

ANEXO X-1



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

CÁLCULO DE CALIFICACIÓN FINAL

PASANTÍA II ()

Nombre (1): Jesús Navas

Nombre (2): Arnaldo Senior

Facultad: Ciencias Sociales

TRABAJO DE GRADO II (X)

C.I. 26.654.755

C.I. 19.130.137

Escuela: Mercadeo

ACTIVIDAD	CALIFICACIÓN PARCIAL			
	Estudiante (1)		Estudiante (2)	
	NOTA	%	NOTA	%
Informe Escrito, calificación asignada por el jurado. VALOR 50%	20	10	20	10
Incorporación de correcciones, calificación asignada por el jurado (día de la presentación) VALOR 10%	20	2	20	2
Presentación oral, calificación asignada por el jurado. VALOR 40%	20	8	20	8
CALIFICACIÓN FINAL		20		20

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

FECHA: 10 / 10 / 2022.

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 DE PROMOCION PARA LA APERTURA DE LA ACADEMIA DE TENIS DE PLAYA, UBICADA EN EL HOTEL HESPERIA, NAGUANAGUA EDO. CARABOBO".

Realizado por el (la) Br. Arnaldo José Senior González.

C.I. N° 19.130.137 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: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042

El Jurado

Jurado
Nombre: Arnaldo José Senior González
C.I.: 11.099.195

Jurado
Nombre: Arnaldo José Senior González
C.I.: 11.965.064

Fecha: 01/10/22



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 DE PROMOCION PARA LA APERTURA DE LA ACADEMIA DE TENIS DE PLAYA, UBICADA EN EL HOTEL HESPERIA, NAGUANAGUA EDO. CARABOBO".

Realizado por el (la) Br. Jesús Alberto Navas Macías.

C.I. N° 26.654.755 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

El Jurado

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

Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Jurado
Nombre:
C.I.: 11765064

Fecha: 10/10/22



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA APERTURA DE LA
ACADEMIA DE TENIS DE PLAYA, UBICADA EN EL HOTEL HESPERIA,
NAGUANAGUA EDO. CARABOBO.**

Autores: Br. Jesús Navas CI 26.654.755

Br. Arnaldo Senior CI 19.130.137

Tutora: Econ. Blanca Vielma

San Diego, Octubre de 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA APERTURA DE LA
ACADEMIA DE TENIS DE PLAYA, UBICADA EN EL HOTEL HESPERIA,
NAGUANAGUA EDO. CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de:

Licenciado en Mercadeo

**Autores: Br. Jesús Navas CI 26.654.755
Br. Arnaldo Senior CI 19.130.137
Tutora: Econ. Blanca Vielma**

San Diego, Octubre de 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Jesús Alberto Navas Macías y Arnaldo José Senior González, titular de la cédula de identidad N° 26.654.755 y 19.130.137, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo ,cuyo título es “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA APERTURA DE LA ACADEMIA DE TENIS DE PLAYA, UBICADA EN EL HOTEL HESPERIA, NAGUANAGUA EDO. CARABOBO”, adscrito a la línea de investigación: Gerencia de Mercadeo y Gestión empresarial, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 10 días del mes de octubre del año dos mil 22.

(Firma autógrafa)
Econ. Blanca Vielma
N° de la Cédula de Identidad
5.465.042
Teléfono (0412-4112873)
vielma.blancaz@gmail.com

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	4
1.3 Objetivos	4
1.4 Justificación	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Bases Teóricas	8
2.2.1 Marketing Deportivo	8
2.2.2 Promoción	8
2.3 Definición de términos básicos.....	10
CAPITULO III.....	11
MARCO METODOLÓGICO	11
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	11
3.2 Fases Metodológicas.....	11
CAPITULO IV	16
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	16
Fase I: Diagnostico de la situación de la academia de tenis de playa en cuanto a la promoción en el mercado.	16
Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.	22
FASE III: Diseño de un plan estratégico promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de tenis de playa.29	
CAPITULO V.....	33
LA PROPUESTA	33
5.1 Análisis estratégico.....	33

5.2 Presentación de la propuesta.	33
5.3 Objetivos de la propuesta.	33
5.4 Justificación de la propuesta	34
5.5 Descripción de la propuesta	34
5.6 Factibilidad de la propuesta	36
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO TABLAS	CONTENIDO	Pp.
1	Resumen Analítico de la entrevista.....	22
2	Aspectos observados en las estrategias de mercadeo y publicidad.....	23
3	Estrategias de los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica y documental Matriz DOFA.....	23
4	Identificación del nivel de impacto externo de todos los aspectos evaluados, Matriz POAM.....	25
5	Análisis del nivel de impacto interno de todos los aspectos evaluados, Matriz PCI.....	26
6	Análisis de los objetivos de la academia de tenis de playa con respecto a la Matriz DOFA Cruzada	27
7	Estrategias sugeridas según el análisis de Matriz DOFA Cruzada.....	28
8	Acciones, estrategias y tácticas a seguir para lograr la promoción exitosa de la academia de Tenis de playa Hesperia.....	31

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS LA

GRÁFICOS FIGURAS	CONTENIDO	Pp.
1	¿Conoce usted o ha visto promociones de academias deportivas?	17
2	¿Está de acuerdo con el lanzamiento de una nueva academia de tenis de playa en la zona norte de Naguanagua?	17
3	¿Cuál es la red social que más utiliza?	18
4	¿Le llama la atención estar en centros comerciales y ver un stand informativo?	19
5	¿Usted ha presenciado un flashmob (multitud relámpago)?	19
6	¿Sería de su agrado ver en la academia la visita de jugadores de tenis de playa profesionales?	20
7	¿Considera usted que se debe promover el marketing de promoción deportiva en Venezuela?	21
8	¿Cree usted que dicha tendencia provocara un impacto en el mercado en cuanto a la competencia?	21
9	¡Apúntate a tenis playa! “Aprende jugando”	47
10	Horarios en la academia de tenis de playa	47
11	Clases de tenis de playa, Hesperia	47



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA APERTURA DE LA ACADEMIA DE
TENIS DE PLAYA, UBICADA EN EL HOTEL HESPERIA, NAGUANAGUA EDO.
CARABOBO.**

Autores: Br. Jesus A. Navas M. y Br. Arnaldo J. Senior G.

Tutor Académico: Econ. Blanca Vielma

Fecha: Octubre de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como propósito principal, establecer estrategias de marketing deportivo para promocionar la inauguración de la academia de tenis de playa Hesperia, ubicada en Naguanagua estado Carabobo. Por ello, esta propuesta se basó en los aspectos necesarios para lograr captar clientes y mejoras mediante el uso de estrategias de marketing que permitieran ayudar a consolidar de manera exitosa la gestión deportiva, financiera, mercadológicas y de relaciones públicas para la empresa. Igualmente fue considerado un proyecto viable, adscrito a la línea de investigación en el área de Gerencia de Mercadeo, Gestión empresarial y línea de trabajo de posicionamiento, como también, fundamentado en una estudio de campo con recopilación de información mediante el uso de técnicas de investigación cualitativas como las encuestas y entrevistas sobre la muestra seleccionada que proveen dicha labor, tomando en cuenta los atletas que participaran en esta academia y a su vez poder integrarlos a ligas profesionales, con el objetivo de mejorar sus capacidades físicas, conceptos técnicos y mentalidad competitiva de un jugador de alto nivel. Por consiguiente, contó con 4 fases metodológicas, en la fase I se analizaron las estrategias de promoción utilizadas en este campo; la fase II, se contempló el estudio de las academias y lineamientos usados en el marketing deportivo; la fase III, abarcó la realización de una propuesta estratégica de marketing la cual solucione los problemas que presenta la academia de tenis de playa Hesperia y en la fase IV se realizó un estudio relacionado a los medios necesarios para lograr obtener la información vinculada a las estrategias utilizadas.

Descriptor: Estrategias de marketing, Estrategias de promoción, Marketing deportivo, Academia de tenis.

Línea de investigación: Área: Gerencia de Mercadeo y Gestión empresarial. Línea de trabajo: Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El deporte y la recreación forman parte importante en la sociedad, ya que forman parte fundamental para tener una mayor calidad de vida, desarrollar disciplina, habilidades y destrezas. En estos tiempos existe una gran diversidad de deportes que surgen como variantes de otros que son más clásicos, el tenis a lo largo de la historia ha sido una disciplina deportiva muy exitosa que al pasar de las generaciones se ha expandido por todo el mundo; en las regiones costeñas se ha popularizado una variante moderna del tenis denominada tenis de playa, siendo este un juego que se celebra sobre terreno arenoso y trae consigo nuevos practicantes que se animan a intentar algo diferente, tomar el juego como una disciplina, competir y desarrollarse como atletas.

El desarrollo profesional de esta práctica en territorios cercanos a la playa ha generado un gran impacto en el mercado, ya que en las últimas décadas ha aumentado su popularidad y ha prosperado esta actividad en el ámbito competitivo, abriendo la posibilidad de negocio mediante la apertura de academias, torneos con patrocinio y espectáculos.

Las estrategias de promoción de marketing se aplican sobre cualquier tipo de producto para llamar la atención de un público objetivo, al ser empleado durante el desarrollo de un atleta o institución garantiza un mejor posicionamiento en el mercado y atrae nuevos seguidores a su imagen como también nuevos practicantes a la disciplina. El tenis de playa al ser un juego prácticamente nuevo a nivel profesional, no ha tenido un completo avance en la creación de academias con los espacios adecuados para formar deportistas con disciplina y constancia en el territorio carabobeño.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una evaluación a las distintas academias de la ciudad de Valencia con la finalidad de conocer cómo trabajan sus estrategias y técnicas promocionales. En función a estos hechos y concentrándose en el estudio de los jóvenes interesados cada día más en el tenis de playa, se hace necesario la creación de una academia especializada en tenis de playa equipada con todo lo necesario para brindar un ambiente óptimo para la creación de nuevos deportistas y posicionarse en el mercado.

