

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias para una publicidad no convencional en la empresa Esporti en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Jesús Suárez C.I. N° 30.447.617 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Econ. Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042

El Jurado

Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574

Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Fecha: 1 / 03 / 23



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias para una publicidad no convencional en la empresa Esporti en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Keirom Gómez C.I. N° 29.597.335 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Econ. Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042

El Jurado

Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574

Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Fecha: 1 / 03 / 23





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA UNA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LA EMPRESA
ESPORTI EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Caso: Empresa ESPORTI

Valencia – Edo. Carabobo

Autores:

Br. Keirom José Gómez Orta

Br. Jesús Antonio Suarez Rodríguez

Urb. Yuma II, calle N3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241)8714240 (master) - Fax (0241) 8712

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PARA UNA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LA EMPRESA
ESPORTI EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

caso: Empresa ESPORTI

Valencia – Edo. Carabobo

Autores:

Br. Keirom José Gómez Orta

Br. Jesús Antonio Suarez Rodríguez

Tutora:

Econ. Vielma Blanca

San Diego, Enero 2023

DEDICATORIA

Primeramente, quiero agradecerles a las dos madres que Dios puso para mí, Karim Orta y Kaisler Orta, quienes han sido un gran ejemplo y el pilar fundamental para la consecución de todos mis logros, por sus actos de comprensión, amor y valores que me fueron enseñados.

A mi abuela Nellys Orta por ser la mejor abuela que Dios me pudo dar, amorosa, sabia, amable, respetuosa, comprensiva e integra, gracias por estar para escucharme en todos esos momentos difíciles en la universidad y sobre todo gracias por creer en mí en todo momento.

A mis hermanos Joskay, María, Carlos y Guadalupe, y el resto de mi familia, por el apoyo y ayuda en todo momento, quiero expresarles mi mayor deseo para ustedes, el cual es, que sueñe y sigan soñando por alcanzar todas sus metas, todos los sueños se cumplen solo hay que trabajar para conseguirlos.

Por último, gracias a mis amigos de la universidad, Pierigna Tusa, Oscar Hernández, Diana Abdrer, María José Yacoub, Martina Prada, Jesús Suarez y Yeliani Requena, los cuales han hecho mi paso por la universidad una maravilla, nos hemos reído, llorado, emprendido a lo largo de esta magnífica etapa de nuestra vida, gracias por haber formado parte de ella, me queda en el corazón todos los momentos felices que he vivido con ustedes.

Keirom Gómez

DEDICATORIA

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a la profesora Blanca Vielma, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad. Así mismo, agradezco a mis compañeros de la facultad de mercadeo, su apoyo personal y humano, especialmente a quienes estudiaron conmigo, con quienes he compartido proyectos e ilusiones durante estos años.

Un trabajo de grado es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento La Ujap. Gracias por su amabilidad para facilitarme sus instalaciones, su tiempo y sus ideas. Por su orientación y atención a mis consultas sobre metodología, mi agradecimiento a mi guía en procesos de la tesis, el profesor de mi infancia Shrek Suarez Camacho, de la Universidad de Carora, Mi agradecimiento a las profesoras de la facultad de mercadeo por el material facilitado y las sugerencias recibidas. Finalmente, gracias a mi compañero Keirom Gómez por ser un sorprendente compañero, por la revisión cuidadosa que ha realizado de este texto y sus valiosas sugerencias en momentos de duda. Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi familia, a mis padres, a mi hermana y a mi hermano, porque con ellos compartí una infancia feliz, que guardo en el recuerdo y es un aliento para seguir escribiendo sobre la infancia. Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión, la comprensión y solidaridad con este proyecto es importante, gracias a los profesores y estudiantes que estuvieron conmigo en el proceso por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo. A todos, muchas gracias.

Jesús Suarez

INDICE GENERAL

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN		11
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	13
	1.1. Planteamiento del Problema	13
	1.2. Formulación del Problema	14
	1.3. Objetivos de la Investigación	14
	1.4. Justificación	14
II	MARCO TEÓRICO	16
	2.1. Antecedentes de la Investigación	16
	2.2. Bases Teóricas	18
	2.3. Bases Legales	18
	2.4. Definición de Términos Básicos	20
	2.5 Cuadro de la Operacionalización de las Variables	23
III	MARCO METODOLÓGICO	26

	3.1. Tipo y Diseño de Investigación	26
	3.2. Fases Metodológicas de la Investigación	27
IV	ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS	30
	4.1 Fase 1	30
	4.1.1 Análisis de Resultados	31
	4.2 Fase 2	46
	4.3 Fase 3	53
V	PROPUESTA	56
	5.1 Presentación de la propuesta	56
	5.2 Objetivos de la Propuesta	57
	5.3 Justificación de la propuesta	57
	5.4 Beneficios de la propuesta	58
	5.5 Análisis de Factibilidad	58
	5.6 Desarrollo de la propuesta	61
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	65
	REFERENCIAS	66
	ANEXOS	68

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		Pp
1	Operacionalizacion de Variables	23
2	Entrevista al Gerente General de la Empresa Esporti	31
3	Calidad de Servicio	36
4	Personalización del servicio	37
5	Satisfacción del cliente	38
6	Personal calificado	39
7	Conocimiento del cliente	40
8	Expectativa del cliente	41
9	Reconocimiento del cliente	42
10	Intensión de recomendación del cliente	43
11	Solución de necesidades	44
12	Solución de estrategias	45
13	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Directiva	47
14	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Tecnológica	48
15	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad de Talento Humano	49
16	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Competitiva	50

17	Perfil de Oportunidades y Amenazas de Medio	51
18	Matriz DOFA	54
19	Estrategias DO, DA, FO, FA	55
20	Factibilidad Económica	60
21	Planificación	62

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

CUADRO		Pp
1	Calidad de Servicio	36
2	Personalización del servicio	37
3	Satisfacción del cliente	38
4	Personal calificado	39
5	Conocimiento del cliente	40
6	Expectativa del cliente	41
7	Reconocimiento del cliente	42
8	Intensión de recomendación del cliente	43
9	Solución de necesidades	44
10	Solución de estrategias	45



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PARA UNA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LA EMPRESA
ESPORTI EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autor(a): Keirom Gómez

Jesús Suarez

Tutor(a): Blanca Vielma

RESUMEN INFORMATIVO

En el presente trabajo titulado Estrategias para una publicidad no convencional en la empresa Esporti en la ciudad de Valencia estado Carabobo. Podemos ver como nuestro planteamiento general es para aumentar la fidelización de los clientes de la empresa Esporti, ubicada en Valencia Edo. Carabobo, propone a las personas que se pueden ejecutar estrategias, técnicas que permiten construir a sus clientes ideales, agregar un valor distintivo frente a la competencia y a su reconocimiento en el mercado, Para lograr este objetivo se realizó un estudio minucioso, para hacer posible plantear una propuesta apropiada para solventar la problemática planteada, La metodología se puede enmarcar bajo la modalidad de proyecto factible, fundamentada con un diseño de campo, La población Esporti siendo esta de tipo finita, a quienes se les aplico las siguientes técnicas de recolección de datos: análisis de preferencias en el mercado, gustos y cuestionario como instrumento, Para darle cumplimiento a la siguiente fase metodológica , se aplicó una matriz DOFA que mediante la identificación de las fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa, una vez obtenidos los resultados, se procedió al desarrollo del entendimiento sobre estas estrategias y como poder ejecutarlas, lo cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada en el diseño de la estrategia de marketing de Servicios para fidelizar los clientes y generar ingresos disminuyendo los costos del presupuesto.

Línea de investigación: Estrategia de mercado y Gestión de servicios

Descriptor: Plan, optimización, marketing, Estrategias no convencionales.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercadeo se ha vuelto parte vital de gran cantidad de empresas, ya que, mediante distintas herramientas como la promoción, la publicidad y el estudio de mercado, han logrado llegar a sus consumidores de una manera adecuada y se han ganado la confianza y fidelidad de los mismos. Las estrategias de marketing deben estar orientadas por la misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica de la empresa. Estas implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la organización, así como un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la misma, permitan definir una ventaja competitiva.

Para alcanzar los objetivos se hace necesario comprender que la calidad del servicio y el uso de estrategias de marketing que mejoren las experiencias del cliente. Sin embargo, existen muchas empresas que no aplican estrategias de Marketing siendo estas las responsables del impacto que generen en los clientes, el tiempo y la calidad de relación comercial.

Los métodos de marketing no convencionales, están caracterizados por el ingenio y la creatividad, evitando incurrir en altos costos como lo es en la publicidad convencional. Para entender con mayor exactitud, esta investigación se divide en cinco capítulos, los cuales se enuncian de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing agropecuario.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: Resultados, Análisis de los resultados, se inicia con la definición de lo que son y cómo se realiza el análisis correspondiente.

Capítulo V Propuesta: Tiene como finalidad presentar estrategias basadas en publicidad no convencional en la empresa Esporti para la ciudad de Valencia estado Carabobo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La publicidad es algo que se necesita para tener influencia y hacerle llegar nuestro producto, ideas de negocio y mercancía a posibles consumidores; se amerita un costo para poder aplicar la publicidad, para hacer la promoción de lo que queremos a través de redes y estos medios conocidos como aplicaciones, se necesita un gran porcentaje del presupuesto, se necesita mucho capital comparado con la cantidad de receptividad, el número de personas que en la actualidad responden a tu publicidad en redes es mínimo.

Por lo tanto, hay un problema, estas gastando, publicitando tu marca y productos sin un margen de ganancia que beneficie, las empresas en la actualidad están sufriendo una perdida en capital por solo darse a conocer, pero ¿Y si se pudiera mejorar tu porcentaje de respuesta de parte de los clientes?, poder obtener mayor cantidad de posibles consumidores, todo esto y gastando una menor cantidad del presupuesto de la empresa. En este sentido, queremos hacer llegar una idea, un proceso y un método que se entienda, para demostrar que se puede minimizar costos al momento de publicitar y promocionar un producto o marca en redes, al mismo tiempo recibiendo una mayor cantidad de clientes interesados, lo cual es, ventas y ganancias para la empresa.

Las PYMES de todas las industrias se caracterizan por asignaciones presupuestarias generalmente pequeñas para campañas de comunicación; por esta razón, quienes asesoran a estas empresas en el espacio publicitario deben orientar sus estrategias hacia aquellas que ofrecen campañas de alto impacto, audiencia segmentada y bajo costo. Una de las pocas herramientas efectivas para implementar este enfoque es la publicidad no convencional.

Según las observaciones directas de los investigadores, en la ciudad de Valencia parece haber cierto desperdicio del alto índice creativo que permiten tales anuncios. El hecho de que las agencias de publicidad ofrezcan siempre a sus clientes la misma forma, por ejemplo: volantes, afiches, pendones, radio, noticias, revistas, vallas publicitarias, entre otros., deja a un lado la innovación.

