



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: Plan Estratégico de Marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa Semprenoi S.A. en Valencia, Edo Carabobo

Realizado por el (la) Br. Arvelo Hauiana

C.I. N° 29.657.315 cursante de la carrera de Marketing

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: 80 Ptos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudy Pérez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudy Pérez  
C.I.: 4900.006

Jannexis Moreno  
Jurado  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: 18.033.965



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 10/11/2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA SEMPENOI C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autora:  
Arvelo G. Mariana C.  
C.I: 29.657.315

San Diego, noviembre 2023

# ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE FIGURAS.....		iv
LISTA DE CUADROS.....		v
LISTA DE GRÁFICOS.....		vi
INTRODUCCIÓN.....		1
<b>FASE</b>		
<b>I</b>	<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>3</b>
	1.1. Descripción de la Empresa.....	3
	1.1.1. Ubicación.....	3
	1.1.2. Reseña histórica.....	3
	1.1.3. Estructura Organizativa.....	4
	1.2. Misión, visión, objetivos de la Empresa.....	4
	1.2.1. Misión de la Empresa.....	4
	1.2.2. Visión de la Empresa.....	5
	1.2.3. Objetivos de la Empresa.....	5
	1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía	5
	1.3.1. Estructura Organizativa.....	5
	1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde	
	desarrolla la pasantía.....	6
	1.4.1. Misión del Departamento donde desarrolla la	
	pasantía.....	6
	1.4.2. Visión del Departamento donde desarrolla la	
	pasantía.....	6
	1.4.3. Objetivos del Departamento donde desarrolla la	
	pasantía.....	7
<b>II</b>	<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>8</b>
	2.1. Diagnóstico de Necesidades del Departamento en el que	
	realiza la pasantía.....	8
	2.2. Plan de Trabajo.....	8
	2.3. Cronograma de Actividades.....	9
	2.4. Descripción de las Actividades.....	10
	2.5. Recursos Técnicos y Humanos.....	12
<b>III</b>	<b>VINCULACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
	3.1. Antecedentes.....	13
	3.2. Bases teóricas.....	14
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>17</b>

<b>V</b>	<b>ACCIONES.....</b>	<b>38</b>
	5.1. Presentación de la Propuesta.....	38
	5.2. Justificación de la Propuesta.....	38
	5.3. Objetivos de la Propuesta.....	38
	5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	39
	5.5. Estructura de la Propuesta.....	39
	5.6. Desarrollo de la Propuesta.....	40
	5.7. Costos operativos de la propuesta.....	42
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
	<b>PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>46</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>47</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## LISTA DE FIGURAS

### CONTENIDO

Figura		pp.
1	Estructura Organizativa de Semprenoi C.A.....	4
2	Estructura Organizativa del Departamento donde desarrolla la pasantía.....	5

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

Cuadro		pp.
1	Plan de Trabajo para Pasantías.....	8
2	Cronograma de Actividades.....	9
3	Utilización de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.....	18
4	Aplicación de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.....	19
5	Diseño de planes para el alcance de objetivos empresariales.....	20
6	Análisis de las oportunidades del mercado.....	21
7	Utilización de diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.....	22
8	Conocimiento sobre fidelización y captación de clientes.....	23
9	Fidelización de los clientes actuales.....	24
10	Captación de nuevos clientes.....	25
11	Necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa.....	26
12	Diseño de un plan estratégico de marketing.....	27
13	Servicio de atención de calidad.....	28
14	Preferencia de la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente.....	29
15	Satisfacción por la atención brindada en la empresa.....	30
16	Ofrecimiento de promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes.....	31
17	Cumplimiento de las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos.....	32
18	Adquisición frecuentemente del servicio de la empresa Semprenoi C.A.....	33
19	Compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes.....	34
20	Precios justos en relación a los de la competencia.....	35
21	Recibimiento de información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A.....	36
22	Recomendación del servicio de la empresa Semprenoi C.A.....	37
23	Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales..	40
24	Estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.....	41
25	Diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas..	41
26	Costos operativos de la propuesta.....	42
27	Beneficios de la Propuesta.....	43
28	Programación de Actividades para Pasantías.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

Gráfico		pp.
1	Utilización de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.....	18
2	Aplicación de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.....	19
3	Diseño de planes para el alcance de objetivos empresariales.....	20
4	Análisis de las oportunidades del mercado.....	21
5	Utilización de diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.....	22
6	Conocimiento sobre fidelización y captación de clientes.....	23
7	Fidelización de los clientes actuales.....	24
8	Captación de nuevos clientes.....	25
9	Necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa.....	26
10	Diseño de un plan estratégico de marketing.....	27
11	Servicio de atención de calidad.....	28
12	Preferencia de la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente.....	29
13	Satisfacción por la atención brindada en la empresa.....	30
14	Ofrecimiento de promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes.....	31
15	Cumplimiento de las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos.....	32
16	Adquisición frecuentemente del servicio de la empresa Semprenoi C.A.....	33
17	Compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes....	34
18	Precios justos en relación a los de la competencia.....	35
19	Recibimiento de información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A.....	36
20	Recomendación del servicio de la empresa Semprenoi C.A.....	37

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo; de hecho, para adaptarse a un entorno empresarial tan competidor, se requiere ir más allá de la simple adaptación, hay que intervenir en él y modelarlo, basados en la construcción de confianza y reputación hacia los clientes. Por otra parte, el cliente es el protagonista y la viabilidad de las compañías depende de las valoraciones que los mismos hacen de manera pública; es por ello, que la fidelización y captación de clientes debe ser uno de los elementos más importantes para las empresas.

Desde la perspectiva general, todo negocio, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin; es decir, ayudan a reorientar la empresa según las necesidades de los consumidores y a dirigirla buscando eficiencia, aportando un valor real a la relación con el usuario. Cabe señalar, que las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos compradores sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

De acuerdo a lo anterior, un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con un negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. En este sentido, una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención y fidelización de clientes es el hecho de que vender a compradores actuales es más rápido y más económico que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. De acuerdo a esto, lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente.

Es preciso reconocer que, las organizaciones exitosas deben tener la capacidad de buscar nuevas formas de satisfacer las exigencias del cliente, y hacerlas más competitivas, ya que esto las hará mantenerse en el mercado; es por ello que, cada vez más adoptan estrategias a fin de garantizar el éxito. Conviene destacar, que las empresas implementan estrategias de marketing con la intención de fidelizar a sus clientes, en función de impulsar las compras repetidas y hacer que los compradores existentes los elijan en lugar de un competidor que les ofrezca beneficios similares.

Es por ello, que el propósito de la investigación es diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de lograr la fidelización y captación de clientes de la empresa Semprenoi C.A. En este orden de ideas, en el presente informe de pasantías se exponen las distintas actividades realizadas durante

la ejecución de pasantías en el departamento de Medios de la empresa Semprenoi C.A., ubicada en Av. San Félix, C.C. La Grieta, local PB 11, sector El Viñedo, Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela. Cabe destacar, que dichas actividades fueron realizadas durante doce (12) semanas, iniciando el 20 de marzo de 2023 y culminando el 9 de junio de 2023.

Es importante señalar, que durante todo el proceso, la pasante adquirió conocimientos relacionados con la organización de eventos, rueda de prensa, contactar a los medios de comunicación, búsqueda de clientes potenciales, entre otros. En líneas generales, el informe atiende a una estructura de presentación, en correspondencia a las distintas fases que lo conforman:

Fase I: Generalidades de la Institución, en la que se presenta la descripción de la empresa, ubicación, reseña histórica, estructura organizativa, misión, visión, objetivos de la empresa, la descripción del departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa, misión, visión y objetivos del departamento donde desarrolla la pasantía. Fase II: Diagnóstico, en el que se detalla el diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, plan de trabajo, cronograma de actividades, descripción de las actividades, recursos técnicos y humanos.

Fase III: Vinculación Teórica, en este se muestran los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación. Fase IV: Resultados del Diagnóstico, en este se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario. Fase V: Acciones, en este se expone la presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta, estructura de la propuesta y el desarrollo de la propuesta. Finalmente, se exponen las Conclusiones, Recomendaciones, la Programación de Actividades, las Referencias que sirvieron de apoyo a la investigación y los Anexos.

**FASE I**  
**GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

**1.1. Descripción de la empresa: ubicación, reseña histórica, estructura organizativa.**

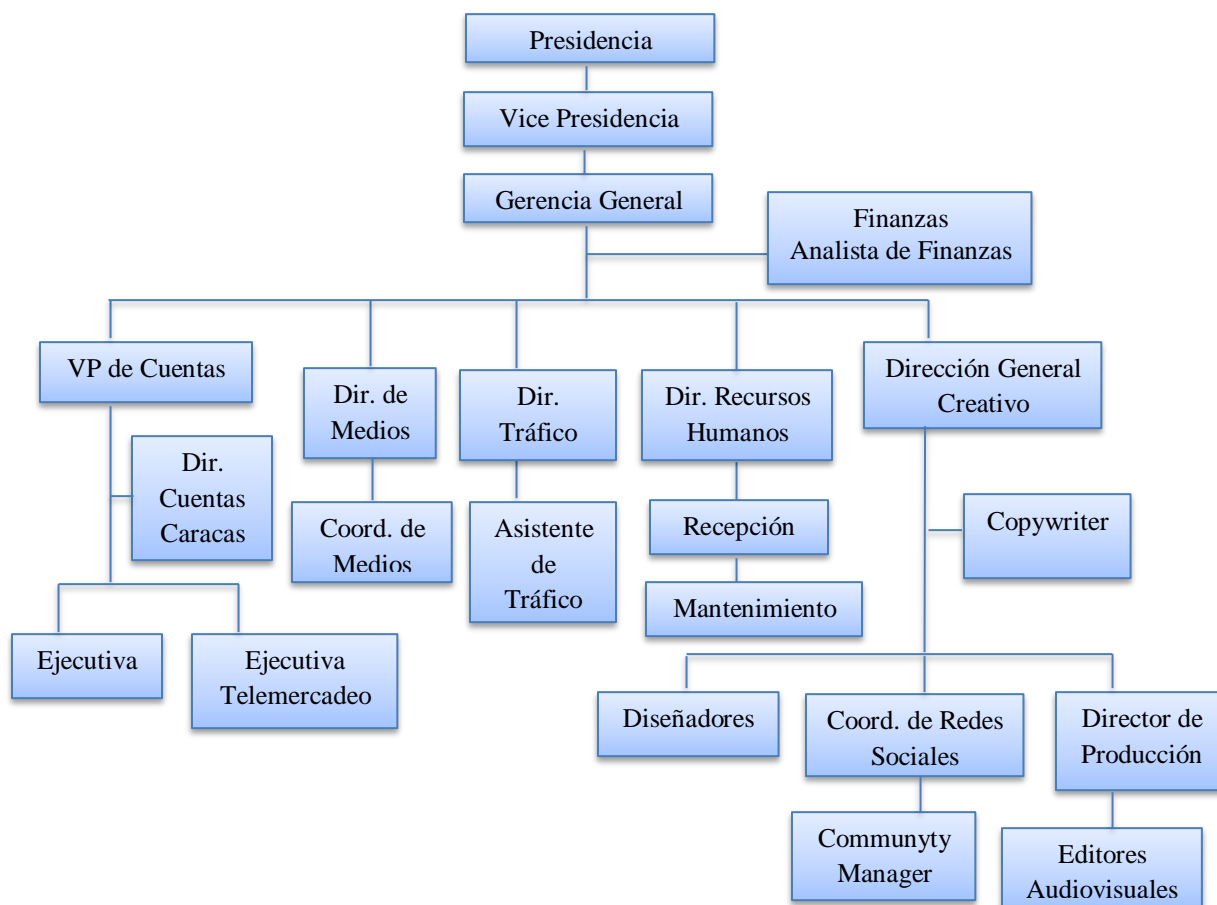
**1.1.1. Ubicación:**

Semprenoi C.A. RIF: J-31049122-4, es una empresa dedicada al desarrollo y publicidad de marcas, productos y servicios, utilizando como pilar el inbound marketing. La misma, se encuentra ubicada en Av. San Félix, C.C. La Grieta, local PB 11, sector El Viñedo, Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela.

**1.1.2. Reseña histórica:**

Esta empresa fue fundada el 09 de Septiembre 1997 bajo el nombre de Ancoranoi, por José Romero- Presidente y Reinaldo Villegas – Vicepresidente, dedicándose a brindar asesorías y servicios de comunicación en publicidad y mercadeo. Luego de 23 años se registra el nombre de Semprenoi, con larga trayectoria en la industria publicitaria de Venezuela, esta empresa cuenta con sedes en Valencia y Caracas. Actualmente cuentan con una gran línea de clientes, como lo son: XL Energy, Mons Montes de Oca, OKF, Latitud 10 Hotel, Toyo Tires, Netuno, Redvital, Dynalab, Venequip, IMECA, Aquanauti, laboratorio CNC, Pintuplast, Interport, a los cuales les han asesorado y han realizado diferentes estrategias de comunicación publicitaria y audiovisual, con ayuda de sus equipos. Por lo tanto, se reconoce a nivel nacional como una de las mejores empresas publicitarias gracias a los grandes beneficios que han aportado a estos clientes.

### 1.1.3. Estructura Organizativa de Semprenoi C.A.



**Figura 1:** Estructura Organizativa de Semprenoi C.A.  
**Fuente:** Semprenoi C.A. (2023).

## 1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa

### 1.2.1. Misión de la empresa:

Brindar soluciones integrales a nuestros clientes, mediante una atención personalizada, orientada a satisfacer todas las necesidades tecnológicas y de comunicación en publicidad y mercadeo.