Con apoyo a lo anterior mencionado, la propuesta y caracterización de las estrategias de marketing para la academia de tenis de playa está basada en la disposición de promoción de manera invasiva tanto de marketing digital como en radio, implicando a un resultado boca a boca según los estudios realizados en la investigación, puesto que han sido los más efectivos para lograr planes establecidos. En este aspecto, el siguiente trabajo de investigación está compuesto de la siguiente forma:

CAPITULO I. Planteamiento del problema: En este capítulo se aplica la técnica ya argumentada, en el cual se ejecutó explicación detallada de la situación problemática que conlleva al establecimiento de los objetivos de la investigación, así como también, se demostró y concreto es estudio; como también los aspectos técnicos de metódica.

CAPITULO II. Marco Teórico: Se investigaron antecedentes referentes al proyecto, así como también las bases teóricas necesarias y definiciones de los términos básicos con el fin de ayudar al lector a comprender lo expuesto.

CAPITULO III. Marco Metodológico: Se planteó de manera breve la metodología y el tipo de investigación, a su vez se tomó en cuenta las cifras de población y muestra, incluyendo análisis de datos, técnicas e instrumentos de recolección de información y las fases de la investigación.

CAPITULO IV. Análisis de los resultados En este capítulo se expresó los resultados obtenidos dando como fundamento a La Propuesta, que está comprendida por las estrategias de promociones más efectivas para el lanzamiento de la Academia de tenis de playa, ubicada en Naguanagua Estado Carabobo. A su vez, se exponen las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar a dicho estudio.

LA PROPUESTA. Análisis estratégico: Para este capítulo la propuesta consiste en exponer un grupo de estrategias de promoción dirigidas al lanzamiento oficial de la academia de tenis playa ubicada en Naguanagua estado Carabobo, sustentado en los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos previamente aplicados, que servirán para dar cumplimiento al objetivo principal de este trabajo.

CONCLUSIONES: Esta parte consistió en sintetizar brevemente los puntos más relevantes de la investigación y resaltar los datos obtenidos como muestra de la necesidad de llevar a cabo novedosas técnicas de promoción para inaugurar la academia de tenis playa.

RECOMENDACIONES: Se sugiere la aplicación de las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación con fines de ampliar a nivel estatal y nacional la presencia de la academia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Tenis de playa es un deporte nuevo en comparación a otros que trae consigo muchas oportunidades de crecimiento al ir aumentando progresivamente la cantidad de gente que se interesa por practicar este juego, como pasatiempo el tenis de playa une a las personas, forma grupos y une naciones. El tenis de playa o beach tennis resulta un híbrido que mezcla elementos de los deportes más populares de raqueta como el tenis, el bádminton con el escenario playero sobre la arena. La práctica de este resulta ser rápida, dinámica y muy visual, ya que permite jugar a todo el mundo y está caracterizado por ser fácil de aprender. Por otra parte, su práctica se ha popularizado en países como Italia, Portugal, Brasil, Francia, Estados Unidos o Tailandia principalmente, expandiéndose cada vez más entre sus países vecinos, es por ello que se ha transformado en una industria que promete mucho crecimiento alrededor del mundo.

Para seguir impulsando esta modalidad a nivel mundial se han implementado estrategias de mercado durante estas últimas décadas con resultados satisfactorios para los clubes deportivos, esto gracias a las técnicas de Marketing a productos y servicios deportivos e industriales que buscaron asociarse con los valores del deporte.

Los márgenes que se comprenden en el mercado deportivo se enfocan en comprender todas las posibilidades en las cuales es usado como vía de promoción. Por ello, sus objetivos principales incluyeron una estrategia de patrocinio que genere una relación entre la compañía patrocinadora y el deporte, buscando asociar su marca a los valores e imagen que el tenis de playa transmite. La relación con el patrocinio trajo consigo la llegada de nuevos deportistas, clubes y eventos deportivos.

La federación de Tenis Internacional, con sus siglas en inglés ITF, ha impulsado en gran medida el tenis de playa al comprometerse con el crecimiento del mismo promoviendo eventos en todo el mundo al punto de crear oportunidades competitivas para los jóvenes y optar convertir de esta práctica el principal deporte de playa para atletas profesionales y juveniles en todo el mundo.

Así mismo la Federación Colombiana de Tenis tuvo recientemente la oportunidad de organizar su primer torneo avalado por la ITF en esta modalidad playera resultando un éxito. En la actualidad el Tour de la ITF de tenis playa cuenta con más de treientos torneos en treintaisiete países, en ello se incluyen grandes torneos como el Campeonato Mundial de Tenis de Playa, el Campeonato Mundial por Equipos y los Campeonatos Regionales en Europa, África y América.

En Venezuela la Federación de Tenis Playa ha liderado junto a otros países en torneos de gran recaudación a nivel suramericano, ganando en una oportunidad los Juegos Bolivarianos de Deportes de Playa y participado en los Juegos Suramericanos de Playa donde Venezuela ha

disputado finales contra Brasil. Jugadores venezolanos han tenido éxito rotundo en eventos internacionales, llegando a ocupar en una oportunidad el primer puesto del ranking mundial de jugadores con Patricia Diaz y ganando el Campeonato Mundial Junior por equipos en Rusia.

La Liga Venezolana de Tenis Playa L.V.T.P durante estos últimos años ha planificado y desarrollado estrategias para promover la práctica del deporte para formar y orientar niños a través de programas de entrenamiento, mediante procesos que fomentaron el incremento y fortalecimiento de los jóvenes, generando hábitos saludables, recreación, como también, cuidado al medio ambiente.

En el estado Carabobo la primera cancha habilitada para tenis playa fue establecida en la fundación la Viña y el primer club fue el de La Iguana, este tuvo la primera academia en donde hubo una masificación de este deporte a nivel adulto instruido por el entrenador Gustavo Fermín. Igualmente, al tiempo salió una segunda academia a las cercanías del Hotel Hesperia de Naguanagua, llamada S3 Beach Sport y dirigida por Carlos Silvestre, en donde surgieron jugadores destacados del deporte a nivel internacional como Iosunne Roncal, Fabiola Río, Efraín Noguera y Andrea Colavita, logrando atraer en la actualidad más atletas a la academia y de esta manera mejorarla.

A su vez, fueron surgiendo clubes que adaptaron sus instalaciones para incluir academias de tenis playa, pero la mayoría de estas son muy exclusivas, poco accesibles y de baja promoción. Esto hoy en día presenta una gran amenaza al crecimiento del tenis de playa en el país, ya que al no estar al alcance de todos y no promoverse, ocasiona que los jóvenes desconozcan o no se interesen en practicar esta modalidad deportiva.

Es por ello que para seguir impulsando el tenis de playa en el país se necesitan de nuevos espacios dedicados exclusivamente al desarrollo del tenis de playa que sean abalados por la Liga Venezolana de Tenis Playa L.V.T.P y que estén abiertos a todo público. En la Academia de Tenis playa Hesperia se propuso implementar estrategias las cuales ayuden a niños y jóvenes a alcanzar su máximo potencial, abriendo las puertas para todo público para darles más oportunidades de conocer el deporte, desarrollar sus capacidades y generar grandes atletas consiguiendo lograr posicionamiento en el mercado.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing necesarias para hacer satisfactoria la apertura de la academia de tenis de playa en el Hotel Hesperia de Naguanagua?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de promoción para la apertura de la Academia de Tenis de Playa en el Municipio Naguanagua.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación del mercado para la apertura de la Academia de Tenis de Playa del Hotel Hesperia en Naguanagua.

Identificar las opciones de promoción adecuadas para iniciar la Academia de Tenis de Playa en Hotel Hesperia en Naguanagua.

Diseñar programas de promoción y campañas publicitarias que consiga informar y dar a conocer los servicios que ofrecerá la Academia de tenis de playa en el Hotel Hesperia en Naguanagua.

1.4 Justificación

La realización de este proyecto investigativo tuvo como objetivo principal buscar la apertura de una nueva academia de tenis playa, con la finalidad de dar a conocer mediante estrategias de promoción este deporte, permitir el desarrollo a nuevos atletas, generar talento y promover valores entre jóvenes. Tomando en cuenta las características de su competencia directa, la meta es lograr un posicionamiento a nivel estatal y nacional en un plan a mediano plazo. Por consiguiente, se basó en colaborar con la federación nacional y el municipio mediante la participación en campañas y recaudación de fondos, así mismo como promover todos los valores del deporte, la inclusión y apoyo a grupos de vulnerables.

Para esto se necesitó un estudio detallado para conocer a través de técnicas de investigación de mercado las distintas posibilidades al momento de implementar las estrategias de promoción y generar rentabilidad a la academia. Es por ello que las habilidades de promoción en una empresa, academia o producto son esenciales para el posicionamiento de este, ya que a través de un buen plan estratégico se precisó un mayor potencial de clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Para este capítulo, se realizó una investigación documental, con el fin de identificar y seleccionar la información teórica, la cual permitió fundamentar la propuesta. Se ocuparon referencias de antecedentes o estudios anteriormente realizados, los cuales ayudaron a completar la investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales

La autora Vásquez, (2019) en su trabajo de grado titulado “El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (Caso Ron Santa Teresa)”, tuvo como objetivo general determinar y analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las nuevas estrategias de marketing digital, tomando como caso de estudio la marca venezolana Ron Santa Teresa. Esta investigación tuvo como conclusión que el uso de influenciadores dentro de las estrategias de mercadeo digital son una estrategia en tendencia que debe ser no solo practicada sino también bien aplicadas para lograr resultados positivos en redes sociales.

Así mismo la relación que apporto este análisis con la presente investigación se basó en la importancia de trabajar en conjunto a influenciadores para conectar los valores compartidos entre la marca e influenciador y construir un mensaje que transmita la esencia de la institución con objetivo de desarrollar la imagen en redes sociales.

