



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS BTL Y ATL A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA DE SAN DIEGO
SOBRE MARKETING INCLUSIVO PARA SENSIBILIZAR A LA
POBLACIÓN DEL MUNICIPIO.**

Autores:

Mario De Mendonca

José Piñero

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS BTL Y ATL A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA DE SAN DIEGO
SOBRE MARKETING INCLUSIVO PARA SENSIBILIZAR A LA
POBLACIÓN DEL MUNICIPIO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en mercadeo.

Autores:

Mario De Mendonca

José Piñero

Tutora:

Eco.Elsa Parraga

San Diego, Mayo de 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00039-1-2019

San Diego, 24 de Abril del 2019

Ciudadanos

Mario Ezequiel José De Mendonca Bravo

C.I.24.647.550

José Rafael Piñero Halabi

C.I. 24.330.757

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias BTL y ATL a través de la Alcaldía de San Diego sobre Marketing inclusivo para sensibilizar a la población del Municipio”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la Cédula de Identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Mario De Mendonca, titular de la Cédula de Identidad N° 24.647.550; el ciudadano Jose Piñero, titular de la Cedula de Identidad N° 24.330.757, titulado Estrategias BTL y ATL a través de la Alcaldía de San Diego sobre marketing inclusivo para sensibilizar a la población del Municipio., presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado(a) en Mercadeo, considero que el referido trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de Mayo del año 2019.



Elsa Parraga

C. I.: 5.384.851

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por estar presente en cada paso de mi vida y de los míos, gracias por tantas bendiciones, no hay suficientes páginas en el mundo para agradecerte.

A mi mamá y a mi hermana Mónica gracias por haberme enseñado tantas cosas, todo el amor y los valores que me inculcaron las dos, gracias a eso soy el hombre que soy y a pesar de que no estamos juntos el mérito también es de ustedes, las amo Gracias.

A Gabriela, mi compañera, mi novia, gracias por estar todos los días junto a mí apoyándome y soportándome, hiciste esta carrera junto a mí desde el curso introductorio este es uno de los muchos logros que vamos a cumplir juntos, te amo.

A mi tía Gina, Gracias tía porque en el poco tiempo que de verdad compartimos me enseñaste que a pesar de todos los problemas que podamos tener siempre debemos tener buena actitud, te mando este logro hasta el cielo para que lo celebres.

A mis sobrinos, Federico, Manuela, Fedora y en especial a Samuel que me enseñó a madurar y a entrenarme como papa antes de tiempo, los amo.

A mi cuñado Mauricio que fue y es como un papa para mí y me enseñó muchísimas cosas, gracias.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado le agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Mi madre, una persona que siempre ha estado ahí para mí, siempre buscando la manera de ayudarme de cualquier manera para resolver todo, las madres son así, a pesar de que uno crece siempre nos tratan como si fuéramos sus bebés, y ella no ha sido la excepción, le agradezco tanto que no me alcanzará la vida para agradecerle por tanto, gracias Mamá, para mí eres la mejor del mundo, eres muy importante en mi vida.

Mi padre, sin duda alguna te debo tanto que sé que este logro es tuyo también, fuiste tú la persona que desde un principio me ayudó en todo para poder estudiar, y sé que estés donde estés, espero estés orgulloso de mí, te debo gran parte de mi educación, porque esto es dedicado a ti la persona que me ayudó a realizar este sueño que hoy estoy cumpliendo, gracias por tanto Papá, ojalá hubieras estado conmigo viviendo esto, tuve la dicha de tener el mejor Papá del mundo.

Tengo dos hermanas maravillosas las cuales siempre he podido contar con ellas de alguna forma, una de ellas es casi como una mamá desde pequeño siempre me ha ayudado en todo y siempre de alguna forma ha velado por mí y por mis cosas, tengo otra hermana maravillosa la cual a pesar de también ser mayor que yo es como mi hermanita, la fastidió mucho pero por cariño, es un gran ser humano y realmente no se que haría sin ella es un ángel en mi vida, gracias a las dos por estar en mi vida y ser mis hermanas.

Finalmente quiero agradecer a mis tíos y primos, de alguna forma fueron también esencial en que yo esté aquí presentando este trabajo de grado, les agradezco tanto que sé que sin ustedes tampoco hubiera logrado este sueño, muchas gracias de todo corazón.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Objetivos	6
1.4. Justificación	6
1.5. Alcance	7
1.6. Delimitación	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases Teóricas	13
2.3. Bases Legales	25
2.4. Términos Básicos	27
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. Tipos y Diseño de la Investigación	29
3.2. Fases Metodológicas	30
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
4.1. Resultados Fase I Diagnosticar	36
4.2. Resultados Fase II Indagar	47
4.3. Resultados Fase III Diseñar	48
CAPITULO V DISEÑO DE LA PROPUESTA	49
5.1. Propuesta	49
5.2. Objetivos de la Propuesta	49
5.3. Ventajas de la Propuesta	50
5.4. Beneficios de la Propuesta	50
5.5. Justificación de la Propuesta	51
5.6. Factibilidad de la Propuesta	51
5.7. Desarrollo de la Propuesta	53
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	60
REFERENCIAS	63

LISTA DE TABLA

CUADROS

Tablas	Pp
1 CUADRO GUIA DOFA	34
2 N.1. MARKETING INCLUSIVO	37
3 N.2. DIFERENCIA	38
4 N.3. INCLUSIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	39
5N.4. ESTTRATEGIAS BTL Y ATL	40
6N.5. REDES SOCIALES	41
7N.6. PANTALLAS PUBLICITARIAS	42
8N.7. CAMPAÑA PUBLICITARIA	43
9 N.8. INCLUSIÓN EN EL MUNICIPIO	44
10 N.9. ESPACIOS PUBLICITARIOS	45
11N.10. ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN	46
12 MATRIZ DOFA	47
13 TABLA FACTIBILIDAD ECONÓMICA	52

LISTA DE GRAFICAS

Graficas

Figuras	Pp
1MARKETING INCLUSIVO	37
2 DIFERENCIA	38
3 INCLUSIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	39
4 ESTTRATEGIAS BTL Y ATL	40
5 REDES SOCIALES	41
6 PANTALLAS PUBLICITARIAS	42
7 CAMPAÑA PUBLICITARIA	43
8 INCLUSIÓN EN EL MUNICIPIO	44
9 ESPACIOS PUBLICITARIOS	45
10 ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN	46



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

**ESTRATEGIAS BTL Y ATL A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA DE SAN DIEGO
SOBRE MARKETING INCLUSIVO PARA SENSIBILIZAR A LA
POBLACIÓN DEL MUNICIPIO.**

Autores: Mario De Mendonca,

José Piñero.

Tutora: Elsa Parraga.

Fecha: Diciembre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

A través de esta investigación se propone indagar el grado de importancia del marketing inclusivo como un enfoque del marketing para satisfacer a todas las personas y no sólo a la mayoría. Diseñar espacios para quienes no tienen movilidad reducida, campañas de comunicación para quienes no tienen problemas sensoriales o productos para quienes no tienen dificultades de manipulación con las manos. Su esencia básica es sensibilizar la “miopía de las instituciones“, organizaciones y colectivo” estrechar los lazos de muchos líderes de empresas, del estado y de la comunidad en general, ya que este marketing está vinculado directamente a la responsabilidad social que permite la buena y comprometida rendición de cuentas en las instituciones públicas o privadas. Este trabajo se desarrolló bajo el modelo de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo en la cual se tomara una muestra de (57) personas. Luego se procedió a realizar el trabajo de campo que consta de una encuesta de diez (10) preguntas dicotómicas. Este estudio estuvo sustentado por las bases teóricas concernientes al marketing inclusivo así como también el diseño de las estrategias publicitarias BTL y ATL. Se puede concluir que el municipio debe utilizar estrategias que tengan base en el marketing inclusivo para que se pueda convertir en un municipio Accesible Universalmente.

Descriptor: marketing inclusivo, inclusión, publicidad, BTL, ATL.

INTRODUCCIÒN

El marketing inclusivo, es de ser capaz de pensar en todas y cada una de las personas dentro de un mismo enfoque y dentro de un mismo mercado y así tener en cuenta todas las distintas capacidades y necesidades físicas, sensoriales, alimentarias y cognitivas. Primero tienen que darse cuenta de que hay millones de personas que necesitamos accesibilidad para quedar plenamente satisfechos como consumidores y usuarios, que esto es una cuestión de derechos pero también de oportunidad de negocio, luego seguir con que se deberían integrar estratégicamente la inclusividad, decidir cómo quieren contribuir a la inclusión social desde la actividad central de su negocio y aprovechar todos los beneficios que ello puede generar tanto a la marca como a sus clientes y a la sociedad en general.

Por consiguiente, el presente trabajo surge de la problemática de introducir el marketing inclusivo como sociedad en el municipio san diego y así lograr la sensibilización deseada. Posteriormente se plantearon unos objetivos a seguir, los cuales permiten cumplir con el desarrollo de esta investigación. De igual manera proseguimos con el desarrollo de dichas fases mencionadas las cuales nos llevaran a la correcta ejecución hacia la propuesta final.

Y todo esto se englobara a lo que se quiere llegar, a las publicidades BTL Y ATL, con el fin de dar a conocer todo esto y crear esa sensibilización en la población. El fin último es obtener un proceso donde todos los consumidores puedan disfrutar de un producto o servicio de la forma más autónoma, confortable y segura posible. Una estrategia de acción que marque las pautas igualitarias para todos los consumidores por igual, no adaptando y haciendo accesible los elementos ya creados, ahí radica la diferencia entre inclusivo y accesible, un producto o servicio inclusivo es aquél que está ideado para todos, y un producto o servicio accesible está “remodelado” para que pueda ser utilizado también por los consumidores con capacidades distintas.

Para el logro de este propósito, la investigación se estructuró en varios capítulos, los cuales permitirán obtener una visión global del tema objeto de estudio. En este sentido, se comenzará por:

El **Capítulo I**, en el cual se plantea la problemática, objetivos, alcance limitaciones y justificación de la investigación.

