

CONCLUSIONES

El trabajo antes realizado ha concedido la formulación de las siguientes conclusiones, las cuales permiten suministrar una respuesta específica y concreta a cada uno de los fines de la investigación culminada:

1. En el análisis de la situación actual de la empresa Bahía Rastabar Café se conoció que el establecimiento cuenta con un concepto novedoso relacionado la decoración, la gastronomía, el buen servicio y la calidad de los productos, sin embargo se detectaron fallas a nivel comunicacional, ya que no cuentan con una campaña publicitaria estructurada para proyectar la nueva imagen del establecimiento a sus públicos, generando desconocimiento y malas interpretaciones.

2. Se estableció que la campaña publicitaria para proyectar la nueva imagen de Bahía Rastabar Café estuvo dirigida al público potencial, básicamente a un segmento joven, residentes en el municipio Maracaibo.

3. Se determinaron los componentes de la imagen de Bahía Rastabar Café de acuerdo a los dos tipos referidos por el autor (componente identidad y componente cultura), confrontándolo con lo dicho por el gerente y lo arrojado por las encuestas se llegó a la conclusión que la identidad gráfica y nominal del local debe mantenerse y resaltarse dentro de la campaña ya que cuenta con un amplio reconocimiento del público, de igual forma se destacó la importancia de la tecnología para proyectar la nueva imagen del establecimiento.

5. Se formularon los objetivos de mercado para el diseño de la campaña publicitaria en base al aumento de las ventas, ya que le permite al establecimiento cuantificar en un tiempo determinado como marcha la campaña, de esta manera poder determinar posteriormente si dichos objetivos fueron cumplidos.

6. Se diseñaron estrategias para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café, tomando en cuenta las estrategias comunicacionales, pues es en dicha área donde se presentaron las fallas tales como desconocimiento del público del nuevo horario, del nuevo menú y prejuicios sociales con relación al estilo del local. Por lo tanto las estrategias se enfocaran en solventar y fortalecer estas deficiencias.

7. Se estableció la estrategia creativa idónea para proyectar la nueva imagen de Bahía Rastabar Café, tomando en cuenta para la creación de los mensajes elementos como el nuevo horario de apertura, el menú, la coctelería, la música y los eventos propios del local. Por otro lado se basó la estrategia del mensaje en imágenes llamativas con frases cortas y convincentes enmarcadas en una vestimenta y lenguaje propio del estilo del establecimiento, apoyándose en un tono juvenil, fresco y un estilo informal con el fin de captar a la audiencia sin necesidad de saturarla.

8. Al diseñar la estrategia de medios para la campaña publicitaria se determinaron las características específicas de cada uno (televisión, redes sociales, radio, revistas, cine, entre otros), basándose en la opinión del público potencial y en la entrevista realizada al gerente para poder

seleccionarlos y armar un plan adecuado, completo y lineal. Del mismo modo se decidió que el alcance de la campaña es regional, con una alta frecuencia por un periodo de duración de 3 meses.

9. Se elaboró un presupuesto para la campaña publicitaria representado en el método costeable, por ser el más adecuado para la pequeña y mediana empresa, pues permite manejar un presupuesto ajustado a su realidad y a lo que está en capacidad de invertir.

10. Al establecer los métodos de evaluación y control se tomaron en cuenta los dos tipos de prueba mencionados por el autor, la prueba directa que determina la eficacia de la campaña de acuerdo a la inmediatez y al volumen de ventas, y la prueba indirecta que mide a mediano y largo plazo la percepción y el recuerdo del público con relación a los mensajes publicitarios. Por estos motivos se concluyó que lo ideal es aplicar ambos métodos.

RECOMENDACIONES

Las conclusiones antes dictadas permiten la enunciación de las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la empresa Bahía RastaBar Café utilizar un solo logotipo para la identificación de la misma, evitando así confusiones y problemas de imagen y obteniendo mayor reconocimiento por parte de sus públicos.

2. Es de gran importancia que resalten y especifiquen los diferentes horarios de servicio, tanto dentro del establecimiento como también utilizando las herramientas cibernéticas.

3. Utilizar las pantallas que están dentro del establecimiento para poner los videos que se tenga sobre eventos pasados, al igual la promoción de aquellos que estén próximos, también el menú del día e imágenes de los platos más característicos que se venden allí.

4. Convocar a periodistas, presentadores o chefs a un almuerzo para que así se realice publicity sobre la empresa y se exhiban las cualidades gastronómicas a través de los medios de comunicación, de forma de recomendación de quienes escriban o pauten la nota.

5. Se recomienda llevar a cabo la campaña publicitaria, tomando en cuenta los resultados de esta investigación, que aportan bases solidas para alcanzar los objetivos de la empresa y la proyección de su imagen, logrando así la obtención de mejores resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(A) LIBROS

- Arens, W. (2005) **Publicidad**. México D.F: Editorial McGraw-Hill.
- Belch, G; Belch, M. (2005). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral**. Iztapalapa, México D.F:Editorial McGraw-Hill.
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la investigación educativa. Cuarta edición**. Maracaibo, Venezuela.
- Chaves, N. (2005). **La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional**. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil, SA.
- Fisher, L; Espejo, J. (2004). **Mercadotecnia**. México D.F: Editorial McGraw-Hill.
- Garrido, F. (2004). **Comunicación Estratégica**. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Gómez, C; Gómez, A. (2003). **De Relaciones Públicas y Protocolo**. Caracas: Editorial CES,SA.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2008) **Fundamentos del Marketing**. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Pearson Educación.
- Mercado, S. (2002). **Relaciones públicas aplicadas: Un camino hacia la productividad**. México D.F.: Editorial Thomson Learning
- Ramirez, F. (2006). **La comunicación Corporativa**. Maracaibo: Fondo Editorial Urbe.
- Ramos, D (2006). **Manual básico de comunicación corporativa**. Bogotá, Colombia: Editorial San Pablo
- Russell, T; Lane, R; Whitehill, K. (2005). **Kleppner Publicidad**.Naucalpan deJuárez, Estado de México: Editorial Pearson Educación.

Russell, T; Lane, W. (1994). Kleppner Publicidad. Doceava edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Prentice Hall.

Serna, H. (2003). **Gerencia Estratégica**. Novena Edición Bogotá: Editorial 3R Editores.

Sierra, R. (1995). **Técnicas de investigación social**. Décima edición. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.

Schiffman, L; Kanuk, L. (2005). **Comportamiento del consumidor**. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Pearson Educación.

Stanton, S; Etzel, M; Walker, B. (2006). **Fundamentos del Marketing**. México D.F: Editorial McGraw-Hill.

Treviño, R. (2004). **Publicidad: Comunicación Integral en Marketing**. Segunda edición. México D.F: Editorial McGraw-Hill.