Burgos, (2021) en su estudio con el título “El marketing digital como estrategia Gerencial en las empresas de producción social”, Estableció como objetivo general el proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de propiedad social de la Empresa de Producción Social de Harina de Maiz, Achuaguas estado Apure, concluyendo que mediante la implementación de estrategias de mercadeo digital se puede crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y por ende, al posicionamiento de la empresa.

Por consiguiente, la ayuda que tuvo esta investigación con la presente tesis fue en determinar el marketing digital como estrategia gerencial para conocer las preferencias de los clientes y adaptar las estrategias de promoción con la finalidad de que sean lo más efectivas posible.

Internacionales

Rodríguez y Torres, (2018) En la Tesis titulada “Diseño de estrategias de Marketing Deportivo para La Federación ecuatoriana de Natación en la provincia del Guayas, año 2018”, el objetivo de la investigación tuvo como motivo indagar en las razones que tienen los jóvenes para pertenecer a clubes y asociaciones afiliadas a la Federación Ecuatoriana de Natación de la Provincia del Guayas, como también incentivarlos a participar en competencias que permitan forjarse como nuevas promesas en la disciplina de Natación y que continúen con su carrera deportiva profesional como deportistas de alto rendimiento. Desarrollada bajo la modalidad de proyecto de investigación, concluyeron que existen aspectos dentro de la federación que deben

ser corregidos para así mantener una mejora continua en cuando a sus actividades institucionales.

Esto contribuyo a la presente investigación a tomar la iniciativa de recolectar información sobre la motivación, capacitación y comunicación de los entrenadores para usarla en la planificación de estrategias de marketing deportivo que busquen fomentar, organizar e inspirar emociones entre los jóvenes que practican el deporte e influir positivamente en la formación de nuevos talentos.

Campaz y Umaña, (2017) llevaron a cabo un Trabajo de Grado bajo el Título de “Propuesta de Marketing con causa social y deportivo con el fin de promover una alianza publica privada para modernizar y mantener las canchas de baloncesto ubicadas en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la Ciudad de Cali”, plantean que se debe diseñar estrategias de marketing mix en alianza publico privada con el objetivo de fomentar el deporte con la ayuda de patrocinadores en torneos y eventos. Así mismo, usando elementos del marketing con causa social en busca de generar un impacto positivo en la ciudadanía y del marketing deportivo para atraer el patrocinio empresarial con una herramienta cuya efectividad está comprobada a nivel mundial, gracias a la tasa de retorno de la inversión promedio que dejan estas prácticas.

De igual manera, este trabajo de grado tuvo como aporte a la investigación la decisión de crear una alianza publica privada para el desarrollo de una estrategia de marketing proyectada a mediano y largo plazo sin que en su ejecución afectaran la integridad general de la empresa a corto plazo y la cual buscara impulsar una transformación productiva acelerada.

Huapaya, (2019) En su trabajo de investigación titulado “La implicancia de la responsabilidad social corporativa y de las relaciones publicas en la imagen de la marca: El caso del club universitario de deportes”, se desarrolló con la finalidad de determinar la implicancia de la responsabilidad social corporativa y las relaciones publicas en la imagen de la marca de una organización; la entidad elegida para la realización de la investigación fue el club deportivo Universitario de Deportes, asociación deportiva ubicada en la ciudad metropolitana de Lima, Perú. Esta tesis demostró como las marcas deportivas son beneficiadas a consecuencia de un mayor nivel en las acciones de Relaciones públicas y Responsabilidad social.

Este estudio constituyo un aporte, ya que la como asociación deportiva y marca se debe dar un correcto enfoque e importancia al desarrollo de relaciones públicas y responsabilidad social para obtener un mayor beneficio de marca como equipo, promover los valores de la institución y crear un impacto positivo en la comunidad.

2.2 Bases Teóricas

Según Pérez, (2006) las bases teóricas son “El conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican la teoría principal del tópico a investigar”. De esta forma se buscó integrar los conceptos relacionándolos con la problemática planteada, basándose en una metodología de estudio para el desarrollo de la misma.

2.2.1 Marketing Deportivo

El marketing deportivo es uno de los tipos de marketing que más en auge está en estos momentos y que mayor efectividad ha demostrado ya que transmite emociones, sentimientos y pasión, esta herramienta se utiliza en el deporte para crear un vínculo emocional entre el usuario y la marca para que se sienta identificado y orgulloso de ella. Según Mullin (2007), define que la terminología de marketing deportivo se comenzó a usar en 1978 en la era de publicidad para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables del marketing que empezaban a utilizar mucho el deporte como vehículo de promoción. No obstante, esta definición es muy limitada, ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing deportivo, que incluye productos, acontecimientos y servicios deportivos.

Este tema se puede apreciar en todo el mundo, y en Venezuela, específicamente en la ciudad de Valencia grandes clubes deportivos buscaron desarrollar una red mercado para atraer nuevas ganancias al crear academias de tenis playa e impulsar la promoción de este juego entre los jóvenes, así como también, abrir competencias progresivamente más importantes, por consecuente, se da la necesidad de aplicar técnicas de marketing deportivo cada vez profesionales entre las empresas para ganarse el dinero y tiempo del consumidor en un mercado que cada día va creciendo y comprende necesidades más complejas por satisfacer.

2.2.2 Promoción

Así mismo, Mullin (2007), define la promoción como la provisión de cualquier clase de recursos facilitados por una institución, como soporte directo de cualquier evento o acto social, cuya finalidad es asociar directamente el nombre/producto de la organización con el evento. Debe definirse el tamaño, el posicionamiento en el mix de promociones/comunicación de anuncios, venta directa, promoción de ventas y publicidad y los objetivos a cumplir. Es por ello que es necesario establecer un buen producto, precio y saber a qué segmento del mercado va dirigido, a su vez saber de comunicar efectivamente los beneficios y características que este posee al consumidor.

Para que la promoción se lleve de manera efectiva, se necesitó del uso de ciertas estrategias, que sumaron para poner en marcha un plan de promocional. Según el diccionario de Marketing de Cultura S.A., las herramientas de dicha mezcla de promoción son definidas de la siguiente manera:

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Venta personal: Presentación oral de una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar la venta.

Merchandising: es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

Ventaja competitiva: Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia

Es por ello que, la promoción significa una de las fases más importantes del marketing mix, ya que involucra todo lo relacionado a conocer el producto, sus beneficios, precios u otras características, de lo contrario no tendrá éxito en el mercado y cuando el producto es nuevo, es más importante aún enfocarse en su promoción afincándose en su ventaja competitiva.

2.3 Definición de términos básicos

Aprendizaje deportivo: El aprendizaje deportivo integra en la conducta motora del aprendiz habilidades específicas deportivas, que le permiten alcanzar los objetivos propios de cada deporte con un máximo de éxito y un mínimo gasto energético.

Comunicación por acción: es un tipo de transmisión de mensajes que no depende de lo que se dice sino de lo que pase con lo que se recibe. Para conseguir mejorar las relaciones es vital aumentar la capacidad de las personas para tener conversaciones, cuyo objetivo sean diseñar el futuro, coordinar e inspirar acciones de manera eficientes.

Competencia directa: Son entidades que proponen la misma oferta en un mercado.

Consumidor deportivo: Persona que consume deporte directamente como un espectador acudiendo al acontecimiento deportivo de forma directa o remota.

Marketing boca a boca: Es una técnica publicitaria que consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una empresa. El objetivo principal de esta estrategia es hacer que la gente hable sobre la marca y destaque las ventajas que ofrecen.

Patrocinio: Es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico y financiero entre las partes involucradas.

Premisas: Afirmación o idea que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión.

Tasa de retorno: En finanzas, la tasa de retorno es un indicador que mide la rentabilidad de una inversión.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo versa sobre los métodos que fueron implementados para la recolección de información necesaria de la elaboración del proyecto, tales como: tipo de investigación, diseño, nivel de investigación, población y muestra; la investigación del mencionado proyecto factible se caracterizó por ser de tipo documental y de campo, puesto que se basó en la realización y desarrollo de una propuesta mediante la cual se reconoce la problemática existente en la zona donde se ejecutó la investigación y se buscó solucionarlo abarcando las necesidades o carencias de la misma para obtener un resultado satisfactorio.

3.1 Tipo y diseño de Investigación.

Tomando en cuenta la modalidad de esta investigación, según el Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003) establece que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

Para la ejecución de un proyecto factible, según lo citado, dicho proyecto se elaboró bajo una propuesta especial, ya que se desarrolló al proponerle a la Academia de tenis de playa un operativo viable, para incrementar nuevos ingresos y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, de igual manera, el proyecto se fundamentó en un estudio de campo, debido a que se realizó en el lugar donde se presentó el problema, complementando con una revisión bibliográfica a través de la cual se analizaron las necesidades y factibilidad para ejecutar el mismo.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación de la academia de tenis de playa en cuanto a la promoción en el mercado.

Esta primera fase fue planteada con el objetivo principal de evaluar los elementos más importantes de la Academia de tenis de playa, tomando en cuenta como es percibida y cuál es su interpretación. Esto con la visión de identificar los puntos fuertes y débiles de la misma al momento de transmitir el mensaje como una gran academia de tenis de playa.

Es por ello que, para la consecución de este objetivo se tomó en cuenta una población específica que cuenta con las características más idóneas para dar respuestas a las inquietudes del investigador. En este caso fue necesario contactar con las autoridades encargadas de manejar y comunicar lo referente a la situación de la academia de tenis de playa, así como a sus atletas y público general. Sin embargo, para entender mejor que es la población, la misma es definida según Arias (1999), que: “La población es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (p.98). Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones.

En este caso, la población estuvo representada por el directivo de la academia de tenis de playa el cual tiene a su cargo la toma de decisiones correspondiente a dicha academia, encargado de comunicaciones; cuya misión es procesar y filtrar la información que fue enviada por medios de redes masivas del marketing, director general; quien tiene como responsabilidad hacer llegar la información a los representantes de los atletas, así como cinco entrenadores y cincuenta padres de niños y jóvenes integrantes de la academia.