Por otro lado, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica tal como se expone en el **Capítulo II**, en el cual se presentan los aspectos más relevantes de estudios realizados con respecto al tema, así como la presentación y análisis de diferentes ejes temáticos, que contribuyen de base para la elaboración de dicha investigación, y la definición de términos.

En el **Capítulo III**, correspondiente al Marco Metodológico, se establece el proceso aplicado para llevar a cabo el trabajo investigativo, el cual será de carácter de proyecto factible, enmarcada en la modalidad de trabajo de campo. De igual modo en este capítulo se hace mención a las técnicas usadas para la recolección de datos, así como la interpretación de los datos, generada por esta.

En el **Capítulo IV** se presentan el análisis de resultados utilizados para llevar a cabo la presente investigación.

Finalmente en el **Capítulo V**, se desarrolla la propuesta, conclusiones y recomendaciones y por último las citas bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En un mundo que se encuentra en constante cambio, la inclusión es cada vez más una realidad hoy en día, dentro de los diferentes departamentos que existe en una empresa, el marketing es el encargado de estudiar al consumidor y su comportamiento, el de sus deseos y necesidades. Por ello, ha de ser quien integre en la empresa la diversidad funcional que existe en la sociedad, ya que ésta es una característica más de los consumidores, sólo si el plan de marketing de una empresa integra las necesidades de todas las personas y su diversidad, la compañía será capaz de diseñar una oferta inclusiva que responda a estas necesidades y, por lo tanto, incluya como potencial cliente a los millones de personas con diversidad funcional.

El marketing inclusivo adapta sus espacios, productos y formas de comunicación para atraer a todos los consumidores, sin importar que estos tengan discapacidades físicas. Para comprender su importancia, solo basta sentarse y pensar un poco para enumerar la cantidad de servicios a los que, lamentablemente, ciertas personas no pueden acceder a causa de algún problema físico. Por ejemplo, por poner un caso simple pero ilustrativo, no tiene mucho sentido que un invidente acuda al cine si no va a disfrutar de la película. En pocas palabras, para que una organización sea socialmente responsable debe realizar entre otras cosas la doble inclusión, y ello implica necesariamente la gestión de un marketing que incluya a todos, un marketing inclusivo.

Por consiguiente, se entiende que el marketing busca resolver las necesidades del consumidor, pero en el marketing inclusivo se enfoca en una visión más global y completa del marketing, en correspondencia tal lo cita el concepto de la AMA (Asociación Americana de Marketing), que el marketing no debe pensar en la venta por la venta, sino que debe guiar un proceso de conocimiento y creación que procure la resolución de necesidades de los consumidores, aportando valor a sus vidas. Por esto el marketing inclusivo es aquel que piensa en todas las personas teniendo en cuenta sus “diversas capacidades” (porque en el marketing inclusivo no existe la palabra discapacidad) y las necesidades físicas, cognitivas, sensoriales y alimenticias, se busca por lo tanto resolver las necesidades de todos por igual.

Así mismo es importante resaltar que nunca se podrá satisfacer a todo el mundo; por ello, cuando se diseña un producto o servicio, es vital segmentar al público según su edad, género, intereses personales, perfil psicografico, entre otros; no obstante, dentro de ese público objetivo, el marketing inclusivo considera las necesidades particulares de ciertos clientes potenciales que la mercadotecnia convencional no contempla. Es importante considerar que para el marketing inclusivo todos son ciudadanos de primera clase.

De la misma manera que la arquitectura está integrando la accesibilidad universal para orientarse a todo tipo de personas, el marketing ha de usar el diseño universal o diseño para todos para poder ser inclusivo, para que producto, precio, distribución y comunicación estén pensados para satisfacer necesidades y deseos en todo tipo de personas teniendo en cuenta su diversidad, a través de experiencias de compra, uso y consumo y totalmente accesibles.

Para las personas mayores o con alguna discapacidad es especialmente difícil, por ejemplo, poder leer o entender contratos de compraventa, folletos publicitarios, manuales de uso o instrucciones de productos y servicios, tener una comunicación

fluida con el personal que vende o presta el servicio, rellenar formularios. Ya que no es habitual que estos elementos de la comunicación sean universalmente accesibles.

En este orden de ideas, el impacto a nivel empresarial es de gran valía ya que se lograra el aumento en su posicionamiento al realizar efectivas estrategias de marketing inclusivo. Por ello, se debe reconocer las necesidades que hay en el mercado las de “todos por igual “para así buscar el mejor método o el más adecuado y llegar así a todos los consumidores por igual.

Cabe destacar, que Venezuela está más lejos que cerca de lo que es el marketing inclusivo, en infraestructura están avanzando a pequeña escala, sin embargo, a nivel de mercado o de inclusión están totalmente lejos de algún producto o servicio que incluya a todos por igual. Por ende, la realización de este trabajo va encaminado a crear concientización en la población y dar un primer paso a lo que es la inclusión en el mercado de productos y servicios.

La presente investigación se centra en el diseño de estrategias de marketing inclusivo en el municipio San Diego, el cual se considera un municipio con altas potencialidades para desarrollar este tipo de estrategias por su organización, ubicación y por poseer personas de diferentes clases sociales y la infraestructura se considera apta para ser aplicadas.

Por lo tanto según lo anteriormente expuesto el objetivo central de esta investigación será el Diseño de estrategias BTL y ATL a través de la alcaldía del municipio San Diego para sensibilizar a la población del municipio, con el fin de que de verdad se pueda lograr causar esa sensibilización e incluso ir más allá , ya sea un hecho de utilizar siempre el marketing inclusivo en todas las publicidades de cualquier empresa u organización, demostrando que todos son iguales y lograr esa autonomía de cada individuo sin discriminación, logrando ese fácil acceso para cualquier producto y servicio.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias BTL y ATL mediante el marketing inclusivo que serán implementadas en el Municipio San Diego?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias BTL y ATL a través de la alcaldía de San Diego sobre marketing inclusivo para sensibilizar a la población del municipio.

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar mediante estrategias de sensibilización BTL y ATL a través del marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

Indagar mediante un análisis DOFA el marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

Diseñar las estrategias BTL y ATL mediante el marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

1.4. Justificación de la Investigación

Para comenzar, el marketing inclusivo es el Marketing que piensa en todas las personas y que tiene en cuenta las diversas capacidades y necesidades físicas, cognitivas, sensoriales y alimentarias. El objetivo es que todos podamos resolver necesidades y satisfacer deseos consumiendo productos y usando servicios y entornos, del modo más autónomo posible, confortable y seguro. Para ello se han de ofrecer experiencias de uso accesibles a todos, y contribuir a la consecución de los objetivos económicos y sociales de la organización que lo aplica. Así como se ve en la arquitectura que está integrando la accesibilidad universal para orientarse a todo tipo de personas en sus diseños, el marketing ha de usar el diseño universal o diseño

para todos para poder ser inclusivo, para que producto, precio, distribución y comunicación estén pensados para satisfacer necesidades y deseos en todo tipo de personas teniendo en cuenta su diversidad, a través de experiencias de compra, uso y consumo usables y totalmente accesibles.

Por consiguiente, la elaboración del presente proyecto lo que se pretende es dar a conocer el marketing inclusivo y sensibilizar a la población del municipio San Diego, todo esto con la finalidad de crear esa conciencia de que todos podemos, todos somos iguales y todos merecemos el mismo respeto, esto se lograra mediante estrategias BTL y ATL las cuales serán en base a marketing inclusivo a través de la alcaldía de San Diego.

En resumen, este trabajo se justifica ya que pretende dar a conocer por medio de las estrategias BTL y ATL el marketing inclusivo, logrando así, una nueva forma de alcanzar un mejor posicionamiento en los mercados, mejores ventas y mejor atención al consumidor sin importar si posea algún impedimento físico o no. Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados en un futuro por otras empresas que prestan servicios similares al estudiado, debido a que se demostrara lo importante que es el marketing inclusivo para los mercados y organizaciones ya que con este mismo revolucionara todo lo referente al marketing, logrando persuadir de una manera más global al consumidor.

1.5. Alcance

Geográfico: Abarca el municipio San Diego estado Carabobo para sensibilizar a la población del mismo.

Tiempo: Crecer progresivamente durante los próximos (6) meses, promovidos mediante la aplicación del marketing inclusivo a la población.

1.6. Delimitación

Llegar a constituir y plantear estrategias de marketing inclusivo para sensibilizar a la población del municipio San Diego.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según establecen las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP 2007:12.), el marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, puesto “...Representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.”; Los antecedentes que se mostraran a continuación, servirán de base para realizar las investigaciones previas al presente trabajo de investigación.

2.1 Antecedentes de Investigación

Para desarrollar esta investigación fue necesario tomar en cuenta estudios que guardan similitud con la presente y que sirven como base o punto de partida para obtención de conocimientos y aplicaciones lógicas que lleven al cumplimiento del objetivo planteado en la búsqueda de datos, información, experiencias y opiniones para la interpretación y desarrollo del mismo.

A continuación, se hace mención de algunas de las investigaciones relacionadas con el problema planteado:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Sebastián (2016), presentó un trabajo especial de grado titulado: **“Estrategias de comunicación: Above the line y Below the line”, España**. Para optar por el título de licenciado en administración y dirección de empresas. El abuso de los medios publicitarios convencionales y masivos ha provocado una sobresaturación que afecta de forma notable a la capacidad de los anunciantes para llegar al público y ser recordados. El propósito de este trabajo es ilustrar las diferentes estrategias de

comunicación de que las empresas disponen para difundir sus mensajes publicitarios con mayor eficiencia, prestando especial atención a la clasificación clásica de medios publicitarios Above The Line y Below The Line. La estructura empleada en este trabajo ha comenzado con una descripción y explicación de los medios más relevantes de ambas categorías. A continuación, se ha realizado un análisis comparativo entre medios Above The Line y Below The Line en el que se exponen sus ventajas e inconvenientes en función de los objetivos perseguidos por la organización.