### **1.2.2. Visión de la empresa:**

Consolidarnos como una empresa que brinde asesoría y servicios de comunicación integral, capaz de motivarnos y adaptarnos ante los cambios generados por el tiempo y la tecnología, proporcionando una atención y un servicio y la tecnología, proporcionando una atención y un servicio óptimo, acorde con las necesidades demandadas por nuestros clientes.

### **1.2.3. Objetivos de la empresa.**

#### **1.2.3.1. Objetivo general:**

Crear conceptos creativos que le permitan a las marcas sobresalir en el mercado.

#### **1.2.3.2. Objetivos específicos:**

Plantear ideas innovadoras.

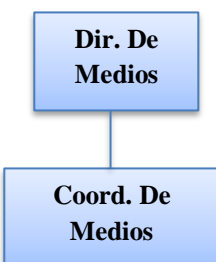
Ofrecer una atención personalizada.

Indagar en lo que el cliente desea puntualmente.

### **1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa.**

El Departamento de Medios está conformado por una Dirección de Departamento y la Coordinación de Departamento. Cabe señalar, que el mismo se encarga de la planificación de eventos, ruedas de prensa; además, comunicarse con los medios; es decir, radio, televisión, entre otros, con la finalidad de puedan cubrir los eventos organizados.

#### **1.3.1. Estructura Organizativa del Departamento donde desarrolla la pasantía.**



**Figura 2:** Estructura Organizativa del Departamento donde desarrolla la pasantía.

**Fuente:** Semprenoi C.A. (2023).

## **1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.**

### **1.4.1. Misión del Departamento donde desarrolla la pasantía:**

En el Departamento de Medios de la empresa Semprenoi C.A., nos preocupamos principalmente por complacer a nuestros clientes, buscando la manera de dar solución eficiente y eficaz a sus problemas o necesidades de manera satisfactoria. Es por ello, que desde hace varios años nos dedicamos con responsabilidad y profesionalismo al ramo de la publicidad y mercadeo, siendo nuestras principales funciones la planificación, dirección y coordinación de las actividades de publicidad, promoción y relaciones públicas de nuestra clientela, con el firme propósito de promoverlas para incrementar sus niveles de ventas y agilizar su crecimiento y consolidación en el mercado, permitiéndoles diferenciarse de su competencia.

Además, disponemos de modernos espacios físicos adecuados a los requerimientos de los consumidores; aparte de, contar con los equipos de tecnología de última generación; al mismo tiempo, contamos con un personal altamente calificado, enfocado en la atención de las necesidades, tanto de los clientes existentes como de los potenciales, en virtud de asesorarlos y acompañarlos en el desarrollo de su estrategia de marca y de su plan de negocio. También, ofrecemos los servicios de producción de comerciales, planificación de medios, cambios de imagen, lanzamiento de nuevos productos y servicios, entre otros. Igualmente, brindamos atención personalizada y especializada, planes y estrategias que se adapten a las necesidades y públicos de cada una de nuestras marcas, con un excelente contenido de calidad.

De la misma manera, nos caracterizamos por utilizar todos los canales, herramientas y medios disponibles, desempeñándonos con constancia, dedicación, compromiso y entusiasmo, para lograr el cumplimiento de los objetivos que presentan las marcas, generándoles rentabilidad y adelantándose a sus necesidades futuras, en función de que puedan adquirir personalidad y autoridad para encontrar una buena posición dentro del mercado donde se desenvuelven y que se conviertan en referentes dentro de un microsegmento.

### **1.4.2. Visión del Departamento donde desarrolla la pasantía:**

Ser reconocidos como el Departamento principal de la agencia, gracias al talento y la innovación que nos caracteriza, consolidándonos como un equipo multidisciplinario, creativo e inquieto que busca adelantarse a los avances del mercado y a las necesidades de sus clientes. Con la

capacidad de continuar dedicándonos a brindar asesorías y servicios de comunicación en publicidad y mercadeo, con el empleo de la última tecnología, para fidelizar a más clientes y estar siempre un paso delante de la competencia.

### **1.4.3. Objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.**

#### **1.4.3.1. Objetivo general:**

Lograr posicionar la empresa dentro del mercado publicitario a largo plazo.

#### **1.4.3.2. Objetivos específicos:**

Captar nuevos clientes a través de estrategias innovadoras para el logro del cumplimiento de los objetivos empresariales.

Organizar eventos creativos para promocionar nuestras marcas, a fin de que les permita sobresalir en el mercado.

Ubicar a los medios de comunicación que se encargarán de la cobertura de los eventos, para que la información de nuestras marcas llegue a un gran número de consumidores.

Preparar presupuestos para los diferentes eventos, acorde a los requerimientos de nuestros clientes.

Atender a nuestros clientes de forma personalizada para obtener óptimos resultados.

## FASE II DIAGNÓSTICO

### 2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento en el que realiza la pasantía.

A través de un diagnóstico de necesidades realizado en el Departamento de Medios de la empresa Semprenoi C.A., se determinó que uno de los principales problemas a los que se enfrenta el mencionado Departamento es que actualmente no cuentan con un plan de estrategias para la fidelización y captación de clientes. Cabe señalar, que esta situación problemática se centra en el desconocimiento de las estrategias de marketing para captar clientes y estrategias de fidelización. Por otra parte, se evidenció que la empresa requiere la contratación de personal capacitado para laborar en el Departamento de Medios, en virtud de que en la actualidad, cuenta solo con una (1) persona encargada de realizar todas las actividades propias del área.

En este sentido, la coordinadora del Departamento de Medios se encarga de la planificación de los eventos, la planificación de las ruedas de prensa, contactar los medios de comunicación que se encargarán de cubrir dichos eventos y ruedas de prensa; además, tiene la responsabilidad de calcular el presupuesto de cada evento, buscar ideas para crear contenidos innovadores, buscar clientes potenciales, realizar el registro de los datos de contacto de los clientes, entre otras, con la finalidad de realizar la publicidad de sus marcas. De acuerdo a lo anteriormente planteado, esta situación genera inconvenientes y retrasos para cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes, creando así una imagen negativa de Semprenoi C.A.

### 2.2. Plan de trabajo.

**Cuadro 1:** Plan de Trabajo para Pasantías.

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Arvelo García Mariana Carolina	
	Cédula de Identidad: 29.657.315	Teléfono: 0424-3743244
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Semprenoi C.A.	Teléfonos: 0414-4043778, 0241-6193911
	Dirección: Av. San Félix, C/C Av. 139-A, CC la grieta, nivel PB, local 11, sector El Viñedo. Valencia, Carabobo, zona postal 2001.	
	Entidad Económica: Agencia Publicitaria	
	Departamento donde realizará la pasantía: Medios	

<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Yandyra Páez	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> María Beatriz Adames	
<b>TÍTULO:</b> Plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa Semprenoi C.A. en Valencia Edo. Carabobo.		
Diagnóstico de la pasantía: Necesidad de captar y fidelizar a los clientes y potenciales clientes de la empresa Semprenoi C.A.		
Título del informe: Plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa Semprenoi C.A. en Valencia Edo. Carabobo.		
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Desconocimiento en cuanto a estrategias de marketing para captar clientes y estrategias de fidelización.		
Formulación del problema: ¿De qué manera se puede lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales de la empresa Semprenoi C.A.?		
Objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de lograr la fidelización y captación de clientes de la empresa Semprenoi C.A.	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de la empresa Semprenoi C.A. en relación a la fidelización y captación de clientes.</li> <li>• Determinar los conocimientos que posee la gerencia de la empresa sobre fidelización y captación de clientes.</li> <li>• Diseñar plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes de Semprenoi C.A.</li> </ul>	
Firma Tutor Académico	Firma Tutor Empresarial	Firma del Estudiante

**APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:** \_\_\_\_\_

**Fuente:** Arvelo (2023).

### 2.3. Cronograma de actividades.

**Cuadro 2:** Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	<b>X</b>				<b>5</b>
Plan de Trabajo		<b>X</b>			<b>5</b>
Cronograma de Actividades			<b>X</b>		<b>2</b>

Descripción de las Actividades				<b>X</b>	<b>20</b>
Recursos Técnicos y Humanos				<b>X</b>	<b>2</b>
Principios Teóricos				<b>X</b>	<b>6</b>
Redacción del Informe Final				<b>X</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>					<b>52</b>

**Fuente:** Arvelo (2023).

#### **2.4. Descripción de las actividades.**

A continuación se presenta detalladamente las actividades desarrolladas por la pasante durante las doce (12) semanas en Semprenoi C.A.

##### **Semana 1 (desde 20/03/2023 hasta 24/03/2023):**

Introducción y diagnóstico del entorno: En esta semana, la pasante recibió las indicaciones acerca de las actividades que debía desempeñar durante el periodo de las pasantías en el Departamento de Medios, dentro de las cuales se puede mencionar; organizar eventos para promocionar las marcas, organizar ruedas de prensa, calcular el presupuesto de cada evento, entre otros. Además, realizó el diagnóstico de las necesidades presentes en el mencionado departamento.

##### **Semana 2 (desde 27/03/2023 hasta 31/03/2023):**

Elaborar estrategia para captar y fidelizar a los clientes y posibles clientes de la empresa: En esta semana, partiendo del diagnóstico de necesidades del Departamento de Medios, la pasante elaboró una propuesta con la finalidad de resolver la problemática existente durante el transcurso de la pasantía en la empresa.

##### **Semana 3 (desde 3/04/2023 hasta 7/04/2023):**

Estudio para encontrar nuevos clientes: En esta semana, la pasante se concentró en buscar ideas de contenido innovadores en la red social Instagram, con la finalidad de buscar clientes potenciales.

**Semana 4 (desde 10/04/2023 hasta 14/04/2023):**

Identificar las expectativas de los clientes: En esta semana, la pasante se centró en investigar lo que cada cliente desea puntualmente, en función de organizar los eventos de promoción de sus marcas.

**Semana 5 (desde 17/04/2023 hasta 21/04/2023):**

Crear un plan de retención de clientes: En esta semana, la pasante elaboró una propuesta con la finalidad de conservar los clientes ya existentes en la empresa.

**Semana 6 (desde 24/04/2023 hasta 28/04/2023):**

Realizar encuestas de satisfacción: En esta semana, la pasante aplicó una encuesta para recabar la información relacionada con la opinión que tienen los clientes del servicio brindado en la empresa.

**Semana 7 (desde 1/05/2023 hasta 5/05/2023):**

Análisis de datos obtenidos en la encuesta: En esta semana, la pasante realizó el análisis de la información recabada con la aplicación de la encuesta, con la finalidad de obtener los resultados de la misma.

**Semana 8 (desde 8/05/2023 hasta 12/05/2023):**

Plan para crear una relación de confianza con el cliente: En esta semana, la pasante se enfocó en encontrar ideas, en función de generar confianza en los clientes existentes en la empresa, para propiciar una relación fuerte y duradera.

**Semana 9 (desde 15/05/2023 hasta 19/05/2023):**

Elaborar estrategia de diferenciación. En esta semana, la pasante se centró en encontrar ideas, que le permitiera a la empresa destacarse por encima de sus competidores.

**Semana 10 (desde 22/05/2023 hasta 26/05/2023):**

Aplicar estrategia de diferenciación. En esta semana, la pasante se enfocó en aplicar las estrategias de diferenciación planteadas, para que los clientes continúen adquiriendo los servicios que ofrece la empresa.

**Semana 11 (desde 29/05/2023 hasta 2/06/2023):**

Seguimiento y control. En esta semana, la pasante realizó un seguimiento y control de las estrategias diferenciación aplicadas en la empresa.

**Semana 12 (desde 5/06/2023 hasta 9/06/2023):**

Entrega informe final. En esta semana, la pasante se concentró en la elaboración y entrega del informe final de las pasantías.

**2.5. Recursos técnicos y humanos.**

**2.5.1. Recursos técnicos:** La agencia de publicidad cuenta con un estudio fotográfico, luces, trípode, cámara profesional, drone, utilería y computadoras para todos los empleados que desarrollan actividades dentro de la empresa.

**2.5.2. Recursos humanos:** En el departamento de medios se encuentra laborando solo la coordinadora, María Beatriz Adames.

## **FASE III**

### **VINCULACIÓN TEÓRICA**

Para hacer más efectiva una investigación, es necesario que la misma esté fundamentada bajo basamentos teóricos que permitan demostrar con certeza el desarrollo del trabajo. Según Palella y Martins (2012), la vinculación teórica “es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema.” (p.62). Así pues, la vinculación teórica conforma las bases sobre las cuales se va a construir la investigación.

#### **3.1. Antecedentes**

D'Empaire (2022), presentó un informe de pasantías denominado: plan de marketing para la empresa Multicauchos los Naranjos C.A., como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nueva Esparta. Cabe señalar que las pasantías fueron realizadas en la empresa Multicauchos los Naranjos C.A., ubicada en la Carretera de Alto Hatillo, Caracas. Distrito Capital. En tal sentido, en este informe se describen las actividades desarrolladas por el pasante en el departamento de Marketing. Dentro de este marco, el período de ejecución de las pasantías tuvo una duración de cuatrocientas ochenta (480) horas. Es de hacer notar, que durante el periodo de las pasantías el pasante presentó una propuesta que tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa Multicauchos los Naranjos C.A., para incrementar las ventas.