Está claro que anteponen el beneficio a la eficacia y, en algunos casos, los estándares de los administradores de cuentas, así como los estándares de los creativos, todavía están del lado

de los medios tradicionales que han demostrado su eficacia y proporcionan una inversión comprobada

Esta investigación parte de la premisa de que la publicidad y el medio de las comunicaciones están cambiando aceleradamente, esto se denota en la necesidad actual que tienen los profesionales del medio para buscar nuevos canales de comunicación ya que no es suficiente con un buen comercial o una buena cuña pegajosa, tácticas de marketing no convencional están siendo una solución bien interesante, atacar al consumidor cuando menos se lo espere ha demostrado muy buenos resultados pero más allá de eso táctica como con coolhunters y product placement las cuales hacen una unión de varios canales son sin duda alguna las más llamativas y eficaces alternativas complementas con lo que tú tienes.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de publicidad no convencional para mejorar el impacto de la empresa en los consumidores?

1.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias basadas de publicidad no convencional en la empresa Esporti para la ciudad de Valencia estado Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación de mercado donde se encuentra la empresa Esporti en la ciudad de Valencia
- Identificar las oportunidades y amenazas de la publicidad no convencional para la empresa Esporti.
- Diseñar estrategias de publicidad no convencional para la empresa Esporti.

1.3 Justificación de la Investigación

En la época actual la globalización, la alta gama de productos hacen la competencia de productos y servicios, es una tarea ardua que coloca en alerta ante las exigencias y expectativas del mercado, priorizando los conocimientos de marketing, ideales para ofrecer un plan de optimización comercial como una herramienta que permita tomar decisiones oportunas

transcendentales que permitan que en la empresa Esporti ubicada en Valencia, Edo Carabobo, lograr sus metas y objetivos propuestos. Siendo dicho plan un impulsador que a través de redes sociales (RRSS) utilizando métodos no convencionales, se mejorará el nivel de ventas, ayudando a elevar el grado de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

Esta investigación beneficia a todo tipo de empresa que busque mejorar sus procesos y comercialización, pudiendo ellos detectar las fortalezas y debilidades, así poder considerar la estrategia que mayor se adecue a sus circunstancias, estructurándose un plan estratégico para incrementar visualizaciones con métodos no convencionales.

La investigación propuesta persigue, mediante la aplicación teórica y conceptual la aplicación de un plan de negocios y trabajo asociativo o colaborativo, hallando explicaciones y soluciones a entornos internos y externos, que afectan a las pequeñas y medianas empresas, permitiendo diferenciar, distintos conceptos de planes de optimización comerciales en la realidad de este sector tan necesitado e indispensable

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Vásquez, A y Carrasquel, H. (2018); presentaron el trabajo de grado nacional para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado **“Plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa Satcom C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo”**, cuyo objetivo fue implementar un plan identidad corporativa para la elaboración de piezas publicitarias de la empresa. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, y enfocado hacia la modalidad de proyecto factible, sustentada en un diseño de campo ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad de la empresa con la finalidad de identificar el posicionamiento de la misma que tuvo esta misma.

La publicidad en redes sociales consiste en asignar un presupuesto para mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios de una marca. Por lo general, estos anuncios deben tener un objetivo, de esa forma la estrategia tiene una dirección y se puede analizar en las métricas de resultados si fue efectiva. Al final, las métricas a monitorizar deben generar acción. Esas acciones deben estar orientadas a llevar a los usuarios a ser conscientes de la marca y convertirse en clientes.

Es importante que las empresas dejen de considerar la publicidad como un gasto y empiecen a verlo como una inversión que a futuro se verá reflejado en resultados para el negocio. Hoy en día la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para las empresas, ya que gracias a ellos pueden alcanzar a sus clientes potenciales y tener mayor visibilidad. Esta solución se adapta a cualquier tipo de empresa, presupuesto y necesidades.

Los aportes de este trabajo de grado para la presente investigación, radican en la creación de una estrategia para la mejora de la imagen corporativa de una empresa y poder tener una buena comunicación organizacional donde tanto los clientes internos y externos se sientan identificados con el mensaje emitido por la empresa, entendiendo que el presupuesto involucrado en la publicidad es estratégico.

Ignacio Sánchez y Vizcaíno López (2019) indican en su trabajo de grado en una universidad de Madrid que los **“Análisis de la publicidad en las redes sociales”**, se puede

observar primero que la publicidad es un componente importante en las empresas, ya que es la herramienta que les permite dar a conocer su producto.

La importancia de las redes sociales en la sociedad ha originado un cambio paradigmático en la publicidad actual, provocando que las empresas dediquen cada vez más esfuerzos a estar presentes en este tipo de plataformas. A lo largo de este trabajo, se ha analizado las nuevas formas de comunicar, qué tipo de redes sociales existen, las estrategias que se pueden realizar en cada una de ellas e investigado la percepción de la sociedad sobre esta nueva forma de publicidad, realizando una encuesta sobre las redes sociales para conocer su verdadera eficiencia. las compañías buscan atraer los clientes, y que sigan siendo beneficiosos de por vida, ya que los consumidores tienen muchos productos donde escoger, poco tiempo y suelen creer más en las opiniones del resto que en las propias.

De hecho, de acuerdo con el informe del Observatorio de la Publicidad en España de 2018, recibimos por persona más de 3000 anuncios al día, de manera que crear lealtad en la marca, así como publicidad de los clientes actuales es una necesidad. Ya que, además, el incremento de nuevas tecnologías y aumento de competencia hace que se reduzcan las barreras de entrada motivando a las empresas a adoptar y crear niveles más cercanos de unión con los clientes. Las empresas ya no buscan clientes que sólo compren su producto, sino clientes que puedan influir en las decisiones de compra del resto, hagan buenas referencias e incluso ayuden a mejorar el producto.

Rosangelis Carolina Santiago Abreu (2012) demuestra en su trabajo de grado **“Desarrollo de las redes sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela”**, en la Universidad Metropolitana de Caracas que en la actualidad está la necesidad de que las empresas se adapten a las nuevas circunstancias del mercado y su entorno.

La llamada Web y específicamente el auge de las redes sociales, son un reto para las empresas que buscan innovar para adaptarse a las tendencias mundiales impuestas por la globalización. El Facebook como red social, cuenta con más de ochocientos millones de usuarios en el mundo y en nuestro país ha tenido un crecimiento mayor en comparación con otros países de la región, por lo que empresas y organizaciones deben enfocar sus estrategias hacia este atractivo mercado. La presente investigación busca observar y analizar cómo se ha desarrollado la Web y las redes sociales, y cómo las organizaciones han logrado adaptarse a estos cambios digitales a través del

uso de la herramienta Facebook; tomando como referencia el área de mercadeo de la empresa Tupperware Venezuela el periodo 2007 – 2012. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación documental, es la recolección de información de diversas fuentes como libros, artículos en la Web, estudios realizados, foros, artículos de periódicos, videos y libros electrónicos acerca del tema seleccionado.

2.2 BASES TEORICAS

Las bases teóricas según Ferrer (2012: 107) “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. De esta manera, se explicaron los conceptos que guarden relación con el trabajo.

2.2.1. Publicidad en redes

Los anunciantes han buscado la manera de acercarse a sus consumidores mediante diferentes plataformas en línea, sustentadas por el uso de la Web 2.0. Según Hyatt (2015), “una plataforma es el medio por el cual alguien se da conocer y sobresale entre los demás, conectando con posibles consumidores; ya sea desde una página web, un blog, o una cuenta de Facebook” (p. 21). Se puede inferir que las redes sociales son una plataforma de gran importancia para anunciar y conectar con los consumidores.

Dentro de estas redes sociales, existe una que en pocos años ha obtenido bastante popularidad y seguidores en el mercado. Se trata de Instagram, una red social de más de cuarenta millones de usuarios que capturan y comparten sus experiencias con el mundo (<https://business.instagram.com/advertising/>). Si se ingresa en Instagram, se observa como numerosos individuos comparten fotos las veinticuatro horas del día durante todo el año, conectando con otros usuarios y recibiendo retroalimentación por parte de sus seguidores.

Sin embargo, no solo se encuentran individuos compartiendo fotos y momentos, también existen diversas marcas hablando en la red social como si fueran un individuo más en la plataforma, anunciando sus productos o compartiendo contenidos con sus posibles consumidores.

2.2.2. Planeación estratégica

Es considerado a Kotler y Armstrong (2012: 38) “proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”, cada organización debe contar con un plan adecuado

para evolucionar a largo plazo, considerando sus oportunidades, objetivos, fortalezas y recursos para afrontar amenazas y disminuir o contrarrestar sus debilidades.

Ahora bien, la planeación estratégica tiene como función orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella también para la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para lo cual se deberá precisar la misión del caso estudio, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

Se relaciona con nuestro enfoque debido a la planeación que conlleva el analizar un buen desenlace y ejecución para el lanzamiento de una campaña publicitaria o una publicidad comercial en redes, la planificación estratégica conecta el intelecto y lo físico de la organización para llevar a cabo una publicidad exitosa y tener buenos resultados, sin una buena planificación no hay comienzo a lo que se tiene planteado, por lo tanto, no se obtienen resultados.

2.2.3. Estrategia de marketing

Según los autores Kotler y Armstrong, (2012: 562) “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” en este sentido, pueden considerarse un camino para alcanzar un meta; en esta investigación se busca diseñar un plan estratégico de marketing, definiendo a qué segmento se desea alcanzar (segmentación y búsqueda de objetivos) y de qué manera (diferenciación y posicionamiento).

Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

2.2.4. Mercadeo

Según Kotler (2005), “El mercadeo es la creación de unas relaciones con las clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente” (p. 5). Si se vincula este concepto con lo que realizan las marcas en Instagram, se puede inferir que existe un fin específico y comercial para

que estas marcas se encuentren relacionándose con otros usuarios y compartiendo contenido con potenciales clientes en la plataforma.

2.3 Bases Legales

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), Capítulo 3 de los Derechos Civiles, artículo 60 el cual establece:

Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos

Así mismo en el Capítulo VII De los Derechos Económicos, artículo 117 expone:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Así mismo en el Capítulo 3 de los Derechos Civiles, artículo 57 el cual establece que:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Este trabajo parte de la premisa de que la publicidad y el medio de las comunicaciones están cambiando aceleradamente, esto se denota en la necesidad actual que tienen los profesionales del medio para buscar nuevos canales de comunicación ya que no es suficiente con un buen comercial o una buena cuña pegajosa, tácticas de marketing no convencional están siendo una solución bien interesante, atacar al consumidor cuando menos se lo espere ha demostrado muy buenos resultados pero más allá de eso táctica como con coolhunters y productplacement las cuales hacen una unión de varios canales son sin duda alguna las más llamativas y eficaces alternativas complementa con lo que tú tienes.

2.4. Definición de Términos Básicos

-Entorno de Marketing: son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo.

-Estrategias de marketing competitivas: Estrategias que posicionan de una manera sólida a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible.

-Lead: Un lead es un cliente potencial que ha facilitado sus datos personales a cambio de obtener algo. Se trata de un prospecto, es decir de un posible cliente que tiene un cierto interés en lo que estamos ofreciendo como marca.