Posteriormente, se ha comentado la evolución experimentada por los medios convencionales y no convencionales desde los inicios del siglo XXI, explicando sus principales causas así como su tendencia hacia estrategias comunicativas integrales que combinan medios de los dos grandes grupos. Por último, se presenta el estudio de un caso de implementación de este tipo de estrategias comunicativas utilizando como ejemplo al fabricante de energéticas Red Bull. El aporte de la presente investigación es que contiene bases teóricas importantes para validar nuestra propuesta. El antecedente anterior guarda estrecha relación con la investigación ya que nos brinda información fundamental acerca de las estrategias BTL y ATL que estas son las que se aplicaran a través del marketing inclusivo para sensibilizar a la población del municipio.

Pensabene (2015), presento un trabajo especial de grado titulado: **“Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad”**, Guatemala. Para optar al título de licenciada en diseño gráfico. La presente investigación determina la importancia de establecer las herramientas utilizadas en el BTL (Below The Line), con las bases en que el conocimiento podrá brindar mayor conocimiento sobre las herramientas a expertos, para lograr la efectividad del proceso de comunicación visual a través de campañas no convencionales. La investigación fue desarrollada con el apoyo de experiencias profesionales en el área de comunicación y diseño gráfico donde fue posible la recopilación de información acerca de las acciones y

conocimientos para documentar el proceso creativo y gráfico llevado a cabo para solventar una propuesta BTL. Asimismo pudo enriquecerse la información tras llevar a cabo una confrontación de opiniones de expertos en cuanto a la teoría y sus conocimientos sobre las herramientas del BTL y sus procesos de desarrollo y logística estratégica. El contenido de esta investigación pretende establecer las herramientas de aplicación en campañas BTL, así como los procesos y criterios para ser aplicadas. La información está respaldada en el conocimiento claro de términos manejados en dicha área. El aporte de esta investigación es de gran importancia ya que se conceptualizan las estrategias BTL variable de estudio de la presente investigación.

Este aporte brinda información de suma importancia sobre cómo desarrollar correctamente estrategias BTL dichas conceptualizaciones serán elementos y herramientas de análisis para el desarrollo de la investigación de igual forma en la propuesta.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Borrero (2016), presento un estudio titulado: **“Propuesta publicitaria para incrementar el nivel de ventas de queso fundido Rikesa Cheddar, en Valencia Estado Carabobo”**. Trabajo Especial de Grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado en Mercadeo. Dicho estudio tuvo el propósito de diseñar estrategias de publicidad para incrementar el nivel de ventas y mantener la presencia del producto en el mercado, los cuales están dirigidos a todo tipo de cliente en todos los segmentos, en la ciudad de Valencia del Estado Carabobo, específicamente en el Municipio San José. La investigación se sustentó en una modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo y empleado el método de observación, que permitió dar una visión de las fallas que se presentan en estos puntos de ventas.

El investigador concluyó la factibilidad del proyecto llevándose a cabo en la zona antes mencionada, y diseñando las estrategias publicitarias que ayuden al incremento del nivel de las ventas del queso fundido Cheddar. Este antecedente brinda un aporte, que sirve de guía para desarrollar el proyecto, ya que los resultados obtenidos en esta investigación se observan las estrategias utilizadas en la propuesta publicitaria.

Gonzales y Serrano (2015), presentaron un trabajo especial de grado titulado: **“Análisis de la efectividad de la publicidad BTL. Caso: Cervecería Polar”**. Para optar por el título de licenciados en comunicación social. Luego de analizar la entrevista, los y encuestas a cerca de Cervecería Polar y sus actividades BTL, se puede concluir en cuanto a lo planteado en los objetivos específicos que: Cervecería Polar, con sus marcas Pilsen, Solera y Solera Light tiene el posicionamiento deseado, ya que los consumidores ven estas marcas tal y como lo plantea la casa cervecera. Siendo Polar Pilsen la cerveza fuerte, dirigida a lo que ellos llaman trabajadores de a pie como lo son los obreros, los camioneros, entre otras profesiones.

Solera y Solera Light, a pesar de también tener un sabor fuerte y un alto grado alcohólico, está dirigida a un target más exclusivo, caracterizado por disfrutar actividades específicas y ser, la mayoría de los que la disfrutan, adultos contemporáneos. En el caso de las marcas Polar ICE y Polar Light, Cervecería Polar define la primera como la cerveza de los panas y la segunda como la de las rumbas, pero siempre manejándolas bajo el concepto de consumo responsable.

Tras el análisis efectuado se pudo observar que los consumidores no tienen esta misma apreciación, ya que estos ven a Polar no solo como la cerveza de los panas, sino también como la de las rumbas. Por su parte, Polar la clasifican como aquella marca que consumen los principiantes o las personas que no acostumbran a tomar cerveza, es decir, no asocian la marca con rumbas, como es el

objetivo de Cervecería Polar. El aporte que brinda este antecedente a la investigación radica en todo lo que tiene que ver con estrategias Bellow the Line o BTL, ya que estas son fundamentales para el desarrollo de nuestra Propuesta.

De igual forma, se consultó el trabajo de grado de León (2014), titulado: **“Estrategias de publicidad y mercadeo dirigidas al fortalecimiento y posicionamiento en el mercado Venezolano de la empresa Consorcio Promoting, C.A.”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, presento una investigación de campo tipo factible que obtuvo como resultado formular e implementar estrategias de publicidad y mercadeo para dar a conocer y liderar a la empresa Promoting C.A. La misma se fundamentó en investigación de tipo descriptivo, utilizando una investigación de campo, con métodos de recolección de datos como la encuesta y la realización de una matriz DOFA. Este antecedente es de gran aporte para el presente estudio, ya que afirma la eficiencia de aplicar un plan de marketing, en el que se incluyan estrategias de publicidad y promoción, consideraciones a tomar en cuenta en el diseño de la propuesta.

2.2 Bases Teóricas

Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se presentan las siguientes teorías relacionadas con el tema objeto de estudio. Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas, según Balestrini (1997:86.): “las bases teóricas son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes”.

En correspondencia con lo citado, al revisar la bibliografía, concretamente las bases que sustentan la propuesta del plan estratégico, están los siguientes aspectos:

2.2.1. Marketing

Kotler, y Keller (2006: 5.), sostienen: “Que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

El marketing es una de las cosas más importantes que una empresa puede hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes. El marketing contribuye directamente al logro de estos objetivos, ya que incluye actividades que son vitales para la organización empresarial como lo es evaluación de las necesidades, la satisfacción de los clientes existentes y potenciales; el diseño y gestión del suministro de productos; ofertas de productos de gestión del desarrollo; desarrollo de estrategias de distribución y precios; y por supuesto, la comunicación con los clientes.

Tomando en consideración la importancia de la definición de “mercadeo” para esta investigación, se resume en que en base a esta disciplina, proceso o herramienta, se realizan todos los estudios (en lo que a conocimientos teóricos se refiere) se desarrollaran todos los métodos y estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la misma y se enmarca el marketing específicamente de inclusión a la presente investigación

2.2.2. Marketing Social

Leal (2000, p.36), define el marketing social, como:

La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través

del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo, la sociedad o parte de ella.

De este modo, el Marketing Social es la utilización de técnicas tradicionales que permitirá el compromiso continuo de los negocios para conducirse de forma ética y se contribuirá al desarrollo económico mientras se mejorara la calidad de vida de los trabajadores y así como la comunidad local.

Elementos del marketing social

1) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

2) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta

3) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro4) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.

5) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.

6) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.

7) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.

8) Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

9) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

10) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

11) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme

actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

12) Leal (2000, p.56) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese habito.

Las apreciaciones anteriormente descritas sirven de base a la investigación, para analizar, desarrollar las estrategias BTL Y ATL que implementar en el municipio.

2.2.3. Comunicación Estratégica en el Modelo de Gestión Socialmente

La palabra comunicación supone: participar, interrelacionarse, interactuar con la comunidad o entorno en donde una persona o ciudadano se encuentra, para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos.

La cual es viable y funcional si tiene como eje a la comunicación. La información que fluye en las organizaciones constituye una red de comunicación que puede compararse como lo menciona Valero (2009; p.9) “con la importancia de la sangre en la vida de las personas”. (Barquero, 2000; p.14) señala que “Las organizaciones constituyen sitios de interacción, de encuentro para construir, para aportar, no son un lugar de trabajo simplemente, sino entes comunicacionales”.

Valero (2009; p.4) hoy en día la responsabilidad social constituye un reto para las organizaciones dadas las condiciones actuales: falta de credibilidad de la sociedad en la gestión de los gobiernos, desconfianza en los procesos implementados en el sector productivo para lograr rentabilidad, carencia de valores éticos en la práctica organizacional, globalización, internacionalización de los mercados, uso de nuevas tecnologías de la información e inmediatez de la comunicación, que han

configurado un comportamiento de la sociedad que demanda de las organizaciones un papel proactivo en la sociedad – de actores sociales, de ciudadanos corporativos-. Así lo expone.

El aporte de la presente base teórica sirve para darle soporte a los objetivos de la investigación.

2.2.4. Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales o el mix de comunicación de marketing, son definidas por Philip Kotler (2004; pág. 491), en su libro , como “el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”. Dichas estrategias implican encontrar la manera de anunciar y vender el producto.

Tradicionalmente, las dos clasificaciones de las estrategias de promoción son las de "push" (o empuje) y la "pull" (halar): Una estrategia de empuje consiste en ubicar el producto "en la cara" de los consumidores, busca utilizar la mayor ayuda de las herramientas comunicativas para informar a los distribuidores y clientes finales sobre las cualidades del producto. Se le considera una estrategia de empuje, presión o impulso, porque el productor busca empujar su producto a través del canal de distribución para llegar al frente del cliente.

Una estrategia de halar o de atracción es aquella que invierte en las actividades de comunicación de marketing enfocándolas directamente hacia los consumidores, de manera que estos demanden el producto a los intermediarios para poder conseguir los productos en los estantes de sus tiendas favoritas. Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. Una estrategia de atracción consiste en la publicidad de su producto de forma que el cliente comienza exigiendo o seleccionándolo sobre otras opciones.

2.2.5. Campaña Publicitaria

Según Rosales (2006: 5.), una campaña publicitaria es: “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”. Así como el marketing, la publicidad es una herramienta fundamental para crear y mejorar la relación de tu marca o producto con tus potenciales clientes. Para vender, marketing y publicidad siempre irán de la mano. A través de una campaña publicitaria y sus diferentes estrategias comerciales se llegará a dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Y esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado

La precitada base teórica es un aspecto de primordial importancia en la presente investigación, ya que, está en relación directa con las diversas bases conceptuales al desarrollar la propuesta objetivo estudio de esta investigación.