Lucena (2022), presentó un informe de las pasantías realizadas en la empresa Semprenoi América C.A., como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universidad Arturo Michelena. De acuerdo a lo anterior, en este informe se exponen las distintas actividades realizadas durante la ejecución de pasantías en el departamento de Redes Sociales de la empresa Semprenoi América, C.A. Ubicada en Av. San Félix, C.C. La Grieta, local PB 11, sector El Viñado. Valencia, Edo. Carabobo. Es importante señalar, que el período de ejecución de las pasantías inició el 31 de enero del 2022 y

culminó el 25 de febrero del 2022. En tal sentido, la jornada laboral fue de lunes a viernes en el horario comprendido entre las 8:00 am a 5:00 pm., para un total de ciento sesenta (160) horas. Cabe destacar, que durante todo el proceso, la pasante adquirió conocimientos de distintas áreas, de las cuales se pueden mencionar: Departamento de Redes Sociales, Departamento Creativo y Departamento de Copywriter.

### **3.2. Bases Teóricas**

#### **Marketing**

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollado por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier empresa. Kotler y Armstrong (2013), definen marketing como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5); es decir, crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno. De acuerdo a esto, el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para ofrecer a esos mercados.

#### **Plan Estratégico**

Al definir un plan estratégico se hace referencia a un plan general en el que la gerencia presenta de manera sistematizada las decisiones que adopta en el momento presente, a partir de un previo análisis y diagnóstico, pero teniendo en cuenta lo que se quiere lograr en los siguientes años. Es un documento que establece las medidas futuras que se van a realizar para disminuir los riesgos e incertidumbre en el mercado. Una vez que esté clara la situación actual y cuáles son los próximos objetivos, será mucho más fácil conducir a la organización a un crecimiento potencial. En este sentido, Martínez y Milla (2012), precisan que “un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (p.8).

De acuerdo a lo anterior, la creación de un plan estratégico es un ejercicio que le permite a una organización saber qué quiere conseguir en el futuro y cómo lo va a lograr por medio de recursos, procedimientos y acciones. Para idear, proyectar, decidir y realizar los objetivos es necesario valerse de la experiencia y de herramientas cualitativas, como la investigación, la experiencia, el análisis DAFO, entre otras. Es importante señalar, que además de indicar la dirección de una empresa, un plan estratégico sirve para detectar las oportunidades de negocio y aminorar considerablemente los factores negativos externos que puedan contrarrestar sus beneficios. De igual modo, este plan ayuda a impulsar las fortalezas de la organización y a reducir sus puntos débiles.

### **Plan Estratégico de Marketing**

Un plan de marketing es un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para cumplir los objetivos de la empresa. Para Hernández (2022), “el plan estratégico de marketing funciona como una hoja de ruta común que agiliza la toma de decisiones” (sn/p). En este sentido, gracias a la guía que proporciona, resulta más sencillo alinear las metas empresariales con las actividades de marketing que harán posible alcanzar dichas metas en el periodo de tiempo delimitado.

### **Fidelización**

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. En este sentido, Álvarez (2007), precisa que “fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual” (p.45). Es de hacer notar, que generalmente la fidelización se logra a través de una experiencia positiva del consumidor, un gran servicio al cliente o una fuerte afinidad con los valores de la marca. Conviene destacar, que contar con estrategias de fidelización de clientes puede ayudar a retener a los clientes actuales, atraer a otros nuevos, reducir la facturación e impulsar los beneficios.

## **Captación de Clientes**

La captación de clientes es el proceso de conseguir nuevos clientes para una empresa u organización. Este proceso suele implicar la investigación del público objetivo, la creación de campañas de marketing y diversos canales para llegar a los clientes potenciales, y la utilización de técnicas de generación de clientes potenciales. Según Quiroa (2020), la captación de clientes “es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (sn/p). Cabe señalar, que la captación de clientes es una parte esencial de las estrategias de crecimiento de la mayoría de las empresas, ya que ayuda a fidelizar a los clientes y a aumentar los ingresos. En tal sentido, requiere expertos en marketing y un profundo conocimiento del comportamiento de los clientes.

## **FASE IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

En la presente fase es donde se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados; en tal sentido, dichos resultados son analizados e interpretados con la finalidad de proporcionar respuesta a los objetivos de la investigación. Al respecto, Hurtado (2000), sostiene que el análisis e interpretación de los resultados se refiere a “las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p. 165). En este contexto, el análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación; por otra parte, la interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.

De acuerdo a lo anteriormente planteado, en el presente informe de pasantías, se contempló dos poblaciones; en este sentido, la primera población estuvo representada por tres (3) personas que conforman la gerencia de Semprenoi C.A., y la segunda por siete (7) clientes de la empresa. Además, la muestra quedó conformada por el cien (100) por ciento de la población. Es importante señalar, que como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, definida por Arias (2012), como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Por otra parte, como instrumento se aplicó el cuestionario. Arias (Ob.cit.), define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74).

En concordancia con lo anterior, se diseñó dos (2) instrumentos, cada uno constituido por diez (10) preguntas de carácter dicotómico, es decir, cuestionarios de preguntas cerradas, cuyas respuestas conducen a un “sí” o un “no”. Cabe señalar, que la información recolectada fue representada a través de cuadros porcentuales y gráficos circulares; también, se realizó el análisis a cada uno de los ítems que conforman los cuestionarios. Es decir, se expresó con palabras los resultados reflejados en los gráficos, señalando la derivación que esto tiene con el trabajo que se está realizando. En este orden de ideas, los resultados del diagnóstico se exponen a continuación:

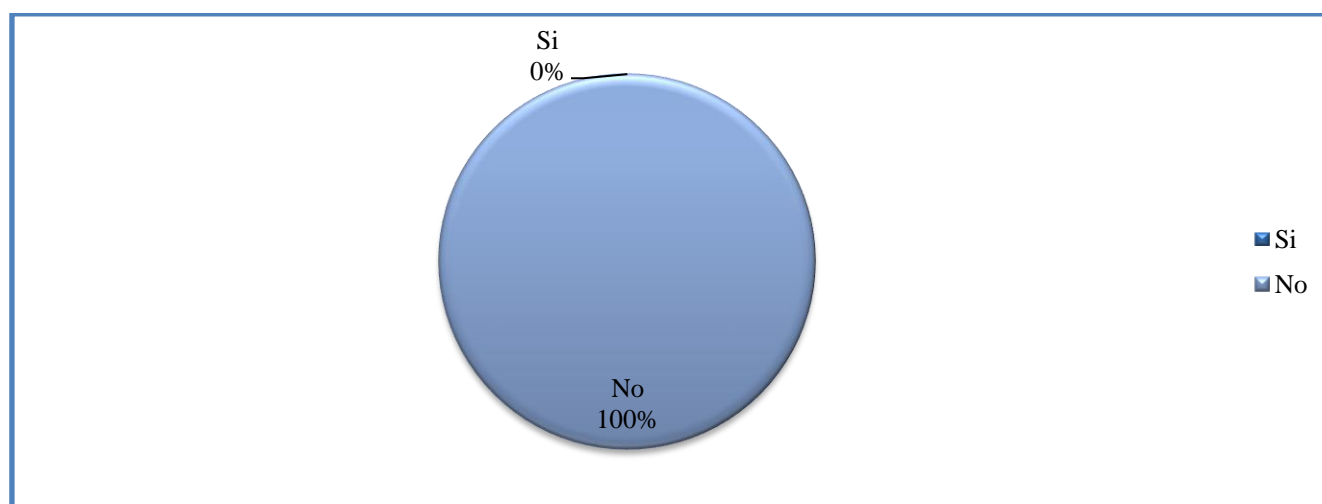
## Cuestionario aplicado a la Gerencia de Semprenoi C.A.

**Ítems 1:** ¿Se utilizan estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales?

**Cuadro 3:** Utilización de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	0	0%
<b>No</b>	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 1:** Utilización de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.

**Fuente:** Arvelo (2023).

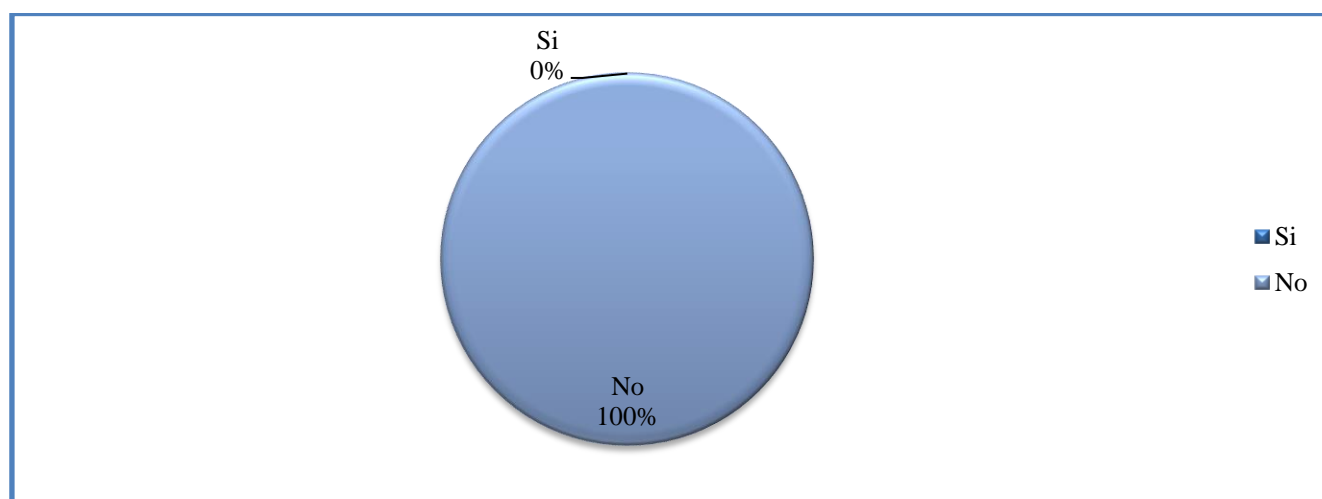
**Análisis:** De acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico, la totalidad de las personas encuestadas manifestó que no se utilizan estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales. Kotler y Armstrong (2013), señalan que se “deben diseñar estrategias de mercadeo impulsadas al cliente que construyan las relaciones adecuadas con los clientes correctos” (p.164). En este sentido, se deben tomar acciones para implementar estrategias de marketing en Semprenoi C.A., por cuanto, estas representan un recurso indispensable para lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

**Ítems 2:** ¿Se aplican estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes?

**Cuadro 4:** Aplicación de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	0	0%
<b>No</b>	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 2:** Aplicación de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

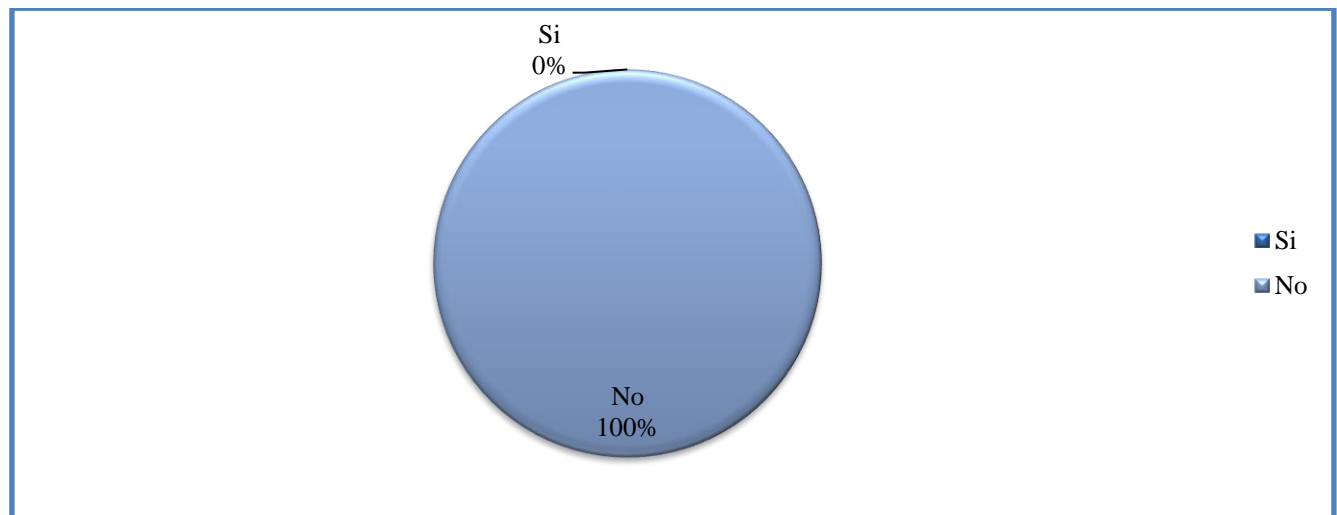
**Análisis:** Tomando en cuenta los resultados mostrados en el gráfico N° 2, el 100% de los encuestados manifestaron que en Semprenoi C.A., no aplican estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes, situación que desfavorece considerablemente a la empresa. Quiroa (2020), apunta que “para lograr captar nuevos clientes, es importante convertir a los clientes potenciales de la empresa en clientes reales, que efectivamente estén dispuestos a comprar los satisfactores que ofrece la empresa” (sn/p). De acuerdo a esto, se debe considerar el diseño del plan estratégico de marketing para lograr la captación de los clientes.

**Ítems 3:** ¿Se diseñan planes para el alcance de objetivos empresariales?

**Cuadro 5:** Diseño de planes para el alcance de objetivos empresariales.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	0	0%
<b>No</b>	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 3:** Diseño de planes para el alcance de objetivos empresariales.