Van Riel, C. (1.997). **Comunicación Corporativa**. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Wells, W; Burnett, S; Moraty, S. (2007). Publicidad: Principios y prácticas. Tercera edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Prentice Hall.

(B) FUENTES ELECTRÓNICAS

Agueda, E; Madariaga, J; Narros, M; Olarte, C; Reinares, E y Saco, M. (2008). **Principios de Marketing: 3ra Edición**. Disponible en http://books.google.com/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT716&dq=Agueda,+Madariaga+y+Jos%2BCAMPA%C3%B1A+PUBLICITARIA&hl=es&ei=JVv5TZrgGorr0gGfvdjSAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Avellaneda, L. (2010). "**La comunicación estratégica**", Disponible en http://www.andaperu.org/andanews/index.php?option=com_content&view=article&id=8:la-comunicacion-estrategica-

Costa, J. (2011). **Resumen del libro Imagen Corporativa de Joan Costa**, Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Cyr, D y Gray, D. (2004). **Marketing en la pequeña y mediana empresa**, Disponible en http://books.google.com/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA113&dq=Cyr+y+Gray%2Bcampa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&ei=IFj5TdLsB-Hv0gG_4-CUAW&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011). **Población por municipio**, Disponible en <http://www.ine.gov.ve/>

Losada, J. (2002). "**Los medios de comunicación generadores de imagen corporativa: los públicos internos**", Universidad de Navarra, Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293569>

Muñiz, R. (2011) "**La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa**", Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Rossignoli, O (2007) **¿Por qué es tan importante cuidar la imagen corporativa?**. Disponible en: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Relaciones_P%C3%ABlicas/%C2%BFPor_qu%C3%A9_es_tan_importante_cuidar_la_imagen_corporativa/73C2A1C81024C542C1257301070BA36!opendocument

(C) TESIS DE GRADO

Albarrán, A; Villalobos, J; Sánchez, M, (2010). "**Diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la imagen de la tienda Repostilandia en el Municipio Maracaibo**". Tesis de pregrado, Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo

- Atencio, L. (2010). **“Diseño de un plan programa de relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Anatel en el municipio Maracaibo”**. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Batista, Y; Chávez, A; Soler, L. (2008). **Diseño de una campaña publicitaria para la Proyección de la nueva imagen de CANTV en la ciudad de Maracaibo**. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Canelón, F; Fossi, V; García, M; Martínez, A; Paredes, C. (2009). **“Diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la imagen de La Vereda Del Lago en el Municipio Maracaibo”**. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Cordero, A; Morales, E; Muñoz, D; Vilorio, M. (2009). **“Diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la imagen del restaurante Sabor Zuliano en el Municipio Maracaibo.”**. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- De la Cruz, K; Paz, E; Pérez, M; Vera, J. (2008). **Diseño de una Campaña Publicitaria para la proyección de la Imagen de los productos Leader Price en la zona norte de Maracaibo**. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Fernández, J; García, M; Villalobos, F. (2007). **“Diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la imagen del Seniat en la ciudad de Maracaibo.”** Tesis de pregrado, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Karounga, K. (2005). **“La imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del Banco Sabadell en Cataluña”** Tesis Doctoral. Universidad de Autónoma de Barcelona. España.

ANEXOS

Anexo A
Entrevista dirigida al Gerente de Bahía RastaBar Café

1. ¿Identifique la zona de la ciudad norte, sur, este, oeste o centro donde se encuentra el público objetivo para la realización de la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

2. De acuerdo a la edad ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Justifique su respuesta

3. En función del género ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café?? Razone su respuesta.

4. Según el ingreso ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

5. De acuerdo a la ocupación de las personas ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria Bahía RastaBar Café? Justifique su respuesta.

6. Teniendo en cuenta la educación ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Fundamente su respuesta.

7. De acuerdo a la clase social ¿Cuál es el público objetivo para campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

8. Fundamentándose en el estilo de vida de la personas ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Razone su respuesta

9. conociendo que la personalidad está formada por una serie de características que utilizamos para describirnos que se denominan rasgos (como agresividad, sumisión, sociabilidad, sensibilidad); conjuntos de rasgos (como extroversión o introversión), y otros aspectos que las personas utilizan para describirse, como sus deseos, motivaciones, emociones, sentimientos y mecanismos para afrontar la vida. ¿Cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria de Bahía RastaBar Café? Razone su respuesta

10. ¿Formularía el objetivo de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café en base a la satisfacción de las necesidades en el público objetivo? Desarrolle su respuesta

11. Conociendo que los objetivos específicos de meta de ventas son aquellos que se pueden cuantificar, son realistas y pueden efectuarse en un tiempo determinado ¿Fijaría el objetivo de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café en base a la meta de ventas? Justifique su respuesta.

12. Los mensajes publicitarios tienen finalidad clara, quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. ¿Qué elementos consideraría usted para comunicar al público el mensaje publicitario en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café?

13. Para evitar la saturación los mensajes publicitarios deben estar mejor planificados y ser más imaginativos, entretenidos y agradables para así llegar eficazmente a los consumidores. ¿Qué elementos de diferenciación creativa le agregaría al mensaje en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café?

14. la estrategia del mensaje es donde se identifican los beneficios y los puntos de posicionamiento donde el anunciante quiere poner énfasis. ¿Qué razón de ser o atractivo del servicio de la compañía le gustaría exaltar en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café?

15. La ejecución del mensaje es donde se convierte esa gran idea en una elaboración real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. ¿Cuál tono y estilo considera más apropiado para la realización de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Justifique su respuesta

16. El plan de medios consiste en conocer los atributos de los diferentes medios para elegir el más apropiado. ¿Qué mezcla de medios utilizaría en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Razone su respuesta.

17. Conociendo que el alcance es el número de personas expuestas a un solo medio, expresado en un porcentaje de la audiencia objetivo. ¿Cuál es el alcance que deberían tener los medios de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

18. La frecuencia es el número de veces que el individuo de la audiencia está expuesto al programa de medios durante un tiempo determinado. ¿Cuál considera que sería la frecuencia de medios más adecuada en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Fundamente su respuesta.

19. ¿Cuántas veces le gustaría que estuviera expuesto el mensaje ante el público objetivo? Explique su respuesta.

20. La continuidad es el período de tiempo durante el cual una campaña correrá y se medirá el alcance y la frecuencia. ¿Cuál cree que debería ser la continuidad de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Justifique su respuesta.

21. En el método costeable se fija un presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía pueda pagar. ¿Considera que este método sería el más adecuado para realizar el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

22. El método de porcentaje de ventas consiste en determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticables. ¿Utilizaría este método para realizar el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Justifique su respuesta.

23. El método de paridad competitiva consiste en la vigilancia de la publicidad de los competidores para igualar los gastos en relación al promedio de la industria. ¿Utilizaría este método para formular el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Fundamente su respuesta.

