



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN EL CONCEPTO  
LOVEMARK PARA GENERAR VÍNCULOS EMOCIONALES  
EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BYPERTUSO,  
BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

Autor: María Alcalá



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN EL CONCEPTO  
LOVEMARK PARA GENERAR VÍNCULOS EMOCIONALES EN  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BYPERTUSO,  
BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autora:** María Alcalá  
**Tutora:** Prof. Yandira Páez

San Diego, Diciembre 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS  
Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 0006-2021-2CR**

San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos

**MARIA ALCALA**

**C.I: 27.436.186**

Cumpro 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: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING BASADO EN EL CONCEPTO LOVEMARK PARA GENERAR VINCULOS EMOCIONALES EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BYPERTUSO BARQUISIMETO, ESTADO LARA”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. YOLE GONZALEZ**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto sin revisión Metodológica.”**

**“Plan de estudios Bimodal”**



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan Estratégico de Marketing basado en el concepto Foreman para generar vínculos autocionales en los clientes de la empresa Byper tuso Bouguisimeto, estado Lara

Realizado por el (la) Br. Maya Aleala C.I. N° 27.436.186  
 cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diezete, ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

Gaudy Páez  
 Tutor Académico (Coordinador)  
 Nombre: Gaudy Páez  
 C.I.: 4900.006

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

Jose D. León  
 Jurado  
 Nombre: Jose D. León  
 C.I.: 18473 557



Fecha: 18/01/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **YANDYRA PAEZ**, portador(a) de la cédula de identidad N° **490006**, en mi carácter de tutor del trabajo de pasantías presentado por (la) ciudadano(as) **MARIA LAURA ALCALA RODRIGUEZ** portador(as) de la cédula de identidad N° **27.436.186** titulado; **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN EL CONCEPTO LOVEMARK PARA GENERAR VÍNCULOS EMOCIONALES EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BYPERTUSO, BARQUISIMETO, ESTADO LARA.”**; presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho 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 17 del mes de Agosto del dos mil veintiuno.

(Firma autógrafa)

Nombre y Apellidos

N° de la Cédula de Identidad

4.900.006

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Yuviry y Oscar, por siempre estar a mi lado, apoyarme e impulsarme a alcanzar todo lo que me propongo.*

*A mis abuelos Virginia, Laura, Domingo y Víctor por enseñarme los valores y principios fundamentales en mi crecimiento como persona y profesional, y con este logro brindarles motivo de orgullo.*

*A mis primas Isabella y Zhara que son un rayo de luz y amor tanto en mis días malos como en mis días buenos.*

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por mantenerme saludable, brindarme claridad y permitir que cierre este ciclo académico.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitirme crecer educativamente, abrirme las puertas al mundo profesional y brindarme todas las herramientas que necesito para un futuro.

A mi tutora la Profesora Econ. Yandyra Páez por su guía y motivación durante toda la carrera, y por su valioso aporte para la culminación de este trabajo. Por haber dedicado su paciencia y constancia en esa etapa, brindando sus consejos e ideas para realizar un excelente trabajo.

Agradezco a mi asesora de trabajo y metodología la profesora Gianella Polleri por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos, así como también haberme tenido paciencia en todo el tiempo que necesitaba ayuda para desarrollar mi trabajo.

Mis agradecimientos también van dirigidos a mis amigas y cómplices Liz Dacosta, Albani Linares, Andrea Ordoñez y Antia Lozada quienes siempre están ahí para mí, compartiendo buenos recuerdos y brindando su amor incondicional.

Para finalizar también agradezco a todos los que fueron mis compañeros en esta etapa universitaria, a pesar de vivir unos años de incertidumbre pudimos culminar nuestra meta. Mi grupo de estudio José Infante, Sandy Trad, Kevyn Méndez, Frandier Mendoza y Evandro Leal, gracias por estos años de risas, apoyo y mucho aprendizaje.

LISTA DE CUADROS	pp.
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	xii
	1
<b>CAPÍTULO</b>	
I	EL PROBLEMA 3
	1.1.Planteamiento del Problema 3
	1.1.1. Formulación del Problema 5
	1.2.Objetivos de la Investigación 5
	1.2.1. Objetivo General 5
	1.2.2. Objetivos Específicos 6
	1.3.Justificación de la Investigación 6
	1.4. Alcance y Limitaciones 7
II	MARCO TEÓRICO 8
	2.1. Antecedentes 8
	2.1.1. Antecedentes Internacionales 8
	2.1.2. Antecedentes Nacionales 10
	2.2. Bases Teóricas 12
	2.3. Definición de Términos Básicos 20
III	MARCO METODOLÓGICO 21
	3.1 Nivel de la Investigación 21
	3.2 Tipo y Diseño de Investigación 22
	3.3. Fases Metodológicas de la Investigación 23
IV	RESULTADOS 31
	4.1. Fase I: Diagnóstico de la Situación Actual 31
	4.2. Fase II: Análisis de Fortalezas y Debilidades 58
	4.3. Fase III: Diseño de Plan Estratégico de Marketing 63
V	PROPUESTA 66
	5.1. Descripción de la Propuesta 66
	5.2. Objetivos de la Propuesta 67
	5.3. Justificación de la Propuesta 67
	5.4. Beneficios de la Propuesta 68
	5.5. Estudio de Factibilidad 70
	5.6. Desarrollo de la Propuesta 71
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80
	BIBLIOGRAFIA 83
	<b>ANEXOS</b>
A	Cuestionario de la dimensión amor por la marca 88
B	Cuestionario de la dimensión respeto 89

C.	Cuestionario de la dimensión producto/servicio	91
----	--	----

## INDICE GENERAL

### LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>pp.</b>
1	Operacionalización de la Variable Vínculos Emocionales	29
2	Operacionalización de la Variables Estrategias de Mercadeo e Ideología Lovemark	30
3	Sentimientos	32
4	Experiencia de Vida	32
5	Buenos Recuerdos	33
6	Atracción por Productos y Servicios	34
7	Productos agradables a la vista	34
8	Contexto de Productos y Servicios	35
9	Formas y Colores Atractivos	35
10	Unión a la marca	36
11	Presencia en las Redes Sociales	37
12	Puntos Positivos en las Redes Sociales	38
13	Solicitud de Servicios	39
14	Promesa Cumplida	40
15	Vías de Solución	41
16	Cumplimiento	42
17	Información	42
18	Rapidez y Eficiencia	43
19	Confianza en los Empleados	44
20	Cortesía	45
21	Conocimiento del Servicio	45
22	Atención Individualizada	46
23	Comprensión de las Necesidades	47
24	Horarios Flexibles	48
25	Comunicación Continua	49
26	Canales de Comunicación	50
27	Expectativas de Servicio	51

<b>28</b>	Expectativas de Producto	51
<b>29</b>	Características del Producto	52
<b>30</b>	Calidad del Producto	53
<b>31</b>	Satisfacción del Cliente	54
<b>32</b>	Reputación de la Marca	54
<b>33</b>	Honestidad de la Marca	55
<b>34</b>	Recomendación de Servicios	56
<b>35</b>	Eficiencia de Servicios	57
<b>36</b>	Resultados de la Observación Directa y Entrevista no Estructurada	58
<b>37</b>	Perfil de Capacidad Directiva	59
<b>38</b>	Perfil de Capacidad Tecnológica	59
<b>39</b>	Perfil de Capacidad de Talento Humano	60
<b>40</b>	Perfil de Capacidad Competitiva	60
<b>41</b>	Perfil de Capacidad Financiera	60
<b>42</b>	Perfil de oportunidades y amenazas del medio externo (POAM)	61
<b>43</b>	Matriz FODA	62
<b>44</b>	Matriz EFI	63
<b>45</b>	Matriz EFE	64
<b>46</b>	Estrategias derivadas de la Matriz FODA	65
<b>47</b>	Diagrama de Gantt	78