-Adwords: Es un servicio y un programa integrado en buscadores y redes sociales, que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes y clientes de un nicho específico.

-Posicionamiento: Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

-Conversión: Se refiere a cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con los objetivos de las estrategias de marketing.

-Funnel: Un funnel es un proceso sistemático por el cual pasa un usuario desde que tiene el primer contacto con la empresa hasta que se convierte en cliente.

-Outsourcing: Es una herramienta administrativa en la que se delegan, a un tercero especializado, tareas, procesos o funciones no esenciales para la firma.

- Anuncio: Los anuncios, o Ads, son publicaciones pagas que ocupan lugares estratégicos dentro de las redes sociales. En Facebook, ellos pueden ser encontrados en la parte derecha de

la pantalla. Son organizados y seleccionados de acuerdo con los intereses del usuario. Es una herramienta interesante para la promoción del contenido puntual en la red y por Facebook. Está abierta para cualquier usuario que desee experimentar.

-**Branding:** Conjunto de soluciones fundamentales para la nutrición y sobrevivencia de una marca en el mercado. Engloba todas las cuestiones desde su formación hasta su gestión continua, como identidad visual, estrategias de posicionamiento y relación con el público, etc.

2.5 Cuadro de la Operacionalización de las Variables

Cuadro N°1 Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias basadas de publicidad no convencional en la empresa Esporti para la ciudad de Valencia estado Carabobo					
Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación de mercado donde se encuentra la empresa Esporti en la ciudad de Valencia		Estrategias no Convencionales	-Calidad de servicio presupuestados	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			- Personalización del Servicio	2	
			- Satisfacción del servicio	3	
		Planificación	- Personal Calificado	4	
			- Conocimiento del cliente	5	
			- Expectativas del cliente	6	

			- Recomendación del cliente		
				7	
			- Intención de recomendación del cliente		
				8	
			- Solución de necesidades		
				9	
			- Solución de estrategias		
				10	
Identificar las oportunidades y amenazas de la publicidad no convencional para la empresa Esporti.		Indicadores de gestión de planificación de marketing no convencional	-Diagnostico Interno de Capacidad Directiva -Diagnostico Interno Capacidad Tecnológica -Diagnostico Interno de	-Fortalezas -Debilidades - Oportunidades -Amenazas	Herramienta: Matriz DOFA

			<p>Capacidad del Talento Humano</p> <p>-Diagnostico Interno Capacidad Competitiva</p> <p>-Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio</p>		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Autores (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Para comenzar, se debe comprender lo que plantea Tamayo (1984: 41) referente a este proceso, como: “La estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado”. Por otra parte, Tamayo (1987: 71), dice que el diseño metodológico “nos ayuda en el logro opcional de la investigación, indicando las estrategias de cómo lograr los objetivos específicos”.

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.6)

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución del problema agrícola presentado, procediéndose a realizar el marketing agropecuario de la parcela número 71 ubicada en Calabozo, estado Guárico.

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (p.96)

3.2 Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de los resultados. Estas son:

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación de mercado donde se encuentra la empresa Esporti en la ciudad de Valencia

Esta fase es planteada con la finalidad de descubrir cuáles son las fuentes, recursos y herramientas con las que cuenta la empresa Esporti, haciendo referencia a la definición en su gestión de publicidad mediante los modelos aplicados dentro de la compañía, así como la preparación administrativa en el marco legal, englobando ambas características como una cualidad logística – legal que requiere cualquier empresa que se destine o decida incursionar sus actividades publicitarias y expansivas hacia nuevas fronteras, usando la propaganda en procedimiento ya sea como plan estratégico motivando al impulso, o carpeta referente de procesos para el establecimiento de dicha herramienta.

Una vez definida la población objeto de estudio, se establece la muestra la cual define Arias (2006:83) como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” se procede utilizar el muestreo no probalístico de tipo intencional, según Arias (2006:85), como “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. Tomando en cuenta esta definición se considera una muestra conformada por un total de diez (10) clientes de la empresa Esporti.

Es justo aquí donde se tomó en cuenta, qué y cómo se evalúa la situación para poder determinar aquellos factores que influirán en las fases siguientes, citando así lo dicho por Ramírez (1999: 89) quien expresa que “en primera instancia se debe evaluar si es posible hacer el estudio tomando en cuenta toda la población”, partiendo de este criterio y tomando en cuenta que según expresan Palella y Martins (2008), la población es: “un conjunto de unidades de las que se desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones”, en este caso se considera la población completa porque son solo diez (30) clientes y (1) el gerente general de Esporti.

Además, se realizará entrevista al gerente general para obtener mayor información de carácter interno, y de esta manera indagar de forma más amplia sobre la información requerida, logrando así convalidar los resultados necesarios, de tal forma, Arias (2006:73), define una

entrevista como “una técnica basada en el dialogo o conversación “cara a cara”, entre el investigador y el investigado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el investigador pueda obtener la información requerida”.

Por último, se realizará la técnica de encuesta, la cual según Arias (2006:72), define encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular”. Como instrumento se utilizó el cuestionario que según Arias (2006:74), “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Con respecto a la técnica de análisis de datos la información recopilada a través del instrumento señalado serán la entrevista con un análisis de los resultados obtenidos, en el caso de la encuesta se presentarán los resultados mediante tablas de frecuencia y gráficos de tipo torta, conjuntamente con un breve análisis para la interpretación de los resultados correspondientes.

3.2.2. Fase II: Identificar las oportunidades y amenazas de la publicidad no convencional para la empresa Esporti.

En esta fase se procederá a realizar la construcción de la DOFA que según Dyson (2004:84) “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” esto permitirá que permitirá evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con la oportunidades que le presenta el medio externo, con esto se obtendrá diversos indicadores que permitirán la ejecución de las estrategias más idóneas para mejorar.

En esta fase resultó indispensable identificar a los principales exponentes del mercado de la ciudad de Valencia y destacar así las estrategias aplicadas en cuanto a mercadeo, ventas y logística, tal como la utilización de herramientas digitales y maneras de mercadear sus productos, publicidad, recopilando, además, material publicitario en medios digitales y reseñas elaboradas por clientes que vincularon datos sobre sus procedimientos de exportación.

3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de publicidad no convencional para la empresa Esporti.

Según los resultados de la Fase I y la Fase II, se presentará el plan de marketing digital, el desarrollo de la misma será el siguiente: presentación de la propuesta, ventajas, desarrollo de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica – operativa y también económica.

En este contexto, se orientó el plan de marketing en función de los objetivos de la propuesta, los cuales surgirán de un previo análisis de los factores críticos internos del caso estudio y las estrategias aplicadas por los principales exponentes del mercado; de este modo se dará lugar a la implementación de herramientas digitales que permitirán obtener resultados proporcionales a la inversión realizada en plataformas online relacionadas con el nicho de mercado en el que se desempeña la empresa.

El diseño de la estrategia estará enmarcado de la siguiente forma:

- Presentación de la estrategia
- Objetivo de la estrategia
- Objetivos específicos
- Justificación de la estrategia
- Análisis de la factibilidad: Técnica, operativa y económica
- Descripción de las estrategias

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados de la aplicación, a continuación, se presentan detalladamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionadas, de la situación actual de la empresa Esporti, para dar solución a la problemática estudiada este análisis e interpretación de los resultados es definido por Baslletrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamenta en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p.170)

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación de mercado donde se encuentra la empresa Esporti en la ciudad de Valencia

La finalidad es conseguir los resultados de los objetivos de investigación que le dan confiabilidad al trabajo de estrategias de marketing no convencional, aquí se expresan detalladamente, producto de la aplicación de instrumentos para recabar tal información pertinente, dadas las muestras seleccionadas.

La Siguiete fase consistirá en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio con respecto a la implementación de métodos de marketing no convencional, de acuerdo a los instrumentos de recolección aplicados a la población objeto del estudio, en donde a continuación se presentan los gráficos, correspondientes a cada ítem evaluado, analizado e interpretado.

**Entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Esporti, Ubicada en Valencia
Estado Carabobo**

Cuadro N° 2 Entrevista al Gerente General de la Empresa Esporti

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la visión de la Empresa Esporti?	Permitir que las personas puedan llegar a obtener la información que desean sobre productos, restaurantes, supermercados y más en un solo lugar, en una sola plataforma.
2. ¿Los miembros de la organización comparten y practican la visión de la empresa?	Claro, para poder ejecutar los diversos objetivos se necesita tener un equipo que este en la misma sintonía, con la visión de hacer la mejor empresa orientada a la búsqueda de información necesaria en la vida de los consumidores.
3. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias de marketing diferenciadoras de la Empresa Esporti?	Que nosotros queremos a través de una idea poder llegar a la cantidad de personas necesarias usando lo necesario del presupuesto, encontrando un nicho que sea fiel a la marca y al mismo tiempo que posea interés en la empresa y lo que ofrecemos.
4. ¿Dispone actualmente la Empresa Esporti de estrategias de marketing no convencional?	Claro, se han implementado al momento de hacer publicidad en redes, la intención es hacer llegar la información a una cantidad de personas considerable que justamente cumplan con características por las cuales sabemos que estarán posiblemente interesados en nuestro producto.
5. ¿Considera que las estrategias usadas en la Empresa Esporti logran sus objetivos?	Sí, es debido a que se cumple el concepto y la idea, la intención es hacer llegar lo que

	deseamos, lo hemos logrado y recibido respuesta, lo cual nos genera optimismo por el futuro.
6.¿Cual procedimiento utiliza la Empresa Esporti para la elaboración de estrategias de marketing?	En las plataformas publicitarias, buscamos que nuestra publicidad, se dirija a unas edades específicas, ubicación y gustos específicos, minimizamos la cantidad de personas a las que podría dirigirse la publicidad pero con una audiencia que puede tener mayor interés en la publicidad, puede que haya mayor respuesta que mandando una respuesta a mayor rango de distancia, encontrando un nicho en la ciudad de valencia, el objetivo de la publicidad se vuelve un logro.
7.¿La Empresa Esporti cuenta con herramientas para valorar la efectividad de las estrategias planeadas?	Claro, al analizar el historial de receptividad y planteamientos tomados, se puede ver cómo mejorar y generar una publicidad cada vez más optima
8.¿Qué beneficios cree usted que pueda obtener la Empresa Esporti al utilizar las estrategias de marketing actuales?	Un público fiel que obtiene el servicio sin que gastemos mayor parte del presupuesto en la publicidad de manera innecesaria, de esa forma sabemos que el mayor beneficio es el ahorro, y la disminución de gastos por una publicidad poco efectiva.
9.¿Considera usted que sería útil para la Empresa Esporti la implementación de estrategias de marketing no convencionales?	Claramente, lo importante es entender las variables, tener claro a dónde quieres dirigirte y poder saber cómo hacerlo, eso queremos con Esporti, poder hacerte saber que lo que buscas, está aquí, con nosotros.