2.2.6. Below the line

Según Pérez (2002: 17.), cualquier tipo de acción publicitaria que se realice fuera de los medios masivos. Además, los medios below the line son personales, ya que buscan “individualizar a los clientes efectivos y potenciales (...) [mediante la atención personalizada] cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio).”

Por consiguiente, lo que se da a entender en la definición de arriba es que este tipo de publicidad denominada en español “bajo la línea”, busca un tipo de publicidad más enfocada al target que desea atacar, es decir, al público objetivo que realmente adquieren o podrían adquirir realmente el producto o servicio que se ofrece, todo esto mediante un trato más personalizado y directo con el consumidor. Los medios utilizados pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.

2.2.7. Above the line

La publicidad Above The Line es definida por Pérez (2002: 16), como aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quienes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar, y controlables ya que “se tiene el dominio del mensaje que se emite y su frecuencia de emisión.”

Si bien este tipo de publicidad es conocido por utilizar medios de comunicación masivos para llegar a un público mayor, en su traducción al español se le conoce como “sobre la línea”. Si bien se podría decir que este medio no se puede medir por la magnitud de la publicidad, ya que le llega a un público mayor. Los medios más utilizados son la televisión, cine, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

2.2.8. Identidad Corporativa

El término Imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, por su parte, el término frecuentemente usado de Identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Estos conceptos se desarrollaron durante la segunda guerra mundial y después de la misma. La identidad de la sociedad o la empresa debe estar lo bastante clara como para convertirse en un punto de referencia frente al que medir sus productos, comportamientos e iniciativas.

Más allá de una representación visual y física de la empresa, la Identidad Corporativa engloba una cantidad de elementos entre los cuales encontramos la visión, misión, cultura y valores que son las bases que fortalecen el punto de vista acerca de la empresa a nivel interno y el sentido de pertenencia de la misma por parte de sus trabajadores. Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una

colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad como por ejemplo: que los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

Bermúdez, J. (2001; p.17) afirma que la Identidad Corporativa, “No es un instrumento más del marketing sino que es un estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía”.

Elementos como el material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones que representan a la misma, deben ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sus objetivos.

A continuación se presentan algunos conceptos corporativos estrechamente ligados a lo que a identidad corporativa se refiere:

El Diseño Corporativo (DC) consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

La Identidad Corporativa (IC), por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.

La Estrategia Corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.

Las Comunicaciones Corporativas (CC) son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.

Estos conceptos son de carácter interdependiente ya que la aplicación de cada uno de ellos influye entre sí.

Teniendo en cuenta que la competencia se ha vuelto más feroz y áspera, la imagen corporativa adquiere aún más importancia. La organización en sí, se debe ser considerada, como un individuo o personalidad que tiene tantos puntos fuertes como débiles. Cada individuo proyecta una imagen que es a la vez abstracta y concreta, visible e invisible, y todo ello produce cierto estilo. Todas las empresas tienen ya una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo.

La condición sistemática del desarrollo de identidad corporativa para este proyecto está en resaltar su aspecto más importante, el cual radica en que a través de ella se consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado y permite lograr una mayor presencia y notoriedad de la Alcaldía ya que esta sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor agregado a través del cual se sensibiliza al público San Diego, así como también que toda la comunidad de la región se siente identificada con la misma.

2.2.9. Propaganda

La American Marketing Association (A.M.A.) (2001), define la propaganda como "las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista".

En este orden de ideas, se puede decir que la propaganda lo que pretende es transmitir un mensaje que logre cambiar la mentalidad de las personas bien sea

mediante una idea política, social, cultural o sentimental. Concepto estrechamente vinculado con el desarrollo de esta investigación.

2.2.10. Inclusión

Según el Banco Mundial (2014: 17.), define la inclusión social como el “proceso de empoderamiento de personas y grupos para que participen en la sociedad y aprovechen sus oportunidades. Da voz a las personas en las decisiones que influyen en su vida a fin de que puedan gozar de igual acceso a los mercados, los servicios y los espacios políticos, sociales y físicos”.

Mediante la inclusión se busca que aquellas personas que normalmente son excluidas o no tienen acceso a ciertos lugares por falta de diseño o estructura, por falta de atención debida o por discriminación tengan un lugar dentro de la sociedad, de lo político, del servicio, en la educación, en el mercado y que no solo sean una cifra estadística como una minoría dentro de una población determinada. La definición pre citada es considerada como soporte de la presente investigación, dado que mediante los medios BTL y ATL se pretende sensibilizar y empoderar a la población de san diego.

2.2.11. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Por otra parte, la Responsabilidad Social, según Marketing y Acciones Socialmente Responsables (2008), es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad pudiendo recaer estas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad.

Según Juan Cajiga Calderón (2008; p.254) la RSE la define como:

El compromiso consiente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, y el medio ambiente, y para la construcción del bien en común.

En caso de la presente investigación, esta última definición es la que más se ajusta a lo que se desea plantear con el estudio, pues se pretende lograr una valoración positiva de la comunidad mediante las estrategias que se desean proponer.

2.2.12. Niveles de la RSE

Los niveles de la RSE según Rodríguez (2008; p.35), “proveen un marco importante para ayudar a toda la organización que lo desea a convertirse en una auténtica empresa socialmente responsable”.

El diagrama nos refleja el compromiso organizacional ético que debe llevar a vivir una ética cultura de comunicación y de RSE, con un fin de potenciar a la empresa en todos sus niveles.

2.2.13. Comunicación integrada de mercadotecnia y su implicación de la RSE

La comunicación integral debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y personalidad de la misma, situación que será apoyada al establecer y reforzar relaciones provechosas con los empleados, clientes y la sociedad en general.

Los elementos que la conforman son:

-Publicidad: es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificable, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación.

-Promoción de Ventas: es una técnica de mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores e incentivos adicional del producto o servicios se busca estimular al producto de manera directa e inmediata para que responda al llamado al consumidor para la compra.

-Mercadotécnica Directa: es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores a animarlos a que, como individuos, respondan directamente incrementando así las ventas.

-Relaciones Públicas: ayudan a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, la asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que construya a formar opiniones.

-Presencia Institucional: busca que la empresa esté presente en espacios públicos, a través de sus representantes de su marco, productos y servicios.

A través de la utilización de estas diferentes herramientas combinadas o no, la organización se examina para saber si está comunicando las practicas socialmente responsables a sus diferentes públicos y asegurarse así de utilizarse estos elementos como herramientas de una comunicación efectiva.

2.3 Bases Legales

Existen ciertos aspectos legales en Venezuela que dan sustento y que son relevantes para este estudio y que se describen a continuación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 21. Todas las personas son iguales ante la ley, y en consecuencia:

No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona. La ley garantizará las condiciones jurídicas y administrativas para que la igualdad ante la ley sea real y efectiva; adoptará medidas positivas a favor de personas o grupos que puedan ser discriminados, marginados o vulnerables; protegerá especialmente a aquellas personas que por alguna de las condiciones antes especificadas, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan.

Ley de protección al consumidor y usuario.

Artículo 6.- Son derechos de los consumidores y usuarios:

1. La protección de su salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. La adquisición de bienes o servicios en las mejores condiciones de calidad y precio que permita el mercado, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.

Capítulo IV de ley de protección al consumidor y usuario.

De la información y publicidad.

Artículo 44.- Los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios en el mercado nacional deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva información veraz y suficiente sobre sus características esenciales, al menos en los siguientes aspectos:

- 1) Origen, naturaleza, composición y finalidad.

2) Calidad, cantidad, categoría o denominación usual si la tiene.

3) Fecha de producción o suministro, plazo recomendado para el uso o consumo, o fecha de caducidad de ser el caso.

4) Precio completo o presupuesto de ser el caso, y condiciones jurídicas de adquisición o utilización, indicando con claridad y de manera diferenciada el precio del bien o servicio y el importe de incrementos o descuentos, y de los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, aplazamiento o similares.

5) Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, con advertencia y riesgos.

2.4 Términos Básicos

Clientes: individuo u organización que toma la decisión de compra.

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Eficacia: es el logro de un objetivo de acuerdo a lo previsto, es decir, en el tiempo y al costo estimado. Siendo mayor la eficacia si ese objetivo se obtiene en menor tiempo y al menor costo, es decir, con mayor productividad.

Eficiencia: la capacidad que posee el recurso humano para lograr con eficacia la misión que se le encomienda. Es la aplicación del conocimiento, del saber hacer y el lograr que otros hagan adecuadamente lo que se debe hacer.

Estrategias: es quema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Filantropía: amor al género humano, lleva a ayudar a los demás de forma desinteresada.

Inclusión: es un concepto teórico de la pedagogía que hace referencia al modo en que la escuela debe dar respuesta a la diversidad.

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Promoción: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Segmentación de mercado: división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el trabajo de investigación. En este marco se muestran aspectos como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo dicho estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El presente estudio se adscribe a la modalidad de proyecto factible, que según la UPEL (2006: 21.):

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

En tal sentido, el proyecto estuvo fundamentado en un estudio de campo, debido a que se realizara en el lugar donde se presenta el problema, complementando con una revisión bibliográfica a través de la cual se analizaran las necesidades y la factibilidad para ejecutar el mismo. Hay que añadir que la metodología empleada en la realización de la investigación de campo será de tipo cuantitativo. Información para el investigador (...) Consiste en la elaboración directa Según Sabino (1986:110.), la investigación de campo es: (...) aquellas en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de cosas, comportamiento de personas circunstancias que ocurren ciertos hechos por este motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. La fuente principal de los datos, es el sitio donde se presenta el problema,

los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigación a partir de datos originarios o primarios

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto se diseñaron tres fases metodológicas, en correspondencia con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

A continuación se detallan cada una de ellas.

3.2.1. Fases I: Diagnóstico de la población del municipio mediante estrategias de sensibilización BTL y ATL a través del marketing inclusivo.

