



Capítulo II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, tuvo como objetivo dar a conocer la empresa 3b Diseño y Publicidad, C.A. por medio de una campaña publicitaria que permitió el lanzamiento de la empresa, contando con los aportes de distintos autores e investigaciones nacionales y regionales que nos aportaron información fundamental para cumplir la labor investigativa emprendida y así atender los fines del presente trabajo.

Bajo estas perspectivas, es oportuno hacer referencia a la investigación culminada por Croes (2005) en su investigación titulada “Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la empresa 3R sistemas en la ciudad de Maracaibo”, desarrollada en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. El objetivo de esta investigación consistió en el diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la empresa 3R Sistemas en la ciudad de Maracaibo. El enfoque teórico se fundamentó en los autores Arens (2000), Wells (1996) y Kotler (1998).

Se realizó una investigación de tipo descriptiva aplicada y de campo. El diseño de investigación se clasificó como no experimental. La población y

muestra con la que se trabajó está constituida por 40 personas. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas para los usuarios constituidas por 13 preguntas cerradas y una entrevista dirigida al gerente de la empresa constituida por 17 preguntas abiertas.

Esta investigación arrojó como resultado para los usuarios una confiabilidad de 0.90, una vez analizados los resultados se evidenció la necesidad que tiene la empresa de diseñar y aplicar la campaña publicitaria que permita el posicionamiento de sus productos.

El aporte que brinda dicha investigación es que es primordial realizar una campaña de lanzamiento para que la empresa se dé a conocer en el mercado marabino ya que no cuenta con ninguna publicidad actualmente que le permita atraer nuevos clientes a la empresa y así poder competir en el mercado.

De igual manera Andará (2007) en su investigación titulada “Diseño de una campaña publicitaria de lanzamiento de la revista Strago en la ciudad de Coro, estado Falcón” realizada en la Universidad Rafael Beloso Chacín. Sustentada en la teoría de los autores Belch y Belch (2004), Stanton (2004), Etzel y Walter (2004), Kotler (1998), Treviño (2000) y Arens (2000).

Esta investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo. Se utilizó una población de 178.000 personas y una muestra de 156. El proceso de recolección de datos en este estudio se realizó a través de la técnica de

observación de encuestas para el público externo y una entrevista para el gerente.

Esta investigación arrojó resultados favorables para la revista Strago, ya que se logró comprobar que el público exterior cuenta con la necesidad de las revistas de turismo, con imagen novedosa.

El aporte de dicha investigación es que es necesario diseñar y aplicar la campaña publicitaria adecuada para un lanzamiento, con un tono emocional y humorístico así como también promover la publicación en los medios adecuados al producto, por otra parte también recomiendan evaluar constantemente al público externo por medios de encuestas para detectar las posibles fallas que se puedan presentar después del lanzamiento, para corregirlas a la brevedad posible.

De igual manera Lozano (2007) en su investigación que tiene por Título "Diseño de una campaña publicitaria de lanzamiento de la clínica de cirugía bucal y maxilofacial Dr. Alfonso Lozano en la zona norte del municipio Maracaibo, estado Zulia", realizado en la Universidad Doctor Rafael Beloso Chacín. La investigación tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria de lanzamiento de la clínica de cirugía bucal y maxilofacial Dr. Alfonso Lozano la misma se sustentó en postulados teóricos de Stanton (2001), Belch y Belch (2004) y Arens (1996).

La investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo y transversal. La población estuvo conformada por el gerente de la clínica y

405.907 sujetos, pertenecientes a los clientes potenciales de 5 parroquias de la zona norte de Maracaibo, de la cual se extrajo una muestra de 156 sujetos. Se utilizó la técnica de recolección de datos por encuestas a través de una entrevista dirigida al gerente de la clínica.

Los resultados arrojaron que la organización debe implementar una campaña publicitaria que permita el reconocimiento de la empresa en el mercado y alcance para posicionarse como una clínica integral que ofrece todos los servicios en un mismo lugar.

El aporte de esta investigación es que permite fijar objetivos concretos, desarrollar mensajes creativos, objetivos publicitarios, estrategias de evaluación y presupuestos de la empresa o servicio, además permitió comparar las estrategias de lanzamiento utilizadas por los investigadores para posteriormente aplicarlas en la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo. Por otra parte la investigación aportó sustento teórico de diversos autores en publicidad y marketing.

De igual manera Bernier (2011) en su investigación titulada “Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento al mercado de la agencia MassMedios publicidad en el municipio Maracaibo” desarrollada en la Universidad Rafael Bellosó Chacín. El objetivo de esta investigación consistió en diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento al mercado de la agencia MassMedios publicidad en el municipio Maracaibo. El enfoque teórico se fundamentó en Kleppner (1998) y Arens (1999).

Se realizó una investigación descriptiva y de campo. Se elaboraron dos instrumentos de recolección de datos, una entrevista realizada a la gerente de la agencia MassMedios publicidad conformada por 41 preguntas y un cuestionario aplicado a los clientes.