10. ¿Han realizado alguna promoción cuando aplica una estrategia de publicidad no convencional?	Si, lo importante es saber cómo, que quieres como objetivo y lograr planear todo con un buen planteamiento estratégico, con el cual se llega a un buen resultado.
---	---

Fuente: Autores (2023)

Pregunta N°1

Análisis:

De acuerdo a la respuesta presentada por el entrevistado podemos reafirmar la importancia que representa para la Empresa Esporti es el ser visto como una agencia diferente de su competencia por un amplio sentido hacia sus clientes, esto le brinda confiabilidad y buscan mantener la satisfacción de los clientes.

Pregunta N°2

Análisis:

En una organización prestadora de servicios, el sentido de pertenencia de sus colaboradores es indispensable para construir una fidelidad de los clientes actuales y la subjetividad de cada uno, ya que de ella depende la productividad y la calidad del servicio prestado.

Pregunta N°3

Análisis:

Efectivamente la idea fundamental y diferenciadora para Esporti es sus ganas de lograr todos sus metas, como tal no hay una idea si no una serie de creencias que hacen lograr interés en la empresa y en las actividades y estrategias que esta desarrolla, es por esto que debe ser monitoreadas y evaluadas constantemente para detectar debilidades así realizar las tomas de decisiones para su corrección oportuna.

Pregunta N°4

Análisis:

De acuerdo a lo expresado con el entrevistado se han utilizado ciertas estrategias no convencionales con búsqueda de obtener resultados distintos, por eso es importante manejar

estrategias que nos planteen objetivos claros y medibles para alinear los involucrados para el logro de la organización

Pregunta N°5

Análisis:

Efectivamente cumplen con lo que busca la empresa, debido a que cumple a totalidad con las creencias de la empresa, representa una importancia alta para la subsistencia de la organización, y esta misma está orientada al cliente con búsqueda de satisfacer sus necesidades y sobrepasar las expectativas.

Pregunta N°6

Análisis:

Las estrategias de marketing van dirigidas dependiendo de lo que requiera el cliente a un público en específico, minimizando y segmentando para localizar la audiencia a la que pueda tener mayor interés, lo que permite una medición y control más enfocado, dando como resultado una mayor respuesta del público.

Pregunta N°7

Análisis:

En una empresa como esta es normal medir periódicamente los resultados de sus clientes, es vital para corregir y mantener todos los procesos internos esta retroalimentación permite cubrir de manera eficiente las demandas y detectar las debilidades de las estrategias utilizadas.

Pregunta N°8

Análisis:

Mantener fidelizados a sus clientes es el mayor objetivo, por ende, se utilizan estrategias actuales en la búsqueda de lograr una conexión emocional con la Empresa Esporti, siendo este un elemento diferenciador con la competencia directa.

Pregunta N°9

Análisis:

Efectivamente las estrategias de marketing no convencional tienen como objetivo brindar una experiencia distinta, donde se implementen acciones que promuevan las interacciones y

cercanías con las organizaciones, es por ello que es importante que promuevan la fidelidad con los clientes.

Pregunta N°10

Análisis:

La realización de promociones en dichas estrategias representa generar una fidelidad la mayor parte de los casos, afianzando la relación comercial y recordando la importancia para nuestra organización, mantener la motivación de nuestro cliente permite incentivar y cultivar la empatía así como reafirmar su fidelidad.

Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Esporti

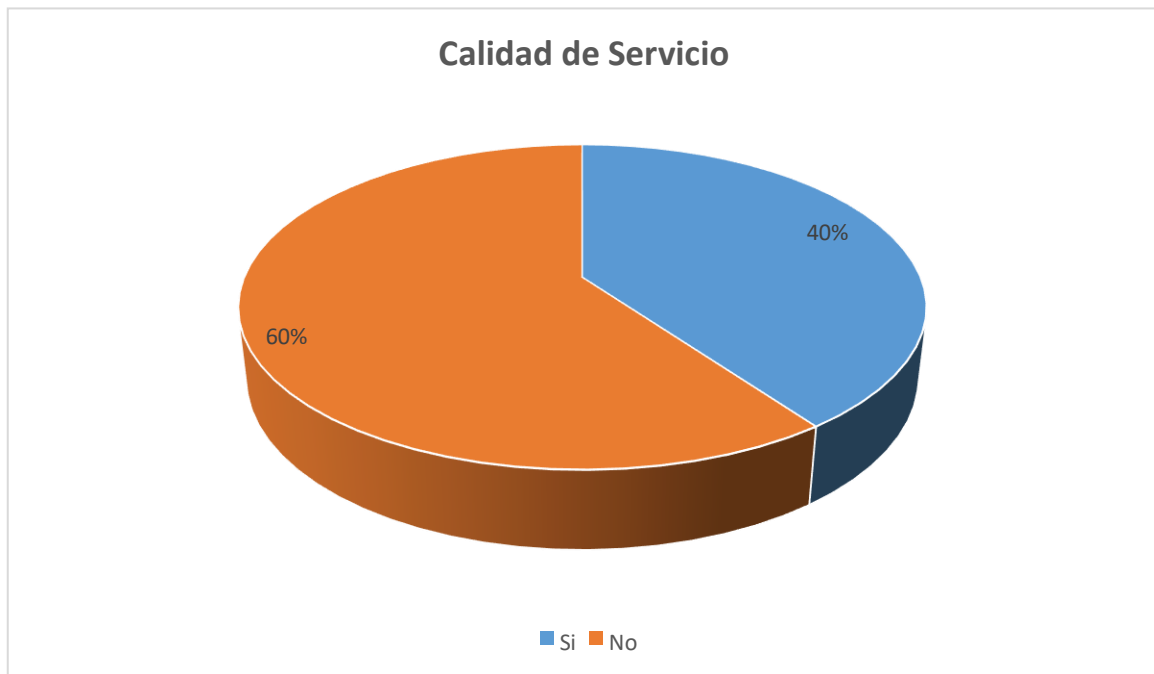
Ítem 1 ¿Considera usted que la empresa Esporti presta un servicio de calidad?

Cuadro N°3 Calidad de servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40
No	18	60
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°1 Calidad de servicio



Análisis:

Como se puede observar en los resultados de la encuesta en relación a primera pregunta, según la fuente consultada, un 60% de los clientes actuales de la Empresa Esporti, consideran que el servicio prestado por la empresa es de mala calidad, es decir que la empresa tiene una percepción de calidad de servicio baja eso, entre tanto, un 40% que la calidad de servicio es alta, según Cronin y Taylor (1992), afirman que “este paradigma es defectuoso ya que no describe la realidad, así mismo sugieren que la calidad del servicio debe medir en función de la actitud, como una respuesta que se manifiesta en la intención de compra”.

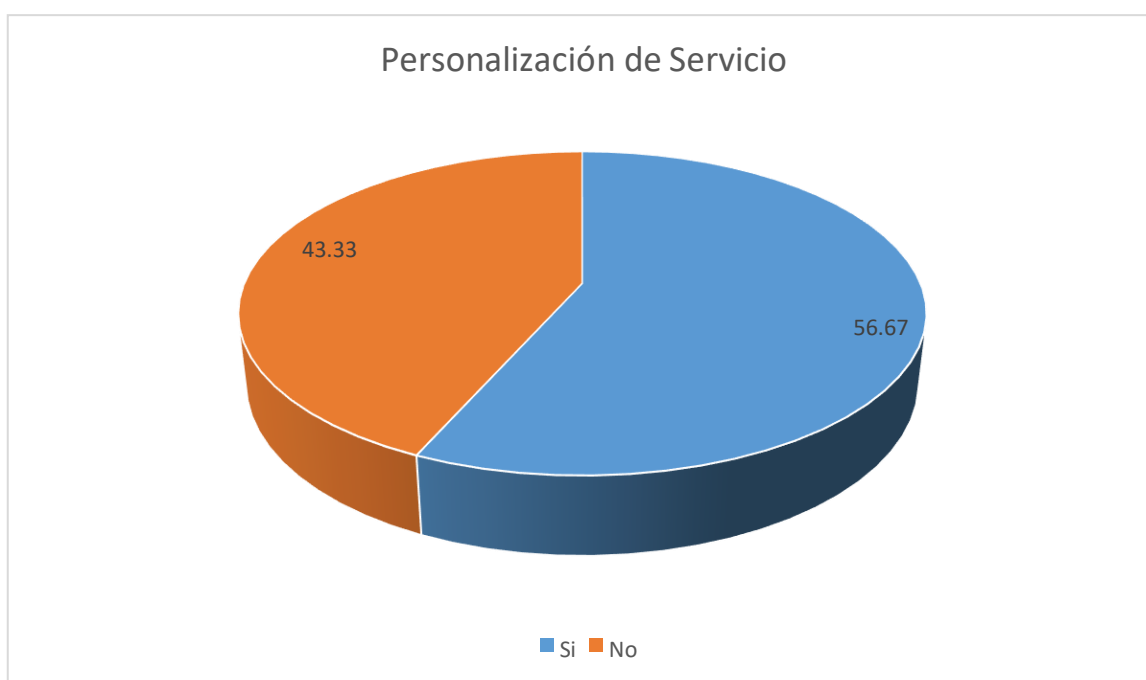
Ítem 2 ¿Considera usted que la Empresa Esporti utiliza un servicio de estrategias de marketing personalizado?

Cuadro N°4 Personalización del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	56,67
No	13	43,33
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°2 Personalización del Servicio



Análisis:

En este caso como se muestra en los resultados de la encuesta, se observa que la agencia cumple ofreciendo un servicio personalizado, y así es confirmado por el 56,67% de los clientes consultado, sin embargo, podemos denotar un porcentaje del 43,33% que no perciben el servicio prestado como personalizado, esto representa en porcentaje alarmante ya que el cliente no se encuentra conforme con el servicio prestado, el servicio según Kotler (1997, p. 656), lo define como “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

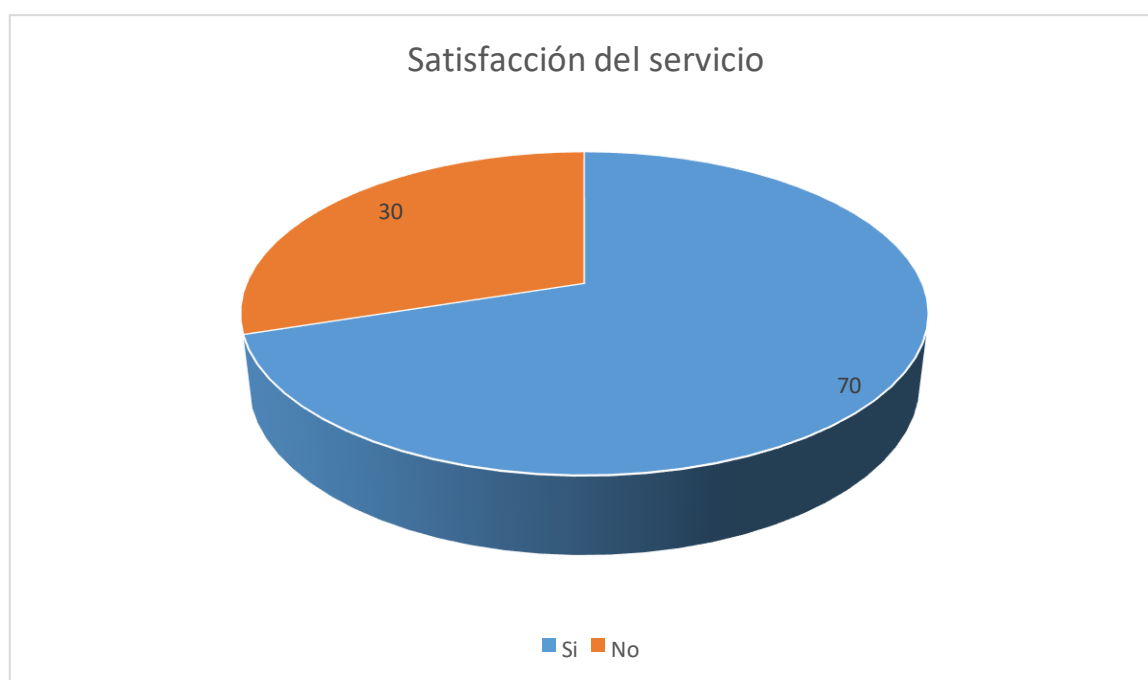
Ítem 3 ¿Se siente usted satisfecho con las estrategias de marketing usadas por la Empresa Esporti?