Esta primera fase consistió en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación de un instrumento tipo cuestionario que permitirá conocer constatar la situación actual que presenta la alcaldía del municipio san diego en cuanto a aplicar estrategias BTL y ATL para sensibilizar mediante el marketing inclusivo a la población del municipio san diego. Tal como lo cita Arias Fidas (2004: 72.) cuestionario “es una modalidad de encuestas, que se realiza de forma escrita con series de preguntas”.

En este orden de ideas para la realización del diagnóstico será necesario conocer la población y la muestra, la población según Tamayo (2001: 114.): “ la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Es importante destacar que la población y la muestra estarán conformadas de la siguiente forma:

Población: está integrada los usuarios que residen y transitan por el municipio san diego, que están diariamente interactuando con los medios publicitarios de dicho municipio.

La muestra según Hernández y otros (2006: 240.):

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y se tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población. Los resultados encontrados deben lograr ser generalizados o extrapolarse a la población.

El criterio utilizado para el tamaño de la **Muestra** según la población se basa en el comentario **Población**, se determinó a través de la siguiente fórmula sugerida por Sierra R. citado por Hurtado y Toro (2007):

$$\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

= Tamaño de la muestra

N = Población o universo ()

e = Margen de error permitido (0,05)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

Aplicando la fórmula: $\frac{0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 150}{0,05^2}$ = 57 personas

Dicha muestra de 57 usuarios será tomada durante un día, en el cual se le aplicara a los usuarios seleccionándolos aleatoriamente para ser aplicados al cuestionario con el fin de determinar cuál es el impacto que causara en los mismos el aplicar el marketing inclusivo mediante las estrategias BTL Y ATL.

Una vez obtenida la población y la muestra se definió el instrumento de recolección de datos, de manera que permitirá obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Para la recolección de datos sobre la investigación, se empleara como técnica la encuesta. Según Arias (2006: 70.): “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.”

Para este autor la encuesta consiste en solicitar información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos escogidos.

El instrumento a utilizar es de tipo cuestionario, en este sentido para Hernández y otros (op. cit.) definen: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” .En donde se aplicó a la muestra seleccionada. A través de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación con el propósito de dar a los objetivos planteados en ésta.

Asimismo los resultados arrojados de los cuestionarios, se incorporaron para obtener los cálculos específicamente en el programa Excel a través de un cuadro de distribución de frecuencia, los cálculos consistirán en establecer el porcentaje obtenido por cada opción de respuesta de la pregunta, asignándole un valor cuantitativo entre uno (01) y cien (100) representando su valor en porcentaje y que al

sumarse den como acumulado un cien por ciento (100%), para luego ser presentados gráficamente.

3.2.2. Fase II. Indagación mediante un análisis DOFA el marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

Para dar respuesta a esta fase la cual está constituida por el objetivo número II de nuestra investigación se procedió a: elaborar la matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), de la cual se obtuvo las estrategias que permitieron alcanzar el objetivo general del presente informe de pasantía se tomó el concepto del punto de vista de González (2011: 30.) quien señala que el método DOFA: “Es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa”. En consecuencia este análisis DOFA, se estructurará en una matriz, tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 2.

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas (F) F ₁ : F ₂ :	Debilidades (D) D ₁ : D ₂ :
Oportunidades (O) O ₁ : O ₂ :	Estrategias FO	Estrategias DO	
Amenazas (A) A ₁ : A ₂ :	Estrategias FA	Estrategia DA	

Fuente: De Mendonca, Piñero (2018).

Para el desarrollo de esta fase se realizó el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los usuarios de la alcaldía del municipio San Diego. Con respecto al servicio de sensibilización para las estrategias del marketing inclusivo mediante estrategias BTL Y ATL en sede ubicada en San Diego Carabobo en la que está posicionado actualmente y a su vez se analizaron los procesos de las variables que influyen para lograr el objetivo planteado. Para ello se seleccionaron los factores claves de éxito, los cuales sirvieron de base para el análisis **DOFA**. La información que se obtendrá ayudara para la conformación de algunas variables que se complementarían para seleccionar estrategias.

3.2.3. Fase III. Diseño de las estrategias BTL y ATL mediante el marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

Esta fase según los resultados de la fase I y II se enfocó en determinar la propuesta que consiste en el diseño las estrategias BTL y ATL mediante el marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

Detallando los puntos positivos que contiene el plan y así determinar de esta forma las conclusiones y las recomendaciones pertinentes a la unidad de estudio y su problemática, planteando como alternativos lineamientos para la ejecución de la misma.

Esta fase comprende la siguiente estructura:

Presentación de la propuesta

Justificación de la propuesta

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Objetivos Específicos

Ventajas de la propuesta

Beneficios de la propuesta

Desarrollo de la propuesta

Factibilidad operativa, técnica y económica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados Fase I: Diagnostico mediante estrategias de sensibilización BTL y ATL a través del marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

En el presente Capítulo, se presta atención a los resultados que comprenden la aplicación de un cuestionario, indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación, donde los mismos deben ser comprensibles y precisos. Dichos resultados sirvieron para evaluar el conocimiento de la población acerca del marketing inclusivo y poder tener un soporte para el estudio de este proyecto.

Por consiguiente, cabe destacar que este capítulo fue clave para proponer soluciones viables con el objetivo de convertir las amenazas en oportunidades del entorno, como aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir el efecto de las debilidades encontradas.

A continuación se especifican los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario:

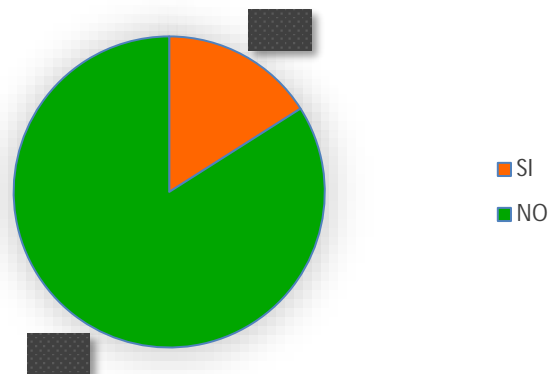
Ítem 1 ¿Conoce usted lo que es el marketing inclusivo?

Tabla N°1. Marketing inclusivo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	9	16%
NO	48	84%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°1. Marketing Inclusivo



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: Una vez Procesados los datos se pudo determinar que el 84% de los encuestados no sabía lo que era el marketing inclusivo, lo que afirmo que era necesario llevar a cabo propuestas BTL y ATL a través de este tipo de marketing, y así de esta manera lograr que este porcentaje sepa reconocer al marketing inclusivo al verlo plasmado en cualquier publicidad. Mientras que el 16% restante sabría reconocer este tipo de marketing en cualquier estrategia publicitaria.

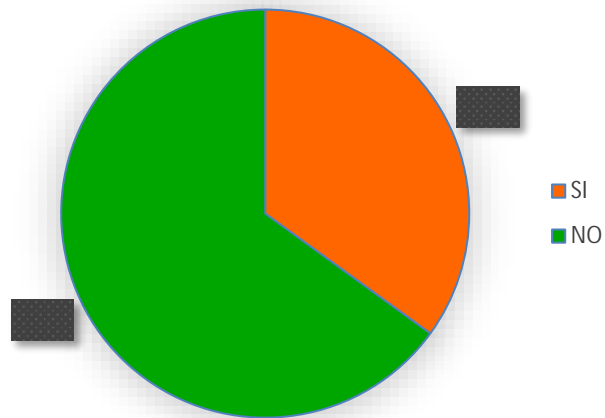
Ítem 2 ¿Sabe usted la diferencia entre accesible e inclusivo?

Tabla N°2.Diferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	20	35%
NO	37	65%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°2. Diferencia



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: El gráfico N° 2 nos señala que un 65% de las personas encuestadas no saben diferenciar entre accesible y lo inclusivo, ahora el otro 35% en efecto si diferenciar que lo accesible es llegar a muchos mientras que lo inclusivo es llegar a todos.

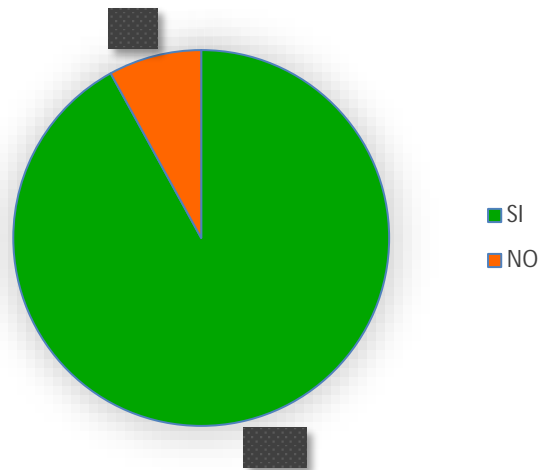
Ítem 3¿Qué tan importante es para usted la inclusión en campañas publicitarias?

Tabla N°3. Inclusión en campañas publicitarias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	52	92%
NO	5	8%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°3. Inclusion en Campañas Publicitarias



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis:En lo que respecta a los resultados obtenidos en el grafico N° 3, se tiene que el 92% piensa que es fundamental la inclusión en la realización de las diferentes campañas publicitarias, esto es de impacto positivo para la realización de nuestra propuesta, mientras que un 8% opina lo contrario.

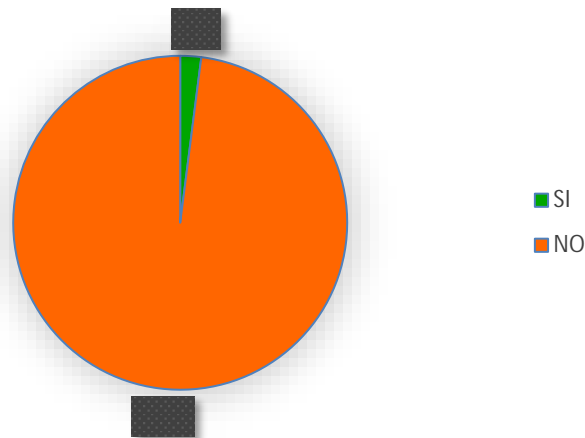
Ítem 4¿Conoce acerca de las estrategias publicitarias BTL y ATL?