Los resultados del estudio arrojaron las oportunidades y fortalezas que se deben proyectar y aprovechar, el tipo de cliente en el que se debe enfocar la campaña y los medios eficaces que permitirán alcanzar los objetivos planteados en el estudio. Se diseñó una propuesta de campaña para el lanzamiento de la agencia, utilizando como medios relevantes el internet y revistas.

El aporte que brinda dicha investigación es que es de gran importancia realizar una entrevista tanto al gerente como a los clientes de la agencia, para así aprovechar las oportunidades y las fortalezas de la manera correcta en los clientes actuales y de igual manera conseguir potenciales nuevos clientes, así como también saber identificar los medios correctos para publicar la campaña.

2. BASES TEÓRICAS

En esta sección se desarrollan los aspectos teóricos relativos a las variables campaña publicitaria y lanzamiento; como ejes centrales del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 56) expresan que en las bases teóricas se llevan acciones como detectar, obtener y consultar la

bibliografía que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación.

En este sentido, las bases teóricas que sustentan este trabajo de investigación están conformadas por tópicos referidos a las variables campaña publicitaria y lanzamiento; así como todo lo que incluyen la misma, análisis situacional, perfil del público, objetivos de marketing, estrategia creativa, estrategia de medio, métodos de evaluación y control, presupuesto y estrategias de lanzamiento, en referencia a esto se presentan diferentes enfoques a continuación.

Es importante recalcar, que las bases teóricas, servirán de insumo para la definición de las dimensiones, subdimensiones e indicadores de las variables, lo cual permitirá la realización de los instrumentos de recolección de datos y por tanto la formulación de los resultados del estudio.

2.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Stanton, Etzel y Walker (2006, p.624) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Belch y Belch (2005, p.275) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

El autor, Russel y Lane (2005, p.647) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

Los autores Stanton y otros (2006) y Belch y Belch (2005) coinciden en que la campaña publicitaria es un conjunto de tareas o actividades relacionadas con publicidad, que comprenden varios mensajes que aparecen en distintos medios durante un periodo específico, mientras que el autor Kleppner y otros (2005) agrega que una campaña publicitaria involucra la investigación y desarrollo de estrategias.

Dentro del estudio se observa que las definiciones tienen similitud en cuanto al concepto de campaña publicitaria. Las investigadoras se identifican

con los autores Belch y Belch (2005) en su concepto de campaña publicitaria ya que la definen de manera amplia, concreta y muy completa.

En conclusión una campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas, donde se establece el tono y otras formas de comunicaciones de marketing que saldrá en distintitos medios por un tiempo determinado, también se considera como el proceso en el que se desarrolla una estrategia publicitaria.

2.1.1. SITUACIÓN ACTUAL

Los autores Stanton y otros (2004, p. 672) define que el primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan

una evaluación SWOT, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats). Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

Según el autor Arens (2000, p. 213) la sección dedicada al análisis de la situación es una formulación factual del estado actual de la organización y de cómo llegó a él. Presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos: historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atiende, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercados, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pendiente.

Según el autor Schnarch (2005, p.11) todo lo anterior se sintetiza en la matriz DOFA o FODA, que son las iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En este análisis se resumen los factores clave clasificados y se les pondera su posible impacto.

Los autores coinciden en que el análisis de la situación actual de la empresa, se realiza a través de distintos factores como, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como también a sus consumidores y hacen énfasis en prestar la atención debida a identificar y evaluar a la competencia, como un requisito fundamental para el análisis de

la situación actual. De igual manera se diferencian ya que los autores definen situación actual con diferentes términos.

Las investigadoras se identifican con el autor Schnarch (2005) ya que define la situación actual de manera amplia y explícita, divide el análisis en dos partes lo que resulta más sencillo para realizar la evaluación y conlleva a resultados más eficientes y concretos que permiten el logro de las metas y los objetivos de marketing.

En general, la situación actual analiza la situación de la empresa, presenta los datos necesarios como historia, productos y servicios, participación el mercado, la competencia y programas anteriores de publicidad, se piensa en el futuro de la empresa y se perfeccionan objetivos y políticas, el análisis de la situación puede rendir muchos frutos para todo tipo de compañías Schnarch lo divide en:

2.1.1.1. ANÁLISIS INTERNO

Según el autor Schnarch (2005, p.11) comprende el PCI (perfil de capacidad interna), o sea, examinar la capacidad directiva, de mercadeo, financiera, tecnológica, de producción y talento humano, viendo fortalezas debilidades e impactos.

(A) FORTALEZA

Se entiende por fortaleza una posición favorable que posee la organización en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos) y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o ante una amenaza (Schnarch, 2005, p.16).

(B) DEBILIDAD

Es una posición desfavorable que tiene la organización con respecto a alguno de sus elementos y que la ubica en condiciones de no poder responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno (Schnarch, 2005, p.16).