Cuadro N°5 Satisfacción del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70
No	9	30
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°3 Satisfacción del servicio



Análisis:

Como se observa en el gráfico, nuevamente la tendencia es positiva con respecto a la satisfacción del cliente reflejado por el 70% de los clientes esto representa una premisa de alta importancia en la fidelización de los clientes en la organización, ya que muestra una percepción positiva del servicio, por otro lado, hay que resaltar que se mantiene una tendencia del 30% que refleja insatisfacción con las estrategias utilizadas, en el mismo orden de ideas, menciona Oliver (1980), que “La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”.

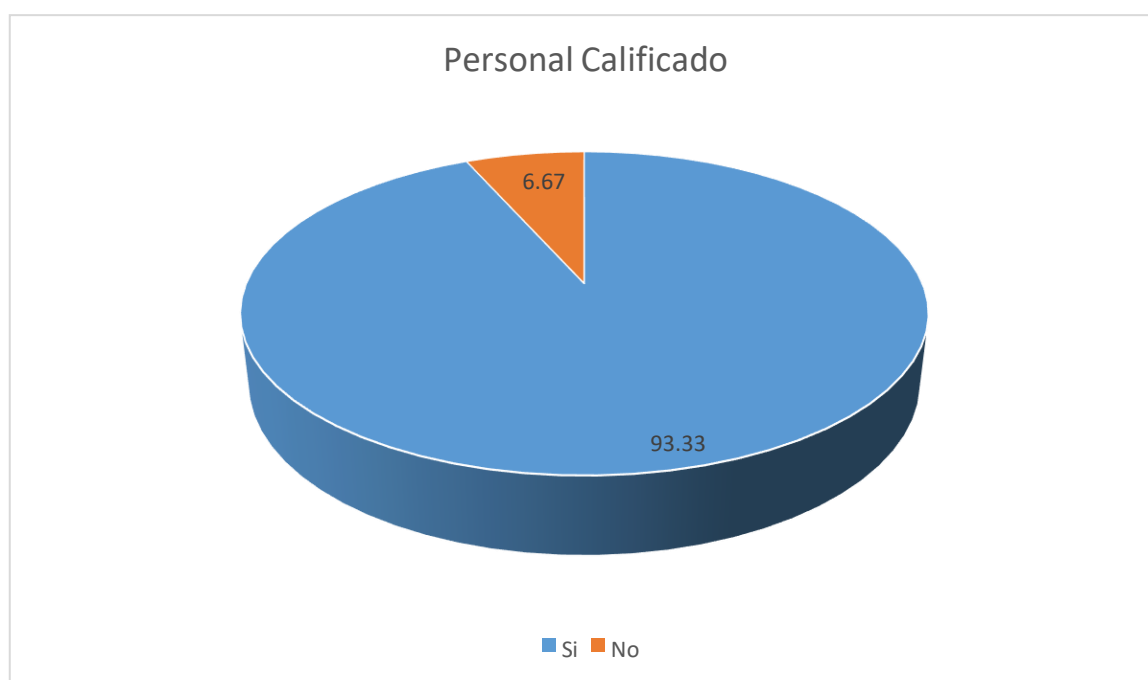
Ítem 4 ¿Considera usted que la Empresa Esporti cuenta con el personal calificado para ofrecer un servicio de calidad?

Cuadro N°6 Personal Calificado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93,33
No	2	6,67
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°4 Personal Calificado



Análisis:

Con este análisis se percibe que el personal de la empresa está capacitado para ofrecer un servicio de calidad, así lo refleja con un 93,33% de los clientes consultados, esto representa un valor fundamental ya que un personal calificado cuenta con un mayor conocimiento sobre sus funciones, esto se traduce en una resolución más rápida de problemas y otorga una mejor imagen empresarial, por su parte solo un 6,67% percibe que el personal no es calificado, un valor casi nulo, además según Chiavenato (2009) afirma que “la selección consiste en la elección precisa de persona indicada para el puesto correcto en el momento oportuno”.

Ítem 5 ¿Conoce usted acerca de las estrategias de marketing no convencional?

Cuadro N°7 Conocimiento del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100
No	0	0
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°5 Conocimiento del cliente



Análisis:

En el gráfico se observa consenso, ya que el 100% de los clientes de la Empresa Esporti tienen conocimiento acerca de las estrategias de marketing no convencionales, las cuales son ideales para la buena gestión en redes sociales efectivas ya que son un medio para la interacción con posibles clientes, por su parte Kotler (1989 p. 64 y 65.) define las estrategias de Marketing como “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia”

Ítem 6 ¿Los servicios de estrategias de marketing ofrecidos por la Empresa Esporti han superado sus expectativas?

Cuadro N°8 Expectativas del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3,33
No	29	96,67
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°6 Expectativas del cliente



Análisis:

Con este análisis se permite deducir que existe un grupo de clientes de 96,67% que consideran que sus expectativas no han sido superadas, por su parte un 3,33% afirma que sus expectativas como clientes han sido superadas, de acuerdo a Tse, Nicosia & Wilton (1990), conceptualizan la satisfacción del consumidor como “la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente”.

Ítem 7 ¿Recomendaría usted a la Empresa Esporti la implementación de estrategias de marketing no convencional?

Cuadro N°9 Recomendación del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	56,67
No	13	43,33
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°7 Recomendación del cliente



Análisis:

Tal y como se observa en el presente grafico el 56,67% de los clientes son promotores de la implementación de estrategias de marketing no convencionales para la Empresa Esporti, cabe destacar que existe una relación muy directa entre la fidelización del cliente con la recomendación, con respecto al 43,33%, en el mismo orden, según una publicación de la página web IMEC (2019) define la experiencia de estas estrategias como “La finalidad es generar experiencias positivas en el público objetivo, ir más allá de transmitir solo un mensaje. Dejan de lado aspectos como las características físicas o los beneficios del producto y se centran en las experiencias que el cliente es capaz de experimentar o vivir con la marca”.

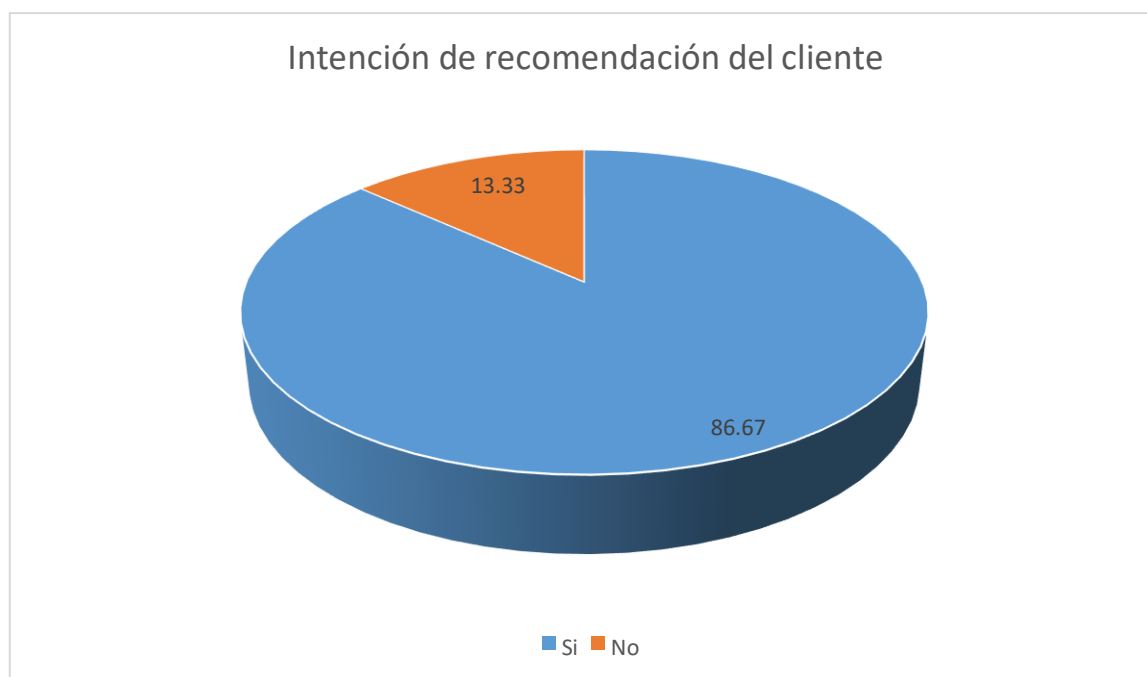
Ítem 8 ¿Recomendaría a algún amigo o familiar los servicios de la Empresa Esporti?

Cuadro N°10 Intención de recomendación del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	86,67
No	4	13,33
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°8 Intención de recomendación del cliente



Análisis:

Con este gráfico se observa que un 86,67% de los clientes consultados si tienen la intención de recomendar los servicios de la Empresa Esporti, lo que representa una oportunidad para crear estrategias llamativas para hacer crecer y mejorar la percepción de la empresa, por su parte un 13,33% no recomendaría los servicios de Esporti es por esto que se debe detectar la causas para disminuir este porcentaje referente a fomentar el mercadeo boca a boca, en la misma índole, según Silverman, (2001) la recomendación del cliente se define como “es la comunicación acerca de la evaluación de bienes y servicios entre personas que son independientes de la compañía que les proporciona el bien o servicio y en un medio que se percibe como independiente de la empresa”

Ítem 9 ¿El servicio brindado por la Empresa Esporti ha impulsado su marca?

Cuadro N°11 Solución de necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	50
No	15	50
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°9 Solución de necesidades



Análisis:

En el gráfico se observan resultados, dando el 50% de clientes que consideran que la Empresa Esporti ha impulsado satisfactoriamente su empresa, cumpliendo con sus requerimientos, por su parte un 50% de los clientes consultados no se encuentran satisfechos con la respuesta de sus requerimientos, mostrando una tendencia dividida en cuanto a la opinión de los clientes, por otra parte, el autor Maslow (1943) define la satisfacción de las necesidades como “el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas”.