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>		<b>pp.</b>
1	La marca ByPertuso le genera sentimientos	32
2	La marca ByPertuso contribuye con la experiencia de vida	32
3	La marca ByPertuso le genere buenos recuerdos	33
4	Los productos y servicios que ofrece la empresa le atraen	34
5	Los productos de la empresa son agradables a la vista	34
6	El contexto en el que se ofertan los servicios y productos de la empresa le atraen	35
7	Considera que los productos de la empresa posee diferentes formas y colores que son atractivos para los usuarios	36
8	Usted considera que se siente unido a la marca ByPertuso	37
9	Considera que la marca ByPertuso posee presencia en las redes sociales	37
10	Con frecuencia usted observa puntos positivos por la marca ByPertuso en las redes sociales.	38
11	Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa ByPertuso	39
12	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple	40
13	Cuando se presentan inconvenientes, la empresa establece las vías para la resolución del mismo	41
14	La empresa proporciona sus servicios cuando promete ejecutarlos	42
15	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a los servicios que ejecuta.	43
16	Los empleados de la empresa, ejecutan un servicio rápido y eficiente.	43
17	El comportamiento de los empleados al momento del servicio le infunde confianza	44
18	Los empleados generan un trato cortés durante el proceso de servicio	45
19	Los empleados de la empresa, según su criterio poseen conocimientos del servicio que ofrece la empresa.	46
20	La empresa presta atención individualizada a los clientes.	47
21	Los empleados deben entender las necesidad específicas del cliente	47

<b>22</b>	La empresa posee horarios flexibles para la atención al cliente	48
<b>23</b>	La empresa establece comunicación continua con el cliente	49
<b>24</b>	La empresa emplea diferentes canales de comunicación para mantener interacción con el cliente	50
<b>25</b>	Considera que el servicio que presta la empresa ByPertuso cumple con sus expectativas.	51
<b>26</b>	Considera que el producto cumple con sus expectativas	52
<b>27</b>	Usted, considera que el producto final otorgado por la empresa cumple con las características solicitadas	52
<b>28</b>	La calidad del producto final, considera usted que es	53
<b>29</b>	Considera Usted que existe alguna relación entre la marca de la empresa y los requisitos del cliente	54
<b>30</b>	Considera que la marca ByPertuso tiene buena reputación	55
<b>31</b>	De acuerdo a su experiencia considera que la marca ByPertuso es honesta	55
<b>32</b>	Usted recomendaría los servicios de la empresa ByPertuso a otros colegas	56
<b>33</b>	Usted considera que la marca ByPertuso es una buena adquisición por la eficiencia de los servicios que proporciona	57
<b>34</b>	Organigrama de la Empresa	72



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN EL CONCEPTO  
LOVEMARK PARA GENERAR VÍNCULOS EMOCIONALES EN  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BYPERTUSO,  
BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

**Autora:** María Alcalá

**Tutora:** Econ. Yandyra Páez

**Fecha:** Diciembre 2021

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se tiene como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara. El estudio se encuentra bajo el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, desarrollado a través de una investigación descriptiva de campo, modalidad de proyecto factible. Se desarrolló en tres fases metodológicas: la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual respecto a los vínculos emocionales de los clientes, a través de la técnica encuesta se aplicaron tres cuestionarios, dos de respuesta dicotómicas con 9 y 11 ítems para determinar las dimensiones amor por la marca y relación producto-servicio y el tercero tipo politómicas con 13 ítems para la dimensión respeto por la marca, a una muestra de 42 clientes actuales de la empresa. Luego se realizó la segunda fase, análisis de las debilidades y fortalezas, se aplicó una entrevista no estructurada a los 8 colaboradores de la empresa y observación directa, plasmada en una hoja de anotaciones, que sirvieron de base para la construcción de una matriz FODA y evaluada a través de las matrices de evaluación de factores EFI y EFE para el comportamiento de las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas dentro de la empresa. Una vez obtenido los resultados, se desarrolló de la tercera fase, la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada en un plan estratégico de marketing basado en el concepto de Lovemark que contribuyan a la consolidación de los vínculos emocionales entre los clientes actuales y la marca.

**Palabras clave:** plan estratégico, Lovemark, marca, vínculo emocional.

**Línea de Investigación:** Posicionamiento, Mercadeo de Servicio.

## INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado, las empresas optan por establecer estrategias que le permitan proyectar los productos o servicios que ofrecen, razón por la cual el mercadeo se ha convertido como parte esencial de las actividades que ejecutan las mismas, debido a que, mediante herramientas de publicidad, marketing, promociones y de estudio de mercado, han logrado captar la atención de los consumidores, ganando la confianza y fidelidad de los mismos.

No obstante, algunas empresas no aplican estrategias de mercadeo que le permitan generar vínculos emocionales con los clientes, lo que a su vez forja un nivel de confianza y compromiso con los mismos, lo que estimularía la proyección de la empresa ante otros clientes potenciales, tal es el caso de la empresa ByPertuso, la cual es una empresa que se dedica al servicio en el área creativa y digital, mediante asesorías, branding, diseño gráfico y estrategias de marketing

Esta empresa cuenta con personal calificado, que le permiten identificar los requerimientos de los clientes que solicitan los servicios, sin embargo, actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento corporativo, por lo que desea expandir su mercado laboral y captar nuevos clientes potencial, sin embargo, no han implementado estrategia de marketing que le permitan expandir su cartera de clientes y permita dar a conocer los servicios de la empresa dentro del mercado venezolano.

De acuerdo con lo dicho previamente, el presente trabajo de investigación tendrá como propósito fundamental la propuesta de un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, con la finalidad de lograr la proyección de sus servicios basados en la confianza y fidelidad de sus clientes. Razón por la cual, el presente trabajo consta de cuatro capítulos estructurados, distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I:** El Problema, acá se le da desarrollo al planteamiento del problema, en el cual se describe la situación de la investigación, la formulación del problema, planteada en forma de interrogante donde se define la base del contenido de la investigación, junto con el objetivo general y los específicos a ser alcanzados

en este proyecto; y por último la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del porqué del proyecto.

**Capítulo II:** Se concreta el marco teórico, constituido por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, así como las definiciones teóricas que sustentan y contextualizan el proyecto.

**Capítulo III:** Se desarrolla el marco metodológico, donde se define de manera clara y precisa, cómo será la ejecución de las fases metodológicas y cuáles serán las técnicas de recolección de datos y las herramientas utilizadas para su análisis y alcanzar los objetivos propuestos.

**Capítulo IV :**Se muestran los resultados obtenidos en desarrollo del proyecto en cada una de las fases, que conllevo a la propuesta de las estrategias enfocadas a solventar el problema en estudio.

**Capítulo V:** Contiene el desarrollo de la propuesta basada un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.

Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados presentes en la investigación y por último las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

Actualmente, no se puede decidir si se acepta la influencia de la globalización, porque ya está aquí y vino para quedarse, el mundo está cambiando, las tendencias avanzan y la tecnología está en constante evolución. Esto ha llevado a las grandes y pequeñas empresas a adoptar una serie de estrategias que le permitan ofrecer los productos y servicios, con el propósito de mantener e impulsar el crecimiento de la organización y de esta manera poder empoderar la marca. Esta demanda lleva a las organizaciones a establecer lineamientos o buscar estrategias para fidelizar a los clientes y hacer que se sientan necesitados de adquirir el producto o servicio que ofrecen.

Razón por la cual, las empresas de todo el mundo requieren que los consumidores prefieran los productos o servicios que ofrecen ante los de la competencia, buscan que su marca no solo sea reconocida en la mente de los consumidores, sino también poder despertar emociones en el mismo, que permita crear una relación duradera entre la marca y el cliente, porque reconocen que una cartera de clientes leales representa su persistencia en el mercado.

Por lo tanto, la fidelización del cliente es una de las principales preocupaciones de las organizaciones, la cual se manifiesta como la lealtad que presenta el cliente hacia la empresa y la disposición de recompra. Las empresas han comenzado a darse cuenta de que las personas obtienen no es solo el producto, sino la experiencia de la marca. El crecimiento o avance de la empresa en el mercado es dar respuesta a esas necesidades reales, porque si aparece otro producto u organización que hace un mejor trabajo, el cliente se perderá. En consecuencia, el objetivo institucional, de acuerdo a este concepto, no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. (Schnarch, 2018).