2.1.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Según el autor Schnarch (2005, p.11) estudia el entorno por medio del POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio), mirando el comportamiento actual y las tendencias de los factores económicos, políticos legales, tecnológicos, geográficos, demográficos, etc., además del mercado y la competencia (perfil competitivo), para identificar como pueden afectar la organización, positiva o negativamente.

Todo lo anterior se sintetiza en la matriz FODA O DOFA, que son las iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En este

análisis se resumen los factores claves clasificados y se les pondera su posible impacto.

(A) OPORTUNIDAD

Es una situación favorable, actual o futura que ofrece el ambiente a la organización, cuyo aprovechamiento adecuado y oportuno mejoraría su posición de competencia (Schnarch, 2005, p.16).

(B) AMENAZA

Es una situación desfavorable, actual o futura que presenta el ambiente de la organización, la cual debe ser enfrentada con miras a evitar o minimizar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de la misma (Schnarch, 2005, p.16).

2.1.2. PERFIL DEL PÚBLICO

El autor Arens (2000, p. 13) define al público objetivo cuando las actividades mercadológicas de una empresa siempre se dirigen a un segmento de la población. La publicidad siempre se dirige a un grupo particular. Una simple manera de segmentar el mercado consiste en utilizar la geografía. Los habitantes de una región del país (o del mundo) tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintas a los habitantes de otras

regiones. La demografía designa las características estadísticas de una población: Sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso otros factores cuantificables.

En el caso de algunos productos, los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. Por eso, algunos anunciantes utilizan la expresión segmentación psicográfica para definir los mercados de los consumidores. La psicográfica agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida.

Según el autor Schiffman y Espejo (2005, p. 50) el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

Segmentación geográfica: el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras aéreas.

Segmentación demográfica: las características demográficas, como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La demografía ayuda a localizar un mercado meta; la información demográfica a

menudo es la ruta es más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta.

Segmentación psicográfica: esta forma de investigación del consumidor aplicada (a lo cual por común se le conoce como análisis del estilo de vida) resultó ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores prometedores que quizá respondan a mensajes de marketing específicos.

El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Al servir como enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor, la investigación AIO busca obtener respuestas de los consumidores para un gran número de declaraciones que miden sus actividades, intereses y opiniones.

A su vez, Kotler y Armstrong (2008, p. 165) definen la segmentación como la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos.

Segmentación geográfica: región.

Segmentación demográfica: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.

Segmentación psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad.

Los autores coinciden en que la segmentación es la división del mercado en grupos que contengan características específicas en común y

que pueden ser: geográficas, demográficas y psicográficas, para así facilitar el conocer las necesidades de cada grupo específico de la población

Las investigadoras se identifican con los autores Kotler y Armstrong (2008) en su concepto de perfil del público porque lo define de manera completa y más cercana a lo que se quiere manejar en la investigación.

El perfil del público consiste en segmentar el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes ya que la publicidad siempre se dirige a un segmento de la población, esta se divide en segmentación psicográfica, segmentación demográfica y segmentación geográfica.

2.1.2.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 165) habla de región como elemento principal de la segmentación geográfica, ya que divide al mercado por localidades lo que ayuda a identificar que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

(A) REGIÓN

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) definen región como la división de un mercado en grupos diferentes por región del país o ciudad. Lo que facilita la investigación ya que a través de este tipo de segmentación se pueden

identificar los gustos y preferencias de los consumidores basados en el lugar donde viven.

2.1.2.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) establece que en la segmentación demográfica forma parte la edad, genero, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad. Estas características permiten localizar un mercado meta; esta información generalmente es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta.

(A) EDAD

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 165) es dividir un mercado en grupos diferentes por edad. Este factor es de suma importancia en la segmentación, ya que la división por edad proporciona de manera más acertada lo que quiere y desea el consumidor y así poder enfocarse en sus gustos y sus necesidades.

(B) GÉNERO

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 165) es dividir un mercado en grupos diferentes con base al género sea masculino o femenino. Basados en la diferencia de género es importante dividir el mercado tanto en mujeres y

hombres ya que el comportamiento de ambos es muy distinto y para ello se necesita conocer sus gustos y preferencias por separado.

(C) TAMAÑO DE LA FAMILIA

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 165) es dividir un mercado en grupos diferentes según el número de miembros que comprenden el grupo familiar, esto permite hacer un mejor trabajo de marketing aprovechando la información recabada sobre las preferencias de estos consumidores que se distinguen de otros segmentos.

(D) CICLO DE LA VIDA FAMILIAR

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) hablan de dividir un mercado en grupos diferentes por ciclo de vida, basados en características tales como si el consumidor es joven, soltero, casado, con hijos, entre otros; este tipo de segmentación permite determinar que quiere el consumidor basado en la etapa de vida en que se encuentre.