La muestra es un subconjunto de la población, esta se utilizó para determinar características propias de la totalidad de esta, por la cual deben ser representativas en toda la población, así mismo Balestrini (2006), expresa que La muestra “Es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). La muestra no es más que una visión a escala de un gran número de personas que conforman un territorio, y que expresa las necesidades, intereses y respuestas generales de las mismas.

A dicha muestra se le aplicó una entrevista estructurada la cual se precisó como una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado, la que puede servir como instrumento para registrar respuestas.

En el mismo orden de ideas se realizó un cuestionario tipo mixto que se delimito como “la modalidad de encuesta que se realizó de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” arias (2006); para dicha investigación se seleccionó una población de trecientas (300) personas, esta cantidad fue seleccionada de acuerdo al cálculo de muestreo para poblaciones finita, al ser población finita se consideró dicha cantidad para la obtención de datos más concretos, y así se determinó la imagen que tiene la academia de tenis de playa.

A su vez, dichos sistemas de recolección de datos fueron aplicados vía correo electrónico, ya que es una de las maneras más factibles de comunicarse con la gran masa de la fanaticada, de igual forma ayudo el contacto con los directivos de la academia de tenis de playa o algún deportista perteneciente al equipo.

En tal sentido para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para las poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Total de la población = 300

Z = Nivel de confianza deseado = 95%

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e = Margen de Error de muestreo: falla que se produce al extraer la muestra de la población.

e = 10%

Con los datos necesarios se procede a la situación de los valores para la obtención de la muestra.

$$n = \frac{0.95^2 * (0.95 * 0.05)}{0.10^2 \frac{(0.95^2 * (0.95 * 0.05))}{300}}$$

n= 73

La muestra es de 73 personas.

3.2.2 FASE II: Identificación de las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.

Este objetivo fue seleccionado con la finalidad de conocer cuál era la situación actual de la academia de tenis de playa, con respecto a sus estrategias promocionales y comunicacionales, así mismo, la imagen que proyecta a sus consumidores. De manera que se cumplieran los objetivos, fue empleada como técnica de recolección de datos la revisión bibliográfica y documental, que según la universidad abierta de Catalunya (2009) "nos permite delimitar con mayor precisión nuestro objetivo de estudio y constatar el estado de la cuestión, evitando así resolver un problema que ya haya sido resuelto con anterioridad por otros investigadores" (p.18) Tomando en cuenta los siguientes aspectos: Elementos de la imagen, herramientas promocionales y lenguaje comunicacional. Esta técnica fue aplicada a la academia de tenis de playa, para delimitar cuales fueron los productos que tiene la academia y sus herramientas comunicacionales.

Como instrumento de interpretación de resultados, se procedió a la elaboración de una ficha con su respectiva matriz DOFA. Mediante el análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas), y el ambiente interno (debilidades y fortalezas). La realización de esta fase permitió conocer cuáles fueron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presentan las herramientas comunicacionales que utilizara la academia de tenis de playa.

3.2.3 FASE III: Diseño de un plan estratégico promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de tenis de playa.

Con la finalidad de cumplir este objetivo, se procedió a implementar un plan de acción donde se llevó a cabo la propuesta de un diseño promocional que genere un punto de equilibrio, rentabilidad y beneficios para la academia.

En esta fase estuvieron dispuestos todos los conocimientos adquiridos a lo largo de esta investigación para crear un método de promoción internacional, de la academia de tenis de playa, apoyado en las estrategias comunicacionales más efectivas y que mejor se adecuen al mercado, para así cumplir el objetivo a cabalidad y éxito.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrollaron los resultados de las fases metodológicas de la investigación, en el cual se interpretaron cada uno de los gráficos arrojados por los sistemas de recolección de datos. Así mismo, Según Balestrini (2006) refiere: “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, donde permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p.170). Es por ello por lo que, como parte del cumplimiento de los objetivos basados en el plan de acción para determinar las estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la academia de tenis de playa, se procedió a moldear los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta mixta en las 2 primeras fases y unas entrevistas realizadas en la primera y tercera fase como sistema de recolección de datos.

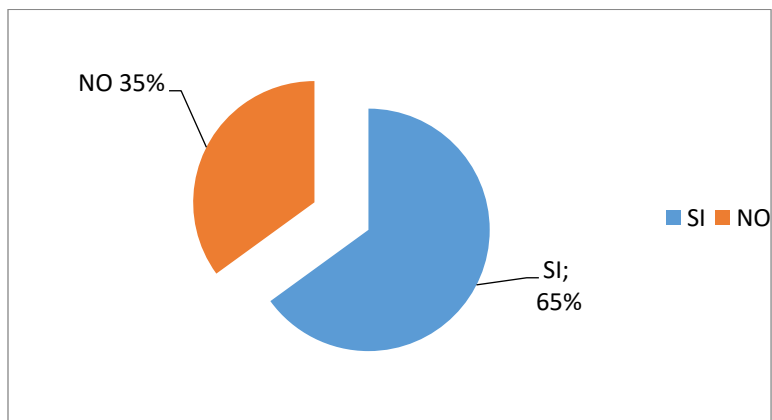
Fase I: Diagnostico de la situación de la academia de tenis de playa en cuanto a la promoción en el mercado.

Una vez realizada la entrevista al personal y representantes de la academia de tenis de playa se obtuvo los siguientes resultados cualitativos, (ver anexo A). Por otra parte, como ya se había mencionado, la academia de tenis de playa posee un departamento de mercadeo deportivo para así promover de manera correcta, mediante expertos en el área de la misma.

Es indispensable el apoyo de empresas nacionales cuyas marcas estén previamente consolidadas en las mentes de los consumidores venezolanos y transmitan un sentimiento de propiedad. El diseño de las estrategias de comunicación masiva requiere un plan de acción evidente para introducir a la academia de tenis de playa de maneras perenne dentro de la mente y el corazón de los consumidores, y para ello también se deben conocer las debilidades y fortalezas de la organización. Por último, se dio cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expuso el diseño de estrategias de marketing para optimizar la percepción de la academia a nivel estatal y luego nacional.

Grafico 1. ¿Conoce usted o ha visto promociones de academias deportivas?

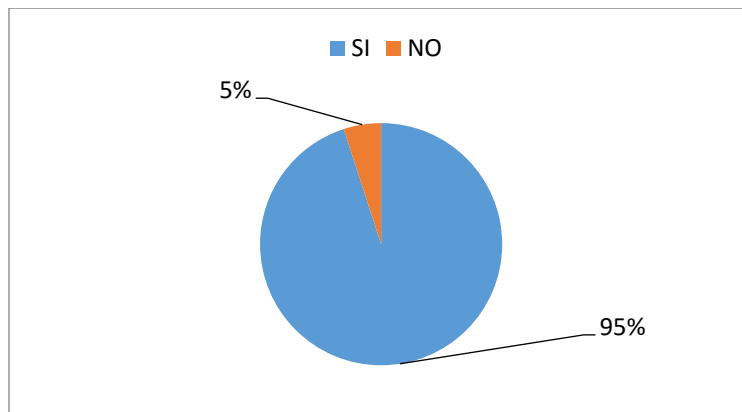
Muestra: 73 personas



Análisis: de acuerdo a la muestra un 65% si tiene conocimiento en cuanto promoción de academias, lo cual es útil a la hora de captar el mensaje que transmitirá la academia de tenis de playa mediante los medios publicitarios. Por otra parte, un 35% no tiene conocimiento, pero eso no afecta a la hora de transmitir el mensaje y mucho menos de sorprender al público mediante las estrategias.

Grafico 2. ¿Está de acuerdo con el lanzamiento de una nueva academia de tenis de playa en la zona norte de Naguanagua?

Muestra: 73 personas

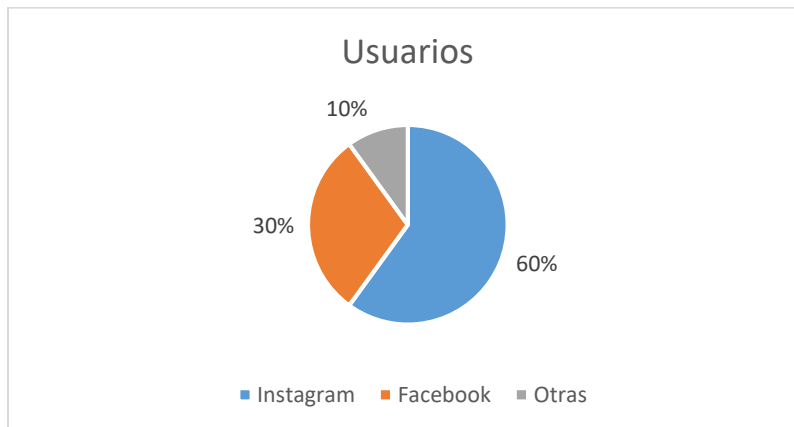


Análisis: se observó que el 95% de los encuestados están de acuerdo con el lanzamiento de la academia de tenis de playa en la zona norte de Naguanagua ya que es una manera

céntrica más fácil de llegar por parte de los atletas, padres, representantes y entrenadores de la academia además que están convencidos que el proyecto será 100% factible y a la vez será una ayuda para que aquellos chicos vean que existe un futuro prometedor, y se le inculcaran principios y valores. Por otro lado, existe un 5% que aún no se ha convencido de que sea una buena propuesta.