Tabla N°4. Estrategias BTL y ATL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	2	3%
NO	55	97%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°4. Inclusion en Campañas Publicitarias



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: Como se puede observar un 97% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta no sabían en que consistían las estrategias BTL y ATL. El 3% restante si sabría cuales son y cómo identificarlas, estos resultados son fundamentales para la realización de nuestra propuesta ya que lograríamos que las personas logren identificar entre BTL y ATL al ver las diferentes estrategias publicitarias.

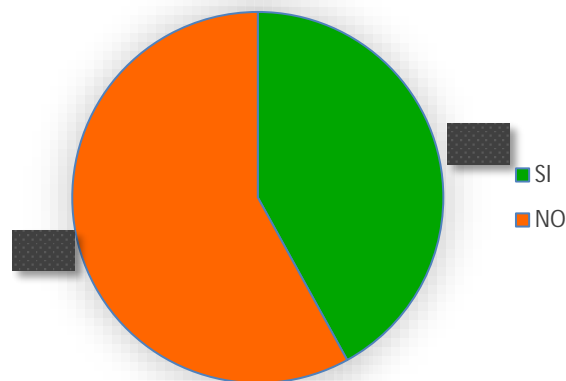
Ítem 5 ¿Con que frecuencia visita las redes de la alcaldía de San Diego?

Tabla N°5. Redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	24	42%
NO	33	58%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°5. Redes Sociales



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: Esta es una de las preguntas más importantes, debido a que nos dio como resultado que un 42% de la población del Municipio San Diego visita con frecuencia las RRSS de la Alcaldía lo que nos permite saber que podemos llegar a sensibilizar a ese porcentaje de personas a través del Marketing Inclusivo mediante los Medios Sociales de la Alcaldía y que el otro 58% se podrán sensibilizar a través de los medios convencionales o tradicionales de publicidad.

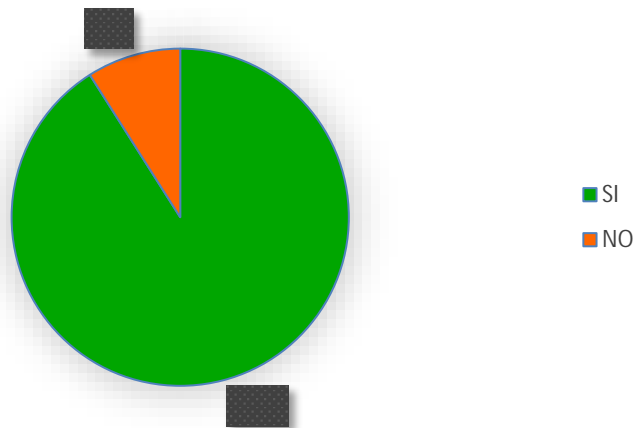
Ítem 6 ¿Ha visto las pantallas publicitarias en el Municipio San Diego?

Tabla N°6. Pantallas publicitarias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	51	91%
NO	6	9%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°6. Pantallas Publicitarias



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: Los resultados que se muestran indican que un 91% de la población efectivamente han visto en algún momento las pantallas publicitarias que están dentro del Municipio, lo que nos indica que casi la totalidad de las personas que habitan en San Diego observaran las estrategias publicitarias que se llevaran a cabo. El otro 9% dice que no han visto o no prestan atención a dichas pantallas.

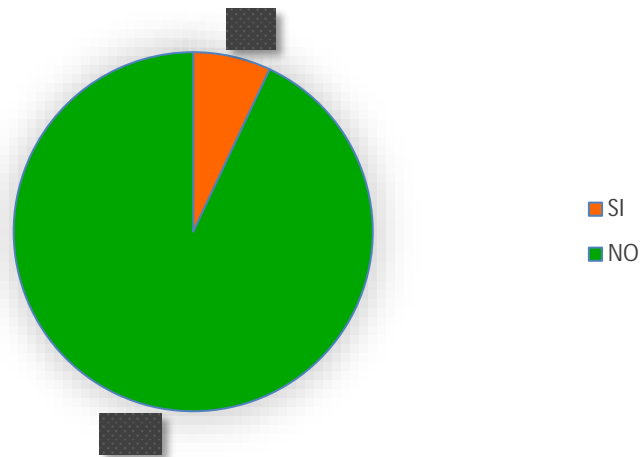
Ítem 7 ¿Ha visto alguna campaña referente al marketing inclusivo en el Municipio San Diego?

Tabla N°7. Campaña publicitaria

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	4	7%
NO	53	93%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°7. Campaña Publicitaria



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: El 93% asegura que nunca ha visto una campaña referente al Marketing Inclusivo en el Municipio San Diego, mientras que 7% de los encuestados aseguran que sí. Esto resulta favorable ya que es una gran ventaja, lo cual conlleva a que podríamos ser uno de los primeros en implementar este tipo de marketing a través de diferentes estrategias para sensibilizar al municipio.

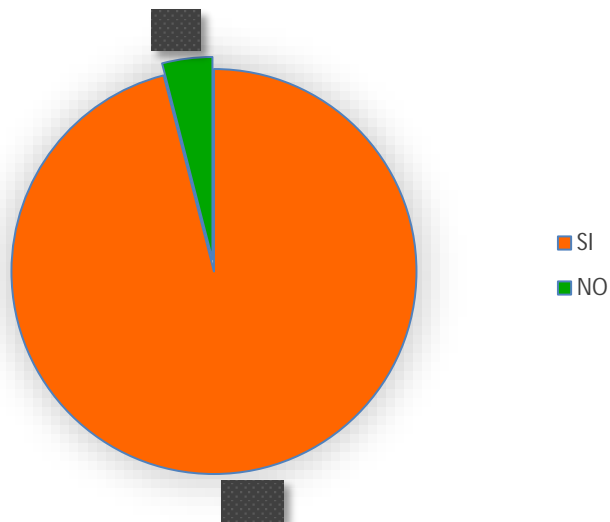
Ítem 8 ¿Es importante para usted que exista la inclusión en el Municipio?

Tabla N°8. Inclusión en el Municipio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	54	96%
NO	3	4%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°8. Inclusion en el Municipio



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: El resultado obtenido en el gráfico N° 8 nos confirma que el municipio está dispuesto a ser receptivo con respecto a que se implementen estrategias BTL y ATL ya que para un 96% de los encuestados es de suma importancia que exista la inclusión dentro de San Diego, por otro lado un 4% de los mismos dicen que no.

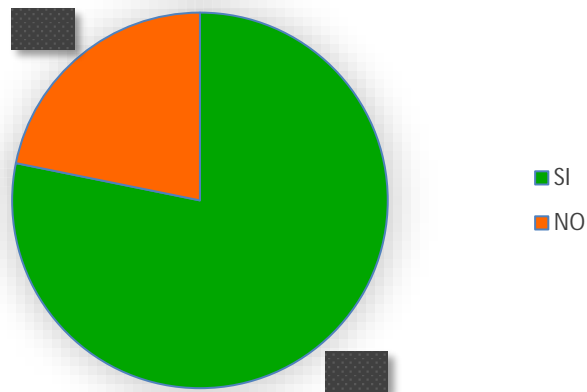
Ítem 9¿Considera que la población del Municipio San Diego cuenta con suficientes espacios publicitarios?

Tabla N°9. Espacios Publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	49	86%
NO	8	24%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°9. Espacios Publicitarios



Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Análisis: Con los datos obtenidos se pudo determinar que un 86% de las personas que tomaron la encuesta opinaron que San Diego cuenta con suficientes espacios publicitarios, algo que es positivo para llevar a cabo los objetivos de la propuesta. Sin embargo un 24% de los encuestados dijeron que no cuenta con una gran cantidad de espacios publicitarios.

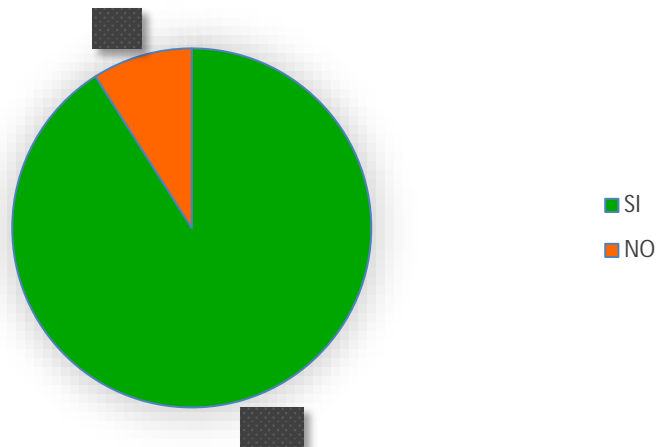
Ítem 10 ¿Cree que es necesario aplicar estrategias para sensibilizar a la población del Municipio con respecto al marketing inclusivo?

Tabla N°10. Estrategias de sensibilización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	51	91%
NO	6	9%
TOTAL	57	100%

Fuente: De Mendonca, Piñero (2019)

Gráfico N°10. Estrategias de Sensibilización



Fuente: De Mendonca Mario, Piñero José (2019)

Análisis: Se evidencia que el 91% de las personas que tomaron la encuesta están de acuerdo en que se apliquen estrategias para sensibilizar a la población a través de dicho tipo de marketing, por otro lado un 9% cree que no es necesario. Esto valida todos los objetivos que se plantearon para llevar a cabo estas estrategias en el municipio, ya que este cree que es factible dichas estrategias para lograr su sensibilización.

4.2 Resultados Fase II: Indagar mediante la matriz DOFA para examinar las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas que existen en el municipio sobre el desconocimiento del marketing inclusivo.