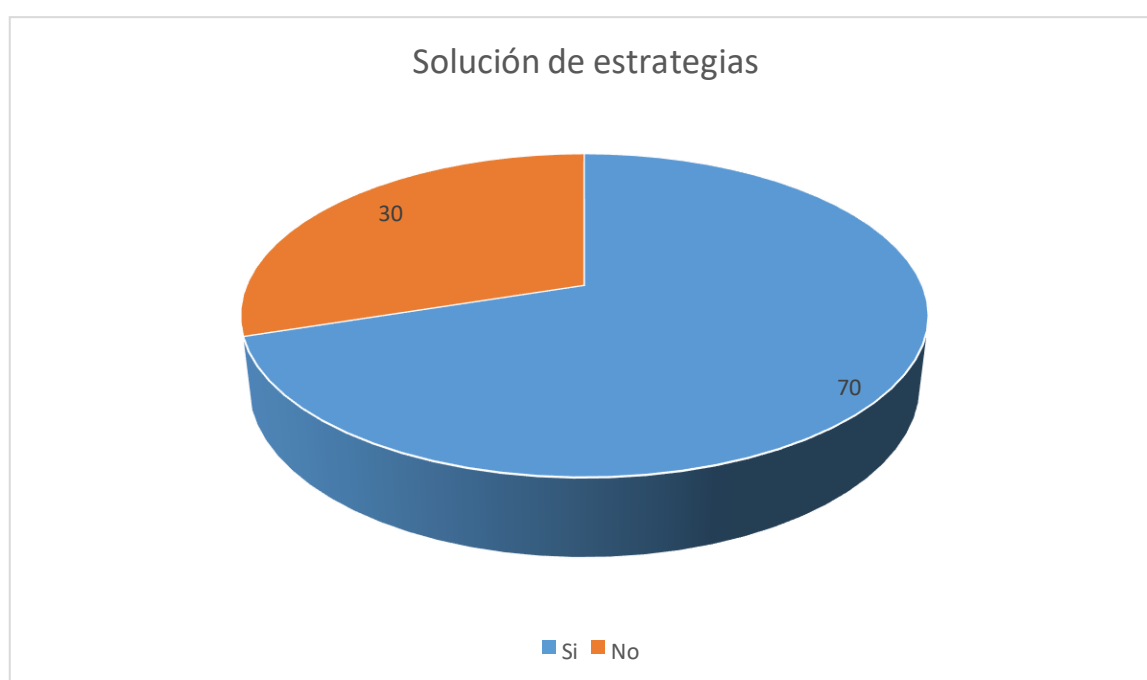
Ítem 10 ¿Cree usted que la solución de los problemas de estrategias de Esporti se resuelvan con la implementación de Estrategias no convencionales?

Cuadro N°12 Solución de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70,00
No	9	30,00
Totales	30	100

Fuente: Autores (2023)

Grafico N°10 Solución de estrategias



Análisis:

En el resultado obtenido se puede ver que la gran mayoría un 70% cree que a través de la implementación de estrategias no convencionales la Empresa Esporti tiene la oportunidad de crecer en el mercado, fidelizando clientes siendo un elemento de mucha importancia para el logro de los objetivos propuestos por la empresa, en contraste con 30% de los encuestados afirman que este no será un factor determinante para la solución de los problemas de Esporti, de igual forma el blog IBCS.com afirma con respecto a las estrategias de marketing no convencionales que “Es un modelo didáctico basado en la investigación donde el facilitador mantiene un mayor grado de coherencia con principios sociológicos y psico-fisiológicos de sus participantes, permite una profunda transformación en la enseñanza”.

4.2 Fase II: Identificar las oportunidades y amenazas de la publicidad no convencional para la empresa Esporti.

Atendiendo el desarrollo de la fase II de esta investigación, se hace una vinculación para poder obtener el siguiente análisis, referida a la identificación de estrategias de marketing no convencionales aplicada a la Empresa Esporti, a través de una matriz FODA, se realizara una matriz FODA, a partir del análisis interno (enfocado en el perfil de capacidad interna para definir debilidades y fortalezas en la Empresa Esporti) y externo (a través de la examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la Empresa Esporti). La misma se alimenta directamente de los datos recolectados; en tal sentido se decidió informar en el Perfil de Capacidad Interna (PCI), la capacidad directiva, talento humano, técnica competitiva, a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el Perfil de Capacidad Interna, el cual es la herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar la capacidad de generar estrategias no convencionales de la Empresa Esporti. Para la capacidad competitiva, directiva, talento humano y tecnología cada factor fue evaluado como fortaleza o como una debilidad, a su vez, la fortaleza o debilidad se estableció el grado de las mismas, como alto, medio o bajo.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores como las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente se presentan a continuación se presentan una lista de chequeo por cada categoría, en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortalezas o debilidades, así como un impacto de la percepción de las estrategias y todos los factores relevantes de la Empresa Esporti.

Seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro 13 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortaleza			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de planes estratégicos				X			X		
Comunicación Gerencial constante y fluida				X			X		
Evaluación de Gestión periódica				X			X		
Orientación Empresarial	X						X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Autores (2023)

Análisis:

Según el cuadro 12 se puede observar que la Empresa Esporti, dentro la Capacidad Directiva Orientación Empresaria determinada, con respecto a la orientación al cliente como fortaleza interna de alto en la fidelización y creación de estrategias para la Empresa Esporti, existen debilidades como la de los planes estratégicos, comunicación gerencial constante y fluida al igual que la evaluación de gestión periódica, todas representan un alto impacto para la gestión eficiente del servicio y control interno.

Cuadro 14 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLOGÍCA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Innovación		X		X			X		
Valor agregado al servicio		X		X			X		
Efectividad en el cumplimiento de entrega del servicio		X		X			X		
Flexibilidad en el servicio	X						X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado Autores(2023)

Análisis:

De acuerdo a lo reflejado en el cuadro N°13 del diagnóstico interno en su capacidad tecnológica, presenta como fortaleza media y de alto impacto la capacidad de innovación, que representa importancia alta para este servicio que es creativo, de igual manera se presenta la variable Valor agregado al servicio, donde contribuir al valor corporativo de los clientes es percibido de impacto alto para la fidelización de los clientes, en otro aspecto se puede mencionar la efectividad en el cumplimiento y la efectividad de la entrega del servicio, siendo esta una variable determinante en la calidad y satisfacción del cliente y para terminar contamos con la Flexibilidad del servicio, debido a los constantes cambios y actualización las estrategias

de marketing como empresa, cuenta con fortaleza de alto impacto, la adaptación a estos cambios y ofrecer servicios acorde al mejor aprovechamiento de las plataformas para la satisfacción de cliente y logro de sus objetivos.

Cuadro 15 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad del Talento Humano.

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico Del talento	X						X		
Experiencia Técnico	X						X		
Pertenencia				X			X		
Índices de Desempeño				X			X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado Autores (2023)

Análisis:

Con respecto al cuadro N°14 corresponde a la Capacidad del Talento Humano de la Empresa Esporti, donde el nivel académico de sus empleados o colaboradores representa una fortaleza de alto impacto, esto debido a que están preparados para la gestión de sus actividades, de igual manera presentamos la Experiencia técnica lo que es indispensable para las adaptaciones, flexibilidades en los servicios prestados. Con respecto a la variable pertenencia denotamos una debilidad alta con impacto alto pertenencia del personal y alineación con la visión de la

empresa, no cuentan con una estrategia de capacitación, motivación y reconocimiento establecida, que promueva el compromiso de los empleados, que vaya alineado con indicadores de gestión que permita medir el desempeño individual y colectivo teniendo entonces una debilidad de alto impacto que debe ser abordada.

Cuadro 16 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y Satisfacción del cliente				X			X		
Calidad del servicio		X					X		
Estrategias de Marketing				X			X		
Administración de clientes				X			X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado Autores (2023)

Análisis:

En el cuadro anterior contribuyen a información valiosa con respecto a la capacidad competitiva de la Empresa Esporti, teniendo como primera variable la lealtad y satisfacción del cliente, representado una debilidad de grado e impacto alto, es por esto que se plantea realizar estrategias que permitan minimizar esta variable y convertirla y convertirla en fortaleza, con respecto a la variable calidad de servicio representa una fortaleza de categoría media, ya que la percepción de los clientes del servicio prestado según los datos obtenidos de los instrumentos es valorado, en el caso de la variable estrategias de marketing se presenta como debilidad de alto impacto para la fidelización de los clientes de la Empresa, ya que es una variable clave para el seguidor por la administración no cuenta con un plan operativo de clientes.

Con información valiosa en cuanto a la fortaleza y debilidades que poseen los servicios de la Empresa Esporti, para lograr sus objetivos. En tal sentido, se considera importante conocer la situación de la Empresa Esporti para formular soluciones que permitan subsanar las debilidades y mejorar el fortalecimiento de la organización, de tal que a partir de allí se planteen estrategias de marketing a través de la Empresa Esporti en el perfil de oportunidades y amenazas en el medio, en las cuales se detallan los distintos factores calificados como oportunidades o amenazas, que de alguna manera contribuyen de manera positiva o negativamente la planificación de estrategias de marketing de la Empresa Esporti.

Seguidamente se procede a presentar en el perfil de oportunidades y amenazas en el medio, en las cuales se detallan los distintos factores calificado como oportunidades o amenazas, que de alguna manera contribuyen de forma positiva o negativamente las estrategias de marketing no convencional de la Empresa Esporti.

Cuadro N°17 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

CALIFICACION FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									

Inflación				X			X		
Inestabilidad de las Políticas Cambiarias				X			X		
Política Fiscal						X			X
Políticos									
Regulaciones Gubernamentales					X			X	
Incertidumbre				X			X		
Marco Legal						X			X
Sociales									
Conocimiento de Marketing Digital	X						X		
Migración									
Desempleo	X					X	X		
Competitivos									
Calidad en la Prestación de servicios		X					X		
Relación Precio Valor	X					X	X		
Alianza Estratégica	X						X		
Fuerte				X			X		

Competencia									
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado Autores (2023)

Análisis:

En el cuadro N°16, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, donde demuestra amenaza alta con impacto alto en cuanto a la Hiperinflación que presenta Venezuela actualmente, producto de la inestabilidad de las políticas cambiarias, así como amenaza baja con impacto bajo en la política fiscal.

En cuanto a los factores políticos, tanto las regulaciones gubernamentales como la incertidumbre constituyen amenazas altas con impacto alto para la fidelización de los clientes de la Empresa Esporti. Así mismo, el marco legal representa una amenaza media con alto impacto, dado que son comunes en Venezuela los cambios en la legislación.

Como referencia de los factores sociales, son evidentes las oportunidades altas con alto impacto referidas a la cultura hacia el consumo y calidad, mientras que el factor competitivo resulta oportunidades altas con impacto en cuanto a la calidad de los servicios, la fuerte competencia representa una alta amenaza.