Según Roberts (2005), a las marcas "ya se les acabó el jugo". Cuando se logra superar las expectativas de los consumidores a nivel de producción y calidad, sumar el valor subjetivo es lo siguiente. Crear un fuerte vínculo entre corazón, mente y marca a través de estrategias de mercadeo donde se cree una intimidad con los compradores. Ese es el futuro del marketing.

En consecuencia, las empresas buscan aplicar estrategias con las que puedan retener clientes y atraer la atención de nuevos consumidores para establecer relaciones y rentabilidad a largo plazo, generar expectativas entre las personas y espacios, a través de los lazos emocionales a establecer con la marca, ya sea mediante la comunicación o de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos.

Con base a lo anterior, nace el concepto de Lovemark, donde las marcas buscan fidelizar a sus clientes, a través de una serie de actividades, historias y tradiciones, donde los consumidores pueden sentir amor, respeto y pueden perdonar fallas en los productos o servicios. Lovemark, se trata de una estrategia de marketing orientada a establecer una verdadera relación de fidelización entre el consumidor con la marca, por ello hablar de Lovemark, es sinónimo de emociones y sentimientos hacia una marca, es decir, amor por la marca.

Se puede señalar que, Venezuela no escapa de esta realidad, en los últimos años, el crecimiento económico ha cambiado profundamente a todos los venezolanos y, por ende, la forma de los clientes de percibir los diferentes productos y servicios que se encuentran en el mercado nacional. Los clientes de hoy, son más optimistas, asumen más riesgos y miran hacia el futuro con confianza. Por otro lado, las empresas buscan ser líderes y conectarse con la realidad del país y su gente; al mismo tiempo, mantener e incrementar la lealtad del consumidor a sus marcas para que puedan sobrevivir en el mercado competitivo, porque es la única forma de diferenciarse de otras empresas y de las millones de marcas.

Con respecto al contexto, se encuentra la agencia venezolana ByPertuso, con cuatro (4) años ofreciendo servicios en el área creativa y digital, mediante asesorías, branding, diseño gráfico y estrategias de marketing. El principal objetivo de la empresa es fabricar sueños y darle valor a las marcas que trabajan con ella. No obstante, la empresa se encuentra en crecimiento organizacional, para ello requiere

captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales, estableciendo estrategias de marketing emocional, adoptando para ello la ideología del concepto Lovemark.

Por su parte para la agencia ByPertuso, es importante conocer y entender lo que es relevante para los consumidores, trascender los beneficios funcionales, brindar toda una experiencia y evolucionar hacia la ideología de Lovemark; es decir crear un fuerte vínculo emotivo entre marca y el consumidor, que vaya más allá de la venta del producto o servicio, optando por implementar un plan de estrategias de marketing que permitan llegar al consumidor y poder generar emociones que lo atraigan y lo mantengan enamorado de la marca, así como captar nuevos clientes potenciales.

En caso contrario, la agencia de estudio, podría perder parte de los clientes actuales, debido a que estos pueden buscar otras entidades que le ofrezcan el mismo servicio con un nivel de confianza que los mantenga cautivos. De igual forma, no captar nuevos clientes, que le permitan incrementar la cartera de clientes, trayendo como consecuencia una disminución en la rentabilidad de la misma.

Con base a lo anterior, se evidencia la necesidad de Proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara, a fin de la misma se mantenga en el mercado nacional con proyección de incremento en la cartera de clientes y por ende ser competitiva dentro del mismo.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles deben ser las estrategias a seguir para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, ubicada en Barquisimeto, Estado Lara?

## **1.2. Objetivos de Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual relacionada con los vínculos emocionales de los clientes asesorados con la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.
- Analizar las debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo que ejerce la empresa ByPertuso, para la comunicación de la ideología de una Lovemark.
- Diseñar un plan Estratégico de Marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

Hoy en día, aplicar estrategias que permitan crear vínculos emocionales con los consumidores o clientes, radica en posicionarse como una de las mejores en su ramo, satisfacer a los clientes en función de sus requerimientos, pero sobre todo establecer un nivel de confianza y fidelidad con los mismos, de ahí la importancia de este trabajo de investigación para la empresa ByPertuso.

Para esto es necesario aplicar un plan estratégico de marketing basado en la ideología de Lovemark, de esta manera construir la fidelización con los consumidores, a través de vínculos emocionales. De igual forma, se busca entender la ideología de dicha estrategia, para analizar el comportamiento de sus clientes o consumidores, a fin de desarrollar las acciones más adecuadas para incrementar el posicionamiento de su marca y por ende lograr la fidelización de los mismos.

Por otra parte, la empresa ByPertuso, busca ser una marca reconocida y preferida a nivel nacional, para que de esta forma los clientes potenciales la reconozcan como una empresa proactiva, con servicio de calidad, que ofrece soluciones y asesoramiento sobre estrategias creativas, recursos y soluciones audiovisuales a sus clientes que desean crear su marca, implementando para ello estrategias que le permita mantenerse en el mercado competitivo, lo que aumentará la cartera de clientes, incrementará los ingresos y por ende mejorará el clima organizacional en la misma.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación es importante debido a que se establecerán estrategias de Lovemark, que le permitirá a la empresa ByPertuso, conocer la mente de sus clientes y así crear un vínculo hacia la firma.

Respecto, a lo operativo al aplicar las estrategias de Lovemark con sus respectivas técnicas de comunicación, se podrá alcanzar una ventaja competitiva ante otras marcas existentes en el mercado.

Por otra parte, la presente investigación pretende contribuir con las pequeñas y medianas empresas, para que comprendan sobre el uso de las estrategias de Lovemark a fin de desarrollar en el cliente una actitud positiva hacia la empresa y con ello crear un fuerte vínculo emotivo entre marca y consumidor que vaya más allá del producto.

Además, aportará información relevante a todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en emplear la estrategia del Lovemark dentro de la empresa, a fin buscar posicionarse dentro del mercado actual. Asimismo, desde el punto de vista académico será de soporte para otras investigaciones que guarden relación con la temática de estudios y sigan la línea de investigación de Posicionamiento y Mercadeo de Servicio, así como también representa un aporte a la Universidad José Antonio Páez (UJAP) y a su Facultad de Ciencias Sociales, sirviendo de guía para orientar a futuros estudiantes.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones**

La presente investigación estará enmarcada específicamente en analizar la situación de los vínculos emocionales basados en la ideología Lovemark en las empresas de Barquisimeto, Estado Lara, para establecer la importancia de estos. No se pretende ni se aspira llevar a cabo un proceso de implementación o evaluación de algún plan más que lo establecido en los objetivos específicos.

Desde el punto de vista espacial se limita el estudio a la empresa ByPertuso ubicada en el estado Lara en la ciudad de Barquisimeto, sector El Parral. No es materia de estudio de esta investigación cualquier otro rubro que no sea el especificado aquí.

## **CAPÍTULO II**

## MARCO TEÓRICO

Según Arias (2006) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p. 106). En este sentido, en este capítulo se establecerán los antecedentes que guardan relación con la investigación, así como delimitar los parámetros conceptuales que sustentan el estudio, y que servirán de apoyo para la solución del problema planteado.

### 2.1 Antecedentes

Según Tamayo y Tamayo. (2006), “Los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (p.146). Entre las investigaciones más relevantes relacionadas con el tema, se encuentran las siguientes:

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Brucil, (2020), egresada del Instituto Tecnológico Superior Cordillera con el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, realizó la investigación titulada **“Diseño de Estrategias Love Mark mediante Campañas en Redes Sociales para Posicionar la Empresa “Muebles Cristian EC” ubicada en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2020”**. El objetivo general de la investigación fue Posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” mediante campañas en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que la marca ofrece, en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2020.