24. El método de objetivo y tarea consiste en establecer el presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. ¿Utilizaría este método para determinar el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

25. En la prueba directa la eficacia de los mensajes publicitarios lo determina la inmediatez y el volumen de la respuesta. ¿Utilizaría este método de evaluación y control para la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Explique su respuesta.

26. La prueba indirecta se basa en percepciones y recuerdos que miden la eficacia del mensaje publicitario. ¿Utilizaría este método de evaluación y control para la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café? Razone su respuesta.

27. ¿Cuáles son los aspectos positivos más resaltantes de la empresa Bahía RastaBar Café a nivel de imagen corporativa?

28. ¿Cuáles serían los factores internos que considera deficientes en la imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café?

29. ¿Cuáles oportunidades que ofrece el mercado pueden ser favorables para proyectar la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café?

30. ¿Cuáles considera usted que son las amenazas en el entorno de la empresa Bahía RastaBar Café que podrían afectar su imagen corporativa?

31. ¿Cree que la identidad gráfica (logotipo, símbolo, color, tipografía) forma parte de la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café?

32. ¿Le gustaría resaltar la identidad gráfica en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café?

33. ¿Considera usted que la identidad nominal (nombre jurídico o razón social) forma parte de la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café?

34. ¿Cuenta Bahía RastaBar Café con un jingle que identifique a la empresa y proyecte la nueva imagen corporativa de la misma?

35. ¿Considera usted que la identidad física (estructura, espacio, decoración, uniformes, distintivos) forma parte de la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café?

36. ¿Cree que es importante resaltar la misión y la visión de la empresa en la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar Café?

37. ¿Considera usted que la tecnología utilizada en la empresa ayuda a proyectar la nueva imagen corporativa de Bahía RastaBar Café?

38. ¿Piensa que el uso de la tecnología utilizada en Bahía RastaBar Café sirve de apoyo a los servicios que la empresa ofrece?

39. ¿Cree usted que la estructura organizacional (departamentos y sus funciones) forman parte de la nueva imagen corporativa de Bahía RastaBar Café?

40. ¿Considera que el componente Psico-social (recursos humanos, nivel de capacitación, disponibilidad, grupos formales e informales, clima organizacional) proyectan la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café?

41. ¿Según su percepción las funciones gerenciales (planificación, organización, dirección y control) de la empresa contribuyen a proyectar la nueva imagen corporativa de Bahía RastaBar Café?

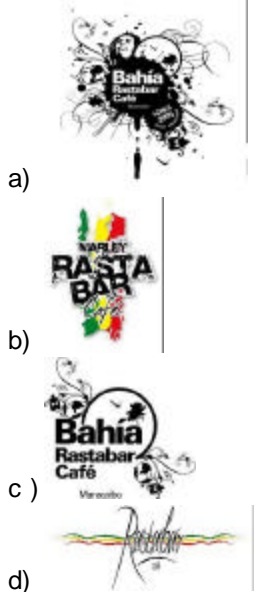

42. La estrategia comunicacional se refiere a la intervención en el campo de la imagen y la comunicación de la misma. Según su concepción. ¿La proyección de la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café debe fortalecerse mediante estrategias dirigidas a solucionar fallas detectadas en el área comunicacional?

43. Las estrategias de infraestructura consisten en la intervención en el campo de la gestión general de la institución. ¿Considera usted que la proyección de la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café puede fortalecerse utilizando estrategias enfocadas a la solución de fallas estructurales?

44. Las estrategias mixtas consisten en la prescripción de una intervención mixta en que las modificaciones en el área comunicacional se ven fuertemente respaldadas por cambios en la propia realidad institucional. ¿Considera que para la proyección de la nueva imagen corporativa de la empresa Bahía RastaBar Café se pueden utilizar las estrategias mixtas para corregir los problemas que se le presenten?

Anexo B
Cuestionario dirigido a los clientes
potenciales

<p>1. ¿En cuál de las zonas del Municipio Maracaibo reside Ud.?</p> <p>a) Zona Norte ___ b) Zona Sur ___ c) Zona Oeste ___ d) Zona Este ___ e) Zona Centro ___</p>	<p>2. Indique con una X el rango de edad en el que usted se encuentra</p> <p>a) De 15 a 18 ___ b) De 18 a 22 ___ c) De 23 a 30 ___ d) De 30 a 40 ___ e) De 40 a 50 ___ f) De 50 a 60 ___ g) Más de 60 ___</p>
<p>3. Señale con una X su sexo</p> <p>a) Femenino ___ b) Masculino ___</p>	<p>4. ¿Cuál es su grado de instrucción?</p> <p>a) Básica ___ b) Diversificada ___ c) T.S.U. ___ d) Universitaria ___ e) Maestría ___ f) Doctorado ___</p>
<p>5. ¿Cómo definiría su personalidad?</p> <p>a) Tradicional ___ b) Moderna ___ c) Introverso ___ d) Extroverso ___ e) Emprendedor ___</p>	<p>6. ¿A través de qué medios le gustaría observar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de Bahía RastaBar en el municipio Maracaibo?</p> <p>a) Televisión ___ b) Radio ___ c) Prensa ___ d) Revistas ___ e) Vallas ___ f) Internet ___ g) Volantes ___</p>
<p>7. ¿Con qué regularidad ve televisión?</p> <p>a) Diaria ___ b) Semanal ___ c) Quincenal ___ d) Mensual ___</p>	<p>8. ¿Con qué regularidad escucha la radio?</p> <p>a) Diaria ___ b) Semanal ___ c) Mensual ___ d) Otro ___ ¿Cuál? ___</p>
<p>9. ¿Con qué regularidad lee la prensa?</p> <p>a) Diaria ___ b) Semanal ___ c) Mensual ___ d) Otro ___ ¿Cuál? ___</p>	<p>10. ¿Con qué regularidad navega en internet?</p> <p>a) Diaria ___ b) Interdiaria ___ c) Semanal ___ e) Mensual ___</p>

<p>11. ¿Ud reconoce este símbolo?</p>  <p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p> <p>d)</p>	<p>12. ¿Cuál de los siguientes colores representa el símbolo de Bahía RastaBar Café?</p>  <p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p>
<p>13. ¿Con qué asocia las palabras Bahía RastaBar Café?</p> <p>a) Tienda de ropa ___</p> <p>b) Discoteca ___</p> <p>c) Cafetería ___</p> <p>d) Restaurante ___</p> <p>e) Playa ___</p> <p>f) Club ___</p> <p>g) Bar-Restaurant ___</p> <p>h) Otros, especifique _____</p>	<p>14. ¿Cuál de las siguientes bandas representaría mejor la identidad y jingle de Bahía RastaBar Café?</p> <p>a) Tres dueños ___</p> <p>b) Caramelos cianuro ___</p> <p>c) Desorden publico ___</p> <p>d) King Chango ___</p>
<p>15. ¿Cuál de los siguientes elementos de la identidad física considera más atractivos al momento de visitar un restaurant?</p> <p>a) Espacios ___</p> <p>b) Decoración ___</p> <p>c) Servicio ___</p> <p>d) uniformes ___</p> <p>e) Fachada ___</p>	