(E) INGRESO

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) lo establecen como dividir un mercado en grupos diferentes según su ingreso, esto permite una segmentación adaptada a la cantidad de dinero que cada consumidor obtiene, por lo

general este tipo de segmentación es utilizada por marcas de lujos y servicios de confort.

(F) OCUPACIÓN

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) lo establece como la división de un mercado en grupos diferentes por ocupación (profesional, desempleado, ama de casa). Este tipo de segmentación sirve para clasificar los productos que van dirigidos a los consumidores según su desempeño laboral. Para facilitarle el trabajo que los consumidores tienen que realizar.

(G) EDUCACIÓN

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) hablan de dividir un mercado en grupos diferentes de acuerdo al nivel educativo, esto permite identificar las preferencias y necesidades de los consumidores basados en su nivel de conocimiento, de esta manera adaptar el mensaje según el nivel educativo del consumidor al que se quiere llegar.

(H) RELIGIÓN

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 165) es dividir un mercado en grupos diferentes por creencias religiosas, es importante adaptar el mensaje dependiendo de las características religiosas de los consumidores ya que

esto permite llegar de forma más clara y sin insultar las creencias de otros consumidores.

(I) RAZA

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 165) es dividir un mercado en grupos diferentes de acuerdo a la raza que pertenezca (negro, blanco, asiático), este tipo de segmentación se inclina a la parte cultural de los consumidores es por ello que para el mensaje llegue de manera efectiva se debe dirigir con los componentes culturales de cada consumidor.

(J) NACIONALIDAD

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) lo definen como dividir un mercado en grupos diferentes por nacionalidad, este al igual que la raza depende de un factor cultural, es por ello que el mensaje se adapta dependiendo la idiosincrasia de cada país para llegar directamente al consumidor meta.

2.1.2.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Dentro de la segmentación psicográfica los autores Kotler y Armstrong (2008, p. 165) establecen la clase social, estilo de vida y personalidad. Esta forma de investigación del consumidor es un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores prometedores que quizá respondan a mensajes de marketing específicos.

(A) CLASE SOCIAL

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) definen como la división de un mercado en grupos diferentes de acuerdo a la clase social. Esto estratifica los consumidores a quienes se les dirige el mensaje. Es por ello que ser de clase alta o la clase trabajadora tiene una influencia considerable en sus elecciones de productos.

ESTILO DE VIDA

Kotler y Armstrong (2008, p. 165) lo establecen como dividir un mercado en grupos diferentes por las características de estilo de vida. Aquí intervienen factores como las actividades, intereses y opiniones de los consumidores, es por ello que se segmenta el mercado para llegar a los gustos y preferencia de los consumidores.

(B) PERSONALIDAD

Para Kotler y Armstrong (2008, p.165) es dividir un mercado en grupos diferentes por la personalidad y comportamiento del individuo, la personalidad de un individuo se describe por lo regular según rasgos que influyen en el comportamiento, es por ello que este tipo de segmentación facilita determinar a quién dirigir el mensaje según personalidad.

2.1.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de mercado o también conocidos como objetivos de marketing consisten según Arens (2005, p. 213) en establecer los objetivos específicos del mercado y debe considerarse el dinero que se va a invertir en el marketing en la producción el mercado competitivo relacionándose estos con las necesidades de los mercados metas y con las metas de ventas, agrupándose en dos categorías objetivos generales satisfactorios de las necesidades y objetivos específicos de la meta de ventas.

Mientras Stanton y otros (2004, p. 673) se refiere a las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía, de hecho plantea que una estrategia de la empresa suele convertirse en una meta de marketing y cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área en la organización.

Fischer y Espejo (2004, p.17) se enfoca en que los objetivos de mercadotecnia son dos: ganar mercado y generar riquezas, planteando que una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen tarde o temprano se desvanecerá.

Se encontró cierta disyuntiva entre los tres autores antes mencionados, mientras Stanton y otros (2004) describe una estrecha relación con las metas de ventas y las estrategias de toda la organización estas son las que suelen convertirse en una meta de marketing, Fischer y Espejo

(2004) se enfoca en ganar mercados y generar riquezas, enfocándonos las investigadoras en Arens (2005) ya que establece objetivos específicos, toma en cuenta el dinero que se va a invertir en la producción tomando también en cuenta el mercado competitivo y las necesidades del mercado meta englobando de manera general y más completa los objetivos de mercado. En conclusión los objetivos de marketing están agrupados en dos categorías donde debe considerarse el dinero que se va a invertir en marketing y otra en la meta de ventas.

2.1.3.1. OBJETIVOS GENERALES SATISFACTORES DE NECESIDADES

Para Arens (2000, p. 213) cuando quieren sustituir la visión gerencial de la compañía como productora de bienes y servicios por la satisfacción de las necesidades del mercado, esto le permite formarse una perspectiva global de su negocio enfocándose en las necesidades del público que son cambiantes.