El cuadro aporta información importante que influye en la fidelización de los clientes, en cuanto está afectado por los factores económicos como el control cambiario e hiperinflación, la incertidumbre que crean la política del país, la preferencia de los clientes que se inclinan a servicios cada vez más personalizados y con alto sentido a la calidad tal y como lo ofrece la empresa estudiada. De igual modo, ofrece información relevante en cuanto a las oportunidades que tienen la Empresa Esporti.

El perfil de oportunidades y amenazas en el medio fue elaborado en el presente estudio, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan a la empresa y le impiden lograr sus objetivos y metas estratégicas, alcanzar un posicionamiento en el mercado y el sostenimiento en el tiempo de la empresa. En tal sentido, se engloban los factores externos que también han ocasionado la deserción de clientes poniendo en riesgo el futuro de la empresa.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de publicidad no convencional para la empresa Esporti.

Para dar cumplimiento a la tercera fase de la investigación, se procederá a la presentación de la propuesta la cual consta de un objetivo general y cuatro específicos, además de la debida presentación y justificación de la misma, donde se presentarán las estrategias de marketing no convencional para la Empresa Esporti.

Cuadro N°18 Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de los clientes actuales - Crear estrategias de marketing no convencional - Crear una planificación de marketing - Crisis económica ocasiona que las empresas inviertan en estrategias de marketing no convencional 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad Políticas - Políticas Fiscales - Hiperinflación, que encarece los costos operativos de la empresa - Regulaciones Gubernamentales - Incertidumbre - Marco legal - Alta presencia de competidores
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Brecha en el Mercado - Personal capacitado para realizar estrategias de marketing - Orientación al cliente - Medios y Técnicas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de planificación estratégica - Cartera de cliente que quiere ser ampliada - Deserción de los clients - Debilidad en capacitación en atención - Falta de programa de incentivos a los clientes actuales - Falta de medición de la satisfacción de los clientes.

Fuente: Autores(2023)

Cuadro N°19 Estrategias DO, FA, FO, FA

DO	FA
<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de los clientes actuales - Crear estrategias de marketing no convencional - Crear una planificación de marketing - Crisis económica ocasiona que las empresas inviertan en estrategias de marketing no convencional 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar promociones considerando y respetando lo establecido en el marco legal - Tomar en consideración las previsiones ante la incertidumbre económica - Agregar valor a los servicios ofrecidos como ventaja competitiva
FO	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Promover el desarrollo profesional del personal capacitándolo con orientación al servicio y atención al cliente - Diseñar promociones que incentiven a la compra cruzada de servicios - Medios y Técnicas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar previsiones para que la inestabilidad e hiperinflación no afecte la prestación de los servicios y de sección de los clientes

Fuente: Autores (2023)

CAPITULO V

PROPUESTA

En este capítulo se describen los diferentes aspectos de una propuesta que pretende solucionar los problemas que se presentan en relación a la publicidad y cómo se pueden implementar estrategias publicitarias no tradicionales para solucionarlos, utilizando el ejemplo de Esporti, una empresa de Valencia, estado Carabobo, que previamente considerados determinantes del análisis de los datos obtenidos por las herramientas utilizadas para brindar herramientas que permitan mejorar los procesos y alcanzar las metas establecidas.

5.1 Presentación de la Propuesta

A continuación, se presentan una serie de estrategias de Marketing determinadas a través de los resultados obtenidos después de todos los estudios realizados que conforman el Plan estratégico para lograr la fidelidad clientes de la empresa Esporti.

A pesar de evidentes fallas en tópicos fundamentales en la fidelización de los clientes, tal como la capacidad directiva, múltiples elementos respaldan la calidad de la organización y el más notable es el talento humano y el servicio personalizado, y efectivamente los servicios que se prestarán bajo los planes estratégicos que conllevarán a la obtención de una mayor fidelidad de los clientes actuales y promover a los potenciales bajo sus recomendaciones.

La mercadotecnia moderna amerita más que un buen servicio, es un trato cercano y personalizado que promueva y sostengan a las relaciones comerciales de forma continua y periódica. Al fin y al cabo, los servicios son iguales, y la ventaja que tiene utilizar una estrategia de fidelización es comprender que al individualizar que al máximo el trato con el cliente es el fin para alcanzar el posicionamiento en el mercado, la propuesta planteada se divide en tres secciones, según sus costos, dificultad para proponer estas estrategias de marketing no convencionales, se debe estudiar a profundidad los resultados obtenidos en los anteriores capítulos, reflejados a través de un Análisis DOFA, un análisis interno a través de diversos instrumentos como lo son encuestas y entrevistas, se obtuvo información determinante para el diseño de estrategias de servicios adecuadas a la situación actual de la organización para alcanzar la fidelización de los clientes de la empresa Esporti.

Se considera que partiendo del análisis DOFA, resaltan seis (6) estrategias de los cuales se escogieron 4, las cuales serán fundamentales para llevar a cabo la ejecución y el plan estratégico.

- Ejecutar campañas publicitarias que lleguen a un público específico.
- Crear clientes fieles a través de publicidad que ofrezca sus gustos y necesidades.
- Establecer estrategias de marketing relacional con los clientes.
- Diseñar promociones que incentiven a la venta cruzada de servicios.

5.2 Objetivo de la propuesta

5.2.1 Objetivo General de la propuesta

Presentar estrategias basadas en publicidad no convencional en la empresa Esporti para la ciudad de Valencia estado Carabobo

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Aplicar estrategias no convencionales de marketing de la empresa Esporti
- Mostrar planificación de uso de las plataformas publicitarias.
- Informar cómo aplicar las estrategias de marketing no convencionales usando la empresa Esporti.
- Realizar conferencias que permitan entender cómo aplicar las estrategias no convencionales.

5.3 Justificación de la propuesta

Captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es la de las mejores estrategias que una empresa puede aplicar para gozar de ingresos de manera constante, lograr crecimiento y reconocimiento en el mercado al cual se enfrenta. Y para conseguirlo es absolutamente esencial la calidad de servicio en su gestión, fidelizar al cliente es, por tanto, una apuesta al futuro en la que se debe trabajar desde ya, debido al diagnóstico realizado en la investigación que demuestra una clara deficiencia en la prestación de servicios que tienen como consecuencia la poca conexión de parte de los posibles consumidores con las publicidades establecidas, por esta razón esto inicia la formulación del presente plan estratégico de marketing, lo que además le traerá a la empresa incremento de servicios por recomendación y posicionamiento en el mercado con su consecuente incremento en los beneficios económicos,

ofrecerán dirigir sus servicios a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros a suplir las necesidades con una mejor comunicación efectiva del servicio personalizado. Otro factor de interés es, mantener un cliente ya captado representa un factor positivo, porque representa un flujo de caja constante y proyectarle de igual manera que la disminución de costos en estrategias de captación de clientes nuevos para remplazar los clientes desertores.

5.4 Beneficio de la Propuesta

En la actualidad, el mercado de las publicidades se mueve con gran dinamismo, y es por la competencia entre las empresas que ofrecen estas volviéndolo cada vez más difícil, por ende, es indispensable ofrecerles algo más, algo específicamente de su interés, lo que producirá en ellos un sentido de lealtad que aumentará a medida que mejore su fidelización a través de la gestión, sin embargo, no solo son beneficiosos para él, también resulta ventajoso para la empresa ya que genera más ingresos por más años, de igual manera, el cliente fiel será más propenso a adquirir nuevos servicios que ofrezca la agencia, pudiéndose aplicar así la venta cruzada con otros servicios, esto debido a que se están dirigiendo acciones a nuestro target más activo y predispuesto a la compra, lo que repercute positivamente en los resultados.

Es necesario que entre la empresa y el cliente siempre exista una excelente relación, donde los beneficios sean mutuos, al ofrecer una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los clientes mejorando la reputación de la empresa, esto nos ayuda a manejar y profundizar en los interés y hábitos de los clientes permitiendo impartir estrategias más acertadas que se traducen en una mejor experiencia de compra que fideliza a los clientes, con la implementación de tales, la propuesta planteada se espera promover la fidelización de los clientes a la empresa Esporti y a su vez el aumento del nivel de ingresos periódicos y constantes. Para esto, serán necesario el buen desarrollo de cada una de la estrategia, la directiva y el personal de la empresa se puede resumir que el beneficio principal que destaca el presente proyecto es incrementar los ingresos y aumentar el posicionamiento en el mercado.

5.5 Análisis de Factibilidad

Para sustentar la implementación y realización de las estrategias, arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la empresa Esporti a esto se describen a continuación los resultados esperados, en función a esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables:

5.5.1 Factibilidad Técnica

La propuesta se considera factible técnicamente; ya que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación, además de ello maneja adecuados códigos y actividades a transformarse en metas y objetivos a corto plazo, sumado a la disposición y capacidad humana que cuenta la agencia, como complemento a la factibilidad técnica.

5.5.2 Factibilidad Operativa

En cuanto al aspecto operativo y humano, según datos proporcionado por la Gerencia y percibido por los clientes, la organización cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo de las estrategias planteadas anteriormente, De igual manera, es importante que exista un elevado nivel de comunicación, Colaboración y coordinación entre las partes involucradas para que se cumplan de manera eficiente la propuesta.

5.5.3 Factibilidad Económica

Para cualquier organización, el desarrollo de la propuesta puede ser factible desde el punto de vista técnico y operativo, sin embargo, deben garantizar una inversión. La inversión que se necesita para la realización de las estrategias correrá por cuenta de la empresa Esporti y de las alianzas que se puedan lograr.

Cuadro N°20 Factibilidad Económica

Inversion	Costos expresados en bolívares	Total
-Demostrar estrategias no convencionales de marketing usando la empresa Esporti	00,00bs	00,00
- Demostrar manual de uso de las plataformas publicitarias	4.000.000,00bs	2.000.000,00bs
- Informar cómo aplicar las estrategias de marketing no convencionales usando la empresa Esporti.	2.000.000,00bs	2.000.000,00bs
- Realizar conferencias que permitan entender cómo aplicar las estrategias no convencionales	10.000.000,00bs	10.000.000,00bs
Total:	14.000.000,00bs	14.000.000,00bs

Fuente: Autores (2023)

5.6. Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se proponen diversas estrategias enmarcadas en los objetivos específicos, para cada uno de los cuales se detallan acciones y procedimientos que pretenden integrar esfuerzos dirigidos a implementar las estrategias de marketing de servicios para alcanzar aumentar la fidelización de la empresa Esporti, a continuación, se plasman cada una de las estrategias empleadas divididas en etapas:

1. Aplicar estrategias no convencionales de marketing usando la empresa Esporti

En una empresa de como Esporti que los empleados y colaboradores transmitan a través de medios la posibilidad de aplicar estas estrategias no convencionales, es una ventaja competitiva que la posicionará en el mercado, la vocación de una empresa por satisfacer a sus clientes, transforma internamente toda la estructura y filosofía de la organización. Poner la satisfacción al cliente primero y saber aplicar las herramientas para lograrlo; contar con un equipo que adquiera y maneje conocimientos, así como herramientas que le permitan entender las necesidades y comportamiento de sus consumidores reflejada en la importancia para la fidelización de los mismos, para el logro de este objetivo específico de la propuesta se llevará a cabo el demostrar que se pueden ejecutar estas estrategias de marketing no convencionales implementadas en la empresa Esporti, el mismo se llevará a cabo indicando a través de redes de la empresa que hay posibilidad de lograr este objetivo en específico, en la Ciudad de Valencia.

