Yo, _____, venezolano (a),
titular de la C.I. N°. _____, de
profesión _____; por medio de la presente
constancia, doy validez al instrumento presentado para mi revisión por la Br.
Carrera María C.I. 19472593 y Br. Vizcaya Joyce C.I. 18501031, el cual
cumple con los requisitos exigidos para la investigación titulada:
**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES, CASO: EMPRESA AUTOREFRIGERACIÓN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**; por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra
escogida para tal fin.

En Valencia, a los ____ días del mes de _____ del
año _____.

Prof.



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



**FORMATO PARA EVALUAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

Nombres y Apellidos: _____

Grado académico que posee: _____

Institución donde Labora: _____

ITEMS	REDACCIÓN			PERTINENCIA		CORRESPONDENCIA CON EL OBJETIVO	
	clara	confusa	tendenciosa	si	no	si	no
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Firma:

Fecha:



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



Cuestionario aplicado al personal interno de la empresa

El presente instrumento tiene como propósito, recabar información que permita Proponer estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, con el objetivo de desarrollar un trabajo de investigación.

INSTRUCCIONES:

Es importante su juicio y opinión acerca de los temas que se muestran en el cuestionario. El instrumento está estructurado por diez (10), preguntas abiertas y cerradas a ser respondidas de acuerdo al criterio de experto.

El instrumento será aplicado al personal administrativo seleccionados para el estudio.

El mismo es de carácter confidencial.

Cuestionario aplicado al personal interno de la empresa

Nº	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No responde
1	¿La mayoría de sus clientes son fijos?						
2	¿Considera usted que la única fuente de atracción de clientes es a través de recomendaciones personales de sus mismos clientes?						
3	Los clientes que la empresa tiene son:	Habituales			Eventuales		
4	¿Posee como clientes otras empresas que le solicitan el servicio?						
5	¿Con qué regularidad los clientes requieren de sus servicios? 1 mes___ Cada 6 meses___ 1 vez al año___ Otros___ Explique:						
6	¿Considera que la calidad del servicio prestado afecta la captación de clientes?						
7	¿Cree que los clientes están satisfechos con el servicio prestado?						
8	¿Utiliza algún medio publicitario para dar a conocer la empresa en el mercado? Prensa___ Radio___ Internet___ Afiches___ Vallas___ Otros___ Indique:						
9	¿Considera usted que la publicidad que aplica actualmente atrae a los clientes?						
10	¿Contempla objetivos y políticas para ampliar su participación en el mercado de servicio de autorefrigeración?						



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



Cuestionario aplicado a los Clientes

El presente instrumento tiene como propósito, recabar información que permita Proponer estrategias publicitarias para el incremento de la cartera de clientes. Caso: Empresa Autorefrigeración Naguanagua, Estado Carabobo, con el objetivo de desarrollar un trabajo de investigación.

INSTRUCCIONES:

Es importante su juicio y opinión acerca de los temas que se muestran en el cuestionario. El instrumento está estructurado por ocho (8), preguntas abiertas y cerradas a ser respondidas de acuerdo a el criterio de experto.

El instrumento será aplicado a los clientes seleccionados para el estudio.

El mismo es de carácter confidencial.

Cuestionario aplicado los clientes

Nº	Ítems	Si	No
1	¿Usted es un cliente consecuente de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
2	¿La atención prestado por los empleados de la empresa Autorefrigeración Naguanagua, le motivan a seguir solicitando sus servicios?		
3	¿Se siente usted satisfecho con el servicio que presta la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
4	¿Tiene usted una buena imagen de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
5	¿En cuál medio publicitario ha visto usted información de los servicios que presta a conocer la empresa Autorefrigeración Naguanagua? Prensa _____ Radio _____ Internet _____ Afiches _____ Vallas _____ Otros _____ Ninguno _____		
6	¿Se siente usted atraído por la publicidad de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
7	¿Conoce las promociones más recientes de la empresa Autorefrigeración Naguanagua?		
8	¿Cree usted que la empresa Autorefrigeración Naguanagua debe mejorar su publicidad? Indique:		