Grafico 3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

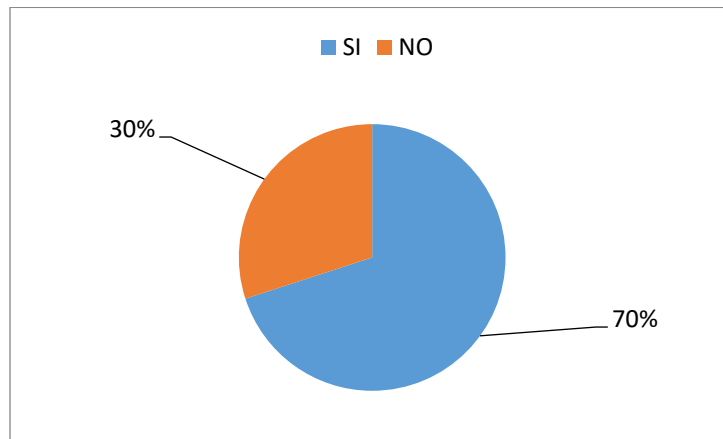
Muestra: 73 personas



Análisis: para evaluar la imagen observando los gráficos nos dice que el 60% de la población usa Instagram, indicándonos que es la red social más utilizada. Por otro lado, un 30% dice que Facebook es su red social más fácil y efectiva de utilizar y el 10% utiliza otra red social o ninguna. Observamos que ambas redes sociales son utilizadas por muchos de nuestro público objetivo pero que también existen otras redes sociales en donde se podría hacer la propuesta de entrar en ese ámbito.

Grafico 4. ¿Le llama la atención estar en centros comerciales y ver un stand informativo?

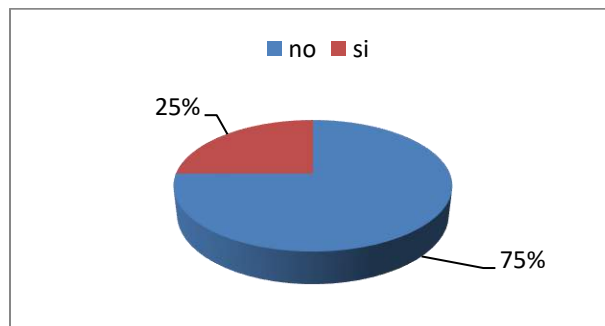
Muestra: 73 personas



Análisis: se evidencia que el 70% le interesan el stand informativo siempre y cuando sean un tema de interés, en este caso que tenis, a la mayoría de la población le llamaría la atención ver un stand que contenga información en cuanto al tenis de playa en un centro comercial. También existe un 30% que le haría caso omiso a un stand informativo por lo que se contratará promotoras para impulsar la marca y tratar de llegar más a esas personas.

Grafico 5. ¿Usted ha presenciado un flashmob (multitud relámpago)?

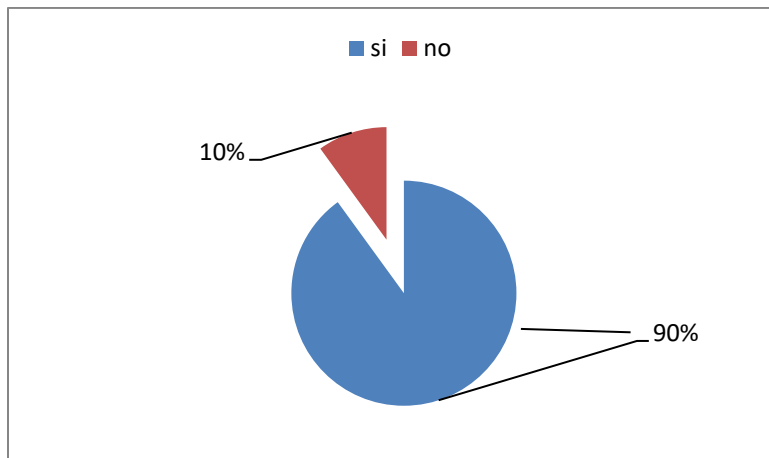
Muestra: 73 personas



Análisis: se determina que el 75% de la población aún no sabe que es un flashmob lo cual es bueno para ganar en el ataque sorpresa y ver la reacción del público objetivo al cual se quiere llegar, un 25% si esta enterados de lo que es, por lo cual también es bueno porque se mantendrán a la expectativa de lo que vendrá.

Grafico 6. ¿Sería de su agrado ver en la academia la visita de jugadores de tenis de playa profesionales?

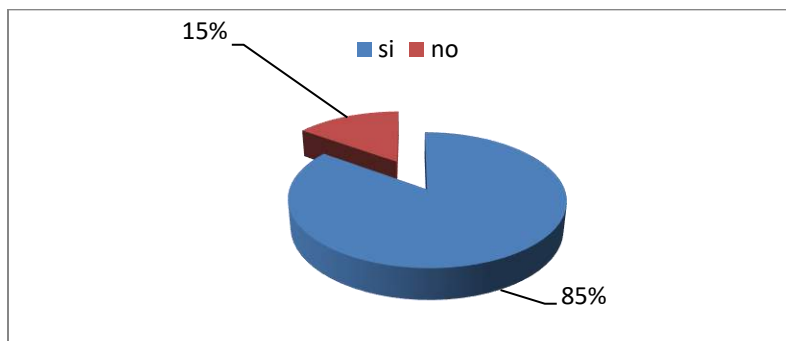
Muestra: 73 personas



Análisis: de acuerdo a lo señalado el 90% de la población les será de su agrado ver jugadores de tenis de playa profesional en la academia se sentirán más motivados y se incentivará una fuerza de producción de entrenamientos en términos deportivos al ver una figura visitando su casa de entrenamiento. Solo un 10% de los encuestados no sienten lo mismo, pero se cree que a la hora que llegue el día la mentalidad cambiara.

Grafico7. ¿Considera usted que se debe promover el marketing deportivo en Venezuela?

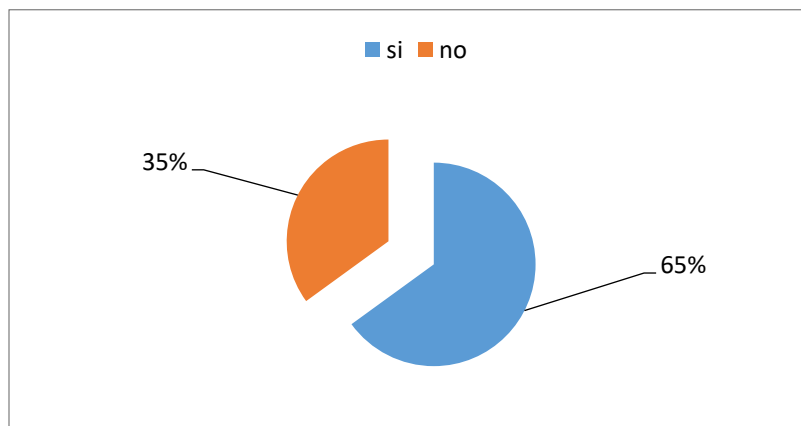
Muestra: 73 personas



Análisis: promover la disciplina en los atletas es fundamental por lo cual se observa que un 85% de la población considera que, si se debe de promover el marketing deportivo en todo el territorio nacional, además hace que el país participe en una nueva actividad que inculcara más pasión a la fanaticada de La Vinotinto. De tenis de playa Por otro lado un 15% dice que no.

Grafico 8. ¿Cree usted que dicha tendencia provocara un impacto en el mercado en cuanto a la competencia?

Muestra: 73 personas



Análisis: lidera en el gráfico con un 65% la idea de que la tendencia del nuevo proyecto genere un impacto en el mercado en cuanto a la competencia es allí en punto a donde se quería llegar, marcar la diferencia de las demás escuelas de tenis de playa en cuanto a promoción con el fin de obtener un puesto prestigioso y lograr una buena posición en el mercado deportivo a nivel nacional. Por otro lado, un 35% aún está a la expectativa de ver cómo será el lanzamiento de las estrategias promocionales de la academia.

Cuadro 1

<p>Resumen analítico de la entrevista</p>	<p>La encuesta realizada a los dirigentes y representantes de la academia de tenis de playa, arrojan datos más precisos con respecto a la promoción de la organización, como resultado que realmente lo que se desea transmitir son los valores a través de medios lo cual refleja que existe una verdadera intención por parte de la directiva de promover a la academia y colocarse en la mente de los jugadores y representantes.</p>
--	--

Resumen analítico de la entrevista a los directivos y representantes de escuela de tenis de playa.

Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.

Las estrategias que a continuación presentaron los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica y documental realizada a la academia de tenis de playa, tuvo la función de conocer cuáles fueron sus características de mercadeo y publicidad que manejaron a la hora de promocionar sus productos para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.

Cuadro 2.

Aspectos observados	Descripción
Uso de páginas web	La academia de tenis de playa posee 1 página web oficial, a nivel nacional en la cual refleja sus servicios y forma de entrar en el equipo.
Presencia en las redes sociales	Actualmente la academia tiene dos cuentas en las redes sociales, una en Facebook y otra en Instagram la cual es actualizada muy seguidamente lo cual cuenta con toda la información en cuanto a la academia.
Merchandising en el punto de venta	No existe la presencia de una promotora que impulse la venta de información en la actualidad.

Para incurrir más a fondo en el análisis de la situación actual de la academia de tenis de playa con respecto a sus estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad, se consideró pertinente la realización de una matriz DOFA, POAM, PCI.

Matriz DOFA**Cuadro 3.**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad en medios - Usos incorrectos de las redes sociales - Limitaciones de la información a causa del idioma empleado en la publicidad - Diseños digitales pocos llamativos - Competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el torneo estatal - Conocimiento y presencia en las redes sociales - Buena proyección e ideales - Inscripciones online

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar medios publicitarios más creativos - Enfatizar la publicidad en las redes sociales - Expandir la comunicación (información en otros idiomas) - Elevar el impacto publicitario ante las personas - Involucrar a los deportistas y representantes con la academia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes campañas publicitarias de la competencia - Desinformación del mercado con respecto a la academia de tenis de playa - Aceptación de la academia por parte del mercado

Con la Matriz DOFA se conoce cuál es la situación actual de la empresa basándonos en el análisis de sus características internas y externas.

Matriz POAM

Cuadro 4.