2.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA META DE VENTAS

Según Arens (2000, p.213) este autor los plantea como metas específicas, cuantitativas y realistas de marketing que deben cumplirse en un tiempo determinado y solo con objetivos concretos que pueden los directivos medir la eficacia del marketing, esos pueden expresarse de varias formas por el volumen total de ventas, volumen de ventas del producto, segmento

del mercado o tipo de cliente, la participación en el mercado, tasa de crecimiento del volumen de ventas y las utilidades brutas en total por la línea del producto.

2.1.4. ESTRATEGIA CREATIVA

Belch y Belch (2005, p. 288) la determina por lo que se dice o se comunica y una de las maneras es ejecutar las tácticas del mensaje y el tema central es la gran idea para la campaña publicitaria.

Kotler y Armstrong (2008, p. 375) estos definen la estrategia creativa como estrategia de mensaje donde el primer paso consiste en decidir que mensaje en general se comunicará a los consumidores, por ello desarrolla una estrategia eficaz del mensaje iniciando con la identificación de los beneficios para que puedan ser aprovechados como atractivos publicitarios, enfocándose también en un concepto creativo de gran fuerza la gran idea que le da vida a la estrategia del mensaje en una forma distinta y memorable.

Según Arens (2000, p. 345) la estrategia Publicitaria consta de cuatro elementos: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.

Belch y Belch (2005) y Kotler y Armstrong (2008) tienen ideas similares ya que ambos se enfocan en el mensaje y la gran idea para la campaña publicitaria viéndolo mientras que Kirberg (2010) la define como un paso mental para la producción de ideas en el proceso creativo.

Las investigadoras fijan posición con Arens (2000, p. 345) ya que el equipo de una agencia y el cliente deben conocer y aceptar estos elementos de la estrategia publicitaria.

En conclusión la estrategia creativa se traduce en mensajes, en una gran producción de ideas y finalmente en anuncios eficaces que llegan directamente al público meta.

2.1.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Según Arens (2000, p. 252) los objetivos de medios se traducen en las estrategias publicitarias en metas que pueden cumplir los medios, este trata de explicar cual es la audiencia meta donde se comunicaran los mensajes. Basándose en los vehículos de medios el alcance la frecuencia y la continuidad.

Belch y Belch (2005, p. 325) define la estrategia de medios como el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje proporcional a los prospectos o usuarios del producto o marca, los planes de acción específicos a seguir. Valiéndose del medio, el vehículo de medio, el alcance, la cobertura y la frecuencia.

Se puede observar que los dos autores manejan similitudes en la estrategia de medios y sus indicadores a seguir ya que los tres plantean el medio su alcance su cobertura y la frecuencia definiéndola de igual manera.

Las investigadoras se identifican con Belch y Belch (2005) ya que

plantea la estrategia de medio y sus indicadores de una manera más clara y sencilla de entender y que este se vale del medio, el vehículo de medio, el alcance, la cobertura y la frecuencia.

Para concluir, la estrategia de medios se puede definir como el conjunto de decisiones relacionadas con el mensaje proporcional a los prospectos o usuarios del producto o marca y de los planes de acción específicos a seguir.

(A) PLAN DE MEDIOS

En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo (Belch y Belch, 2005, p. 327).

(B) OBJETIVOS DE MEDIOS

De igual modo que con el análisis de la situación se establecen los objetivos de marketing y comunicaciones, con el análisis de la situación de medios se deben determinar los objetivos específicos. Estos últimos no son fines en si mismos, En cambio se diseñan para cumplir los objetivos de comunicaciones y marketing. Los objetivos de medios son metas del

programa de medios y deben limitarse a los que se puedan alcanzar con estrategias de medios.

(C) MEZCLA DE MEDIOS

Es muy amplia la diversidad de medios y sus vehículos disponibles para los anunciantes. Aunque es posible utilizar solo un medio o vehículo, es mucho más probable recurrir a varias opciones. Los objetivos, características del producto o servicio, monto presupuestario y preferencias individuales son algunos factores que determinan la combinación de medios.

Con una mezcla de medios, los anunciantes flexibilizan sus estrategias de medios, pues cada uno contribuye con sus ventajas propias. Al combinar los medios, el anunciante aumenta la cobertura, alcance y frecuencia, y mejora las probabilidades de cumplir con los objetivos generales de marketing y comunicaciones.

2.1.6. PRESUPUESTO

Según Kotler (2006, p.478) sugiere que después de determinar los objetivos publicitarios, “la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Este en esencia es un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil”, por eso Kotler (2006) propone cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total de

publicidad como lo son el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivos y tareas.

El autor Stanton, Etzel y Walker (2006, p. 583) establece que “el presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas”, debido a que la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuanto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o que tanto del presupuesto total se ha de asignar a cada componente de la mezcla.

Para la elaboración de presupuestos, Stanton propone cuatro métodos de presupuestación promocional comunes, el porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuestación por tarea u objetivo.