2. Mostrar planificación de uso de las plataformas publicitarias.

Con la creación de una planificación de uso de las plataformas publicitarias, se pretende estandarizar y transmitir de manera coherente el amplio sentido del proceso con el cual se ejecuta una campaña publicitaria siendo esta parte de la visión comunicada por la Empresa Esporti. En la misma se puede mostrar los pasos para una excelente atención al cliente y determinar las medidas necesarias para ofrecer un servicio de calidad, englobando como elegir la cantidad de personas que se quieren alcanzar y la zona específica con las edades preferenciales y la atención al cliente que debe ser personalizada, en otro particular en un entorno empresarial competitivo la orientación a la excelencia es vital para la diferenciación competitiva.

Esta planificación que es de uso interno de la Empresa comprende aspectos importantes sobre el uso de las plataformas de las redes sociales en las que el empleado o colaborador puede

identificar situaciones que pueden suceder en el desarrollo de sus actividades e interacción con los clientes.

1) Presentación de la misión y visión de la empresa Esporti.

2) Objetivo: ofrecer a clientes potenciales de la empresa Esporti un soporte técnico sobre los aspectos relacionados con la publicidad, para que eficiente las buenas prácticas al momento de mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias orientadas a la excelencia e impulsar el valor del servicio prestado por la empresa.

Cuadro N°21 Planificación

Contenido	Duración	Responsable
Elección de plataforma en la que se ejecutará la publicidad	2 horas	Capacitador por parte de Esporti
Métodos de uso	1 hora	Capacitador por parte de Esporti
Como aplicar diversas estrategias para disminuir costos y generar más ingresos	2 horas	Capacitador por parte de Esporti
Entendimiento de los pagos a las plataformas para las publicidades	2 horas	Capacitador por parte de Esporti
Atención a los clientes interesados	2 horas	Capacitador por parte de Esporti

Fuente: Gómez y Suarez (2023)

3. Informar cómo aplicar las estrategias de marketing no convencionales usando la empresa Esporti.

Este tipo de proceso en la publicidad de marketing es una de las más efectivas y, sobre todo, más fácilmente medibles, por eso, se proponen ciertas acciones para promover la fidelización de los clientes, en primera instancia brindar al cliente un canal de comunicación directo, cercano e inmediato para la atención de sus necesidades, apoyada por un plan de visitas comerciales a los clientes, para brindar una comunicación cara a cara, ya que esta ayuda a generar confianza, empatía y cercanía con nuestro cliente, dándole un servicio mucho más personalizado para la cercanía con nuestro cliente, la resolución de problemas, y conocer de cerca las necesidades y nuevas oportunidades para brindar un servicio acorde a su requerimiento. Visitar a tu cliente y prestar atención a sus problemas, forja un vínculo emocional, ya que el objetivo es fidelizarlo, con el compromiso permanente y la vocación del servicio.

4. Realizar conferencias que permitan entender cómo aplicar las estrategias no convencionales.

Esto genera interés en los posibles consumidores o clientes y las personas que quieren conseguir un público también, ya que son reconocidos y valorados, se les indica que proceso tomar, como aplicar estrategias que Esporti aplica y como desarrollar diversas campañas publicitarias exitosas , este sistema pretende ofrecer un extra a los clientes con una fidelidad y continuidad de atención y enseñanza de servicios a la de más de un año, como incentivo y premiación para esto se presenta la siguiente segmentación de los clientes con su respectivo beneficio.

Conclusiones

El propósito de nuestra planificación estratégica, de nuestra forma de ejecutar el proceso publicitario y nuestra idea es encontrar formas en que las empresas puedan explotar mejor sus fortalezas y las oportunidades que ofrece el mercado. Por lo tanto, el uso de la planificación formal en las organizaciones es una herramienta beneficiosa e indispensable en el desarrollo moderno y el logro de una mayor rentabilidad económica. La importancia de mantener la definición de la misión a nivel organizacional le permite a la organización visualizar y planificar actividades futuras que están estrechamente relacionadas con el propósito de la organización, aumentando así la lealtad de los clientes y permitiéndoles sobrevivir en el mercado nacional.

Cuando la investigación está completa, solo se puede entregar correctamente si se ha llevado a cabo una investigación de mercado, se han establecido objetivos claros y alcanzables; se han desarrollado estrategias viables en línea con las finanzas de la empresa y el plan de acción se ha implementado completamente dentro del período de implementación esperado como resultado de controles estrictos. Poner en práctica una estrategia de marketing de fidelización de clientes permitirá a Esporti observar cuáles son las malas prácticas y sus debilidades y cómo utilizarlas y convertirlas en claras oportunidades de fidelización.

Finalmente, la aplicación de un plan de mejora implica un esfuerzo competitivo, como el compromiso de todos los implicados, directivos, socios o empleados, que deben implantar medidas correctoras, contribuye a la mejora, se satisfacen todos los servicios que superan el objetivo de atención al cliente Esperanza esperada y así se cumple su misión y utilidad esperada como empresa.

RECOMENDACIONES

En base a las estrategias de Marketing no convencional para la disminución de los costos de publicidad en este estudio se recomienda lo siguiente:

1. Para lograr la fidelización de los clientes con base a estrategias no convencionales deseado para la Empresa Esporti debe realizar un estudio y medición del servicio.
2. Evaluar costos asociados a la implementación de las estrategias no convencionales expuestas en el presente trabajo de investigación. De la misma manera debe estructurar el presupuesto necesario
3. Medir la efectividad real en un periodo de 6 meses (enero 2023) de las estrategias de marketing propuestas y posteriormente empleadas por la empresa, en el caso de conseguir resultados positivos se debe continuar con estrategias de marketing no convencional previamente planeadas, en el caso contrario habrá que diseñar y mejorar la propuesta
4. Garantizar la excelencia en todas las ejecuciones que se hagan en la prestación del servicio, cuidando los estándares de calidad de servicio.
5. Sostener la capacitación constante de las nuevas tendencias de marketing vigentes y estrategias no convencionales, para el personal involucrado y nuevos ingresos
6. Fomentar la integración del personal con incentivos y atención al cliente interno, mejoras entre otras.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. 6° Edición, Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>. Consultado el 03 de mayo.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4a ed.). México.
- Hernández, Fernández y Batista (2014). Metodología de la Investigación. Editorial. McGraw. Hill. México.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª ed.). México: Pearson educación de México, S.A.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (11ªed.). México: Pearson educación de México, S.A.
- Méndez, C. (1998). Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. (2ª ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Tamayo y Tamayo (2006). El Proceso de la Investigación Científica. (3ª ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Universidad José Antonio Páez. (2020). Manual para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos de trabajos de grado, trabajos de grado, tesis doctoral e informe de pasantía y extramuros de la Universidad José Antonio Páez. Valencia: Omar Figueredo, YoleGonzález, Elizabeth Martínez, Jannexis Moreno, Esmar Jiménez y Ervy Weffer.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2004) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. 4ta Edición, Caracas, Venezuela.
- Valenzuela, C (2016). Importancia de la planificación estratégica en las empresas. Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, D.C.
- Ana Isabel Bastos (2007) Distribución Logística y Comercial, Ideas propias Editorial S.L España.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. 7ma. Edición. Caracas: BL Consultores Asociados.

Serna Humberto (2010) Gerencia Estratégica, 10ma Edición Bogotá 3R EditoresPanamericana.
Yi Min Shum (2016) Navegando en aguas Digitales, Sumérgete conmigo, 1era edición,
Publicaciones Degal, Valencia.

ANEXOS

Cuadro N°1 Operacionalizacion de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo					
Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Diagnosticar la situación de mercado donde se encuentra la empresa Esporti en la ciudad de Valencia</p>		Estrategias no Convencionales	-Calidad de servicio presupuestados	1	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
			- Personalización del Servicio	2	
			- Satisfacción del servicio	3	
		Planificación	- Personal Calificado	4	
			- Conocimiento del cliente	5	

			- Expectativas del cliente	6	
			- Recomendación del cliente	7	
			- Intención de recomendación del cliente	8	
			- Solución de necesidades	9	
			- Solución de estrategias	10	
Identificar las oportunidades y amenazas de la publicidad no convencional para la empresa Esporti.		Indicadores de gestión de planificación de	-Diagnostico Interno de Capacidad Directiva -Diagnostico Interno de Capacidad Tecnológica	-Fortalezas -Debilidades - Oportunidades	Herramienta: Matriz DOFA

		marketing no convencional	-Diagnostico Interno de Capacidad del Talento Humano -Diagnostico Interno Capacidad Competitiva -Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	-Amenazas	
--	--	------------------------------	---	-----------	--

Cuestionario N°1 Entrevista con el Gerente General de la Empresa Esporti

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la visión de la Empresa Esporti?	
2. ¿Los miembros de la organización comparten y practican la visión de la empresa?	
3. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias de marketing diferenciadoras de la Empresa Esporti?	
4. ¿Dispone actualmente la Empresa Esporti de estrategias de marketing no convencional?	
5. ¿Considera que las estrategias usadas en la Empresa Esporti logran sus objetivos?	
6. ¿Cual procedimiento utiliza la Empresa Esporti para la elaboración de estrategias de marketing?	
7. ¿La Empresa Esporti cuenta con herramientas para valorar la efectividad de las estrategias planeadas?	
8. ¿Qué beneficios cree usted que pueda obtener la Empresa Esporti al utilizar las estrategias de marketing actuales?	
9. ¿Considera usted que sería útil para la Empresa Esporti la implementación de estrategias de marketing no convencionales?	
10- ¿Ha realizado alguna vez la Empresa Esporti estrategias de marketing no convencional?	

Cuestionario N°2 Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Esporti

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la visión de la Empresa Esporti?	
2. ¿Los miembros de la organización comparten y practican la visión de la empresa?	
3.¿Cuáles cree usted que son las estrategias de marketing diferenciadoras de la Empresa Esporti?	
4.¿Dispone actualmente la Empresa Esporti de estrategias de marketing no convencional?	
5.¿Considera que las estrategias usadas en la Empresa Esporti logran sus objetivos?	
6.¿Cual procedimiento utiliza la Empresa Esporti para la elaboración de estrategias de marketing?	
7.¿La Empresa Esporti cuenta con herramientas para valorar la efectividad de las estrategias planeadas?	
8.¿Qué beneficios cree usted que pueda obtener la Empresa Esporti al utilizar las estrategias de marketing actuales?	
9. ¿Considera usted que sería útil para la Empresa Esporti la implementación de estrategias de marketing no convencionales?	
10- ¿Ha realizado alguna vez la Empresa Esporti estrategias de marketing no convencional?	