La investigación se fundamentó bajo el método inductivo como el deductivo. La muestra externa estuvo representada por trescientas ochenta y un (381) comercios del sector, a la cual se le aplicó una encuesta constituida por nueve (9)

preguntas cerradas, cuyo objetivo fue conocer los gustos y preferencias de futuros clientes, para mejorar y brindar un eficiente servicio al cliente de la empresa. En relación con la muestra interna estuvo conformada por cinco (5) colaboradores de la empresa, a quienes se le aplicó una encuesta diez (10) preguntas cerradas, cuyo propósito fue conocer las opiniones de los colaboradores que conforman la empresa, así como también para la mejora y optimización del servicio al cliente y posterior el crecimiento de la empresa.

La autora concluyó en líneas generales que la empresa “Muebles Cristin EC” se encontraba en un período económicamente complicado, donde el servicio al cliente que estaba prestando resultaba ineficiente para los consumidores, también evidenció que existía carencia de herramientas digitales que estaban afectando la estabilidad financiera de la empresa y por lo tanto la misma no estaba fidelizando de una manera adecuada al consumidor, lo que era la razón del porque carecía de posicionamiento.

Esta investigación genera un aporte importante al presente trabajo investigativo, debido a que establece la metodología para generar estrategias basadas en la ideología de Lovemark, así como instrumentos que pueden ser útil para la recolección de la información.

Por su parte Gómez y Hadad (2018), egresados de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, con el título de Comunicadora Social Énfasis Publicidad, realizaron la investigación titulada “**Estrategias de Lovemark para marcas recién nacidas**”, la cual fue realizada bajo la investigación exploratoria, descriptiva y transversal múltiple. El objetivo general del trabajo fue identificar a partir de las emociones, marketing experiencial y la publicidad, si la estrategia de Lovemark se puede aplicar a marcas recién nacidas.

La muestra estuvo constituida por ocho (8) jóvenes edad aproximada de veinticuatro (24) años, a quienes presentaron la nueva propuesta de bar artesanal, se evaluó la receptividad del nombre, logo y colores que la marca podría tener, a través de una encuesta estructurada. Concluyeron que las marcas se han vuelto el activo más grande que una compañía puede tener, están ligadas con las emociones y sentimientos, por lo que para la creación de una marca se es necesario de un

pequeño estudio psicológico, para poder tener un perfil de usuario más específico, debido a que el nombre de la marca debe llamar la atención.

También establecieron que la publicidad juega un papel fundamental a la hora de vender la marca, debido a que esta guía el lenguaje correcto para poder llegar a sus consumidores potenciales. Este trabajo investigativo sustenta el presente estudio, debido a que establece el papel de la estrategia Lovemark para vender la marca y proyectarla a los consumidores, indicando el nombre y el lenguaje como aspectos a considerar.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

De igual manera Salazar (2019), egresada de la Universidad Central de Venezuela con el título de Licenciatura en Comunicación Social desarrolló el trabajo de grado titulado “**Del Grano a la Taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercadeo conversacional**”. Se elaboró bajo la modalidad de investigación proyectiva. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercado Conversacional.

Además, realizó la descripción de la identidad, análisis de la situación externa e interna de la marca Glorias del Café, con el fin de proponer decisiones estratégicas para posicionar la marca en el mercado venezolano. Para la recolección de la información conformó 5 muestras, aplicando la técnica de la entrevista abierta o entrevista en profundidad. Entre las conclusiones se destaca que es importante considerar que el mercadeo y las prácticas de consumo han cambiado en Venezuela y en el mundo. La publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras la boca a boca se emplea cada vez más. En tal sentido, los resultados de la investigación fueron muy valiosos y útiles para entender al consumidor actual, analizar el entorno de la marca Glorias del Café y poder diseñar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que responda a las necesidades de ambos.

Dicha investigación representa un aporte informativo importante para el presente trabajo, debido a que se busca crear estrategias para posicionar la marca de la empresa, así como conocer los gustos del consumidor.

Continuando con el trabajo de grado presentado por Díaz y Longo (2016), egresados de la Universidad Católica “Andrés Bello”, (UCAB), Caracas, Venezuela, con el grado de Licenciado en Comunicación Social, realizaron la investigación titulada “**Branding Emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts**”. El principal objetivo de la investigación fue analizar la influencia del Branding emocional como una estrategia para la creación de una Lovemark. La investigación se fundamentó en un diseño tipo exploratorio, no experimental transaccional.

La muestra se conformó por estudiantes de la UCAB, tres (3) profesores expertos en el área y cinco (5) empresarios dentro del área de comunicación. Como instrumentos de recolección de información emplearon el focusgroups a fin de detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Concluyeron en líneas generales, que el branding emocional, es una manera de diferenciarse de la competencia y lograr que el consumidor compre solo el producto que oferta la empresa, dentro de una alta variedad. Además, de considerarse una estrategia para establecer una conexión muy íntima con el target, a través de mensajes emocionales que generan ese vínculo profundo al que la marca apunta con el objetivo que la marca llegue a ser una Lovemark.

La presente investigación, representa un aporte significativo, respecto al método empleado para recolectar información que permita establecer estrategias que apunten a la conformación de una marca Lovemark.

Finalmente, Coello y Rodríguez (2016), egresadas de la Universidad Católica “Andrés Bello” (UCAB), Caracas, Venezuela con el título de Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, realizaron la investigación titulada “**Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark**”. El objetivo principal de su trabajo de grado fue evaluar los elementos de Lovemark que están presentes en la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente a los estudiantes universitarios de las Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

La investigación se presentó bajo el diseño descriptivo de campo. Emplearon como instrumento de recolección de información el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. De los resultados obtenidos, concluyeron que NESTEA® es una marca que ha creado vínculos verdaderos con sus consumidores, a través de sus comerciales, sobre todo con los jóvenes universitarios, pero a pesar de ser una Lovemark NESTEA®, sólo una cuarta parte de los encuestados, siguen sus redes sociales, es decir, que no tiene muchos seguidores. Igualmente, un lovemark debe tener una gran historia que contar, marcas que tengan pasado, presente y futuro, que inspiren pasión al segmento al que van dirigidas y que no solamente se basen en el amor y el respeto por la marca.

El aporte de esta investigación, consiste en que expresa un aspecto importante a considerar para establecer las estrategias basadas en el lovemark, la marca debe tener historia que contar. Todos los antecedentes mencionados, guardan relación con la investigación y generan basamento para la elaboración de estrategias de marketing soportados en la ideología de lovemark, que permita generar vínculos emocionales con los clientes.

## **2.2 Bases Teóricas**

De acuerdo a Arias (2006), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). En otras palabras, contempla los aspectos teóricos que sustentan el trabajo de investigación y permiten el desarrollo del mismo.

### **2.2.1 Marketing**

El marketing, o también llamado mercadotecnia, es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Según Kotler, y Keller, (2012), establece que la mercadotecnia “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (p. 05)

El mismo autor, utiliza la definición de la American Marketing Association la cual dice lo siguiente “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p, 05)

Kotler y Keller, (ob. cit.) agrega que el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés”. (p. 28).

Haciendo uso de estas definiciones, se debe tomar en cuenta lo importante que es una buena investigación de mercado para poder crear estrategias adecuadas de marketing que tengan como objetivo enfocarse en un grupo amplio de clientes en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos, y también se debe tomar en cuenta como una base fundamental en el estudio de mercado.

### **2.2.2. Marketing Emocional**

De acuerdo con Vizán, (2016) el marketing emocional son las acciones de marketing enfocadas y dirigidas a las emociones de las personas, a sus sentimientos, a las reflexiones y motivaciones personales de cada uno. Por otra parte expresa que su objetivo principal consiste en:

Ser capaces de sorprender, agradar o incluso molestar a la persona que esté recibiendo el impacto, crear un vínculo afectivo entre la persona y la marca. Se trata de generar emociones, de despertar opiniones, sentimientos, remover algo en la mente del consumidor. De manera lógica, siempre es más beneficioso para la empresa crear emociones positivas que negativas, creando un vínculo agradable que se traduzca en satisfacción en el momento de la compra y durante su consumo. (Vizán, 2016)

El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo. Algunas empresas son exitosas. Desde el inicio han entendido al cliente. La emoción forma parte integral de su manera de obrar. Y las relaciones de largo plazo con sus clientes y coequiperos (empleados) realzan sus triunfos. El marketing emocional clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes. (Cadavid, 2004. p. 208)

Para Guardiola (2017. En Línea), el marketing emocional es la “disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

Para este estudio, el concepto de marketing emocional se toma en cuenta ya que consiste en adaptar y concebir todas las estrategias de marketing en función de las emociones, necesidades y deseos de los consumidores.