Anexo C
Instrumento de Validación

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACÍN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE
LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHÍA RASTABAR CAFÉ, EN EL
MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA
(INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN)**

**Trabajo especial de Grado para optar al Título de
Licenciado en Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones
Públicas**

PRESENTADO POR:

**LEONARDO ACOSTA
FÉLIX ÁVILA
JANETH BEDOYA
JORGE MATHEUS**

**ASESORADO POR:
MARÍA GABRIELA SÁNCHEZ
ISAÍAS LESCHER**

MARACAIBO, octubre 2011

I. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: _____

Institución donde trabaja: _____

Cargo que desempeña: _____

Título de Pregrado: _____

Título de Postgrado: _____

Doctorado en: _____

II. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. TÍTULO DEL TRABAJO:

Diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la situación actual de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

Identificar el público objetivo de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Determinar los componentes de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Formular los objetivos de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Diseñar las estrategias de proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Diseñar las estrategias creativas de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Diseñar las estrategias de medios de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Elaborar el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Establecer los métodos de evaluación y control de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Campaña Publicitaria

3.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema en común que aparece durante un determinado tiempo en distintos medios. La parte más importante del proceso creativo es la de determinar el tema en torno al cual se construye la campaña, 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(Wells, Burnett y Moriarty,2007, p.747).

3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La campaña publicitaria es un conjunto de tareas o estrategias que están relacionadas unas con otras, desde la parte de mercadeo y utilizando diseño de medios durante un período específico.

Es así como ésta se apalanca en un tema de campaña o concepto que le da coherencia a la misma. De esta manera se realizará una campaña

publicitaria para Bahía Rastabar Café en el municipio Maracaibo. Esta variable será medida mediante dos instrumentos de recolección de datos.

3.4. DEFINICIÓN NOMINAL VARIABLE 2

Imagen corporativa.

3.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE 2

La imagen corporativa es la percepción que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y su conducta. La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad, entonces la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos(Costa, 03/02/11).

3.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 2

La imagen es la percepción que tienen los públicos de Bahía RastaBar Café como entidad integrante de la sociedad. Son todas aquellas ideas, estructuras o esquemas mentales de los públicos hacia los servicios, productos, conductas y actividades que allí se ofrecen.

Esta variable será medida mediante dos instrumentos de recolección de datos, a través de dimensiones e indicadores.

3.7. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES

PÚBLICO OBJETIVO

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.

OBJETIVOS DE MERCADO

Según Arens (2005, p. 213) para establecer los objetivos específicos del mercado se debe considerar, el dinero que se va a invertir en el marketing, en la producción y el mercado competitivo; relacionándose éstos 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.

ESTRATEGIA CREATIVA

Kotler y Armstrong (2008, p.375) definen la estrategia creativa como estrategia de mensaje donde el primer paso consiste en decidir qué 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 distintiva y memorable.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Kleppner (2005, p.210) plantea que los planeadores de medios han utilizado la construcción de bloques estratégicos para desarrollar un programa de medios manteniendo en mente la eficiencia de los costos, comenzando con el medio que llega a más prospectos hasta luego llegar a la porción de la audiencia más pequeña, caracterizándolo en un plan de medio el alcance, cobertura y la frecuencia.

PRESUPUESTO

Según Kotler y Armstrong (2008, p.371) luego de determinar los objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto, sin importar el método utilizado establecer el presupuesto publicitario no es tarea fácil y se requiere de ciertos métodos para establecerlo con eficacia el presupuesto total de publicidad.

EVALUACIÓN Y CONTROL

Según Stanton y otros (2006, p.573) la evaluación más 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.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Serna (2006, p. 31) lo define como diagnóstico estratégico el cual es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que afronte la institución. El diagnóstico estratégico se inicia con la identificación de la cultura de la organización y su correlación con los principios corporativos.

COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Gómez y Gómez (2003, p. 101) divide los componentes de la imagen en dos grupos, el componente identidad y el componente cultura, como elementos fundamentales para comprender y estudiar estructuralmente la conformación de la imagen corporativa de cada organización.

ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN

El autor Chaves (2005, p.152) habla de estrategia general de intervención, como alcance integral de diagnóstico que permitirá encauzar la acción correctiva hacia el campo en que se haya detectado el problema; identificando tres alternativas: estrategia de intervención específicamente

comunicacional, estrategia de intervención específicamente infraestructural, estrategia de intervención mixta.

3.8. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LOS INDICADORES

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Kotler y Amstrong (2008, p.165) establecen la región como elemento de la segmentación geográfica, donde se pueden incluir, naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Kotler y Amstrong (2008, p.167) establecen que en la segmentación demográfica forman parte la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad. Así pues esta segmentación divide el mercado en variables donde se agrupa el público objetivo siendo más fácil dirigir el producto o servicio de manera específica.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Dentro de la psicográfica Kotler y Amstrong (2008, p.169) establecen los atributos que definen al público de acuerdo a características que lo llevan a actuar de determinada manera, tales como: clase social, estilo de vida, personalidad.

OBJETIVOS GENERALES SATISFATORIOS DE NECESIDADES

Para Arens (2005, p.213) estos objetivos permiten formar una perspectiva global de la empresa con la finalidad de orientarse a las necesidades del público que son variables, por tal motivo se dan cuando aspiran suplantar la visión gerencial de la compañía como productora de bienes y servicios por la satisfacción de las necesidades del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA META DE VENTAS

Arens (2005, p. 214) determina estos objetivos como metas específicas, cuantitativas y realistas de marketing que deben efectuarse en un tiempo determinado y solo con objetivos precisos pueden medir los directivos la eficiencia del marketing, éstos pueden formularse 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.

CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Kotler y Armstrong (2008, p. 374) afirman que a pesar de contar con un gran presupuesto la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención del consumidor y comunican bien. Los buenos mensajes

publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario.

Los mensajes publicitarios tienen finalidad clara, quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados.

ELIMINACIÓN DE LA SATURACIÓN

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 374) el constante bombardeo con anuncios no solo causa molestias a algunos consumidores, también causan grandes problemas a los anunciantes. Tal saturación en televisión y en otros medios de publicidad ha creado una creciente hostilidad en el ambiente publicitario actual.

Por lo tanto, para contrarrestar dicha situación los anunciantes ya no podrán introducir a la fuerza los mismos viejos mensajes a consumidores cautivos usando los medios tradicionales, si desean captar y retener su atención, los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planificados y ser más imaginativos, entretenidos y agradables para así llegar eficazmente a los consumidores.