**Fuente:** Arvelo (2023).

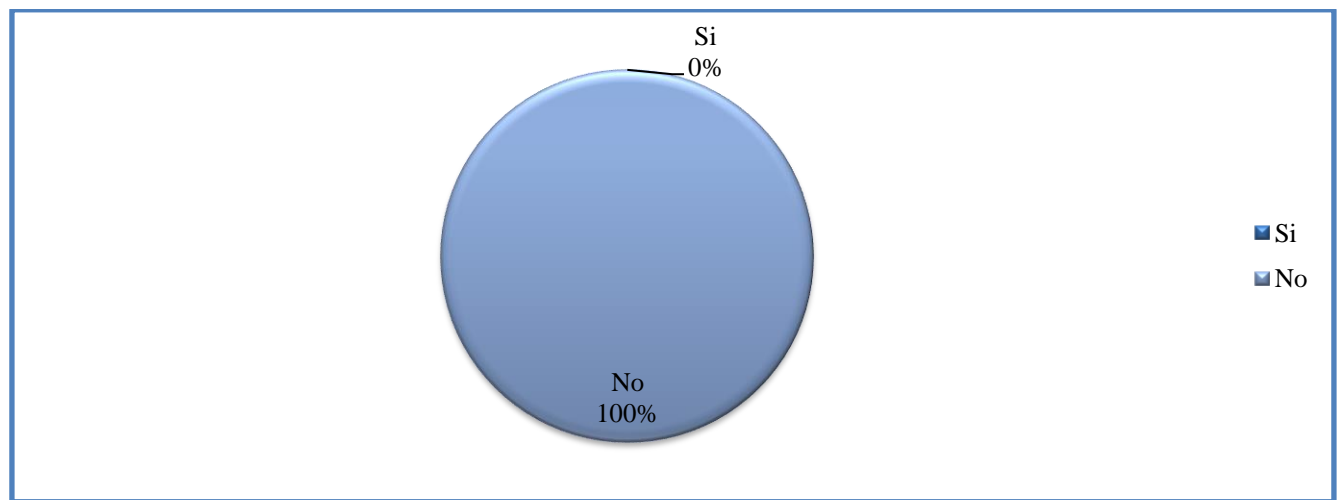
**Análisis:** Partiendo de los resultados mostrados en el gráfico, la totalidad de los trabajadores encuestados expresaron que en Semprenoi C.A. no se diseñan planes para el alcance de objetivos empresariales. Al respecto, Benjamín y Fincowsky (2009), sostienen que el plan es un “instrumento diseñado para alcanzar un objetivo, en el que se definen el espacio, tiempo y medios para su alcance” (p.487). En este sentido, el diseño del plan estratégico de marketing permitirá la fidelización y captación de clientes, en virtud de lograr el cumplimiento de los objetivos en la mencionada empresa.

**Ítems 4:** ¿Se realiza análisis de las oportunidades del mercado?

**Cuadro 6:** Análisis de las oportunidades del mercado.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	0	0%
<b>No</b>	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 4:** Análisis de las oportunidades del mercado.

**Fuente:** Arvelo (2023).

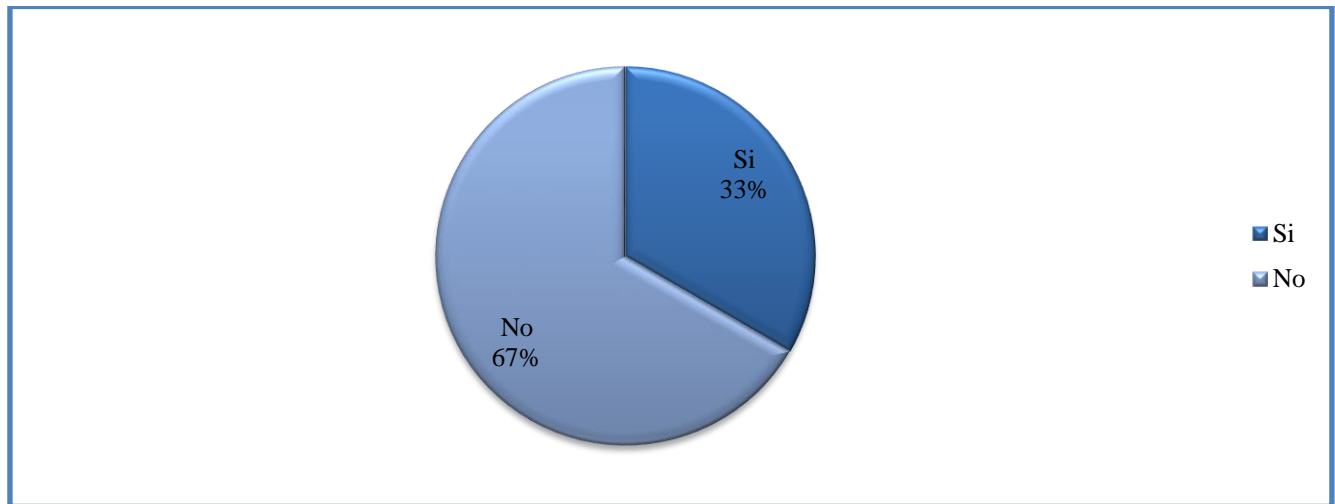
**Análisis:** Los resultados mostrados en el gráfico N° 4, demuestran que el 100% de los encuestados manifestó que en Semprenoi C.A., no se realiza análisis de las oportunidades del mercado. Para Narvaez (2023), una oportunidad de mercado “es la forma que tiene una empresa de empezar, expandirse o tener éxito” (sn/p). Cabe señalar que, el plan estratégico de marketing representa una herramienta para el análisis de las oportunidades del mercado, propiciando así la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

**Ítems 5:** ¿Se utilizan diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas?

**Cuadro 7:** Utilización de diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	1	33%
<b>No</b>	2	67%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 5:** Utilización de diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.

**Fuente:** Arvelo (2023).

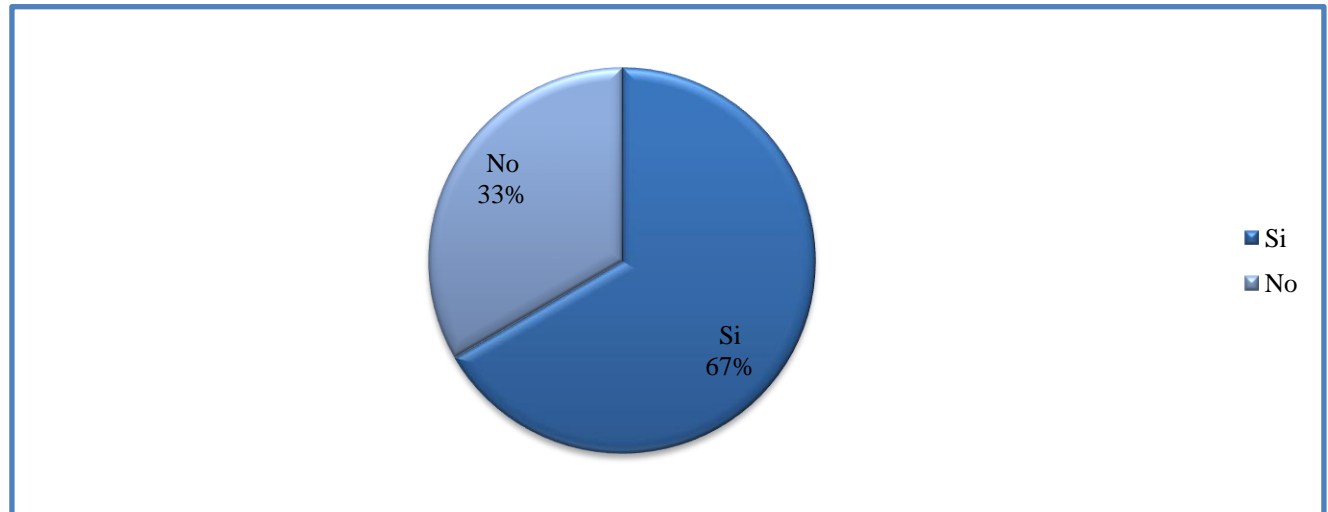
**Análisis:** El gráfico muestra que el 67% de los encuestados manifestó que no se utilizan diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas, el otro 33% apuntó que sí. En este sentido, Peiró (2021), señala que los canales comunicacionales son “un soporte físico por el que se transmite la información. Por ejemplo, chat, teléfono o televisión” (sn/p). Es de hacer notar, que el plan estratégico de marketing es una herramienta fundamental para solventar esta situación en Semprenoi C.A., facilitando así la fidelización y captación de clientes.

**Ítems 6:** ¿Conoce usted sobre fidelización y captación de clientes?

**Cuadro 8:** Conocimiento sobre fidelización y captación de clientes.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	2	67%
<b>No</b>	1	33%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 6:** Conocimiento sobre fidelización y captación de clientes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

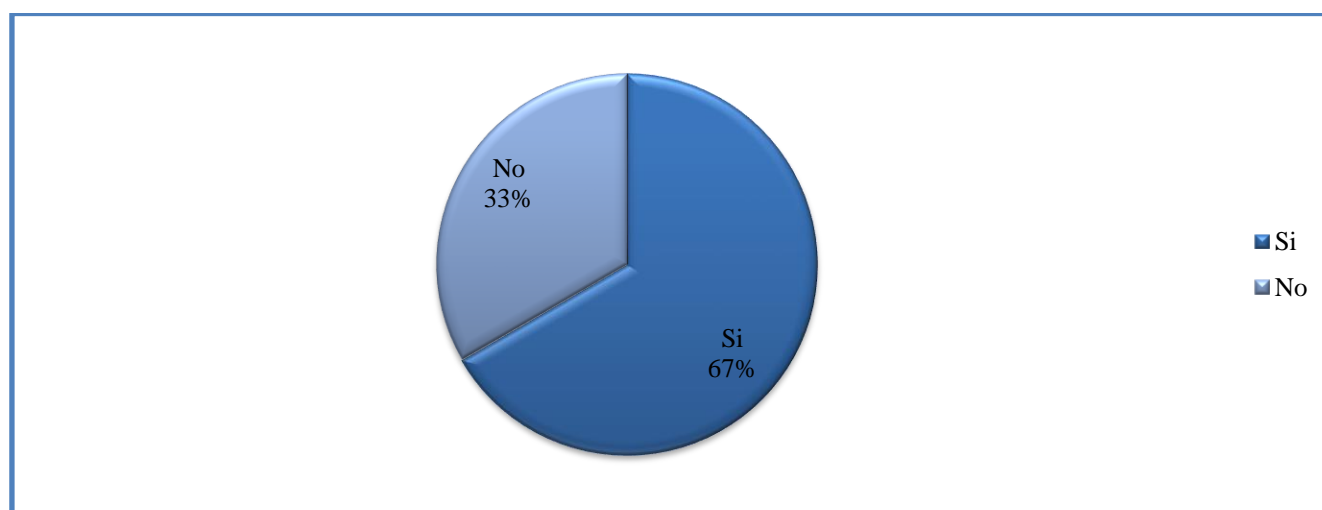
**Análisis:** De acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico, el 67% de las personas encuestadas manifestaron que si conocen sobre fidelización y captación de clientes, mientras que el otro 33% manifestó que no. García (2021), sostiene que el conocimiento “se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognoscitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio” (sn/p). En este sentido, se evidencia que la mayoría de la gerencia de Semprenoi C.A., conoce sobre el tema, siendo esto un elemento indispensable en la actualidad, que se puede implementar para alcanzar los objetivos propuestos en la empresa.

**Ítems 7:** ¿Mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing se logra la fidelización de los clientes actuales?

**Cuadro 9:** Fidelización de los clientes actuales.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	2	67%
<b>No</b>	1	33%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 7:** Fidelización de los clientes actuales.

**Fuente:** Arvelo (2023).

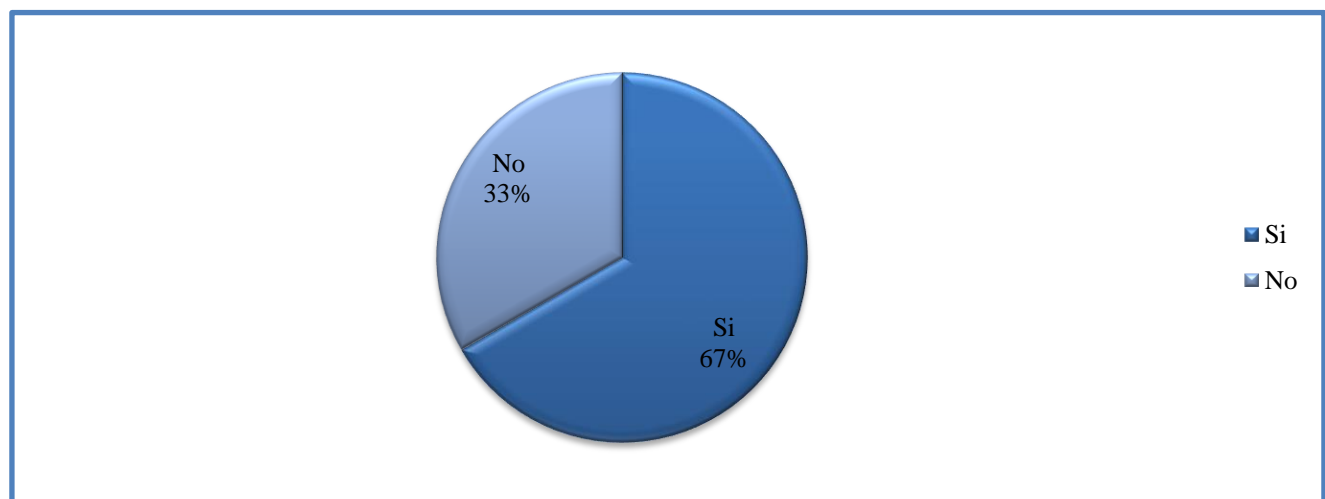
**Análisis:** Partiendo de lo señalado en el presente gráfico, el 67% de las personas encuestadas afirman que mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing se logra la fidelización de los clientes actuales, mientras que, el otro 33% manifestó que no. Según Kotler y Armstrong (2013), “los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos” (p.20). En esta perspectiva, se evidencia que en Semprenoi C.A., consideran que el plan estratégico de marketing representa un recurso potencial para alcanzar la fidelización de los clientes.