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de competencia. 2. Disposición de la población del municipio en recibir información. 3. Apoyo total de la alcaldía del municipio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de precio de los cosos publicitarios. 2. Inexistencia de la competencia (no se sabe cómo reaccionara la población) 3. Mala gestión del servicio eléctrico en el país.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
<ol style="list-style-type: none"> 4. Se cuenta con todos los medios que maneja la alcaldía. 5. Procesos técnicos y administrativos de calidad dentro del municipio. 6. Excelente ejecución de las labores sociales que realiza la alcaldía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar estrategias innovadoras de publicidad ATL y BTL sobre marketing inclusivo a través de los medios de la alcaldía. 2. Elaborar una campaña publicitaria con el apoyo de la alcaldía a través de sus labores sociales. 3. Capacitar al personal de la alcaldía sobre marketing inclusivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar estrategias a través de las RRSS para disminuir los altos costos publicitarios. 2. Implementar puntos informativos en el municipio. 3. Ofrecer alternativas preventivas por el mal funcionamiento del servicio eléctrico a través de las labores sociales que realiza la alcaldía.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de publicidad limitadas. 2. Inexistencia de conocimiento acerca de marketing inclusivo. 3. Falta de presupuesto para el mantenimiento de los medio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar estrategias publicitarias donde resalte lo bueno de la inclusión. 2. Realizar foros informativos para informar y sensibilizar a los habitantes del municipio. 3. Implementar estrategias de concientización para el cuidado de los espacios publicitarios del municipio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cubrir con información sobre marketing inclusivo a través de todos los medios publicitarios gratuitos que esté al alcance. 2. Realizar entregas de flyer informativos en los parques temáticos de la esmeralda. 3. Usar estrategias fuera de los medios masivos para así evitar la desinformación en el municipio.

4.3. Resultados Fase III: Diseñar las estrategias BTL y ATL mediante el marketing inclusivo en la población del municipio San Diego.

Como resultado para dar respuestas al análisis de resultados según las oclusiones expuestas en la fase número I y fase número II a continuación en el capítulo que precede se presenta el contenido de la propuesta

Esta fase comprende la siguiente estructura:

Presentación de la propuesta

Justificación de la propuesta

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Objetivos Específicos

Ventajas de la propuesta

Beneficios de la propuesta

Desarrollo de la propuesta

Factibilidad operativa, técnica y económica.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase II y fase III, se presenta como propuesta, definir el diseño de estrategias BTL y ATL a través de la alcaldía de San Diego sobre marketing inclusivo para sensibilizar a la población del municipio. Con el fin de aplicarlas y generar el objetivo deseado, el cual es lograr esa sensibilización en el municipio y así los diferentes mercados, negocios, organizaciones y población logren esa concientización hacia la inclusión. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias publicitarias para lograr esa sensibilización en el municipio, y así solucionar las fallas existentes en los mercados de hoy en día e incrementar la participación de la población en ellos.

5.2. Objetivo de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Sensibilizar a la población de San Diego a través de estrategias BTL y ATL de Marketing Inclusivo.

5.2.2. Objetivos Específicos

Realizar estrategias innovadoras de publicidad ATL y BTL sobre marketing inclusivo a través de los medios de la alcaldía.

Crear estrategias publicitarias donde resalte el impacto de la inclusión.

Sensibilizar mediante foros informativos a la población del municipio San Diego.

Aplicar estrategias a través de las RRSS para disminuir los altos costos publicitarios.

5.3.Ventajas de la Propuesta

Permitirá al municipio sensibilizarse mediante las estrategias planteadas para ser más incluyente

lograr en los comercios aledaños al municipio de San Diego el incremento de las ventas, por motivo que los productos serán accesibles para todo tipo de persona sin importar su discapacidad.

Factibilidad técnica, económica y operativa; ya que, los costos para la creación de las estrategias publicitarias BTL y ATL de marketing inclusivo, serán considerados una inversión, logrando así reputación, mejores áreas laborales, mejor distribución en los mercados, etc.

Los dueños de organizaciones, supermercados, comercios, negocios, bodegas, restaurant, entre otros, aumentaran sus ganancias porque el marketing inclusivo atraerá un público que por lo general es excluido de los estudios de mercado.

Este tipo de promoción mediante las estrategias planteadas de publicidad sobre marketing inclusivo causara un cambio de conciencia en la población, generando así la inclusión deseada, de igual formase tendrá un municipio sociablemente responsable que se traduzca en recuperar así parte de los valores, la ética y los principios que se han perdido.

5.4.Beneficios de la Propuesta

Mejorar las gestiones de cada departamento laboral de todos los mercados.

Generar motivación a los dueños de empresas a invertir y adecuar sus establecimientos para todo tipo de personas, y así atraer a un público potencial.

Promover un buen funcionamiento en la población del municipio ya que se estarían inculcando valores a través de la publicidad.

Las estrategias planteadas puedan ser un modelo de sensibilización a otros Municipios de la Región

5.5. Justificación de la Propuesta

La clave principal de un mensaje publicitario es que llegue al receptor, previamente lograr persuadirlo y que el mismo actúe, este tipo de marketing que queremos que se desarrolle en el municipio es el futuro de todo negocio, y en Venezuela no se ha implementado a nivel de mercados, y queremos que por este motivo lograr que sea implementado en el municipio san diego. Para ello, es necesario proponer ciertas alternativas en cuanto a mensajes y medios publicitarios que den solución a dicho problemas que es la desinformación y la desactualización. En tal sentido, para dar respuesta a las necesidades y exigencias del mercado, se presentan una serie de estrategias publicitarias de marketing inclusivo para incrementar las ventas en la empresa, los valores de los ciudadanos y estar siempre a la vanguardia de lo nuevo en el mercado global.

5.6. Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Institucional: Desde el punto de vista institucional la propuesta es factible, ya que se observa la receptividad de la Alcaldía para considerar cada uno de las estrategias planteadas. Además, está la disposición que tiene el pueblo de San Diego en recibir con los brazos abiertos al Marketing Inclusivo.

Factibilidad Operativa: En base a la investigación realizada, se considera factible operativamente el diseño de estrategias BTL y ATL sobre Marketing inclusivo para sensibilizar a la población de San Diego a través de la Alcaldía, ya que existe disponibilidad estructural, de recurso humano y otros recursos.

Factibilidad Técnica: La implementación de estas estrategias no implica la utilización de gran tecnología por lo que los equipos con que cuenta la Alcaldía son suficientes para la adecuada aplicación de ellas sin inconvenientes.

Factibilidad Económica: En la propuesta se presenta una Tabla de la factibilidad económica, que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la realización de la misma.

Factibilidad Económica

Tabla N° 11.

DESCRIPCION	MONTO
Diseñador Gráfico y community manager	90.000,00
Conexión a Internet Banda Ancha Ilimitado para las RRSS	18.000,00
Curso de Capacitación al Personal de la Alcaldía	100.000,00
Total	Bs. F. 208.000,00

5.7. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

Objetivo 1: Realizar estrategias innovadoras de publicidad ATL y BTL sobre marketing inclusivo a través de los medios de la alcaldía: Después de estudiar y analizar los resultados obtenidos; se desarrolló de manera más explícita cada una de las estrategias de publicidad ATL y BTL, con la única finalidad, de sensibilizar a los habitantes del municipio San Diego y se cumpla con los objetivos y metas establecidas previamente.

Abrir secciones referentes al Marketing Inclusivo en las diferentes emisoras radiales del Municipio (ATL), hablando de tópicos tales como: la inclusión, las adaptaciones de lugares públicos, la accesibilidad, etc.

Utilizar las pantallas publicitarias interactivas que están en todo el municipio para sensibilizar, a través, de imágenes que le permitan al espectador sentir empatía por personas con capacidades especiales



Hacer e-mail Marketing con todas aquellas personas que se encuentren en la base de datos de la Alcaldía para así enviar de manera automática imágenes y videos que logren sensibilizar e informar a los destinatarios

Elaborar diferentes carteles publicitarios y flyers informativos para colocarlos en las distintas zonas comunes en el municipio y de esta manera crear conciencia desde los más pequeños hasta las personas adultas.

Se realizaran estas estrategias con el propósito de sensibilizar a los ciudadanos del municipio para promover la inclusión y aceptación en la sociedad de personas con discapacidad de cualquier tipo. Esto se podrá llevar a cabo gracias un conjunto de personas que trabajaran para poder transmitir ese mensaje de inclusión entre ellas encontramos a Communnity Managers, Diseñadores Gráficos, programadores de páginas Web, etc.



Objetivo 2: Crear estrategias publicitarias donde resalte lo bueno de la inclusión: Incluir a personas con discapacidades en las actividades cotidianas y

animarlas a que tengan roles similares a los de otras personas que no tengan una discapacidad es lo que se conoce como inclusión de personas con discapacidad.

Esto implica más que simplemente animar a las personas; es necesario garantizar que haya políticas y prácticas adecuadas vigentes en una comunidad, organización o en nuestro caso el Municipio San Diego.

La inclusión debería llevar a una mayor participación en roles y actividades de la vida que son socialmente previstos, como ser estudiante, trabajador, amigo, miembro de la comunidad, paciente, esposo, pareja o padre. Por ello es necesario llevar a cabo una serie de estrategias a través de la Alcaldía que permitan informar y sensibilizar a las personas del Municipio.

Dichas estrategias publicitarias no solo resaltarán lo bueno de la inclusión en una sociedad sino que también invitarán a convertir la empatía que puedan sentir los ciudadanos en acciones para ayudar a que el día a día de estas personas con capacidades extraordinarias sea mucho más fluido y exitoso.

Al aplicar estas estrategias se logrará eliminar barreras, como obstáculos físicos, de comunicación y de actitud, que dificultan la capacidad de las personas de tener una participación plena en la sociedad, al igual que las personas sin discapacidades. Así mismo se podrá:

Recibir trato justo de otras personas (sin discriminación).

Hacer que los productos, las comunicaciones y el ambiente físico puedan ser utilizados más por la mayor cantidad de personas posible (diseño universal).



Eliminar la creencia de que las personas con discapacidades no están sanas o son menos capaces de hacer cosas (estigma, estereotipos).

Objetivo 3: Sensibilizar mediante foros informativos a la población del municipio San Diego: La realización de foros informativos en el municipio permitirá que las personas que asistan a los mismos se llenen de información para así transmitirla a otras lo que vendría siendo una especie de marketing de boca a boca.

Los tópicos que se tocarán en los primeros foros serán:

Accesibilidad: Hay accesibilidad cuando las necesidades de las personas con discapacidades se consideran específicamente y los productos, servicios y

establecimientos se construyen o modifican de manera que puedan ser usados por personas con distintos tipos de capacidades.

Inclusión: A nivel mundial, hay más de mil millones de personas con discapacidad; hoy en día están más activas que nunca en la sociedad. Sin embargo, las tasas de empleo de este grupo son bajas y sigue habiendo muchos obstáculos para poder trabajar e integrarse de manera transparente en la sociedad.