### **2.2.3. Estrategias**

Actualmente se habla de estrategia en todos los campos: empresarial, político, religioso, cultural, en definitiva, en todos los aspectos de la vida diaria. Esta palabra se ha convertido en un significado muy utilizado, y debería formar parte de todos los documentos relacionados con diferentes áreas del conocimiento.

Ansoff (1965, p.162), afirma que la estrategia “es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro”. En el artículo, El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, se establece que:

Muchas veces se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas. En la vida diaria, el término estrategia se usa para demostrar que una persona es capaz de pensar cada paso que da, de tal manera que dichas acciones vayan concatenadas y tengan relación. Algunas personas relacionan estrategia con la astucia y la malicia que cada ser humano posee como don natural para lograr algo. (Contreras, 2013, p. 35)

De acuerdo a este concepto, para el planteamiento de una estrategia viable se debe conocer plenamente la actividad de negocio por parte de la empresa, donde le dará la capacidad de hacer un análisis potencial para el logro de los objetivos, teniendo en claro hacia donde se quiere ir y hacia donde se quiere llevar. Todo este concepto debe ser tomado en cuenta como una base fundamental para el estudio de mercado y en la creación de estrategias para la empresa ByPertuso.

### **2.2.4. Plan Estratégico de Marketing**

Según Ciaruffoli (1996), “La planificación estratégica es una herramienta empresarial poderosa que ayuda a enfocar la empresa y le da una dirección para el éxito” (p.19). De igual forma, expresa que:

La planificación estratégica puede ser desarrollada por un grupo de directivos en la empresa con o sin la participación de los empleados, con el objetivo de definir su norte estratégico, definiendo largo plazo entre cinco (5) y diez (10) años. Luego se deberá hacer un análisis interno y externo para prever situaciones y tener las herramientas para definir los proyectos a desarrollar para alcanzar la visión planteada” (Ciaruffoli, 1996, p.19).

Por su parte Francés (2006, p. 21), establece que no siempre la estrategia planteada es llevada a cabo cabalidad debido a que surgen imprevistos que obligan a abandonar parte de la estrategia inicial y siempre la estrategia ejecutada se enriquece de la estrategia emergente del análisis que debe estar en constante formulación.

De igual manera Palacios (2009), menciona que “En la cultura latina, la informalidad con la que se realiza la planificación estratégica en organizaciones y la poca alineación existente entre distintos departamentos dificulta tremendamente la conexión entre la gerencia de proyectos y las estrategias de la organización” (p.83)

El plan estratégico de mercadotecnia se enfoca en conquistar a sus consumidores, contiene números, hechos y objetivos. Además, explica todas las herramientas y tácticas que se necesitarán para atraer leads, y que se conviertan en clientes fieles de la empresa, y por último que los mismos sean los promotores de la marca. Este documento debe detallar los objetivos de la empresa, qué acciones de mercadotecnia han de llevarse a cabo y cuáles se están planeando poner en práctica. Además de eso, se deberá mencionar con qué recursos y presupuesto se cuenta.

### **2.2.5. Fases del Plan Estratégico de Marketing**

La planificación estratégica de marketing, es una parte de la planificación estratégica general de la empresa, cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos

de marketing que se fijan. Se plasma dentro del documento denominado plan de marketing. En este documento, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

Al respecto Farucci, (2016, En Línea) en el Blog de Inbound Marketing y Ventas señala seis (6) partes que deben componer un plan estratégico de marketing, las cuales se detallan a continuación:

a) Análisis Situacional

Es la parte más teórica, en la que se debe recopilar toda la información posible sobre la empresa, el sector, el contexto y las acciones que se hayan realizado hasta el momento. Comprende:

- Análisis Interno: Referido a la historia de la empresa, acciones realizadas y resultados, fortalezas y debilidades, capacidad de trabajo y presupuesto.
- Análisis Externo: Comprende el contexto del sector, contexto económico y social. competencia. oportunidades y amenazas.

b) Objetivos

Una vez se tenga clara la información clave de la compañía, se debe tener en mente cuál será la meta. Esta meta se debe plasmar en forma de objetivo. Se puede tener varios objetivos, pero sería bueno no centrarse en más de dos (2) o tres (3) a la vez, ya que se perdería el foco y no sería bueno para el negocio.

c) Estrategias

Luego de tener la información clave y los objetivos, se debe establecer la estrategia para conseguir la meta. Existen diferentes tipos de estrategias, como, por ejemplo: Estrategia de diferenciación de la competencia, Estrategia de precios, Estrategia de enfoque en un nicho concreto del mercado que no se haya explotado. Seguir la misma estrategia que la empresa líder del sector. O en qué se pueda basar el posicionamiento de la marca en estilo de vida, tipo de usuario, precio/calidad y utilidad.

d) Tácticas

Las tácticas son las acciones de marketing más concretas que definen las estrategias, en función de los objetivos, se pueden establecer acciones para conseguirlos:

- Mejorar el branding del negocio.
- Aumentar los fans de Facebook: campañas de Facebook Ads, compartir imágenes cómicas, hacer vídeos virales.
- Aumentar el tráfico directo en la web: es decir, aumentar la presencia en redes sociales, publicidad, etc. para que se den a conocer más.
- Aumentar las ventas.
- Mejorar las visitas a las páginas de producto: trabajar el SEO de las páginas de producto, compartir en redes sociales de forma individual.
- Vender más unidades por carrito

e) Presupuesto

Además de la información sobre la empresa, los objetivos y las tácticas, es muy importante saber de qué presupuesto se dispone. Las acciones de marketing cuestan dinero, aunque sean horas del equipo a nivel interno. Y también hay que valorar los costes externos.

f) Análisis

En el último paso se debe hacer un análisis de los resultados de las campañas y ver cómo funcionan y qué logros se han obtenido con ellas. Este análisis no tiene que ser puntual, ni al final del año, sino hacerlo de forma continuada. La recomendación es crear un dashboard o cuadro de mandos para controlar, semana a semana (o mes a mes, como mínimo), los resultados de las acciones. Así, se podrá detectar a tiempo si no se está logrando los resultados esperados y actuar en consecuencia.

### **2.2.6. Lovemark**

Para Roberts (2005, p. 57), en su libro Lovemark expresa que, el amor es la herramienta ideal para transformar la empresa, es la única forma de equilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores.

En lo que respecta a las Lovemarks se establece que “en este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal.” (Roberts, 2005, p. 60).

Para que una marca o empresa sea considerada Lovemark, se debe lograr crear lazos afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven, es decir acercarse a la gente hasta establecer una relación personal. Pero para poder lograr esa conexión amorosa se necesita respeto para que el amor sea duradero (Roberts, 2005, p. 66). Levy, M., presidente de PublicisGroupe, lo resume así:

Para mí, la idea de dejar de ser una marca y convertirte en una Lovemark supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una decisión de compra racional de una marca, a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca. Y descubrirás que, a medida que la marca se convierte en Lovemark, se le perdonarán muchos de sus fallos. Falta de innovación, falta de puntualidad o ausencia de un buen precio. En una Lovemark el vínculo entre marca y consumidor es muy fuerte. Ha pasado de un racional "lo compro porque obtengo esto o lo otro" a un "lo compro porque me encanta". Ahora podemos estimular la lealtad del cliente, lo cual va mucho más allá de lo que puedes conseguir siendo una marca o una mega-marca. Es dar un paso de gigante". (p. 93)

Este concepto da a entender que las decisiones de compra de los consumidores están motivadas por la emoción y no tanto por la razón. Su fin es que las marcas sean capaces de hacer y crear un vínculo emocional con sus clientes y así conseguir el grado máximo de fidelidad. Por otro lado, este concepto nos enseña una nueva ideología que se debe implementar en la marca ByPertuso para así crear un lazo y alcanzar el corazón de sus clientes, y obtener una conexión emocional e íntima con la que no podrán vivir sin ella.