Así mismo Arens (2006, p. 237) comenta en términos generales, que invertir dinero en la publicidad mientras se les garantice que obtendrán mayores utilidades. Sin embargo, resulta difícil predecir el punto de equilibrio en este tipo de presupuestos. Las empresas aplican diversos métodos para determinar cuanto destinar a la publicidad, a saber el porcentaje de ventas, el porcentaje de utilidades, el de unidad de ventas, el de paridad competitiva, el de participación en el mercado y el de objetivos/funciones.

Dentro del estudio se observa que los tres autores manejan similitud en lo que a presupuesto se refiere, destacando el factor inversión dentro de

las empresas, como también la utilización de métodos similares para determinar la fijación del presupuesto.

Por otra parte los enfoques de cada autor difieren porque Kotler (2006) alude que el establecimiento del presupuesto no es una tarea fácil, Stanton (2006) insinúa que el presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía y finalmente Arens (2005) afirma que invertir en presupuesto será lo que le garantice a los ejecutivos obtener mayores utilidades.

Las investigadoras se identifican con el autor Kotler (2006) en su definición de presupuesto por ser la apropiada para la investigación, pues el autor da cabida a elementos fundamentales para el presupuesto y los pasos fundamentales que ayudaran a la elaboración del presupuesto de la campaña publicitaria.

En resumidas cuentas el presupuesto es el proyecto de los ingresos, los costos y las ganancias de un producto o servicio, que es de suma importancia crear y saber llevar bien las cuentas para así obtener buenos resultados.

2.1.6.1. MÉTODO COSTEABLE

Según Kotler (2006, p. 371) a algunas compañías usan el método costeable: se fija el presupuesto de promoción en el nivel donde, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este

método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad.

Lo malo es que este método de presupuestación ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planificación del mercado a largo plazo.

2.1.6.2. MÉTODO DEL PORCENTAJE DE VENTAS

Para Kotler (2006, p. 371) este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de ventas, y las utilidades por unidad. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing. Las marcas mas grandes tienden a recibir más publicidad, la necesiten o no. Mientras que las marcas defectuosas o más pequeñas reciben menos apoyo aunque quizás sean las que más lo necesiten.

Además, bajo el método del porcentaje de ventas, el presupuesto varía de acuerdo con las ventas anuales y es difícil planificarlo a largo plazo. Por último, este método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, excepto lo que ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores.

2.1.6.3. MÉTODO DE PARIDAD COMPETITIVA

Kotler (2006, p. 371) habla al respecto de este método como la vigilancia a la publicidad de sus competidores o consultan las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de comercio, y luego fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria. Dos argumentos apoyan este método. Primero, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.

Segundo, gastar lo mismo que los competidores gastan ayuda a evitar las guerras de promoción. Desafortunadamente, ninguno de estos argumentos es válido. No hay bases para creer que los competidores tienen una mejor idea de lo que una compañía debe gastar en promoción que la propia compañía. Las compañías difieren considerablemente, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Por último, no hay pruebas de que los presupuestos basados en la paridad competitiva evitan las guerras de promoción.

2.1.6.4. MÉTODO DE OBJETIVO Y TAREA

Para Kotler (2006, p. 371) este es el método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el método de objetivo y tarea, según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuestación implica (1) definir objetivos específicos de promoción, (2) determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, (3) estimar los costos de realizar dichas tareas, y (4) sumar esos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto.

2.1.7. EVALUACIÓN Y CONTROL

El autor Treviño (2004, p. 259) comenta que” es importante definir los criterios que se aplicaran para medir el éxito de la campaña, ya sea con estudios de recordación (postest) o con un monitoreo cercano e imparcial del volumen de ventas”.

Según Stanton y otros (2006, p. 573) indica que la evaluación mas rigurosa examina los resultados del programa. El resultado de cada uno de los componentes promocionales se compara con los objetivos fijados para que se determine si el esfuerzo dio resultados. Los directores generales quieren pruebas de que la publicidad es valiosa. Las medidas de la eficacia de los anuncios son directas o indirectas.

A su vez Belch y Belch (2005, p. 352) considera que todo plan

requiere evaluación para juzgar sus resultados. Primero se establecen los objetivos y después se diseñan estrategias para ellos. Una vez puestas en prácticas esas estrategias, los anunciantes necesitan saber si tuvieron el éxito o no. Casi todas las mediciones de pruebas son clasificadas de acuerdo con el momento en que se realizan. Las prepruebas se toman antes de la aplicación de la campaña; las pospruebas después.

En consecuencia, los autores coinciden que la evaluación y control es la técnica de evaluar el éxito de un producto o una campaña, siempre y cuando la evaluación se haga antes y después para así ver los resultados.