**Ítems 8:** ¿Considera usted, que a través de un plan estratégico de marketing la empresa busca la captación de nuevos clientes?

**Cuadro 10:** Captación de nuevos clientes.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	2	67%
<b>No</b>	1	33%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 8:** Captación de nuevos clientes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

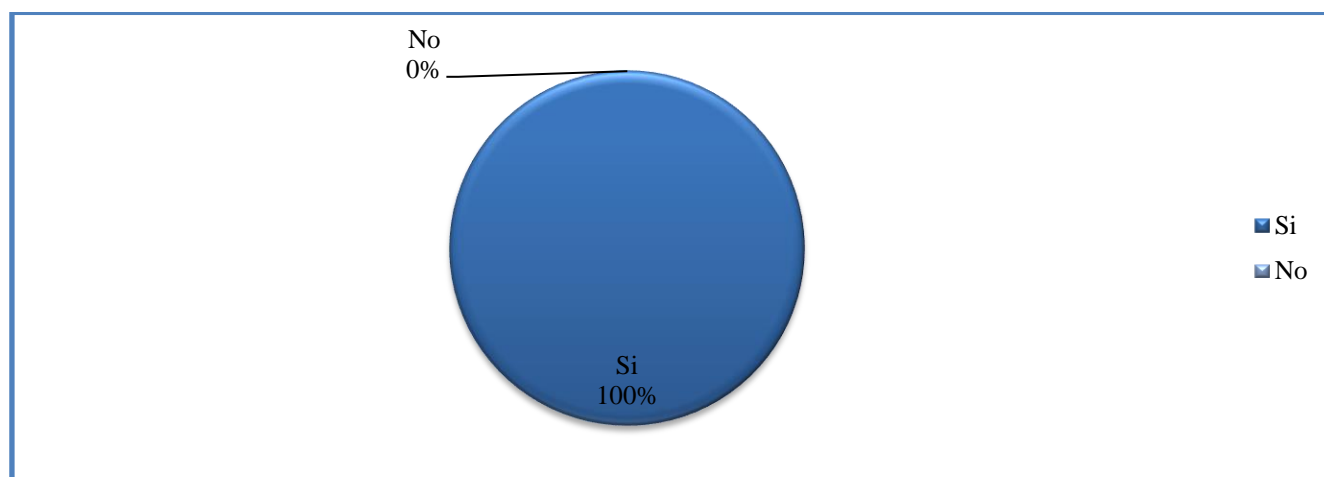
**Análisis:** De la totalidad de las personas encuestadas, el 67% considera que a través de un plan estratégico de marketing la empresa busca la captación de nuevos clientes, mientras que el 33% consideró que no. Benjamín y Fincowsky (2009), precisan que el cliente es la “instancia que aporta elementos de juicio representativos sobre el comportamiento de una organización, pues son quienes reciben los productos o servicios (o ambos) que ésta genera” (p.37). De acuerdo a lo anterior, es esencial el diseño del plan estratégico de marketing en Semprenoi C.A., en virtud de que representan una herramienta esencial para la captación de clientes.

**Ítems 9:** ¿Existe la necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa?

**Cuadro 11:** Necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 9:** Necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa.

**Fuente:** Arvelo (2023).

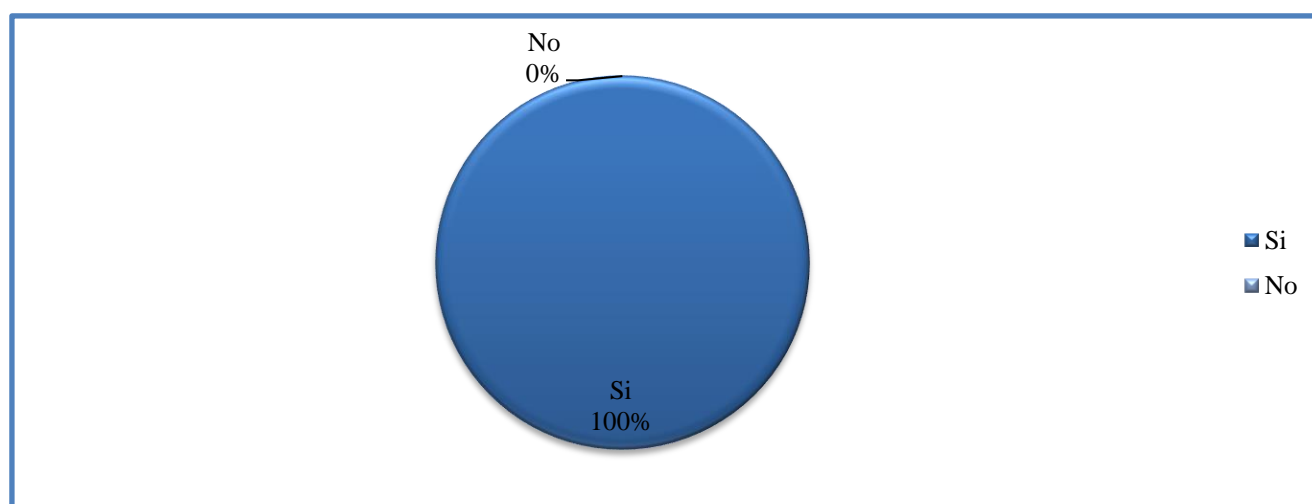
**Análisis:** El presente gráfico muestra que el 100% de los encuestados afirma que existe la necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa. En opinión de Martínez y Martínez (2004), “conseguir nuevos clientes es importante, pero también lo es y mucho, retenerlos” (p.34). De acuerdo a lo anterior, se hace necesario el diseño de un plan estratégico de marketing, orientado principalmente al logro de la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes en Semprenoi C.A.

**Ítems 10:** ¿Es factible el diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes en la empresa?

**Cuadro 12:** Diseño de un plan estratégico de marketing.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	3	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 10:** Diseño de un plan estratégico de marketing.

**Fuente:** Arvelo (2023).

**Análisis:** Partiendo de los resultados mostrados en el gráfico N° 10, el 100% de las personas encuestadas manifestó que es factible el diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes en la empresa. Cabe señalar, que Hiebaum (2004), precisa que el plan estratégico de marketing “forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)” (sn/p). De acuerdo a esto, en Semprenoi C.A., están totalmente de acuerdo en diseñar dicho plan estratégico como una herramienta de apoyo para la fidelización y captación de los clientes.

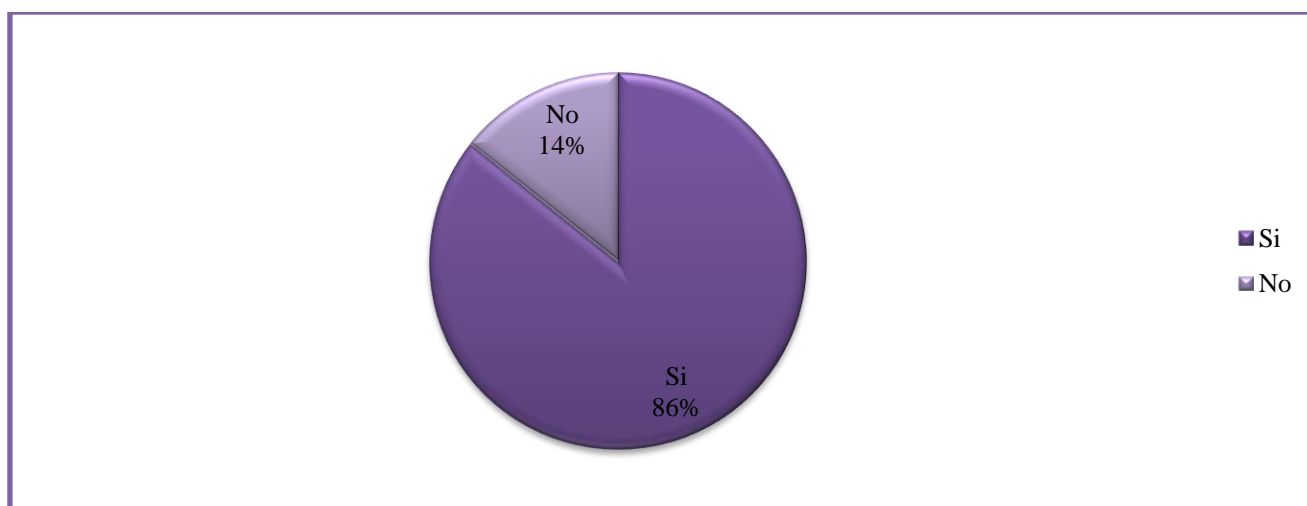
## Cuestionario aplicado a los Clientes de Semprenoi C.A.

**Ítems 1:** ¿En la empresa Semprenoi C.A. recibe un servicio de atención de calidad por parte de los trabajadores?

**Cuadro 13:** Servicio de atención de calidad.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	6	86%
<b>No</b>	1	14%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 11:** Servicio de atención de calidad.

**Fuente:** Arvelo (2023).

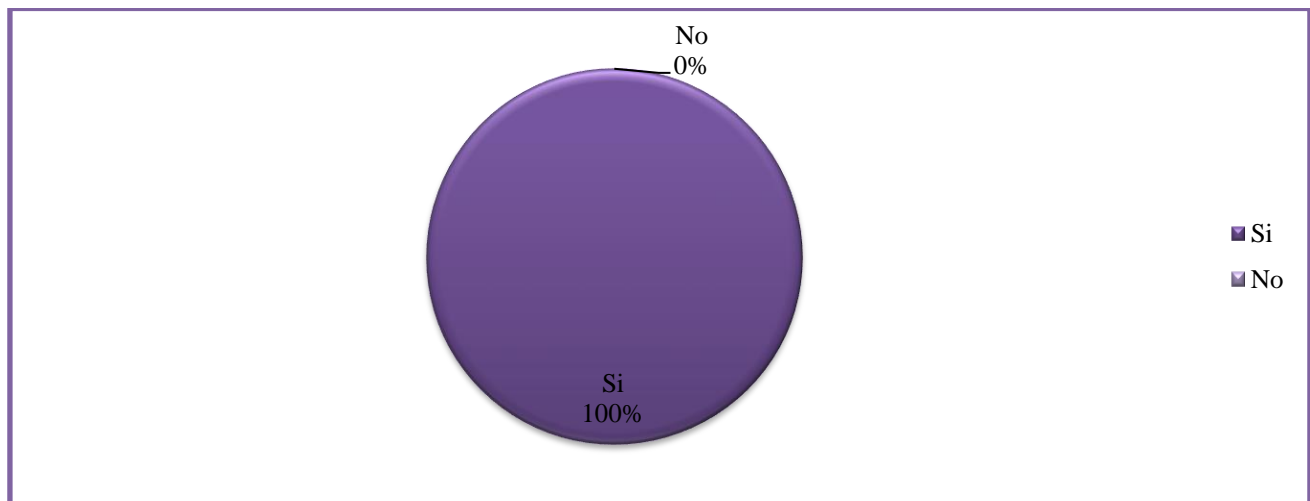
**Análisis:** Tomando en cuenta los resultados mostrados en el gráfico, el 86% de las personas encuestadas manifestó que sí recibe un servicio de atención de calidad por parte de los trabajadores, mientras que el 14% restante respondió que no. Según Cardozo (2021), la atención de calidad se logra con “la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión” (sn/p). Es por ello, que en Semprenoi C.A., se deben incorporar las herramientas necesarias para continuar ofreciendo un servicio de atención calidad, de manera que puedan causar una buena impresión a sus clientes.

**Ítems 2:** ¿Usted prefiere la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente?

**Cuadro 14:** Preferencia de la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	7	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 12:** Preferencia de la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente.

**Fuente:** Arvelo (2023).

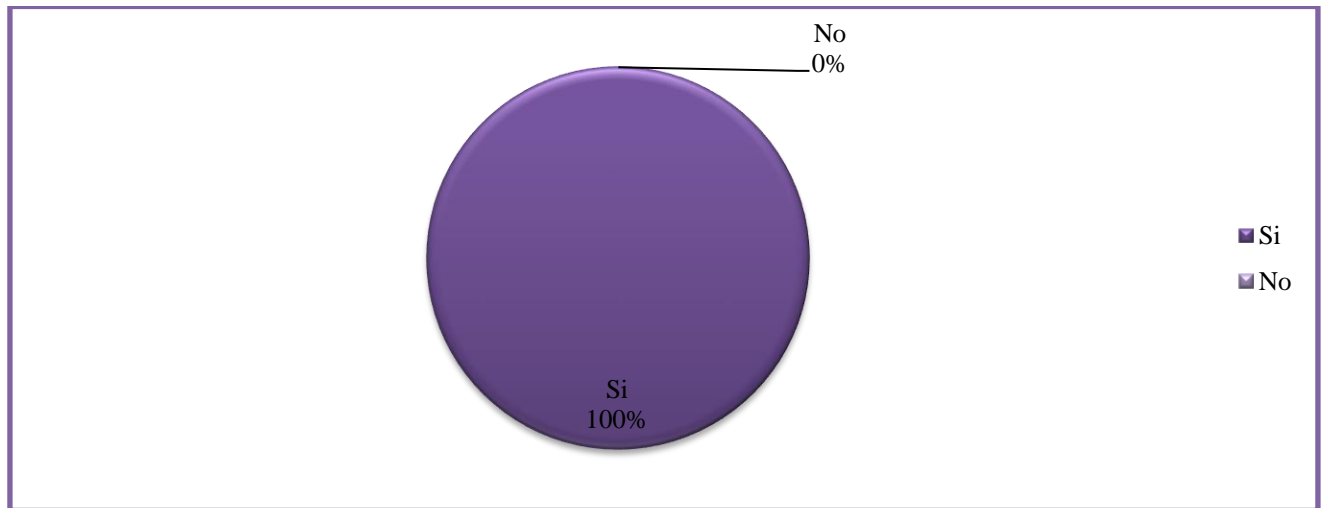
**Análisis:** El presente gráfico muestra que el 100% de las personas encuestadas afirma que prefiere la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente. Sánchez (2015), apunta que “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este” (sn/p). De acuerdo a lo anterior, la empresa debe continuar ofreciendo beneficios a sus clientes, en virtud de mantenerlos satisfechos y que además la prefieran por encima de sus competidores.