### **2.2.7. Claves del Lovemark**

Según Roberts (ob. cit.), en su libro titulado "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas", expresa que hay cuatro claves para poder crear una lovemark con satisfacción:

1. Respeto por una Lovemark: El rendimiento de la marca es fundamental para que sea respetada: si prometes satisfacer un insight específico, cúmplelo, y si además lo haces con un menor costo, pues también cúmplelo, para que tu rendimiento sea el principal factor que le dé respeto a tu marca. No los decepciones.

2. Jugar con el misterio: Parte del misterio y del encanto de una lovemark radica en la promesa del tiempo, ya que las personas esperan compartir el pasado, el presente y el futuro con ellas; además de que sueñan lo mismo, pero con la diferencia de que la lovemark se adelanta al sueño y se lo comparte a los usuarios.
3. La sensualidad de las Lovemarks: Llegamos a la parte medular de las lovemark, a la forma en cómo seducirá a las personas. La puerta está en el cuerpo humano, en los cinco sentidos de las personas, que funcionan como la puerta de las emociones. Así se experimenta el mundo y se les da forma a las relaciones de cualquier tipo.
4. La intimidad de las lovemark: Piensa en la marca como una aventura amorosa, esa que exige el tono perfecto y aunque puede no ser perfecta es lo más parecido a la perfección. Y es justo aquí cuando se crea un lazo de intimidad entre tu marca y los usuarios. La intimidad, en este sentido, no es otra cosa que hacer sentir a tu target como en su propia casa: comodidad, seguridad, confort, certeza y entera satisfacción. Las lovemark se anticipan a los deseos y a las necesidades, de tal manera que no necesitemos salir de casa (competencia).

Estos principios son fundamentales ya que estos son los que convierten a una marca en lovemark. Se deben conocer y seguir paso a paso para que el concepto sea emitido con claridad a los clientes y usado en su máxima expresión. Todos estos principios serán evaluados para dar a conocer si la empresa ByPertuso los sigue y da la imagen de una Lovemark.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

**Agencia de Marketing:** Son empresas cuya función es prestar servicios de asesoramiento y apoyo externo a otras empresas, organizaciones o incluso personas individuales en relación a la planificación implementación y control de las actividades de marketing.

**Cliente:** Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

**Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

**Ideología:** Es un conjunto normativo de emociones, ideas y creencias colectivas que son compatibles entre sí y están especialmente referidas a la conducta social humana.

**Marca:** Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

**Lealtad de marca:** Clientes que se mantienen leales a una marca porque consideran que ofrece una mejor experiencia y calidad que el resto de la competencia.

**Vínculos Emocionales:** Son esos hilos invisibles que nos unen a las personas, que hacen que sintamos en un momento determinado las mismas sensaciones, las mismas emociones, que las compartamos y las interioricemos en grupo.

**Valor de marca:** Es el valor que un producto o servicio ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo. Puede que sea valorado de manera positiva o negativa.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se sustenta en un marco metodológico, el cual describe el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Balestrini (2002) define "el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real" (p.125). Por su parte Finol y Camacho (2008), establecen que el marco metodológico está referido al "cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e

instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos". (p.60).

### **3.1 Nivel de la Investigación**

En este capítulo se presentarán y explicarán los pasos metodológicos que se utilizarán para desarrollar la investigación: tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de los resultados. Este estudio se enmarcará en el paradigma positivista, bajo un enfoque cuantitativo, debido a que la información recolectada a través de los instrumentos establecidos, se tabularan en cuadros y gráficos y analizaran empleando la estadística descriptiva. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. (p. 4)

### **3.2 Tipo y Diseño de Investigación**

El presente trabajo se encontrará enmarcado en una investigación de tipo descriptivo, bajo un diseño de campo y modalidad de proyecto factible, debido a que la información será recolectada por parte del investigador, a través de la aplicación de instrumentos directamente donde ocurren los hechos, para posteriormente establecer las características que permitan establecer el diagnóstico de la situación actual respecto a los vínculos emocionales de los clientes de la empresa ByPertuso. Posteriormente, con base a los resultados del diagnóstico realizar una propuesta que permita proponer el plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.

En relación a lo mencionado QuestionPro (2021), establece que la investigación descriptiva “se encarga de puntualizar las características de la

población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”. De igual forma el mismo autor, explica que

La investigación descriptiva es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Es una herramienta popular de investigación de mercado que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico (QuestionPro, 2021)

Por otro parte, el diseño de campo se refiere según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales define proyecto factible, lo define como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (UPEL, 2016, p.18)

En referencia de la modalidad de proyecto factible, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (UPEL, 2016), en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales define proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21)

### **3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.**

Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados, se establecieron tres (3) fases, que permitan conocer la realidad del caso de estudio e incentivar al desarrollo de propuestas para el cumplimiento del objetivo general, las cuales se describen a continuación.

## **FASE I: Diagnóstico de la situación actual relacionada con los vínculos emocionales de los clientes asesorados con la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.**

Según Vilar (1992), el diagnóstico de la situación se refiere a “una técnica de educación moral que tiene por objeto el desarrollo de la capacidad de valorar las diferentes alternativas que se presentan en una situación problemática, así como en las posibles consecuencias de cada una de ellas”. Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudiará el mercado objetivo de la organización, para así obtener datos e información que permitieran determinar la posición que tiene la empresa ByPertuso, respecto a los vínculos emocionales con los clientes asesorados.

Para el desarrollo de esta fase, será necesario determinar la población a estudiar, la cual según Arias (2006) se entiende como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81)

Por lo tanto, la población estará constituida por ocho (8) colaboradores de la empresa, conformada por un (1) Gerente General, una (1) Administradora y Contadora, tres (3) diseñadores gráficos, una (1) Community Manager y dos (2) Gerente de logística.

Asimismo, una cartera de clientes de la empresa constituida por cien (100) contratos aprobados en el año 2020 y treinta y ocho (38) contratos aprobados en lo que va del año 2021. Donde se evidencian variedad de empresas como marcas de ropa para damas, niños y caballeros, marcas de comida, marcas de repostería, empresas de medicina estética, salones de eventos, entre otros.

Resulta oportuno mencionar que por las características de la población la misma se considera finita, acorde a López (2019, En línea) “Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin...Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin”.

Por otra parte, se debe definir la muestra de estudio, la cual según Arias (ob. cit.) es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83), es decir son aquellos elementos seleccionados por el investigador

que permite generalizar los resultados obtenidos al resto de la población, debido a que poseen características similares.

El tipo de muestreo que se asumirá en la investigación es de tipo no probabilístico, conceptualizado como

Técnica utilizada en la muestra estadística, que, a diferencia de la muestra probabilística, no permite que todos los individuos de una población a investigar, posean las mismas oportunidades de selección. En este tipo de muestreo predominan aquellos individuos que, al cumplir con cierta cualidad o característica, benefician la investigación (Enciclopedia Económica, 2019).

En esta investigación se tendrá dos muestras, la primera representada por los colaboradores y la segunda por los clientes. Respecto a la primera, resulta oportuno mencionar a Hernández citado en Castro (2003), donde expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69), es decir para el caso de los colaboradores de la empresa la población será la misma muestra de estudio.

En el caso de los clientes, se puede citar a Ramírez (1999), "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91). Por lo tanto, el número de los clientes actuales son ciento treinta y ocho (138), considerando el criterio que será asumido es clientes activos asesorados por la empresa, entonces la muestra será cuarenta y dos (42) clientes.