Modificaciones Razonables: Alteraciones que se les han hecho a las cosas, los procedimientos o sistemas para permitir que una persona con una discapacidad los use al máximo posible. Una modificación también puede ser un cambio a un entorno o proceso existente para aumentar la participación por parte de una persona con una deficiencia o una limitación en su actividad.



Objetivo 4: Aplicar estrategias a través de las RRSS para disminuir los altos costos publicitarios: Según los resultados que arrojaron las encuestas que se realizaron en el Municipio, se pudo concluir que las Redes Sociales de la Alcaldía de San Diego tienen bastante tráfico en comparación a otras Alcaldías del País, por ello se aplicaran una serie de estrategias con el mismo fin de informar y sensibilizar a la población pero disminuyendo los altos costos publicitarios. Las estrategias a realizar serán las siguientes:

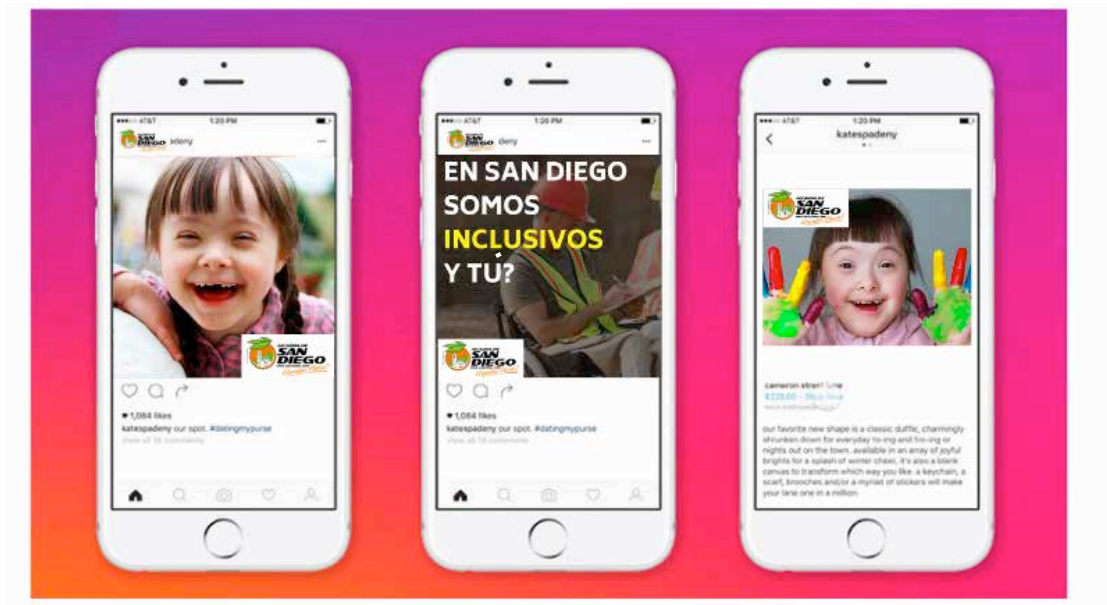
Realizar un buen Marketing de Contenidos, a través de Twitter: Maquetar los conocimientos que se van a transmitir a nuestro público objetivo (Ciudadanos del Municipio San Diego) en distintos formatos: artículos de blog, guías descargables, video tutoriales, podcasts, infografías, etc.

Realizar Publicaciones Emocionales e Innovadoras (Instagram): Instagram es una de las redes sociales más emocionales que hay, es por eso que se vuelve muy importante publicar imágenes y videos con contenido emocional e informativo. Es importante explorar diferentes formatos y temas para lograr estos propósitos e identificar cuál de ellos genera más interacción por parte de la audiencia. Subiendo Posts emocionales que transmitan claramente el concepto de Inclusión y de Marketing Inclusivo.

Escoger buenos Hashtags y utilizar Instagram Stories: Se formara una lista de hashtags de acuerdo con el tema a tratar, se analizaran antes de usarlas y observaremos que tipo de contenido publican con ella. Es importante utilizarlos porque el uso frecuente aumentara nuestra posibilidad que aparezcamos en el motor de búsqueda de Instagram, además ayuda hacer filtro a los posibles nuevos seguidores. Más del 50% de usuarios de Instagram son jóvenes que les gusta consumir contenidos efímeros, es decir, que desaparece en 24 horas. Se debe aprovechar esta herramienta para subir contenido diferente, aquí se podrá colocar la ubicación de los próximos foros

informativos, links de videos para sensibilizar e informar y también notas de interés con respecto a la inclusión.

Cabe a destacar que no solo se estarán bajando los costos por publicidad tradicional, sino que a través de la Web 2.0 estaremos llegando a un público más joven, más inclusivo y mucho más receptivo, esto es de gran impacto para el desarrollo de nuestra propuesta ya que nos permitirá llegar mucho más lejos, no solo innovando en un Municipio sino en una Nación como tal.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió el de proponer las estrategias BTL y ATL a través de la alcaldía de San Diego sobre marketing inclusivo para sensibilizar a la población del municipio; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como fue el análisis de la Matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas; gracias a la misma se llegan a las siguientes conclusiones:

Además es importante resaltar, se trata de implementar las estrategias publicitarias más adecuadas para solventar el planteamiento del problema; entendiendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por ello no existen reglas específicas a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing. Morera (2004) afirma que una buena estrategia de plan de marketing debe ser:

Debe realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y de la competencia.

Debe ser factible y apropiada.

Capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva.

De igual forma, se puede concluir que los resultados obtenidos pueden claramente evidenciar que en el municipio, sus locales comerciales, empresas, fondos de comercio, bodegas, supermercados, entre otros, existe una necesidad real de crear estrategias

publicitarias ya que, aplicándolas muchos entraran en conciencia de ellas mismas y buscaran implementarlas y así crecer tanto en valores como económicamente.

Se deberá capacitar al equipo de trabajo de la alcaldía del municipio para que entiendan y sepan todo lo referente a lo que es el marketing inclusivo, y así tengan conocimiento sobre de lo que se trabajara, para así ver mejoras en el municipio en cuanto a los valores que se les estará inculcando, en cuanto a los comercios los cuales tendrán mejores ganancias por la facilidad que le hará el trabajo en ofrecer productos y servicio en espacios adecuados para todo tipo de clientes, y por otro lado en cuanto a las organizaciones grandes que crean el producto final tendrá que generar o crear productos y servicios inclusivos para un consumidor final, que englobe todo, ya que esa es la idea.

Finalmente, se puede concluir que el municipio debe utilizar las estrategias publicitarias sobre marketing inclusivo, ya que este tipo de publicidad sobre este tema generara mucho en el municipio tanto económicamente, como en el crecimiento de los valores de la población, en los mercados existirá mejor acceso a los productos y servicios para cualquier persona, en fin todo será más autónomo para cada persona sin importar su discapacidad.

Recomendaciones

Tomando en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó y luego de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico publicitario, se recomienda lo siguiente:

Colaborar, aceptando e implementando el plan estratégico de publicidad, para optimizar el desenvolvimiento de las actividades.

A través de los equipos tecnológicos de trabajo y todo el plan ya propuesto, la alcaldía deberá aplicarlo en el menor tiempo posible para ayudar a que la

publicidad llegue a diario y poder captar mayor eficiencia y eficacia en la población a la cual le está llegando la información. De no aplicarlos e implantarlos traerían consecuencias de un retraso en las tendencias a nivel mundial en los países desarrollados, también pérdidas de valores y crecimiento a nivel laboral y económico.

Dar a conocer la propuesta por medio de talleres de capacitación.

Involucrar al personal en todos los cambios que se generarán posiblemente en la alcaldía y el municipio para no crear expectativas y evitar malos entendidos.

Aplicar las estrategias de optimización del servicio y satisfacción al cliente.

Definir planes de trabajo que definan las estrategias a seguir, en el caso que se presente alguna contingencia o deficiencia en el servicio publicitario.

Contratar inmediatamente el personal adecuado para la realización de contenido, diseño y manejo de RRSS.

Motivar al personal, a través de incentivos económicos y beneficios sociales, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmos.

REFERENCIAS

Análisis del mercado de medios Below the line. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Angulo Caribay y Dos ramos Sonia. (2005):

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL3074.pdf> **Análisis del mercado de medios Below the line.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Borrero (2016), presento un estudio titulado: **“Propuesta publicitaria para incrementar el nivel de ventas de queso fundido Rikesa Cheddar,** en Valencia Estado Carabobo”. Venezuela.

Casado, Luis (2015): <http://www.marketinginclusivo.com/index.php> **Marketing inclusivo.**

De molina, Alonso. (2015): **¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?,** Apuntes empresariales.

Franco, Yaquelin (2014): **Tesis de Investigación. Población y Muestra.** Tamayo y Tamayo. Venezuela.

González, Gabriela y Serrano, Fabiola. (2015). **Desarrollaron un proyecto titulado: “Análisis de la efectividad de la publicidad BTL. Caso: cervecería polar”,** en Caracas, Venezuela.

Kotler, Philip. (2006). **Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z.** Pearson educación, S.A. Madrid-España.

La asamblea nacional de la república bolivariana de Venezuela (2004): **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.**

León (2014), titulado: **“Estrategias de publicidad y mercadeo dirigidas al fortalecimiento y posicionamiento en el mercado Venezolano de la empresa Consorcio Promoting, C.A.”**

Moya, Renie. (2002): <http://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf> **El ProyectoFactible: una modalidad de investigación.**

Muñoz-Pogossian, betilde y Barrantes Alexandra. (2016):
http://www.oas.org/docs/inclusion_social/equidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf **Equidad e Inclusión Social: Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas.**

Organización de estados americanos (2007): **constitución de la República Bolivariana de Venezuela.**

Pensabene, Maria. (2015). **INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad. Trabajo de grado para optar al título de licenciada en diseño gráfico,** presentado en la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Sebastián, Luis. (2016). **Estrategias de comunicación: Above the line y Below the line. Trabajo de grado para optar por el título de licenciado en administración y dirección de empresas,** presentado en la Universidad de Cantabria. España.