Por otra parte los enfoques de cada autor se diferencian porque Treviño (2004) considera que se deben de realizar estudios de recordación (postest) o un monitoreo cercano e imparcial del volumen de ventas, Stanton y otros (2006) alude que las medidas de la eficacia de los anuncios deben ser directas o indirectas y finalmente Belch y Belch (2005) aclara que casi todas las mediciones de pruebas son clasificadas de acuerdo en el momento en que se realizan.

Según los postulados antes citados las investigadoras fijan posición con la definición del autor Belch y Belch (2005) por ser la definición más completa y específica en cuanto a evaluación y control se trata.

En conclusión la técnica de evaluación y control es importante, ya que mediante la realización de pruebas permite que todo se mantenga dentro de los límites y lograr alcanzar el éxito deseado.

(A) PRE PRUEBAS

Para Belch y Belch (2005, p. 680) casi todas las mediciones de pruebas son clasificadas de acuerdo con el momento en que se realizan. Las prepruebas se toman antes de la aplicación de la campaña. Estas se pueden clasificar en diversos momentos, desde la generación de la idea, en una ejecución preliminar o en la versión final antes de transmitirlo.

(B) POS PRUEBAS

Según Belch y Belch (2005, p. 681) las pospruebas se realizan después que se transmitió el anuncio o comercial. Las pospruebas se ejecutan con la finalidad de saber si el anuncio o comercial tuvo el éxito deseado y si cumplió los objetivos planteados. Esto permite saber si se obtuvieron los resultados deseados.

2.2. LANZAMIENTO

Domínguez y Vera (2010, p. 61) señala que el lanzamiento “es una etapa de introducción en la cual es probable que durante esta los beneficios serán inexistentes y que los costos directos del marketing derivados de introducir el producto en el mercado, como la publicidad y la promoción sean elevados”.

De acuerdo con Jarillo (1992, p. 153, citado en Schnarch 2004, p. 354) comenta “una de las situaciones más atractivas del mundo empresarial es la introducción en un nuevo negocio”, agregando que “la rutina desaparece y se abren las puertas hacia la creatividad”.

Tal como lo reseña, Russell y otros (2008, p. 62) sugiere que “la publicidad de la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como los únicos posibles han sufrido mejorías, y que las limitaciones que desde hacía mucho tiempo se consideraban “normales” ya se han superado.

Dentro del estudio se observa que los tres autores manejan similitud de conceptos en lo que se refiere a lanzamiento, destacando que esta es una etapa pionera en la cual se abren las puertas a la creatividad del nuevo negocio.

Por otra parte los enfoques que cada autor tiene es divergente porque Domínguez y Vera (2010) alude que en esta etapa los beneficios son inexistentes y que los costos directos del marketing son elevados a través de la promoción y la publicidad, Jarillo (1992) comenta que esta es una de las situaciones más atractiva del mundo empresarial, Russell, Lane (2008) sugiere que es una etapa donde se introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas.

Las investigadoras se identifican con el autor Domínguez y Vera

(2010) en su definición de lanzamiento porque esta métrica se debe acompañar con un estudio de la situación del ciclo de vida del producto o la línea, ya que no es lo mismo la contribución al beneficio de un producto recién lanzado que un producto en la etapa de madurez o declive.

En conclusión, el lanzamiento es de vital importancia ya que contribuye al beneficio de un producto, bien o servicio en la etapa de introducción y que son reconocidos a través de la promoción y publicidad.

2.2.1. ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

Según Domínguez y Vera (2010, p.61) señala que esta métrica se debe acompañar con un estudio de la situación del ciclo de vida del producto o la línea. No es lo mismo la contribución al beneficio de un producto recién lanzado que de un producto en la etapa de madurez o en la de declive. El autor plantea que las estrategias son: Introducción Rápida, Introducción Lenta, Penetración Rápida, Penetración Lenta.

Según Russell y otros (2005, p.62) establece que la publicidad de la etapa pionera (o etapa de lanzamiento) introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como los únicos posibles han sufrido mejorías, y que las limitaciones que desde hacía mucho tiempo se consideraban normales ya se han superado. En esta etapa la publicidad la publicidad ha de hacer mucho más que solo presentar un producto, se debe implantar una

nueva práctica, modificar las costumbres, desarrollar nuevos usos o cultivar nuevos niveles de vida.

En la primera etapa de la introducción de un producto al mercado, son necesarios un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto, así como familiarizarlos con los beneficios del producto. El fabricante debe conseguir aumentar la distribución, generar juicios de los consumidores, e incrementar sus mercados en términos geográficos. En esta etapa, el producto innovador no suele ser rentable.

De acuerdo con Jarillo (1992, p. 153, citado en Schnarch, 2004, p. 354) comenta “una de las situaciones más atractivas del mundo empresarial es la introducción en un nuevo negocio”, agregando que “la rutina desaparece y se abren las puertas hacia la creatividad”.

Dentro del estudio se observa que los tres autores manejan similitud de conceptos en lo que se refiere a lanzamiento, destacando que esta es una etapa pionera en la cual se abren las puertas a la creatividad del nuevo negocio.