**Ítems 3:** ¿Se siente satisfecho con la atención brindada en la empresa?

**Cuadro 15:** Satisfacción por la atención brindada en la empresa.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	7	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 13:** Satisfacción por la atención brindada en la empresa.

**Fuente:** Arvelo (2023).

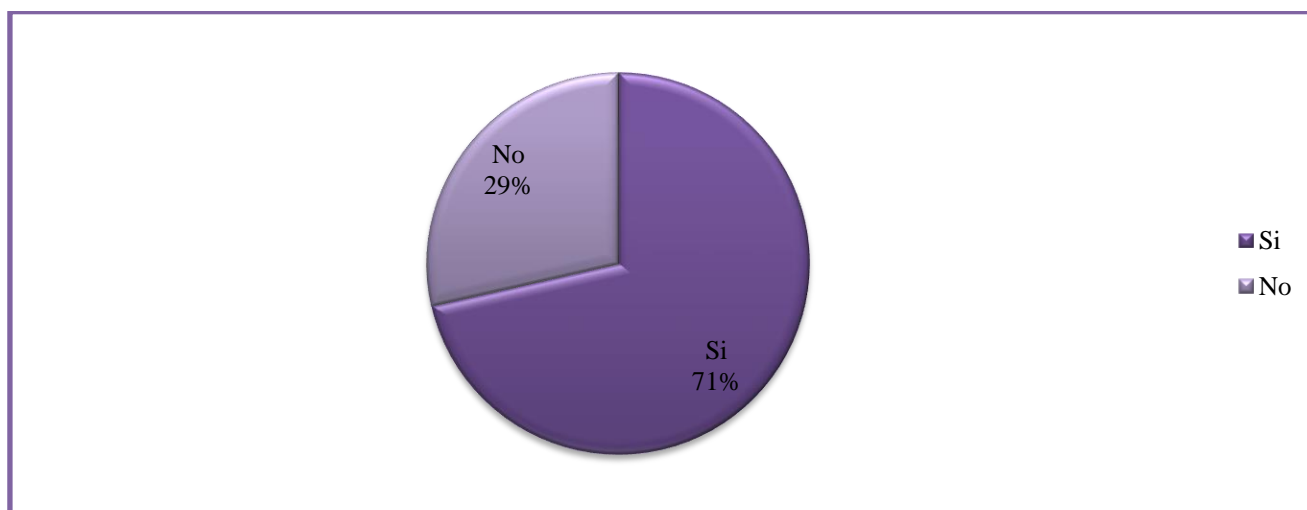
**Análisis:** Partiendo de los resultados mostrados en el gráfico, la totalidad de los clientes encuestados expresaron que si se sienten satisfechos con la atención brindada en la empresa. Al respecto, Bengochea (2023), señala que la atención al cliente “son las estrategias de acompañamiento que nutren al cliente durante todo el proceso de compra y lo fidelizan con la marca” (sn/p). En esta perspectiva, en Semprenoi C.A. se debe considerar que si el servicio es satisfactorio, la relación del cliente con la marca mejora y las ventas aumentan.

**Ítems 4:** ¿La empresa Semprenoi C.A. le ofrece promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes?

**Cuadro 16:** Ofrecimiento de promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	5	71%
<b>No</b>	2	29%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 14:** Ofrecimiento de promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

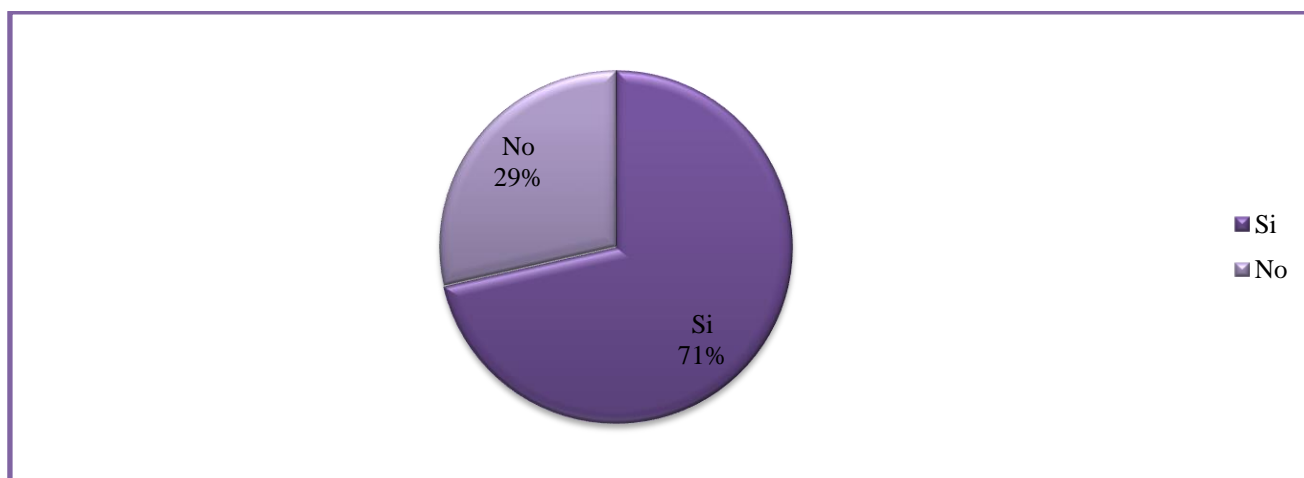
**Análisis:** De la totalidad de las personas encuestadas, el 71% considera que la empresa Semprenoi C.A. si le ofrece promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes, mientras que el 29% consideró que no. Al respecto, Cervantes (2019), apunta que la clave del éxito de un negocio “está en darle a los clientes productos de calidad, un buen servicio al cliente y ofertas y promociones en el tiempo adecuado” (sn/p). De acuerdo a lo anterior, para incrementar la fidelidad de los clientes en Semprenoi C.A., se debe continuar ofreciendo ofertas y promociones adecuadas a los clientes, con la finalidad de aumentar los beneficios para la empresa.

**Ítems 5:** ¿Considera que la empresa Semprenoi C.A. cumple con las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos?

**Cuadro 17:** Cumplimiento de las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	5	71%
<b>No</b>	2	29%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 15:** Cumplimiento de las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos.

**Fuente:** Arvelo (2023).

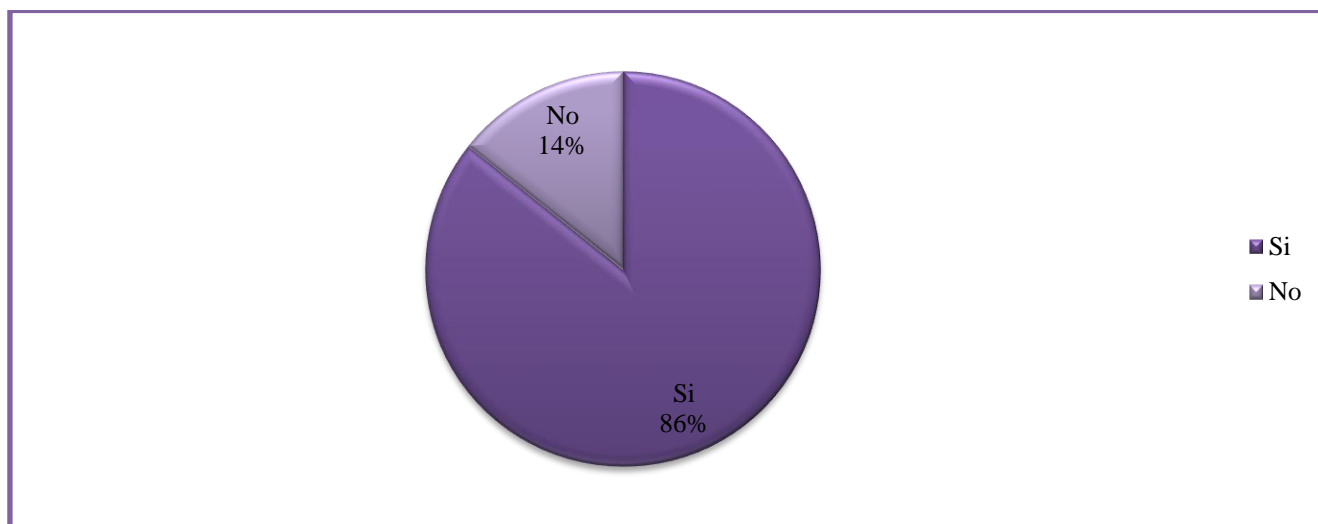
**Análisis:** El gráfico muestra que el 71% de los encuestados considera que la empresa Semprenoi C.A. si cumple con las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos, el otro 29% apuntó que no. En este sentido, Salazar (2023), sostiene que la comercialización “es el conjunto de acciones y actividades empresariales, como el control y la plantificación, encaminadas a mejorar las condiciones de venta de un producto o servicio dentro del mercado” (sn/p). Es de hacer notar, que este proceso le permite generar las condiciones apropiadas para que una venta pueda ser desarrollada con éxito, satisfaciendo las necesidades de los clientes, y posicionando el nombre de la empresa dentro del mercado.

**Ítems 6:** ¿Usted adquiere frecuentemente el servicio de la empresa Semprenoi C.A.?

**Cuadro 18:** Adquisición frecuentemente del servicio de la empresa Semprenoi C.A.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	6	86%
No	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 16:** Adquisición frecuentemente del servicio de la empresa Semprenoi C.A.

**Fuente:** Arvelo (2023).

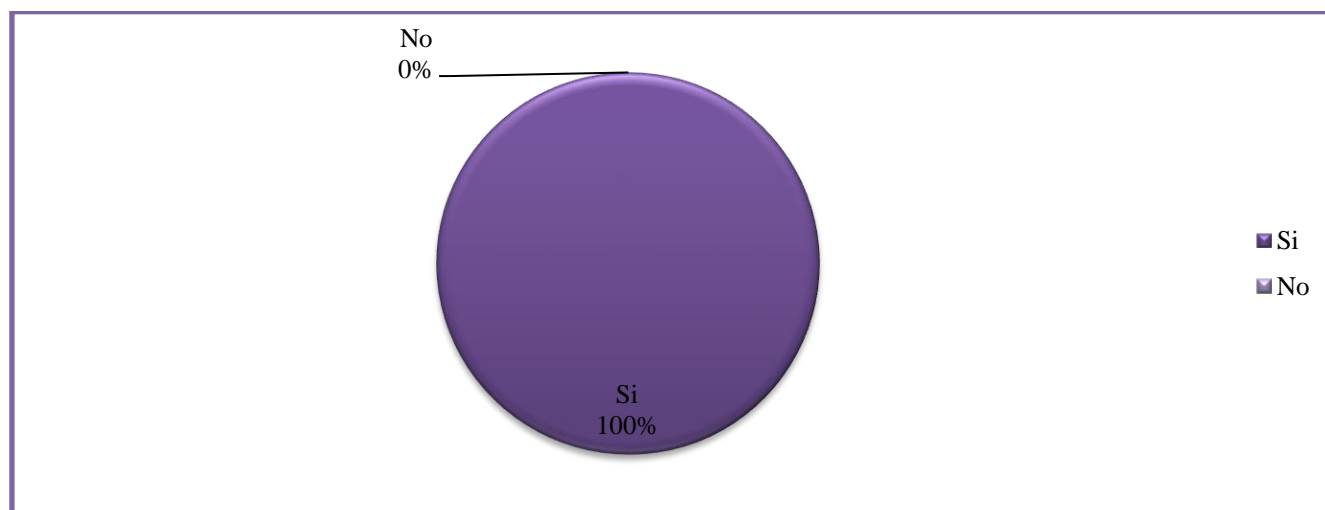
**Análisis:** De la totalidad de las personas encuestadas, el 86% señaló que sí adquiere frecuentemente el servicio de la empresa Semprenoi C.A., mientras que el 14% señaló que no. Para Kotler y Armstrong (2013), un servicio hace referencia a “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p.7). En este contexto, se evidencia la preferencia de los clientes por los servicios ofrecidos por Semprenoi C.A.

**Ítems 7:** ¿Percibe que en la empresa Semprenoi C.A. existe compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes?