ESTRATEGIA DEL MENSAJE

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 375) el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir que mensaje en general

se publicará, es decir, planear detalladamente una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía, o que reaccionen de cierta manera. La gente solo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente lo cual puede ser aprovechado como atractivo publicitario.

Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento donde el anunciante quiere poner énfasis. Luego el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza “una gran idea”, que de vida a la estrategia del mensaje en una forma distintiva y memorable. En esta etapa las ideas del mensaje sencillo se convierten en grandes campañas publicitarias, el concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación de ambas cosas.

Por otro lado, el concepto creativo sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: Primero, deben ser significativos y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que los productos y servicios lo proporcionarán los beneficios prometidos.

EJECUCIÓN DEL MENSAJE

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 377) este es el paso donde se debe convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje se puede presentar con diferentes estilos de ejecución, tales como: un trozo de la vida, estilos de vida, fantasía, estados de ánimo o imagen, musical, habilidad técnica, evidencia científica y testimonios o avales.

PLAN DE MEDIOS

Kleppner (2005, p. 212) determina que conocer las características de los diferentes medios es, un primer paso necesario. Los planeadores de medios como parte de un análisis sofisticado que les lleve al plan completo de medios de una campaña, deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio.

ALCANCE

Para Kleppner (2005, p. 220) el alcance también llamado cobertura, es el número de gente diferente expuesta a un solo medio, podría expresarse o como un porcentaje de la audiencia objetivo.

FRECUENCIA

Según Kleppner (2005, p. 221) la frecuencia es el número de veces que un individuo u hogar es expuesto a un programa de medios dentro de un período de tiempo determinado.

CONTINUIDAD

Kleppner (2005, p. 221) señala que la continuidad es el periodo de tiempo durante el cual una campaña correrá o la cantidad de tiempo durante la cual se medirán el alcance y la frecuencia.

MÉTODO COSTEABLE

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 372) algunas compañías usan el método costeable: fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Este es el método más empleado por las pequeñas compañías con la finalidad de prevenir que la compañía no gaste 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.

MÉTODO DE PORCENTAJE DE VENTAS

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 372) este método puede determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticables o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en la relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las utilidades por unidad, sin embargo, a pesar de sus ventajas, éste método tiene poca justificación. Considera erróneamente que las ventas son las causas de la promoción en vez de los resultados.

MÉTODO DE PARIDAD COMPETITIVA

Kotler y Armstrong (2008, p. 372) afirman que otras compañías emplean el método de paridad competitiva, y establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de las competidores. Se realiza vigilando la publicidad de sus competidores o consultando las estimaciones de gastos de promoción de la industria, luego fijan su presupuesto con base en el promedio de la industria.

Este método es apoyado por dos argumentos, primero los presupuestos de los competidores representan la sabiduría competitiva de la industria.

Segundo, gastar lo mismo que los competidores gastan, ayudan a evitar las guerras de promoción. Sin embargo estos argumentos no siempre son válidos y no hay bases para creer en la paridad de presupuesto por competidor.

MÉTODO DE OBJETIVO Y TAREA

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 372) el método más lógico para fijar presupuesto es el método de objetivo y tarea, en donde la compañía establece su presupuesto de promoción con base a lo que quiere lograr con la promoción. Este método implica, establecer objetivos de promoción, determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, estimar los costos de realizar dichas tareas y sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto.

PRUEBA DIRECTA

Según Stanton, Etzel, Walker (2006, p. 635) estas reúnen las respuestas a un anuncio o a una campaña, y sirven sólo con algunos tipos de anuncios, en este tipo de prueba la eficacia de los mensajes publicitarios lo determina la inmediatez y el volumen de la respuesta.

PRUEBA INDIRECTA

Para Según Stanton, Etzel, Walker (2006, p. 636) Son medidas de algo a parte de la conducta, se basa en percepciones y recuerdos que miden la eficacia del mensaje publicitario. Entre las dos pruebas tenemos el reconocimiento a un anuncio o mensaje y la rememoración.

FORTALEZAS

Serna (2003, p.36) define las fortalezas como las actividades y atributos internos de una organización que le ayudan y soportan el logro de los objetivos, por ser características positivas diferencian a la empresa de su competencia.

DEBILIDADES

Para Serna (2003, p.36) no son más que los atributos internos de una organización que no le permiten el éxito, pero que una vez identificados se puede desarrollar una adecuada estrategia para eliminarlos.

OPORTUNIDADES

Serna (2003, p.36) habla de oportunidades como aquellos hechos que están en el entorno de una organización y que de alguna manera podría

facilitar o beneficiar el desarrollo de la misma, esto si se aprovechan oportunamente.

AMENAZAS

El autor Serna (2003, p.36) establece que las amenazas son eventos de carácter externo que dificultan el desarrollo operativo de una organización y pueden repercutir en su funcionamiento.

COMPONENTE IDENTIDAD

Según Gómez y Gómez (2003, p. 101) “el diseño de identidad gráfica tiene un gran papel en la recordación de la imagen pues impacta la mente en forma directa o subliminal”. Este componente se aplica tanto a los públicos internos como a los intermedios y externos, con la finalidad de obtener su opinión sobre las debilidades y fortalezas de cada uno de los siguientes elementos:

(a) Identidad Gráfica: Logotipo: es la identidad tipográfica del nombre. Símbolo: Dibujo característico. Color (es) corporativos: Pueden ser llamativos o sobrios. Tipografía: Tipo de letra a implementar, debe ser acorde a la identidad deseada y transmitida.

(b) Identidad Nominal: Origen y desarrollo del nombre: responde a la providencia de la idea de la existencia del ente y de su nombre. Razón social:

Nombre Jurídico. Nombre comunicativo: apelativo por medio del cual se le conoce públicamente.

(c) Identidad Sonora: Jingle: partitura musical representativa. Voz, Sobria, clara, de acuerdo al estilo del ente.

(d) Identidad Física: Planta física: estructura, espacios. Decoración: ornamentos que caracterizan la identidad. Uniformes: Vestimenta que identifica el personal. Incluye distintivo. Vehículo: medio de transporte oficial. Deben llevar símbolo, logotipo y colores del ente. Debe haber coherencia y armonía entre todos los elementos que integran la identidad.

COMPONENTE CULTURA

Según Gómez y Gómez (2003, p. 101), son los aspectos que conforman la esencia del ente como organización, el grado de satisfacción y el sentido de pertenencia del público interno hacia la misma, destacando los siguientes elementos:

(a) Misión y Visión: Razón de ser del ente: para qué fue creado. Valores que conforman la base ética de la organización. Ideas que predominan en el manejo de la empresa. Perspectivas hacia el futuro. Tradiciones.

(b) Tecnología: Procesos claves que se requieren para los servicios que se ofrecen. Procesos de naturaleza administrativa que sirven de apoyo a la prestación de dichos servicios.