Una vez definida la población y la muestra, se requiere la implementación de técnicas de recolección de datos, la cual Arias (2006) define como:

Son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo Likert), etc. (p.25)

En otras palabras, las técnicas para la recolección de la información son los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información válida y fiable y, por tanto, de utilidad científica sobre los objetos de

estudio con el fin de resolver la pregunta planteada en la investigación. Asimismo, los instrumentos son el medio empleado para registrar dicha información.

Las técnicas que se utilizarán en este trabajo de investigación, para la primera fase será la encuesta, definida por Arias (ob. cit.) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). El instrumento empleado será el cuestionario, definido por el mismo autor como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74) Así mismo, Hurtado (ob. cit.) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p. 469).

Los cuestionarios establecidos serán tres (3) cada uno para una dimensión especificada en el cuadro 1 de operacionalización de la variable vínculos emocionales, dividida en tres dimensiones; el cuestionario de la dimensión amor por la marca, serán de respuestas de tipo dicotómico (Si-No) para once (11) ítems (Ver Anexo A), para la dimensión respeto el instrumento constará de trece (13) ítems de respuesta politómica, tipo escala Likert (Ver Anexo B) y la tercera dimensión Producto/Servicio con nueve (9) ítems de respuesta tipo dicotómico (Si – No).

La aplicación del cuestionario, se realizará vía on line a los clientes asesorados de la empresa ByPertuso, de acuerdo al número de la muestra establecida. Mediante la aplicación de este instrumento, se obtendrá información directamente del mercado objetivo de la empresa, el cual estará orientado a obtener datos referentes a los aspectos relacionados con la ideología de Lovemark, así como de los factores importantes a considerar para la generación de las estrategias para generar los vínculos emocionales con los clientes. Una vez recolectados los datos, se procederá a la tabulación en cuadros y la representación en gráficos para una mejor visualización, para luego realizar el análisis de los mismos.

**FASE II: Análisis de las debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo que ejerce la empresa ByPertuso, para la comunicación de la ideología de una Lovemark.**

En la presente fase se buscará identificar las debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo que ejerce la empresa, puesto que esto permitirá establecer el plan estratégico de marketing a seguir acorde a las necesidades de la misma. Para ello se empleará dos técnicas en conjunto; la observación directa y la entrevista no estructurada, a través de las cuales se identificarán a través de los colaboradores, su opinión respecto a la empresa y del mercado objetivo, así como se observará el comportamiento de los mismos relacionados con la atención y servicio del cliente, puntos clave para determinar la calidad del mismo. (Ver Cuadro 2).

La técnica de observación directa, definida según Hurtado (2000), como “un proceso de atención, recopilación y registro de información, en el que el investigador utiliza todos sus sentidos es por eso que se concluye que esta herramienta no se limita a solo la vista”(p. 34), esta técnica aportará a la investigación un análisis del entorno del área en estudio y será empleada mediante visitas sucesivas a la empresa, con la finalidad de evidenciar el comportamientos tanto de los trabajadores como de los clientes. De igual forma, se empleará la técnica de la entrevista no estructurada, se conceptualiza como

Son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación. (Díaz, L.; Torruco, U.; Martínez, M. y Varela, M., 2013)

El instrumento a emplear será la hoja de anotaciones, conceptualizada por Tamayo (2004), como

Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en sistemática y se pueden registrar en forma uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas, se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema. (p.172)

La información obtenida será organizada en una matriz FODA, siglas que significan Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, la cual es definida como:

Instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas...Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una

organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce, 2006).

El empleo de esta matriz permitirá establecer las estrategias, realizando las diferentes cruces posibles, entre los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas). De igual forma se empleará la matriz del perfil de capacidad interna (PCI), con el propósito de evaluar la situación en función de los factores; capacidad directiva, competitividad, financiera, tecnológica y talento humano y matriz de perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa; estudiando los factores externos como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicas.

Por otro parte, se empleará la matriz de evaluación de factores internos (EFI) y la matriz de evaluación de factores externos (EFE), conceptualizadas como:

La matriz EFI, es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades. La matriz EFE, es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Min, 2018).

En este sentido, las matrices EFI y EFE, proporcionarán información necesaria para formular estrategias competitivas, estableciendo el comportamiento de los factores internos (fortalezas y debilidades) y de los factores externos (oportunidades y amenazas) que pueden influir en el crecimiento de la empresa, y de esta manera maximizar las fortalezas, aprovechando las oportunidades, a fin de minimizar las debilidades e indirectamente controlar las amenazas posibles.

**FASE III: Diseño de un plan Estratégico de Marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.**

Una vez efectuado el diagnóstico de la situación relacionada con los vínculos emocionales de los clientes asesorados con la empresa ByPertuso y detectadas debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo, se procederá al diseño de Plan Estratégico de Marketing para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa, cumpliendo así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación. El diseño de la propuesta se presentará de la siguiente manera:

1. Descripción de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Justificación de la propuesta
4. Beneficios de la propuesta
5. Estudio de factibilidad
6. Desarrollo de la propuesta

**Cuadro 1. Operacionalización de la Variable Vínculos Emocionales**

<b>Objetivo General:</b> Proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.						
<b>Objetivo Específico</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Definición Nominal</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
Diagnosticar la situación actual relacionada con los vínculos emocionales de los clientes asesorados con la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.	<b>Vínculos Emocionales</b>	<b>Vínculos Emocionales</b>  Son esas líneas invisibles que nos conectan con las personas y nos hacen sentir los mismos sentimientos y emociones en un momento determinado, las compartimos y las interiorizamos en grupo.	Amor por la Marca	Misterio Sensualidad Intimidación	1, 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9, 10, 11	Entrevista Estructurada/ Cuestionario Dicotómico
			Respeto	Credibilidad Actuación Coherente Empatía Comunicación	1, 2, 3 4, 5, 6, 7, 8 9, 10, 11 12, 13	Entrevista Estructurada/ Cuestionario Escala de Likert
			Producto/ Servicio	Expectativas Calidad y valor Relación Marca – Cliente Satisfacción del Cliente	1, 2 3, 4 5 6, 7, 8, 9	Entrevista Estructurada/ Cuestionario Mixto

Fuente: Alcalá, 2021

**Cuadro 2. Operacionalización de la Variables Estrategias de Mercadeo e Ideología Lovemark**

<b>Objetivo General:</b> Proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.					
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición Nominal</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
Analizar las debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo que ejerce la empresa ByPertuso, que permitan la comunicación de la ideología de una Lovemark.	<b>Estrategias de mercadeo</b>	<b>Estrategias de mercadeo</b> proceso que define las pautas de comunicación y comercialización de tu empresa para aprovechar las oportunidades del mercado e incrementar tus ventas.	Producto y Servicio	Atención al Cliente Variedad Calidad Devoluciones Diseño Soporte Técnico Condiciones de Pago Planificación	Técnica: Entrevista no Estructurada y Observación Directa Instrumento: Hoja de Anotaciones
			Promoción	Redes Sociales Publicidad	
	<b>Ideología Lovemark</b>	<b>Ideología Lovemark</b> Marcas que han desarrollado un vínculo emocional tan sólido que sus propios consumidores se identifican con su cultura e ideología.	Amor	Misterio Sensualidad Intimidad	
			Respeto	Desempeño Confianza Reputación	

Fuente: Alcalá, 2021

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

El capítulo IV constituye el análisis e interpretación de los resultados, los cuales son obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales se tabulan y gráfica con el propósito de conocer el comportamiento de los mismos, los cuales permitirán establecer las conclusiones y recomendaciones, en base a los objetivos de la investigación.

En este sentido, Balestrini. (2010) señala “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación” (p.169). Por lo tanto, en la presente investigación se organiza, de acuerdo a las fases que se indican en la estrategia metodológica.

#### **4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual relacionada con los vínculos emocionales de los clientes asesorados con la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.**

Para realizar el diagnóstico de la situación actual relacionada con los vínculos emocionales de los clientes asesorados por la empresa ByPertuso, se emplearon tres (3) instrumentos de tipo cuestionario, basados en la técnica de la encuesta, los cuales fueron aplicados a cuarenta y dos (42) clientes de la empresa, obteniéndose los siguientes resultados.