**Cuadro 19:** Compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	7	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 17:** Compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

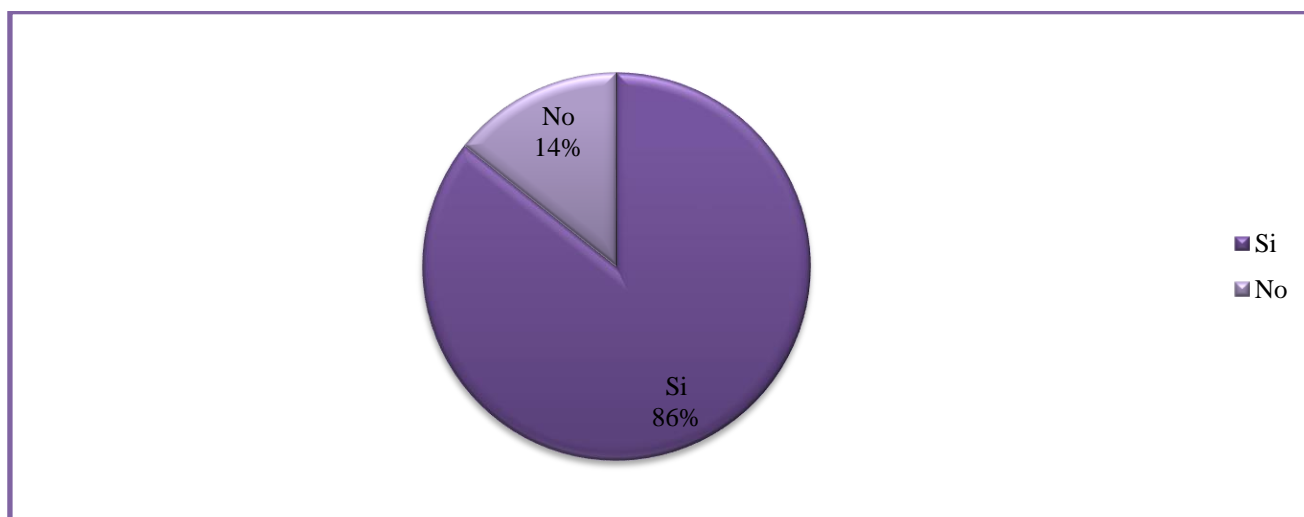
**Análisis:** De acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico, la totalidad de las personas encuestadas manifestó que si percibe que en la empresa Semprenoi C.A. existe compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes. Benjamín y Fincowsky (2009), señalan que un cliente es la “instancia que aporta elementos de juicio representativos sobre el comportamiento de una organización, pues son quienes reciben los productos o servicios (o ambos) que ésta genera” (p.37). En este sentido, gracias al compromiso que Semprenoi C.A. tiene con sus clientes, es que los mismos se han mantenido fieles a la empresa.

**Ítems 8:** ¿Considera usted que los precios de la empresa Semprenoi C.A., son justos en relación a los de la competencia?

**Cuadro 20:** Precios justos en relación a los de la competencia.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	6	86%
<b>No</b>	1	14%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 18:** Precios justos en relación a los de la competencia.

**Fuente:** Arvelo (2023).

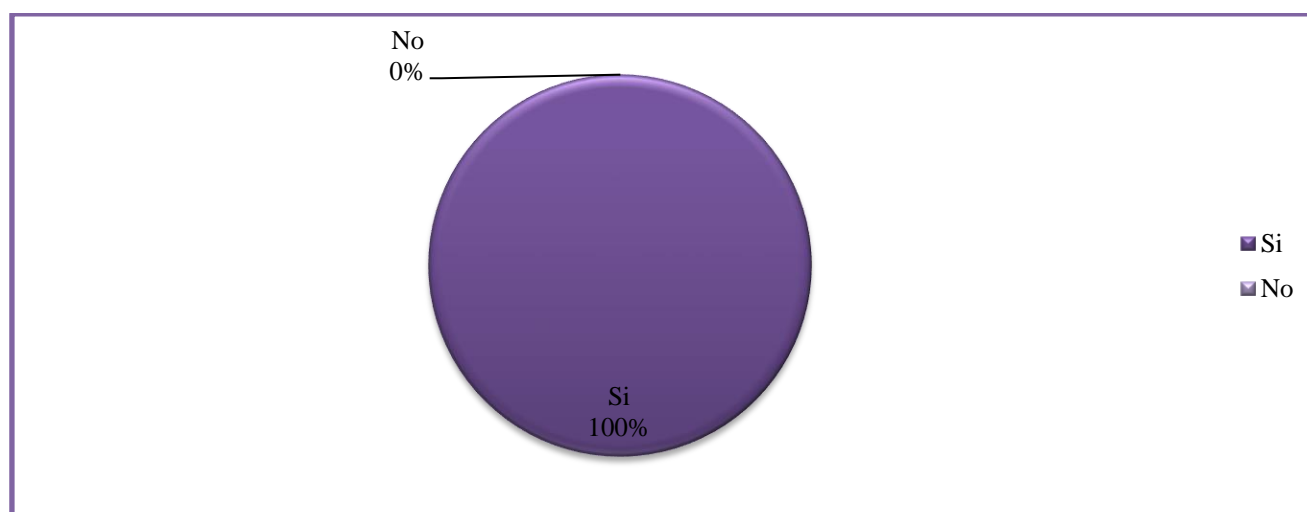
**Análisis:** El presente gráfico muestra que el 86% de los encuestados manifestó que si considera que los precios de la empresa Semprenoi C.A., son justos en relación a los de la competencia, mientras que el otro 14% manifestó que no. En opinión de Kotler y Armstrong (2013), el precio se refiere a la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.609). Cabe señalar, que los precios justos representan uno de los elementos fundamentales para lograr la fidelización de los clientes de cualquier empresa.

**Ítems 9:** ¿Le gustaría recibir información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A.?

**Cuadro 21:** Recibimiento de información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	7	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 19:** Recibimiento de información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A.

**Fuente:** Arvelo (2023).

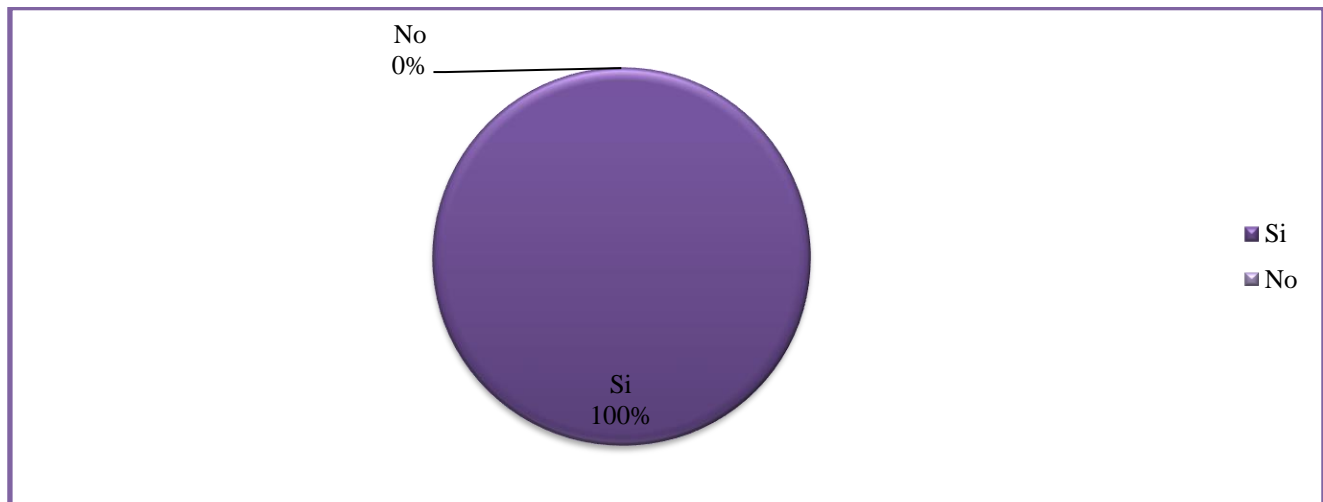
**Análisis:** Tomando en cuenta los resultados mostrados en el gráfico, el 100% de los encuestados manifestaron que si le gustaría recibir información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A. Santos (2023), precisa que la promoción “es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo” (sn/p). Es importante señalar, que a los clientes les gusta mantenerse informados de las promociones que ofrecen las empresas de su preferencia.

**Ítems 10:** ¿Recomendaría a su entorno de amigos y familiares el servicio de la empresa Semprenoi C.A.?

**Cuadro 22:** Recomendación del servicio de la empresa Semprenoi C.A.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Sí</b>	7	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Arvelo (2023).



**Gráfico 20:** Recomendación del servicio de la empresa Semprenoi C.A.

**Fuente:** Arvelo (2023).

**Análisis:** Partiendo de los resultados mostrados en el gráfico, la totalidad de los clientes encuestados expresaron que si recomendarían a su entorno de amigos y familiares el servicio de la empresa Semprenoi C.A. Pozo (2023), apunta que el marketing de recomendación se refiere a las “acciones del marketing cuyo objetivo es el de conseguir que los clientes recomienden tus productos y/o servicios” (sn/p). En esta perspectiva, se aprecia que los clientes de la empresa se sienten satisfechos con el servicio que la misma ofrece; además, de estar dispuestos a recomendarlo a su entorno.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

Propuesta: Plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes de Semprenoi C.A.

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

Desde hace muchos años, se ha destacado la importancia del marketing para la generación de altos niveles de competitividad en el ámbito organizacional. Es por ello que, expertos en el tema han abordado desde diferentes puntos de vista los resultados que se obtienen en una empresa al utilizar el marketing dentro de sus estrategias, con lo cual les permite alcanzar mayores beneficios en su productividad, rentabilidad y competitividad, en un entorno socioeconómico globalizado. De acuerdo a lo anterior, se presenta la propuesta denominada: plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes de Semprenoi C.A. Cabe señalar, que la misma, tiene la finalidad de lograr la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes en la empresa objeto de estudio.

#### **5.2. Justificación de la Propuesta**

La propuesta del plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes de Semprenoi C.A., tiene su justificación en virtud de que esta herramienta marcará la ruta a seguir para conseguir compradores o usuarios de sus productos y servicios, permitiendo ampliar la cartera de consumidores que tiene, dado que es la vía más importante de generación de capital. Asimismo, permitirá profundizar el vínculo entre la empresa y sus clientes, manteniendo así un mayor número de consumidores.

#### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

##### **Objetivo General**

Proporcionar a la gerencia de Semprenoi C.A., un plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes.

## **Objetivos Específicos**

Suministrar las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.

Indicar las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

Especificar los diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.

## **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

### **Factibilidad Institucional**

Desde el punto de vista institucional, la propuesta es factible, dado que cuenta con el total respaldo de la gerencia de la empresa, así como la disponibilidad para su puesta en marcha, por lo cual, el plan estratégico de marketing ha de proporcionar las herramientas para lograr la fidelización y captación de los clientes.

### **Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa estipula la viabilidad de una nueva propuesta a la cual se le pretende dar la utilización. En relación al aspecto operativo, la propuesta es factible, por cuanto la empresa cuenta con el personal necesario, así como la disponibilidad de aceptar los cambios que generará con la ejecución de la propuesta.

### **Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica consiste en determinar si se requiere de maquinarias, equipos, tecnología y conocimientos o experiencia en un área específica, que puede ser parte de un proceso fundamental o de apoyo, lo cual depende del tipo de empresa. Es de hacer notar que, en Semprenoi C.A., se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta.

## **5.5. Estructura de la Propuesta**

La propuesta denominada plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes de Semprenoi C.A., se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.

Estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

Diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.

### 5.6. Desarrollo de la Propuesta

Durante las doce (12) semanas de las pasantías desarrolladas en Semprenoi C.A., se cumplió con las siguientes actividades:

Se realizó investigaciones de posibles clientes mediante la plataforma de Instagram para encontrar clientes que necesitaran el servicio de manejo de redes sociales, para lo cual se investigó su localización, rubro y número telefónico.

Se colaboró en la búsqueda de los proveedores que se encargan de hacer el material POP, por otra parte se calculó el presupuesto para una rueda de prensa que estaba pautaada con uno de los clientes de la agencia.

Se participó como parte del protocolo en la grabación de un comercial de la marca belt-g.

Se realizó grillas para cada una de las cuentas de Instagram que llevaba la empresa.

#### **Cuadro 23:** Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.

<b>Objetivo 1:</b> Suministrar las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.		
<b>Nº</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
1	Mantener una relación a largo plazo.	No enfocarse solo en cerrar un trato, sino en mantener una relación a largo plazo con los clientes. Realizar un seguimiento regular, brindar actualizaciones sobre nuevos servicios o tendencias de marketing, y ofrecer descuentos exclusivos o incentivos para clientes recurrentes.
2	Proporcionar valor agregado.	Buscar formas de agregar valor a los servicios. Se puede ofrecer informes detallados sobre el rendimiento de las campañas publicitarias, brindar consejos y recomendaciones adicionales, o incluso organizar eventos exclusivos para los clientes.
3	Solicitar comentarios y testimonios.	Solicitar a los clientes que compartan su experiencia trabajando con la empresa y que den su opinión sobre los servicios que se les brinda. Los testimonios positivos pueden ser una poderosa herramienta de marketing.

**Fuente:** Arvelo (2023).

**Cuadro 24:** Estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

<b>Objetivo 2:</b> Indicar las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.		
<b>Nº</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
1	Crear una estrategia de marketing digital.	Utilizar las herramientas de marketing digital para generar visibilidad y atraer potenciales clientes. Crear un sitio web optimizado, utilizar las redes sociales para compartir contenido relevante y participar en grupos y comunidades en línea relacionadas con la industria de la publicidad.
2	Ofrecer muestras de tu trabajo.	Una forma efectiva de captar clientes es mostrarles ejemplos del trabajo que se realiza. Crear un portafolio en línea que muestre los proyectos más exitosos, compartirlo con potenciales clientes. También se puede ofrecer muestras gratuitas o descuentos en los servicios para generar interés y confianza.
3	Participar en eventos y conferencias de la industria.	Asistir a eventos y conferencias de la industria de la publicidad para establecer contactos y conocer a potenciales clientes. Participar como expositor, ofrecer charlas o talleres, y aprovechar estas oportunidades para mostrar los conocimientos y establecer relaciones profesionales.
4	Solicitar referencias y recomendaciones.	Solicitar a los clientes actuales que recomienden la empresa a sus contactos y solicitar referencias de otros profesionales de la industria. Las recomendaciones de boca en boca pueden ser una forma poderosa de captar nuevos clientes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

**Cuadro 25:** Diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.

<b>Objetivo 3:</b> Especificar los diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.		
<b>Nº</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
1	Redes Sociales	Las redes sociales son una nueva forma de interactuar con los clientes, se han transformado en uno de los espacios para establecer la comunicación comercial. Es importante enfocar los recursos en las redes sociales donde están los consumidores. Así se podrá promocionar la marca y participar en conversaciones individuales.