(c) Estructura: Funciones de los departamentos: deben ser cumplidas siguiendo los patrones establecidos y arrojando resultados aceptables. Relaciones entre los departamentos: Fluidas y armónicas, necesarias para crear el clima organizacional adecuado.

(d) Psico-social: Recursos humanos: Nivel de capacitación, disponibilidad. Grupos formales e informales. Relaciones interpersonales. Clima organizacional.

(e) Gerencia: Funciones gerenciales: Planificación, organización, dirección y control. Estilo gerencial predominante. La gerencia es factor coordinador de todo el sistema y de su eficacia se producirán resultados positivos, tales como cumplir con los objetivos en un clima organizacional agradable, sinérgico y participativo, aunado a una atmósfera externa que mantenga un nivel aceptable de aceptación.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Según Chaves (2005, p.177) es la indicación de una intervención específicamente comunicacional, o sea, sólo sobre el área semiótica de la institución; se corresponde con aquellos casos en que el diagnóstico realizado por la propia institución fuera confirmado por la investigación realizada. Es decir que los problemas localizados conjeturalmente en el campo de la imagen y la comunicación tenían relativamente sus orígenes en dicho campo.

ESTRATEGIA INFRAESTRUCTURAL

Para Chaves (2005, p.177) el carácter integral del diagnóstico apunta, precisamente, a garantizar la operatividad del programa aún en aquellos casos en que el prediagnóstico realizado por la propia institución haya fallado al localizar indebidamente el problema en el campo comunicacional. En dichos casos, la estrategia correcta podrá prescribir con indispensable una previa intervención en el campo puramente operativo, o sea, en el campo de la gestión general de la institución, al margen de los aspectos de imagen y comunicación.

Esta estrategia será válida cuando tanto la envergadura como la profundidad de estas actuaciones previas no permitan prever las características a adoptar una acción sobre imagen y comunicación, acción que quedaría entonces fuera del programa y ad-referéndum de los resultados anteriores.

Por tal motivo, esta vertiente estratégica, sin duda, es la menos frecuente, pues para que se den las condiciones que la motivan, los problemas localizados en el campo operativo general deberían haber actuado tan encubiertamente como para desorientar el prediagnóstico encauzando la demanda de intervención hacia el campo comunicacional.

ESTRATEGIAS MIXTAS

Según Chaves (2005, p.178) consiste en la prescripción de una intervención mixta en modificaciones en el área comunicacional viéndose fuertemente respaldadas por cambios en la propia realidad institucional. Esta variante debería considerarse como la predominante, al menos desde un punto de vista teórico, pues resulta poco probable que una entidad, al abordar un programa integral de identificación institucional, no necesite para su implementación algún tipo de reestructuración interna.

Por tanto, para fortalecer la imagen corporativa de una empresa es necesario adoptar las estrategias mencionadas, para crear de esta forma una imagen positiva de la empresa hacia su entorno y los diferentes públicos que la componen.

3.9. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA(S) VARIABLE(S)

Cuadro 1
Operacionalización de la variable Campaña Publicitaria

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.					
Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicador	Autor
Identificar el público objetivo de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.	Campaña Publicitaria	Público objetivo		Segmentación geográfica Segmentación demográfica Segmentación psicográfica	
Formular los objetivos de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.		Objetivos de Mercado		Objetivos generales satisfactorios de necesidades. Objetivos específicos de la meta de ventas.	

Fuente: Acosta, Ávila, Bedoya, Matheus. (2011)

Cuadro 1(cont...)
Operacionalización de la variable Campaña Publicitaria

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.				
Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicador
Diseñar las estrategias creativas de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.	Campaña Publicitaria	Estrategia creativas		Creación del mensaje publicitario Eliminación de la saturación Estrategia de mensaje Ejecución del mensaje
Diseñar las estrategias de medios de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.		Estrategia de medios		Plan de medios Alcance Frecuencia Continuidad

Fuente: Acosta, Ávila, Bedoya, Matheus. (2011)

Cuadro 1(cont...)
Operacionalización de la variable Campaña Publicitaria

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.				
Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicador
Elaborar el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.	Campaña Publicitaria	Presupuesto		Método costeable. Método del porcentaje de ventas. Método de paridad competitiva. Método de objetivo y tarea.
Establecer los métodos de evaluación y control de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.		Evaluación y Control		Prueba directa Prueba indirecta

Fuente: Acosta, Ávila, Bedoya, Matheus. (2011)

Cuadro 2
Operacionalización Variable Imagen Corporativa

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia				
Objetivos Específicos	Variable	Dimension	Sub. Dimension	Indicadores
Analizar la Situación Actual de la Imagen de la Empresa Bahía RastaBar Café en el municipio Maracaibo del estado zulia	Imagen Corporativa	Situación Actual		Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas
Determinar los componentes de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.		Componentes de la imagen corporativa	Componente Identidad	Identidad Gráfica. Identidad nominal. Identidad sonora. Identidad Física.
			Componente Cultura	Misión y visión. Tecnología. Estructura. Psico-Social. Gerencia.
Diseñar las estrategias de proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.		Estrategias de proyección de imagen		Comunicacionales Infraestructurales Mixtas

Fuente: Acosta, Avila, Bedoya, Matheus (2011)

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Méndez (2009, p. 228) el tipo de investigación determina el nivel de conocimiento científico al que espera llegar el investigador, el propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar.

De acuerdo a lo planteado, el propósito de la presente investigación está determinado como un proyecto factible ya que está orientado a brindar solución a la problemática presentada por la empresa Bahía RastaBar Café en el municipio Maracaibo, en relación a la ausencia de una campaña publicitaria que proyecte su nueva imagen.

Al respecto Balestini (2001, p.52), afirma que los proyectos factibles proponen la formulación de modelos y sistemas para la solución de los problemas planteados por diversas realidades organizacionales.

Así mismo, la investigación se cataloga como descriptiva, bajo la modalidad de campo, ya que previo a la elaboración del diseño de la campaña publicitaria se realizará el diagnóstico para determinar la situación actual de la organización, a través de la obtención de datos directamente de fuentes primarias, específicamente, mediante la aplicación de una entrevista al gerente y un cuestionario a sus clientes potenciales.

Chávez (2007, p. 135) considera que las investigaciones descriptivas son todas aquellas que se orientan a recolectar información relacionadas con

el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección.

Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2007, p. 110) consideran que la investigación de campo surge cuando los datos se recogen directamente de la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en las que se han obtenido los datos facilitando su revisión o modificación en caso de existir dudas.

5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación utilizado se clasifica como *expost-facto* debido a que las variables campaña publicitaria e imagen corporativa, incluyendo sus dimensiones, subdimensiones e indicadores, serán analizadas sin la intervención, control o regulación de los investigadores.