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno economico	Inestabilidad economica del pais			X		X		
	Tasa de cambio			X				
	Crecimiento de la industria	X				X		
	Inflación			X		X		
	Tamaño del mercado		X				X	
	Salario mínimo	X				X		
Entorno politico	Política del país	X					X	
	Renovación de mandatos públicos				X			X
	Credibilidad en instituciones del estado				X		X	
	Leyes de protección al medio ambiente		X				X	
	Gasto publico		X				X	
	Ley laboral		X				X	
	Plan de desarrollo	X				X		
Entorno social	Tramitología en la obtención de licencias de construcción	X				X		
	Auge en vivienda urbana	X				X		
	Generación de empleo	X					X	
	Liderar proyectos innovadores con impacto social	X				X		
	Tamaño de familias		X			X		
	Empleos formales y dignos		X				X	
	Estilo de vida	X				X		
	Desarrollo de la ciudad	X					X	
	Paz social		X			X		
Protección de patrimonio cultural	X				X			
Entorno tecnologico	Programas sociales	X				X		
	Telecomunicaciones	X				X		
	Automatización de los procesos		X				X	
	Facilidad de acceso a la tecnología		X				X	
	Disponibilidad de software	X					X	
	Disponibilidad de materiales		X				X	
	Disponibilidad de maquinaria				X			X
Velocidad en el desarrollo tecnológico				X			X	
Entorno competitivo	Nuevos competidores	X				X		
	Alianzas estratégicas	X				X		
	Aumento de las bases de clientes potenciales	X				X		
	Inversión extranjera en el sector		X				X	
Entorno geografico	Localización geográfica	X					X	
	Dificultad de transporte terrestre		X			X		

El perfil de oportunidades y amenazas del medio precisó el nivel de impacto que tienen estos factores externos en la academia.

Matriz PCI

Cuadro 5.

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad directiva	Misión		X			X		
	Visión	X					X	
	Objetivos	X				X		
	Metas, planes y políticas	X				X		
	Imagen corporativa			X		X		
	Control de gestión			X			X	
	Comunicación			X		X		
	Estrategias organizacionales				X			X
	Estructura organizacional				X		X	
	Coordinación e integración		X			X		
	Niveles de responsabilidad social		X			X		
	Conocimiento de procedimientos y procesos	X				X		
	Conocimiento de funciones	X				X		
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes				X		X	
	Habilidad para atraer y mantener gente altamente creativa			X		X		
	Agresividad para enfrentar la competencia			X			X	
	Toma de decisiones	X					X	
	Liderazgo		X			X		
Motivación a trabajadores	X				X			
Preparación profesional	X					X		
Capacidad tecnológica e infraestructura	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos			X				X
	Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización			X			X	
	Capacidad de innovación			X			X	
	Valor agregado en los productos		X			X		
	Desarrollo web			X		X		
	Maquinaria y equipos eficientes			X			X	
Capacidad del talento humano	Capacidad y desarrollo del manual de funciones	X					X	
	Departamento de personal		X			X		
	Evaluación de desempeño		X			X		
	Nivel académico	X					X	
	Experiencia laboral	X				X		
	Estabilidad laboral	X					X	
	Ausentismo	X					X	
	Sentido de pertenencia y compromiso	X					X	
	Motivación en el trabajo	X				X		
	Nivel de remuneración				X			X
Capacidad financiera	Recursos existentes disponibles				X		X	
	Estado de pérdidas y ganancias		X				X	
	Acceso a capital cuando se requiere	X					X	
	Capacidad de endeudamiento				X		X	
	Rentabilidad, retorno de la inversión		X			X		
	Liquidez	X				X		
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda		X			X		
	Estabilidad de costos			X		X		

El perfil de capacidades internas nos permitió evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación a las oportunidades y amenazas existentes en el medio externo.

Análisis: Estas tablas, se utilizaron con la finalidad de identificar el nivel de impacto de todos los aspectos evaluados, para luego seleccionar los de un nivel alto y vaciarlos en la siguiente matriz DOFA cruzada donde sugirieron las estrategias de promoción más efectivas para el lanzamiento de la academia de tenis de playa.

Matriz DOFA Cruzada

Cuadro 4.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1 Presencia en el torneo estatal	O.1 Utilizar medios publicitarios más creativos
F.2 Conocimiento y presencia en las redes sociales	O.2 Enfatizar la presencia en las redes sociales
F.3 Buena proyección e ideales	O.3 Expandir la comunicación
DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1 Poca publicidad en medios	A.1 Grandes campañas publicitarias de la competencia
D.2 Uso incorrecto de las redes sociales	A.2 Desinformación del mercado con respecto a la academia de tenis de playa
D.3 Limitación de la información a causa del idioma empleado en la publicidad	A.3 Adaptación de la publicidad al mercado

Estrategias sugeridas según el análisis DOFA Cruzada

Cuadro 5.

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>F.1.O.1</p> <p>Instalar módulos de información llamados bta través de impulsadoras se dé a conocer la trayectoria de la academia</p>	<p>D.1.O.1</p> <p>Sorprender a través de una multitud relámpago</p>
<p>F.2.O.3</p> <p>Transmitir a través de las redes sociales campañas de trabajos y ejercicios fuera de la academia</p>	<p>D.2.O.4</p> <p>Realizar trivias a través de instagram para crear vínculos entre la academia y los atletas</p>
<p>F.3.O.4</p> <p>Colocar stand de promoción en centros comerciales que permitan la demostración de la evolución de los atletas de la academia</p>	<p>D.3.O.1</p> <p>Refrescar la web oficial para mostrar la ubicación y beneficios de la academia</p>
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>F.1.A.2</p> <p>Crear comerciales publicitarios y publicarlos en las redes sociales, que conceptualice la visión de la marca</p>	<p>D.1.A.2</p> <p>Presentación de un BTL interactivo (traer a un jugador profesional) para recibir a los atletas que acudan a la academia</p>

<p>F.2.A.3</p> <p>Insertar en la red social Facebook banners publicitarios que estén vinculados con la página de la academia</p>	<p>D.1.A.2</p> <p>Colocar una promotora en el punto de venta que suministre información de los beneficios de la marca</p>
<p>F.3.A.1</p> <p>Garantizar una adecuada presentación de la cara de la organización, para el acercamiento y credibilidad de los clientes</p>	<p>D.1.A.3</p> <p>Suministrar folletos que serán distribuidos a nivel estatal y páginas de diarios informativos en el segmentos de interés</p>

FASE III: Diseño de un plan estratégico promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de tenis de playa.

La siguiente fase tuvo como finalidad dar las respuestas de la asociación de tenis de playa del estado Carabobo y las estrategias de promoción dirigidas al lanzamiento de la academia de tenis de playa ubicada en Naguanagua estado Carabobo, la cual género un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios.

En esta fase se presentan las distintas habilidades idóneas a seguir para lograr la promoción exitosa de la academia, ya que, las estrategias de promoción son una herramienta de gran ayuda cuando de dar a conocer un producto se trata, porque permite abarcar una serie de pasos y de actividades que posiblemente la competencia nunca antes haya planteado. En el caso de la academia la estrategia seleccionada es la de penetración en el mercado, por tratarse de un servicio basándose en actividades de promoción y publicidad más agresiva.

Cuestionario al departamento de mercadeo de la Asociación de tenis de playa de Carabobo.

1- ¿Cuál es la meta del marketing deportivo? (responder en base a lo que se aplica en la asociación)

R: En base a lo que es el marketing deportivo en la asociación se podría describir como el arma más poderosa para llegar a la pasión y al sentimiento de la hinchada (fanáticos del torneo) y de los equipos del estado. El marketing deportivo no es; Anuncios en un estadio, Un jugador en un poster, Promoción de ropa deportiva, La organización de eventos deportivos. Es la búsqueda por ofrecer producto y servicios innovadores y de valor agregado a un consumidor que ama lo que desea adquirir. El marketing deportivo no tiene su competencia en la cancha ni en la tienda del competidor se ubica en la industria del entretenimiento y la experiencia por lo cual siempre antes de empezar los torneos estatales se dictan cursos a todos los entrenadores de todas las academias participantes para que les quede claro que lo que se busca es competitividad no rivalidad. La gran pregunta que se debe hacer es ¿Por qué el deporte genera tanta expectación a nivel mundial? R: Expone valores universales, Se usa para alcanzar metas, Mueve sentimientos de pertenencia, a través de la

admiración genera empatía. Estas son Las características que lo hacen diferentes de cualquier otro mecanismo mercadológico.

2- ¿Qué tipo de marketing deportivo utiliza?

R: La estrategia utilizada de la asociación es: Multitarget Reúne a todas las clases sociales en un mismo objetivo.

3- ¿Cuáles son las características o puntos fundamentales que deben tratarse al momento de diseñar unas estrategias de promoción para un equipo del estado Carabobo

R: hablando en términos de la mercadotecnia Las **estrategias de promoción** son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu equipo.

Listado con puntos fundamentales que se deben tener en cuenta:

- Usar apropiadamente las redes sociales y todo lo que ofrecen.
- Una imagen o un enlace no venden.
- Trabajar para obtener información de beneficios.
- Sé amable y profesional a la vez.
- Canales de calidad.
- Concursos y motivación para los atletas.
- A la hora de un nuevo lanzamiento siempre ten en cuenta dos grandes estrategias o factores
- Estrategias de impulso: Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.
- Estrategia de atracción: Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio.

4- ¿Qué medios ha utilizado la asociación de tenis de playa de Carabobo para dar a conocer su promoción?

R: Medios convencionales (periódicos).

Red social: Facebook, Instagram, twitter y YouTube.

Publicidad de Boca en Boca.

5- ¿En el torneo estatal cuenta algún equipo con estrategias de promoción?