Por otra parte los enfoques que cada autor tiene es divergente porque Domínguez y Vera (2010) alude que en esta etapa los beneficios son inexistentes y que los costos directos del marketing son elevados a través de la promoción y la publicidad, Jarillo (1992) comenta que esta es una de las situaciones más atractiva del mundo empresarial, Kleppner (2005) establece

que la publicidad de la etapa pionera (o etapa de lanzamiento) introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas.

Las investigadoras se identifican con el autor Domínguez y Vera (2010) en su definición de estrategias de lanzamiento porque esta métrica se debe acompañar con un estudio de la situación del ciclo de vida del producto o la línea, ya que no es lo mismo la contribución al beneficio de un producto recién lanzado que un producto en la etapa de madurez o declive.

En conclusión, las estrategias de lanzamiento son de vital importancia ya que facilitan la creación y el establecimiento de nuevas tácticas para el beneficio de un producto, bien o servicio en la etapa de introducción y que son reconocidos a través de la promoción y publicidad.

(A) INTRODUCCIÓN RÁPIDA

Según Domínguez y Vera (2010, p. 61) consiste en lanzar un producto nuevo a un precio alto y con un elevado costo de promoción.

(B) INTRODUCCIÓN LENTA

Para Domínguez y Vera (2010, p. 61) consiste en lanzar un producto nuevo a un precio alto y con un coste de promoción bajo.

(C) PENETRACIÓN RÁPIDA

A su vez Domínguez y Vera (2010, p. 61) consiste en lanzar un

producto a precio bajo y con gran coste de promoción.

(D) PENETRACIÓN LENTA

Según Domínguez y Vera (2010, p. 61) consiste en lanzar un producto a precio bajo y con un coste de promoción bajo.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL DE LA VARIABLE 1

Campaña Publicitaria.

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 1

La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional (Belch y Belch, 2005, p. 275).

3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE 1

La campaña publicitaria es un conjunto de estrategias de marketing que se realizarán para la agencia publicitaria 3b Diseño y Publicidad C.A. utilizando para ello diversos medios de comunicación durante un tiempo especificado. Esta variable fue medida mediante un instrumento de recolección de datos; a través de dimensiones e indicadores plasmados en el cuadro de Operacionalización de la variable. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1
Operacionalización de la Variable “Campaña Publicitaria”

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.				
Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicadores
Analizar la situación actual de la agencia publicitaria 3b en el municipio Maracaibo.	Campaña Publicitaria	Situación actual	Análisis Interno	Fortaleza Debilidad
			Análisis Externo	Oportunidad Amenaza
Establecer el perfil del publico de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b en el municipio Maracaibo.		Perfil del publico	Segmentación Geográfica	Región
			Segmentación Demográfica	Edad Genero Tamaño de la Familia Ciclo de vida familiar Ingreso Ocupación Educación Religión Raza Nacionalidad
			Segmentación Psicográfica	Clase social Estilo de vida Personalidad
Formular los objetivos de marketing de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. del municipio Maracaibo.		Objetivos de Marketing		

Cuadro 1
(Cont...)

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.				
Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicadores
Diseñar la estrategia creativa de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.	Campaña Publicitaria	Estrategia Creativa		Concepto de Producto Mensaje Publicitario
Diseñar la estrategia de medios de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.		Estrategia de Medios		Plan de Medios Objetivos de Medios Mezcla de Medios
Establecer el presupuesto de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.		Presupuesto		Método costeable. Método del porcentaje de ventas. Método de paridad competitiva. Método de objetivo y tareas.

Cuadro 1
(Cont...)

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.				
Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicadores
Establecer métodos de evaluación y control de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.	Campaña Publicitaria	Métodos de Evaluación y Control.		Pre pruebas Pos pruebas.

Fuente: Abreu y Amesty (2012)

3.4. DEFINICIÓN NOMINAL DE LA VARIABLE 2

Lanzamiento.

3.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 2

El lanzamiento es una etapa de introducción en la cual es probable que durante esta etapa los beneficios serán inexistentes y que los costos directos del marketing derivados de introducir el producto en el mercado, como la publicidad y la promoción sean elevados (Domínguez y Vera, 2010, p.61).

3.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE 2

El Lanzamiento es la etapa introductoria de un producto, servicio o empresa, en esta etapa se encuentra la agencia 3b Diseño y Publicidad por lo tanto se determinaran los costos directos del marketing como la publicidad. Esta variable fue medida mediante un instrumento de recolección de datos; a través de dimensiones e indicadores plasmados en el cuadro de Operacionalización de la variable. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2
Operacionalización de la Variable “Lanzamiento”

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.				
Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicadores
Establecer las estrategias de lanzamiento de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el municipio Maracaibo.	Lanzamiento	Estrategias de Lanzamiento.		Introducción Rápida Introducción Lenta Penetración Rápida Penetración Lenta

Fuente: Abreu y Amesty (2012)