Por consiguiente, el diseño se cataloga como *descriptivo transeccional*, puesto que la investigación conduce a conocer la situación actual de la organización.

De acuerdo con Chávez (2007, p. 139) los estudios *expost-facto* son aquellos que se realizan después de determinar las alteraciones de la variable independiente y requieren la formulación de hipótesis no necesitan de la homogeneización de los grupos de comparación porque no requieren que sean equivalentes sino por el contrario los toma de diferentes características y estratos.

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 207) Indican que los diseños de investigación transeccionales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

6. POBLACIÓN

Según los señalamiento de Chávez (2007, p. 162) la población de estudio del conjunto o totalidad de individuos que constituyen el grupo, comunidad o institución objeto de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros.

A su vez forma la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Esta puede ser finita o infinita.

En este orden de ideas una vez determinado el problema, los objetivos, tipos de investigación y establecido el campo de investigación, se logro establecer que la población de esta investigación se enfoco en tres grupos:

(a) El presidente de la empresa Bahía Rastabar Café

(b) Los clientes potenciales, conformados por los habitantes del municipio

Maracaibo (Ver Cuadro):

Cuadro 3
Distribución de los clientes potenciales de la empresa
Bahía Rastabar Café por parroquias del municipio
Maracaibo.

PARROQUIAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO.	Nº DE HABITANTES
Bolívar	28.659
Cacique Mara	75.427
Carraciolo Parra Pérez	60.713
Cecilio Acosta	69.887
Cristo de Aranza	141.296
Coquivacoa	103.882
Chiquinquira	78.735
Francisco. E Bustamante	151.752
Ildefonso Vásquez	112.460
Juana de Ávila	88.759
Luis Hurtado Higuera	75.473
Manuel Dagnino	104.196
Olegario Villalobos	97.219
Raúl Leoni	81.827
Santa Lucía	45.462
Venancio Pulgar	11.872
Antonio Borjas Romero	64.500
San Isidro	124.791
Total	1.516.910

Fuente: instituto nacional de estadísticas (2011)

La población constituida por el gerente puede ser catalogada como finita, tal como ilustra Chávez (2007, p.162) quien afirma que éste tipo de universos son iguales o inferiores a cien mil (100.000) unidades. Así mismo,

la población constituida por los clientes potenciales es infinita ya que excede las cien mil unidades. Por otro lado Chávez las clasifica de accesible que es aquella porción sobre la cual se tiene acceso y objetivo.

A este respecto, expone Sierra (2003, p.135), que en situaciones en las cuales la población no es accesible, se imponen factores como el tiempo, los costos y la complejidad de las operaciones de recogida, clasificación y análisis de datos, que descartan la posibilidad en la práctica de que el estudio abarque individualmente a todas las unidades que comprende la población.

7. MUESTRA

De acuerdo con Chávez (2007, p. 164) la muestra es:

Una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de una investigación. Es la conformación de unidades, dentro de un subconjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones (...), como parte de un todo. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar, porque esta incluye la totalidad.

Siendo la muestra una porción representativa de la población (c) para los habitantes del municipio Maracaibo, se utilizó la fórmula para universos infinitos señalada por la Sierra (2003, p.227):

$$n = \frac{4pxq}{E^2}$$

Donde:

n = muestra

4 = constante

P y Q = son las varianzas

E² = error al cuadrado

Aplicando la fórmula se obtuvo el siguiente resultado.

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{8^2} = 156$$

De esta manera, la muestra de clientes potenciales, quedó conformada por ciento cincuenta y seis (156) sujetos.

7.1. MUESTREO

Considerando la heterogeneidad de la población de clientes potenciales, será pertinente abordarla, aplicando para ello un muestreo de tipo estratificado, el cual el cual según Chávez (2007, p.168), se efectúa sobre la base de los estratos de la población y en éstos se debe incluir un porcentaje igual al de la población.

Bajo estas perspectivas, al resultado obtenido del cálculo de la muestra se le aplicó a continuación la fórmula de asignación proporcional, la cual, como indica Parra (2006, p.20), permite dividir la muestra total en partes

proporcionales al tamaño de cada estrato en la población; de esta manera se puede obtener una representación idónea de esa población seleccionada:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = tamaño calculado de cada uno de los estratos de la población

n = tamaño de la muestra calculada = 156

N_i = tamaño del estrato "i" en la población (proporción respecto al tamaño de la población)

N = tamaño de la población seleccionada = 1.516.910

Sustituyendo, se presentan los resultados en el Cuadro 2:

Cuadro 4

Distribución de los clientes potenciales de la empresa Bahía RastaBar Café por parroquias del municipio Maracaibo.

PARROQUIAS	HABITANTES	ESTRATOS
Bolívar	28.659	3
Cacique Mara	75.427	8
Carraciolo Parra Pérez	60.713	6
Cecilio Acosta	69.887	8
Cristo de Aranza	141.296	14
Coquivacoa	103.882	11
Chiquinquirá	78.735	8
Francisco. E Bustamante	151.752	16
Ildefonso Vásquez	112.460	12
Juana de Ávila	88.759	9
Luis Hurtado Higuera	75.473	8
Manuel Dagnino	104.196	11

Cuadro 4 (cont...)
Distribución de los clientes potenciales de la empresa Bahía
RastaBar Café por parroquias del municipio Maracaibo.

PARROQUIAS	HABITANTES	ESTRATOS
Olegario Villalobos	97.219	10
Raúl Leoni	81.827	8
Santa Lucía	45.462	4
Venancio Pulgar	11.872	2
Antonio Borjas Romero	64.500	6
San Isidro	124.791	12
Total	1.516.910	156

Fuente elaboración propia (2011)

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos en este estudio se llevará a cabo, por medio de la técnica de encuesta. Según lo reseña Sierra Bravo (2003, p.241) se entiende por encuesta al método de obtener información, a través de la interrogación a los sujetos o protagonistas de los hechos estudiados. Puede tener lugar mediante cuestionario, escrito, entrevista o escala sociométrica.

8.1. INSTRUMENTO

Seleccionar uno o varios instrumentos facilita la labor del investigador al hacer más simple la obtención de conocimientos de lo que se desea evaluar, medir o registrar. Para el autor Sierra (2003, p. 240) una vez hecho el plan

de la investigación a desarrollar y resueltos los problemas que plantea el muestreo, empieza el contacto directo con la realidad objeto de la investigación o trabajo de campo, cuya finalidad es recoger y registrar datos mediante los diversos métodos de observación (recolección de datos) esto proporciona al investigador la materia de trabajo que ha de ser el objeto después del tratamiento y estudio científico. Entre las técnicas de recolección se encuentra la observación mediante encuestas que se ejecuta a través de cuestionarios escritos, entrevistas o escalas sociométricas.