R: Te aseguro que hoy en día la gran mayoría de los equipos están trabajando en conjunto con lo que está moviendo el mundo que es el marketing, promoción y publicidad. Así que les deseo suerte ya que tienen una gran competencia. **Apoyemos el deporte “CARABOBO TE QUIERO”.**

Cuadro 6.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES
Estrategias de penetración de mercado mediante la promoción del producto	bta (stand)	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar stand de promoción en centros comerciales que permitan la demostración de la evolución de los atletas de la academia. La progresión es vital para atraer nuevos atletas a la academia. - Colocar una promotora en el punto de venta que suministre información de los beneficios de la academia. Como la enseñanza desde cero porque su lema es “formando a los campeones del mañana”
Estrategias de penetración de mercado mediante marketing de experiencia.	Academia de tenis de playa	<ul style="list-style-type: none"> -Situación la academia en una zona de Naguanagua céntrica donde sea fácil de llegar a todos los atletas. -contratación de entrenadores con recorrido en el tenis de playa. -Contratación de entrenadores con recorrido profesional para preparación física, técnica y de ataque.
Estrategias de penetración de mercado mediante el marketing	Redes sociales (Instagram y Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación de un banner digital para un promedio de 1000 visitas mensuales -alianzas por Instagram con instituciones profesionales reconocidas - Elaboración de un micro digital que será subido en la red.

<p>Estrategia de penetración de mercado mediante publicidad</p>	<p>-Publicidad ATL</p> <p>-Publicidad BTL (multitud relámpago)</p> <p>-(Páginas web)</p>	<p>- Suministrar folletos que serán distribuidos a nivel estatal y páginas de diarios informativos (Carabobeño, Notitarde) en el segmento de interés</p> <p>-Impresión de carteles con el logo y el lema de la academia</p> <p>- Garantizar una adecuada presentación de la cara de la organización, para el acercamiento y credibilidad de los clientes</p> <p>- realizar un formato con rutinas diarias de trabajos en casa.</p>
---	--	--

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Análisis estratégico.

Para este capítulo la propuesta consiste en exponer un grupo de estrategias de promoción dirigidas al lanzamiento oficial de la academia de tenis playa ubicada en Naguanagua estado Carabobo, sustentado en los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos previamente aplicados, que servirán para dar cumplimiento al objetivo principal de este trabajo.

En este capítulo se exponen los objetivos y las distintas estrategias idóneas a seguir para lograr la promoción efectiva del servicio.

5.2 Presentación de la propuesta.

La siguiente propuesta tiene como finalidad llevar a cabo de manera exitosa la inauguración de la academia de tenis playa Hesperia en Naguanagua estado Carabobo, aplicando estrategias que beneficien a niños y jóvenes de diferentes recursos con la misión de infundir disciplina y estabilidad a través del tenis playa, y a su vez promover el crecimiento del deporte y desarrollo de nuevos atletas que garanticen un impacto positivo tanto a favor de la productividad para el equipo como lograr posicionamiento en el mercado.

5.2.1 Misión de la propuesta.

La propuesta tiene como misión, aperturar la academia de tenis de playa Hesperia con el desarrollo de un plan estratégico de promoción de marketing que permita posicionar la institución y fortalecer la imagen en la mente su público objetivo.

5.2.2 Visión de la propuesta

Lograr el posicionamiento en el mercado regional de La Academia de Tenis Playa Hesperia ubicada en Naguanagua estado Carabobo e identifiquen a la empresa con buenos valores, experiencias positivas y el éxito deportivo.

5.3 Objetivos de la propuesta.

5.3.1 Objetivo General

Trabajar con programas de promoción de servicio y campañas publicitarias para la apertura de la Academia de Tenis de Playa en el Municipio Naguanagua.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Definir un eslogan de acuerdo a los valores que la Academia de Tenis de Playa quiera transmitir a sus clientes mediante su promoción.

- Aplicar estrategias relacionadas con marketing digital para tomar mayor presencia en redes sociales y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar estrategias de marketing de experiencia que permitan conectar más con los clientes.
- Realizar un stand de promoción con la finalidad de dar a conocer la empresa, comunicar de manera exitosa sus valores, ofrecer detalles del servicio e informar donde se llevan a cabo las actividades deportivas.

5.4 Justificación de la propuesta

Las academias de tenis playa han tenido en esta última década mayor aprobación en los mercados tanto nacionales como intencionales, el problema se presenta debido a la ausencia de academias especializadas en la zona que permitan el acceso a todo público, originando poca práctica de este deporte entre la población y a su vez teniendo una escasa difusión en los medios de comunicación. La academia de tenis playa Hesperia, se independiza de lo común de las demás academias, es por esto que al realizar la inauguración de esta academia específicamente en Naguanagua estado Carabobo, se debe tomar en cuenta aquellas estrategias de promoción que salgan de lo convencional y que por tratarse de un servicio nuevo para un deporte en reciente auge resulta necesario lograr un impacto positivo y contundente.

La proyección de la academia a través de estas estrategias de promoción adecuadas y en proporción con lo que desea el público objetivo, va a impulsar a la organización a lograr su penetración en el mercado, lo cual optimizara la calidad y eficiencia de la misma, además de permitir el buen funcionamiento de sus actividades y promueva en todos los niveles la eficiencia, eficacia, confiabilidad y compromiso por parte de todos los miembros sean internos o externos.

5.5 Descripción de la propuesta

Fase # 1: Definición de la situación y del contenido de los mensajes promocionales de la academia; el siguiente objetivo es seleccionado con la finalidad de identificar cual es la situación actual de la academia y establecer cuál es el mensaje que desea transmitir la academia al público objetivo, el mensaje estará enfocado principalmente en su lema “Aprende jugando” donde los atletas capten claramente cuál es el propósito de la organización.

Fase # 2: Identificación de las estrategias adecuadas: este objetivo fue elegido con el fin de conocer cuáles son las herramientas más idóneas para introducir la academia al mercado deportivo a nivel regional. Se emplearán estrategias relacionadas con el Marketing Digital, donde a través de redes sociales se producirá contenido alusivo a la academia, para dar a conocer los beneficios de la academia. Además, se empleará como herramienta la publicidad ATL Y BTL que permita la divulgación de información a través de los medios tradicionales y otros no convencionales, para abarcar una mayor cantidad de personas en el mercado. Por otro parte, se

colocará un stand tipo informativo y en exhibición de la academia, captar nuevos clientes e innovar en cuanto promoción con respecto a la competencia.

Fase # 3: Desarrollo de las estrategias de promoción:

Tenis Playa Hesperia (stand): El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios, es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales, el stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar sólidamente su imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno atractivo y placentero.

Para la academia de tenis se instalará un stand informativo, ubicado en los principales centros comerciales del estado. Este stand estará atendido por promotores certificados por la academia para transmitir los valores y compartir la trayectoria de la organización. Así como también estará en exhibición videos relacionados con los beneficios que se obtienen en la academia, esto con la finalidad de que el público que posea interés en acudir a la academia de tenis playa tenga una idea de cómo son sus instalaciones y su razón de ser. La colocación de este stand servirá para dar una primera impresión y lograr un mayor contacto con clientes potenciales.

Academia de tenis de playa (Marketing de experiencia): La mercadotecnia experiencial o marketing de las emociones es una metodología creada para evocar sentimientos en el consumidor a través de vivencias positivas antes o durante el uso del servicio. Con ocasión de esto se invitará a profesionales del tenis playa con los cuales se tengan convenios para que compartan sus experiencias deportivas con los aficionados dentro de las instalaciones de la organización, además se contará con apoyo de promotoras, quienes estarán exponiendo y atendiendo dudas sobre los ejercicios dentro del plan de entrenamiento semanal, expliquen su propósito en este deporte y recolecten datos de clientes potenciales con propósito de enviarle más información con lo que ofrece la academia.

El uso de esta herramienta es una de las más efectivas para asegurar la fidelidad de los clientes (el ejemplo a seguir), debido que al verse envueltos en esta actividad y vivir la experiencia de conocer jugadores profesionales dentro de las instalaciones de la academia de tenis playa Hesperia, les cause inspiración para superarse cada día en el tenis de playa y tengan la certeza de que la academia cuenta con las herramientas necesarias para forjar a deportistas de elite. La academia estará situada hacia la zona Norte de Naguanagua a las proximidades del WTC Hesperia de Valencia asegurando un fácil acceso para aquellos atletas que quieran desarrollar su capacidad deportiva, conocer el deporte o incursionarse en una actividad recreativa.

Redes sociales (Instagram y Facebook): Tanto Instagram como Facebook son compañías estadounidenses que ofrecen servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California, estas empresas albergan en sus plataformas a millones de usuarios de todo el mundo y son de las más populares en Venezuela. Tomando esto en cuenta se creará una página en estas redes sociales en representación de la academia para fortalecer la imagen corporativa frente a los consumidores y permitirles acceder a información acerca de la marca, imágenes, videos relacionados al deporte de tenis de playa, beneficios del deporte y servicios que ofrece la academia. En estos medios se tendrá como primer objetivo la meta de 1000 visitas mensuales a nuestros

perfiles sociales como organización, para llegar cumplir con esto se diseñarán y publicarán periódicamente publicaciones o flyers para captar a clientes que no tienen tiempo disponible de acercarse hasta el establecimiento para conocer más de la actividad practicada en las instalaciones o los servicios que esta puede ofrecerles que sean de interés. Como recurso extra mediante alianzas con clubes profesionales se colaborará en redes sociales para publicar contenido publicitario en Instagram día a día con datos sobre los beneficios de la academia, información sobre el deporte del tenis de playa, torneos y eventos especiales.

Publicidad ATL: Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Es por esto que se realizarán folletos que serán distribuidos a nivel estatal y páginas de diarios informativos (Carabobeño y Notitarde) en segmentos de interés lo cual contara con información directa de la academia como su ubicación, datos de contacto como redes sociales y teléfonos, todo esto acompañado del logo de la empresa y el lema de la academia.

Publicidad BTL: Publicidad bajo la línea, esta consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios, en la teoría se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por emplear altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crearía novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Como por ejemplos realizar un formato con rutinas diarias de trabajos en casa para los días que no se entrena en la cancha.