2	Correo Electrónico	Aunque parece anticuado, es una de las mejores maneras de conectarse con los clientes porque es conveniente, barato y rápido. Si se tiene un nuevo producto o servicio, se puede utilizar para enviar boletines informativos y mensajes personalizados. Además, los clientes pueden usar el correo electrónico para comunicar sus quejas, realizar nuevos pedidos o responder encuestas de satisfacción, entre otras acciones.
3	Teléfono	Representa una herramienta importante para la comunicación efectiva con los clientes. A través de este canal se podrá: brindar soporte técnico, ofrecer servicio postventa, resolver dudas sobre los productos y servicios de la empresa, entre otros. Dejar disponible una línea para que los consumidores puedan contactar a la empresa es fundamental para el éxito de la comunicación con el cliente.

**Fuente:** Arvelo (2023).

### 5.7. Costos operativos de la propuesta.

Para el diseño del plan estratégico de marketing se realizó un análisis de los costos en los que se incurrirán en el desarrollo de la propuesta, en el cual se tomó en consideración los recursos humanos, materiales y tecnológicos que se necesitarán y los gastos que estos generarán. Es significativo destacar que, la empresa Semprenoi C.A., cuenta con los recursos humanos, materiales y tecnológicos; es decir, que los mismos, serán proporcionados por la empresa, sin que se requiera realizar una inversión adicional. En tal sentido, los costos que se generarán por la ejecución de la propuesta se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 26:** Costos operativos de la propuesta.

Concepto	Costo
<b>Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales:</b>	
Mantener una relación a largo plazo.....	00,00 Bs.
Proporcionar valor agregado.....	00,00 Bs.
Solicitar comentarios y testimonios.....	00,00 Bs.
<b>Estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes:</b>	
Crea una estrategia de marketing digital (diseño).....	7.000,00 Bs.
Ofrece muestras de tu trabajo.....	00,00 Bs.
Participa en eventos y conferencias de la industria.....	00,00 Bs.
Solicita referencias y recomendaciones.....	00,00 Bs.

<b>Diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas:</b>	
Redes Sociales.....	00,00 Bs.
Correo Electrónico.....	00,00 Bs.
Teléfono.....	00,00 Bs.
<b>Recursos materiales:</b>	
Hojas.....	00,00 Bs.
Lápices.....	00,00 Bs.
Tinta de impresora.....	00,00 Bs.
<b>Recursos tecnológicos:</b>	
Computadora.....	00,00 Bs.
Impresora.....	00,00 Bs.
Internet.....	00,00 Bs.
Teléfono.....	00,00 Bs.
<b>Recursos humanos:</b>	
Personal de la empresa.....	00,00 Bs.
<b>Total presupuesto:</b>	7.000,00 Bs.

**Fuente:** Arvelo (2023).

**Cuadro 27:** Beneficios de la Propuesta.

<b>Beneficios tangibles:</b>
1. Aumento de las ventas.
2. Aumento de la cartera de clientes.
3. Disminución de los costos de publicidad mensual.
<b>Beneficios intangibles:</b>
1. Clientes satisfechos y fidelizados.
2. Mejor prestigio e imagen de la empresa.
3. Mejor comunicación con los clientes.

**Fuente:** Arvelo (2023).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa y para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos y servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing. En relación a, la investigación denominada; Plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa Semprenoi C.A. en Valencia Edo. Carabobo., se concluye lo siguiente:

De acuerdo al primer objetivo, el cual consistió en diagnosticar la situación actual de la empresa Semprenoi C.A. en relación a la fidelización y captación de clientes, se concluye que la totalidad de las personas encuestadas manifestó que en Semprenoi C.A., no se utilizan estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales, no aplican estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes y no se diseñan planes para el alcance de objetivos empresariales. Además, no se realiza análisis de las oportunidades del mercado. Es de hacer notar que, un porcentaje importante de los encuestados manifestó que en la empresa no se utilizan diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas.

De acuerdo al segundo objetivo, que se centró en determinar los conocimientos que posee la gerencia de la empresa sobre fidelización y captación de clientes, se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que si conocen sobre fidelización y captación de clientes; también, afirman que mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing se logra la fidelización de los clientes actuales; igualmente, considera que a través de un plan estratégico de marketing la empresa busca la captación de nuevos clientes.

Finalmente, en relación al tercer objetivo, el cual buscó; diseñar plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes de Semprenoi C.A., se tiene que, la totalidad de los encuestados afirma que existe la necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa. Asimismo, manifestaron que es factible el diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes en Semprenoi C.A.

## **Recomendaciones**

Partiendo de los resultados obtenidos en la presente investigación se considera necesario realizar las recomendaciones dirigidas a la gerencia de Semprenoi C.A., con la finalidad de aportar soluciones a la problemática planteada, las cuales se presentan a continuación:

Aprovechar los conocimientos que poseen sobre fidelización y captación de clientes, con la finalidad de reflexionar acerca de las ventajas de diseñar y aplicar el plan estratégico de marketing, por cuanto, esta herramienta representa un recurso indispensable para lograr la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes en Semprenoi C.A.

Por otra parte, aprovechar la disposición que tiene la gerencia de Semprenoi C.A. para que participen en el desarrollo de la propuesta orientada a diseñar el plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de clientes, con miras a generar oportunidades de venta, realizar el análisis de las oportunidades del mercado y lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en la empresa. Asimismo, utilizar diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas, en aras de alcanzar ventajas competitivas y posicionarse en el mercado

## PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

**Cuadro 28:** Programación de Actividades para Pasantías.

Semana	Actividades	Observaciones
<b>1</b>	Introducción y diagnóstico del entorno.	
<b>2</b>	Elaborar estrategia para captar y fidelizar a los clientes y posibles clientes de la empresa.	
<b>3</b>	Estudio para encontrar nuevos clientes.	
<b>4</b>	Identificar las expectativas de los clientes.	
<b>5</b>	Crear un plan de retención de clientes.	
<b>6</b>	Realizar encuestas de satisfacción.	
<b>7</b>	Análisis de datos obtenidos en la encuesta.	
<b>8</b>	Plan para crear una relación de confianza con el cliente.	
<b>9</b>	Elaborar estrategia de diferenciación.	
<b>10</b>	Aplicar estrategia de diferenciación.	
<b>11</b>	Seguimiento y control.	
<b>12</b>	Entrega informe final.	
<b>Recomendaciones:</b>		
Tutor Empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)	Tutor Académico (Nombre, firma y sello de la facultad)	

**Fuente:** Arvelo (2023).

## REFERENCIAS

- Álvarez J. (2007). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion / The Network...* España: Ideaspropias Editorial.
- Arias Fidias. (2012). *El proyecto de investigación*. (6<sup>ta</sup>. Ed). Venezuela: Episteme.
- Bengochea D. (2023). *Atención al cliente: definición, tipos y factores clave*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/> [Consulta: 30 de septiembre de 2023].
- Benjamín E. y Fincowsky F. (2009). *Organización de Empresas*. (3<sup>ra</sup>. Ed.). México: McGraw Hill.
- Cardozo L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/> [Consulta: 30 de Septiembre de 2022].
- Cervantes G. (2019). *¿Por qué es importante ofrecer promociones en mi negocio?* [Documento en Línea]. Disponible en: <https://blog.proscai.com/2019/02/20/importancia-ofertas-negocio/> [Consulta: 30 de septiembre de 2023].
- D'Empaire G. (2022). *Plan de marketing para la empresa Multicauchos los Naranjos C.A*. Informe de Pasantías. Caracas, Venezuela. Universidad Nueva Esparta.
- Figueredo O., González Y., Martínez E., Moreno J., Jiménez E. y Weffer E. (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.
- García A. (2021). *Conocimiento*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html> [Consulta: 28 de septiembre de 2023].
- Hernández B. (2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico> [Consulta: 28 de agosto de 2023].
- Hiebaum S. (2004). *El plan estratégico de marketing*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/> [Consulta: 29 de septiembre de 2023].
- Hurtado J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. (3<sup>ra</sup>. Ed.). Venezuela: Sygal.
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11<sup>ra</sup> Ed.). México: Pearson Educación.

- Lucena V. (2022). *Semprenoi América C.A. Informe de Pasantías*. Carabobo, Venezuela. Universidad Arturo Michelena.
- Martínez D. y Milla A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos Ediciones.
- Martínez R. y Martínez V. (2004). *Gestión de la clientela. La manera de conseguir y retener clientes rentables*. España: ESIC Editorial.
- Narvaez M. (2023). *Oportunidades de mercado: Qué son y cómo aprovecharlas*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/> [Consulta: 28 de septiembre de 2023].
- Parella S. y Martins F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Peiró R. (2021). *Canal de comunicación*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html> [Consulta: 28 de septiembre de 2023].
- Pozo J. (2023). *Marketing de recomendación ¿Cómo hacer que tus clientes recomienden tu marca?* [Documento en Línea]. Disponible en: <https://elviajedelcliente.com/marketing-de-recomendacion/> [Consulta: 30 de septiembre de 2023].
- Quiroa M. (2020). *Captación de clientes*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html> [Consulta: 28 de septiembre de 2023].
- Salazar B. (2023). *Comercialización*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/> [Consulta: 30 de septiembre de 2023].
- Sánchez J. (2015). *Preferencias del consumidor*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html> [Consulta: 30 de septiembre de 2023].
- Santos D. (2023). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas> [Consulta: 30 de septiembre de 2023].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2016). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis Doctorales*. (5<sup>ta</sup> Ed.). Caracas: Fondo editorial de la UPEL.

## **ANEXOS**

**ANEXO A: Cuestionario aplicado a la Gerencia de Semprenoi C.A.**

## INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta un cuestionario a fin de recopilar información sobre el informe de pasantía titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SEMPRENOI C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO**, el mismo, está estructurado en diez (10) ítems con alternativas sí y no. Los datos que usted suministre son estrictamente confidenciales, tendrán valor solamente para fines de la investigación que se desarrolla. No hace falta su identificación personal en el presente instrumento, solo es de interés la sinceridad y la colaboración que pueda brindar en las respuestas, ya que de ello, dependerá la confiabilidad del instrumento, la objetividad y el éxito de la investigación.

El Instrumento es un cuestionario con afirmaciones que debe seleccionar de acuerdo a su criterio con una única respuesta. Para ello debe marcar con una equis (X) el espacio correspondiente de acuerdo a la siguiente escala:

- Si
- No

Autora:

Arvelo G. Mariana C.

San Diego, agosto 2023

N°	ÍTEMS	SI	NO
1	¿Se utilizan estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales?		
2	¿Se aplican estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes?		
3	¿Se diseñan planes para el alcance de objetivos empresariales?		
4	¿Se realiza análisis de las oportunidades del mercado?		
5	¿Se utilizan diferentes canales comunicacionales para llegar a los clientes metas?		
6	¿Conoce usted sobre fidelización y captación de clientes?		
7	¿Mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing se logra la fidelización de los clientes actuales?		
8	¿Considera usted, que a través de un plan estratégico de marketing la empresa busca la captación de nuevos clientes?		
9	¿Existe la necesidad de lograr la fidelización y captación de los clientes en la empresa?		
10	¿Es factible el diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de los clientes en la empresa?		

**ANEXO B: Cuestionario aplicado a los Clientes de Semprenoi C.A.**

## INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta un cuestionario a fin de recopilar información sobre el informe de pasantía titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SEMPRENOI C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO**, el mismo, está estructurado en diez (10) ítems con alternativas sí y no. Los datos que usted suministre son estrictamente confidenciales, tendrán valor solamente para fines de la investigación que se desarrolla. No hace falta su identificación personal en el presente instrumento, solo es de interés la sinceridad y la colaboración que pueda brindar en las respuestas, ya que de ello, dependerá la confiabilidad del instrumento, la objetividad y el éxito de la investigación.

El Instrumento es un cuestionario con afirmaciones que debe seleccionar de acuerdo a su criterio con una única respuesta. Para ello debe marcar con una equis (X) el espacio correspondiente de acuerdo a la siguiente escala:

- Si
- No

Autora:

Arvelo G. Mariana C.

San Diego, agosto 2023

N°	ÍTEMS	SI	NO
1	¿En la empresa Semprenoi C.A. recibe un servicio de atención de calidad por parte de los trabajadores?		
2	¿Usted prefiere la empresa Semprenoi C.A. por los beneficios que recibe como cliente?		
3	¿Se siente satisfecho con la atención brindada en la empresa?		
4	¿La empresa Semprenoi C.A. le ofrece promociones, descuentos u ofertas por sus servicios frecuentes?		
5	¿Considera que la empresa Semprenoi C.A. cumple con las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos?		
6	¿Usted adquiere frecuentemente el servicio de la empresa Semprenoi C.A.?		
7	¿Percibe que en la empresa Semprenoi C.A. existe compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes?		
8	¿Considera usted que los precios de la empresa Semprenoi C.A., son justos en relación a los de la competencia?		
9	¿Le gustaría recibir información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa Semprenoi C.A.?		
10	¿Recomendaría a su entorno de amigos y familiares el servicio de la empresa Semprenoi C.A.?		