Así mismo, teniendo conocimiento sobre los tipos de instrumentos se puede decidir cuál de éstos se elaborará, tomando en cuenta como se observará o registrará cada uno de los indicadores. Para esta investigación se utilizaron como instrumento un (1) cuestionario con preguntas estructuradas, respectivamente al cliente potencial, así como una guía de entrevista, no estructurada para el Gerente.

En éste sentido, en la presente investigación se aplicaron dos instrumentos los cuales se construyeron de la siguiente manera:

(a) El primero dirigido al gerente de la empresa Bahía Rastabar Café en el municipio Maracaibo, se utilizó una entrevista conformada por cuarenta y cuatro (44) ítems abiertos. Para Sierra (1995, p.351) la entrevista no es siempre un cuestionario fijo ni estandarizado , ya que éste se produce de forma activa mediante la observación y la interacción entre el observador o investigador y el entrevistado, proporcionando datos objetivos y reales que permiten el optimo desarrollo del trabajo de investigación.

(b) El segundo un cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa Bahía Rastabar Café en el municipio Maracaibo y configurado por trece (13) ítems de tipo selección simple.

Según Sierra (1995, p.305) el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, los mismos son contestados por la población o muestra a que se extiende el estudio emprendido. los encuestados contestan por escrito las preguntas previamente clasificadas por los investigadores, lo cual permite obtener de manera sistémica y ordenada la información para luego ser analizada y cuantificada. (Ver anexo C):

IV. JUICIOS DEL EXPERTO

1. ¿Considera Usted que los ítems de los instrumentos tienen relación con los objetivos?

INSTRUMENTOS	SI	NO
CUESTIONARIO 1		
CUESTIONARIO 2		
FICHA ANÁLISIS DE CONTENIDO		

Observaciones:

2. ¿Cree Usted que los ítems de los instrumentos miden las variables de estudio?

INSTRUMENTOS	SI	NO
CUESTIONARIO 1		
CUESTIONARIO 2		
FICHA ANÁLISIS DE CONTENIDO		

Observaciones:

3. ¿Considera Usted que los ítems de los instrumentos son pertinentes con los dimensiones de la investigación?

INSTRUMENTOS	SI	NO
CUESTIONARIO 1		
CUESTIONARIO 2		
FICHA ANÁLISIS DE CONTENIDO		

Observaciones:

4. ¿Considera Usted que los ítems de los instrumentos son pertinentes con los indicadores de la investigación?

INSTRUMENTOS	SI	NO
CUESTIONARIO 1		
CUESTIONARIO 2		
FICHA ANÁLISIS DE CONTENIDO		

Observaciones:

5. ¿Considera Válidos los instrumentos?'

INSTRUMENTOS	SI	NO
CUESTIONARIO 1		
CUESTIONARIO 2		
FICHA ANÁLISIS DE CONTENIDO		

Observaciones:

Firma del Experto: _____

Fecha: _____

8.2. VALIDEZ

Luego de diseñados los instrumentos, los mismos fueron sometidos a un estudio técnico para la identificación de su validez. Según Chávez (2007, p. 193) la validez es “la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende medir”. Como seguimiento a esta actividad el procedimiento utilizado para la validación de este instrumento fue la validez de contenido, el cual según la citada autora, es “la correspondencia del instrumento con su contexto teórico y que no se expresa en términos de índice numérico, se basa en la necesidad de discernimiento entre los expertos”.

En efecto, el criterio la validación de contenido asumido consistió en la evaluación por parte de expertos del Comité Académico de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, quienes revisaron la pertinencia de los ítems con las variables, dimensiones e indicadores establecidos. Para lograr dicho propósito, se entregó a los expertos un formato de validación de la tabla de construcción de ítems con los cuestionarios a ser aplicados a los clientes potenciales y la entrevista al gerente con el fin de recoger las correcciones correspondientes (Ver Anexos a y b).

8.2. CONFIABILIDAD

Así mismo, Chávez (2007, p. 195) manifiesta que la confiabilidad es “la capacidad del instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible”. Al

respecto, para los cuestionarios aplicados se utilizó la fórmula de coeficiente de confiabilidad de estabilidad.

Según Chávez (2007, p.205) el coeficiente es “la correlación entre los puntajes obtenidos en dos aplicaciones de la misma forma del test: separadas por un periodo de tiempo”; en este caso es la correlación entre C1 y C2. La confiabilidad de los instrumentos será obtenida mediante la aplicación en dos oportunidades del mismo a una muestra de diez (10) sujetos del universo conformado por los clientes potenciales, dejando una semana de lapso entre cada aplicación, con el propósito de determinar la estabilidad de las respuestas. Luego se aplicará el coeficiente de confiabilidad de estabilidad expuesto por Chávez (2007, p. 205):

$$r_{tt} = \frac{\sum X_1 \cdot X_2 / n - (\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2)}{(S_1) \cdot (S_2)}$$

Donde:

r_{tt} = es el coeficiente confiabilidad de estabilidad

$\sum X_1 \cdot X_2 =$ es la sumatoria de los productos cruzados de la primera prueba por la segunda prueba

$(\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2) =$ es la Media de la primera prueba por la media de la segunda prueba

$(S_1) \cdot (S_2) =$ es la desviación estándar de la primera prueba por la desviación estándar de la segunda prueba.

Para interpretar el resultado del coeficiente, se utilizará la siguiente escla establecida por Ruíz (1998, citado en Blanco, 2005, p.543):

Cuadro 3
Escala para la Interpretación de la Confiabilidad

RANGO	INTERPRETACIÓN
0.81 a 1.00	Muy Alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy Bajo

Fuente: Ruiz (2008, citado en Blanco, 2005, p.543).

Al aplicar la prueba de confiabilidad se obtuvo un coeficiente de 0,83, el cual se calificó como muy alto, procediendo a la aplicación definitiva del cuestionario.

9. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios fueron analizados, utilizando para ello el tipo de estadística descriptiva, concretamente frecuencias absolutas y porcentajes y sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas y gráficas. Es importante mencionar que la información provista en la entrevista no fue tabulada porque no aporta datos cuantitativos sino cualitativos para esta investigación. Luego de obtener los resultados de la investigación, se procedió a interpretar

los resultados con el fin de diseñar la campaña publicitaria a la empresa Bahía RastaBar Café en el municipio Maracaibo.

Anexo D
Cálculos de la Confiabilidad

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD

Cuestionario dirigido a las Autoridades

Sujet/Prueb	Primera	Segunda	X1X2/20
1	31	32	992
2	43	46	1978
3	45	45	2025
4	42	43	1806
5	41	39	1599
6	39	39	1521
7	39	38	1482
8	38	38	1444
9	36	36	1296
10	36	32	1152
Medias	39	38.8	1513.2
Desviación	4.05517502	4.82585629	19.5696919
Numerador	16.3		
Denominador	19.5696919		
Resultado	0.83		