Se vale de medios tales como la mercadotecnia, eventos, mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales entre otros. Un flashmob, traducido del inglés como “Multitud relámpago” es una acción en donde se organizan un gran grupo de personas para reunirse de forma repentina en un lugar en público, realizar algo inusual y luego dispersarse rápidamente. El flashmob estará integrado por mismos jugadores profesionales que llegaran a la academia un día de entrenamiento uniformados con vestimenta de la academia donde realizaran una demostración a través de ejercicios de habilidad con raqueta y bola de manera excepcional para luego al finalizar dar paso a garantizar una adecuada presentación de la cara de la organización, para el acercamiento y credibilidad de los clientes.

Página web: Una página web o página digital es un conjunto de información que se encuentra en una dirección específica en internet, esta puede contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada world wide web y que se puede acceder mediante un navegador web. La academia de tenis playa Hesperia cuenta con una página web oficial cuya imagen y concepto es la adecuada en relación con lo que se quiere expresar. Lo cual se rediseñará con contenido en cuanto a promoción del tenis de playa.

5.6 Factibilidad de la propuesta

Factibilidad técnica: la academia de tenis playa contara con unos entrenadores de alto experiencia en el área o que ya hayan sido jugadores profesionales y un departamento de mercadeo

lo cual contara con las herramientas necesarias para llevar a cabo de manera satisfactoria los planes publicitarios fijados.

Factibilidad operativa: en medida de que se quiere abordar el ámbito deportivo del tenis de playa a nivel nacional y participar en torneos oficiales, el departamento de utilería quienes estarán designados para obtener los materiales necesarios de la academia estarán encargados de velar por la calidad de estos y el departamento de mercadeo para llevar a cabo el plan estratégico promocional. La razón primordial que los ve nacer es que la gente se relaciona con el producto o con la idea de vivir una experiencia determinada.

Factibilidad Económica: Esta propuesta es 100% factible ya que los recursos financieros necesarios para desarrollar la propuesta descrita anteriormente, serán asumidos por el capital privado de varios inversionistas en virtud del apoyo al deporte y visión social con el lema “Aprende jugando”.

CONCLUSIONES

El marketing deportivo promocional en Venezuela se ha establecido estos últimos años como una tendencia, al igual que otras partes del mundo cuenta con una gran recepción y ha sido considerado como un estilo de vida para aquellos que viven de esto, igualmente el tenis de playa desde su creación temprana ha estado atrayendo cada día más a personas interesadas en aprender y practicar sobre este deporte que ha crecido mucho desde su primera década en el país, es por ello que la creación de una academia con una visión distinguida del deporte y buenos proyectos en mente abre las puertas a cambiar las ambiciones de muchos niños y jóvenes dentro del territorio.

El nuevo lanzamiento de la academia viene con una innovadora adaptación de las estrategias de publicidad y promoción en relación al tenis de playa debido a que la organización cuenta con el conocimiento del presidente de la academia como licenciado en mercadeo, entrenador con años de experiencia en este deporte y poseer un equipo especializado en el área. Tratándose de un mercado que no lleva más de una década en el país y tan evolutivo, el tipo de promoción que se utilice exige un alto nivel de creatividad para resaltar en el mercado de manera inédita, es importante atender de manera correcta la presencia de la academia en las redes sociales, ya que cada día en el mercado venezolano se utilizan más las redes sociales para promocionar servicios y el tenis de playa gana más seguidores. Para el caso de la academia, las redes sociales son un escalón fundamental para llegar al mercado meta y conocer al consumidor.

En función de lo antes expuesto, se evidencia la necesidad de la aplicación de estas novedosas técnicas de promoción para dar base a que la academia de tenis playa logre penetrar en el mercado y su lanzamiento logre el impacto deseado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de las estrategias de promoción planteadas dentro del presente trabajo de investigación a fin de ampliar la presencia de la academia a nivel estatal y luego nacional. Innovar a nivel estratégico y de marca al llevar un lanzamiento de un producto o servicio es importante para impactar de manera contundente en la mente del consumidor, permanecer y diferenciarse de la competencia. La creación a corto plazo de campañas publicitarias creativas, otorgan el dinamismo e incentivos necesarios a los clientes para que apoyen el tenis de playa y por consiguiente a la academia de tenis playa Hesperia con la visión de servir a la comunidad, ofrecer un servicio que se adapte a las necesidades del consumidor y que anime a más personas a unirse a este deporte.

REFERENCIAS

Impresas

Arias, F. (2004). El proyecto de Investigación. 4ta ed. Caracas: Episteme.

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación a la metodología científica. 5ta ed. Caracas: Episteme.

Balestrini, M. (1997). Como se elabora un proyecto de investigación. 7ma ed. Caracas: BL Consultores Asociados.

Bernar, J, Mullin, E, Hardy, W. (2007). Marketing Deportivo. 2da ed. España: Paidotribo.

Maciá, F. (2017). Estrategias de marketing digital. 1ra ed. Colombia: Anaya multimedia editores.

Maritza, B. (2003). Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestrias y Tesis Doctorales. 3ra ed. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Palella, S, Martins, F. (2006). Metodologia de la investigación cuantitativa. 2da ed. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Electrónicas

Campaz M, Umaña D. Propuesta de marketing con causa social y deportivo con el fin de promover una alianza publica privada para modernizar y mantener las canchas de baloncesto ubicadas en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali. [Sitio en internet]. Disponible en: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10403/Campaz_Umaña_2017.pdf?sequence=1 Consultado: 19 de julio 2022.

Marini E. Las Redes Sociales Como Estrategas Comunicativas En La Especularización Del Deporte: El Caso De Futbol De Masas En España, Italia E Inglaterra. [Sitio en internet]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/46097/1/T39121.pdf> Consultado: 23 de Julio 2022.

Moros J. Ejemplo Justificación de Investigación [Sitio en internet]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/57784396/Ejemplo-de-Justificacion-de-la-Investigacion> Consultado: 4 de agosto 2022.

Prieto M. Plan Estratégico de Marketing para el Club de Futbol Sónico CD. [Sitio en internet]. Disponible en: <https://repostory.javerina.edu.co/bitstream/handle/10554/9337/tesis424.pdf> Consultado: 4 de agosto 2022.

Quintero A. Propuesta De Publicidad Para Una Institución De Educación Superior Basada En Un Análisis Biplot: Un Estudio De Caso. Trabajo De Grado Especial De La Universidad Tecnológica De La Mixteca. Oaxaca México. [Sitio en internet]. Disponible en: http://jupiter.utm.mx/-tesis_dig/13012.pdf Consultado: 10 agosto 2022.

Ron E. Plan de Marketing para la Creación de una Empresa Dedicada al Marketing Deportivo en la Ciudad de Quito. Trabajo Especial de grado Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador. [Sitio en internet]. Disponible en: <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13578> Consultado: 1 de septiembre 2022.

Rodriguez M, Torres J. Diseño de estrategias de marketing deportivo para la federación ecuatoriana de natación en la provincia del Guayas, Año 2018. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35600/1/Tesis%20Diseño%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Deportivo%20para%20la%20F.pdf> Consultado: 1 de octubre 2022.

Teneccela D. Marketing Deportivo y la Fidelización de los Clientes del Club Social Deportivo Macará en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua. Trabajo Especial de grado de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. [Sitio en internet]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12222/1/321%20MKT.pdf> Consultado: 2 de septiembre 2022.

Valdespino E. La influencia del marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable. [Sitio en internet]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/317006551_la_influencia_del_marketing_deportivo_en_redes_sociales_para_un_estilo_de_vida_saludable Consultado: 13 de septiembre 2022.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista al departamento de mercadeo a la asociación de tenis de campo del estado Carabobo en cuanto a promoción deportiva y Marketing deportivo. Por medio de la presente entrevista, se busca obtener la mayor información referente a marketing promocional deportivo, la cual es primordial para el desarrollo y definición de las herramientas del presente trabajo.

|

1	- ¿Cuál es la meta del marketing promocional deportivo? (responder en base a lo que se aplica en la asociación)
2	¿Qué tipo de marketing deportivo utiliza?
3	cuáles son las características o puntos fundamentales que deben tratarse al momento de diseñar unas estrategias de promoción para un equipo del estado Carabobo
4	¿Qué medios ha utilizado la asociación de tenis de campo en Carabobo para dar a conocer su promoción?
5	¿En el torneo estatal cuenta algún equipo con estrategias de promoción?

ANEXO B

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE SOCIALES
CARRERA MERCADEO**

#	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Conoce usted o ha visto promociones de academias deportivas?		
2	¿Está de acuerdo con el lanzamiento de una nueva academia de tenis playa en la zona norte de Naguanagua?		
3	¿Cuál es red social que más utiliza?		
4	¿Le llama la atención estar en centros comerciales y ver un stand informativo?		
5	¿Usted ha presenciado un flashmob?		
6	¿Sería de su agrado ver en la academia la visita de jugadores de tenis de playa profesionales?		
7	¿Considera usted que se debe promover el marketing de promoción deportiva en Venezuela?		
8	¿Cree usted que dicha tendencia provocara un impacto en el mercado en cuanto a la competencia?		

ANEXOS C

Imágenes de marketing promocional deportivo

¿Buscas una actividad para mantenerte en forma?

WWW.TENISPLAYAHESPERIA.COM

WWW.TENISPLAYAHESPERIA.COM

¡APUNTA TE A TENIS PLAYA!

APRENDE JUGANDO

¡EMPIEZA A JUGAR TENIS PLAYA!

¡APRENDE JUGANDO!

LUNES A VIERNES
10 A.M-10P.M

FINES DE SEMANA
TORNEOS RELAMPAGO
6 P.M-10P.M

¡TE ESPERAMOS!

LIBRE ENTRADA
DOMINGO-10A.M HASTA LAS 5 P.M

¡Aprende jugando!

CLASES DE TENIS DE PLAYA

Conoce nuestros horarios en **ACADEMIA HESPERIA** www.tenisplayahesperia.com