##### **4.1.1. Resultados obtenidos para la dimensión Amor por la Marca**

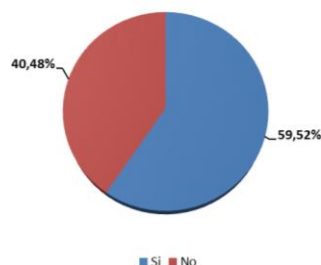
La dimensión amor por la marca, se dividieron en tres (3) indicadores, los cuales fueron misterio, sensualidad e intimidad, los cuales se encuentran basados en lo establecido por Lovemark de Kevin Roberts, el cual expresa “El vínculo entre una marca y el consumidor puede llegar al nivel del enamoramiento si la marca logra desarrollar tres elementos: sensualidad, intimidad y misterio”.

##### **4.1.1.1. Dimensión Amor por la Marca, Indicador Misterio**

Ítem 1. ¿La marca ByPertuso le genera sentimientos?

**Cuadro 3. Sentimientos**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	25	59,52
No	17	40,48
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 1. La marca ByPertuso le genera sentimientos**

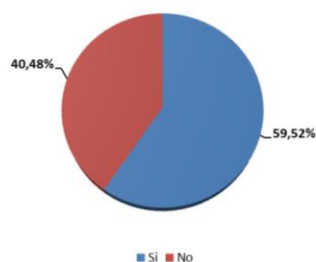
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** De acuerdo al Cuadro 3 y Gráfico 1, se evidencia 59,52% de los encuestados expresan que la marca de la empresa ByPertuso le genera sentimientos, caso contrario con el 40,48% quienes expresan que la misma le es indiferente, lo cual se considera una debilidad para la empresa en estudio debido a que no ha generado vínculos sentimentales con sus clientes.

Ítem 2. ¿La marca ByPertuso contribuye con la experiencia de vida?

**Cuadro 4. Experiencia de Vida**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	25	59,52
No	17	40,48
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 2. La marca ByPertuso contribuye con la experiencia de vida.**

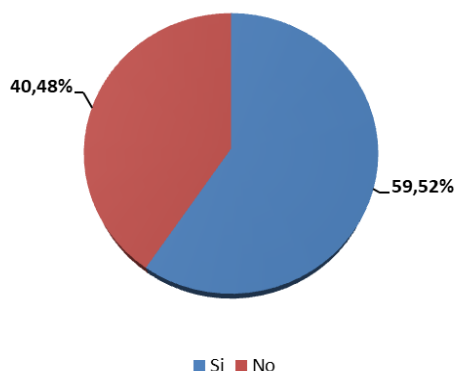
Fuente: Alcalá (2021).

**Análisis:** En función del Cuadro 4 y Gráfico 2, se muestra que el 59,52% de los encuestados expresan que la marca de la empresa les contribuye o le incita a la experiencia de vida a establecer historia, sin embargo el 40,48% expresan que no les genera ninguna experiencia, considerándose que una oportunidad de mejora a través del plan estratégico.

Ítem 3. ¿La marca ByPertuso le genere buenos recuerdos?

**Cuadro 5. Buenos Recuerdos**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	25	59,52
No	17	40,48
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 3. La marca ByPertuso le genere buenos recuerdos.**

**Fuente:** Alcalá (2021).

**Análisis:** En función del Cuadro 5 y Gráfico 3, se muestra que el 59,52% de los encuestados expresan que la marca de la empresa le genera buenos recuerdos, esto se considera una fortaleza, debido a que los mismos han creado vínculos de enamoramiento con la marca, sin embargo el 40,48% expresan que no les genera ningún recuerdo o en su defecto recuerdos positivos, considerándose que una debilidad a considerar.

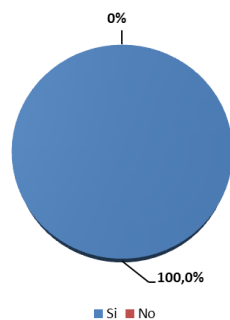
De acuerdo a los resultados de los ítems analizados relacionados con el indicador misterio, se evidencia que un 40,48% de clientes, la empresa no ha generado expectativas, ni curiosidad o alguna emoción inesperada de conocer el servicio o producto que otorga la empresa, pudiéndose producir pérdida de interés por parte de los mismos.

### 5.1.1.2. Dimensión Amor por la Marca, Indicador Sensualidad

Ítem 4. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa le atraen?

**Cuadro 6. Atracción por Productos y Servicios**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 4. Los productos y servicios que ofrece la empresa le atraen.**

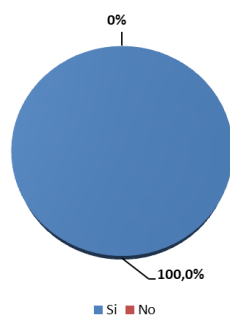
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 6 y Gráfico 4, se muestra que el 100% de los encuestados expresan que los productos y servicios que ofrecen la empresa ByPertuso, les atrae, lo cual se considera una fortaleza y que debe ser mantenida en el tiempo.

Ítem 5. ¿Los productos de la empresa son agradables a la vista?

**Cuadro 7. Productos agradables a la vista**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 5. Los productos de la empresa son agradables a la vista**

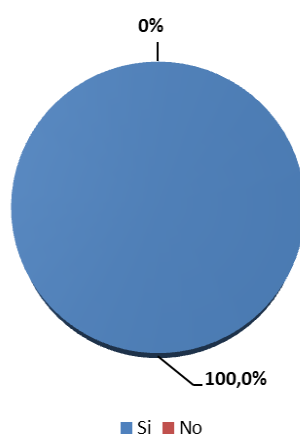
Fuente: Alcalá (2021).

**Análisis:** En función del Cuadro 7 y Gráfico 5, se muestra que el 100% de los encuestados expresan que los productos que ofrecen la empresa ByPertuso son agradables a la vista, lo cual permite mantener a los clientes cautivados y genera un vínculo de enamoramiento con la marca.

Ítem 6. ¿El contexto en el que se ofertan los servicios y productos de la empresa le atraen?

**Cuadro 8. Contexto de Productos y Servicios**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 6. El contexto en el que se ofertan los servicios y productos de la empresa le atraen.**

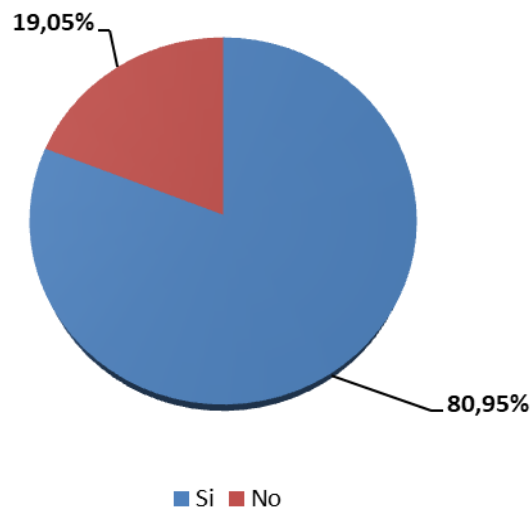
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 8 y Gráfico 6, se muestra que el 100% de los encuestados expresan que el contexto en el que se ofrecen los productos y servicios que ofrecen la empresa ByPertuso les atrae, lo cual permite mantener a los clientes satisfechos y motivados al encontrarse en un ambiente agradable al momento de ser atendidos.

Ítem 7. ¿Considera que los productos de la empresa poseen diferentes formas y colores que son atractivos para los usuarios?

**Cuadro 9. Formas y Colores Atractivos**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 7. Los productos de la empresa poseen diferentes formas y colores que son atractivos para los usuarios**

Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro X y Gráfico x, se muestra que el 80,95% de los encuestados considera que los productos de la empresa poseen diferentes formas y colores que son atractivos para los usuarios, sin embargo el 19,05% responde de manera negativa, por lo que se infiere que la empresa ByPertuso debe emplear otros colores y formas de manera de diversificar sus productos.

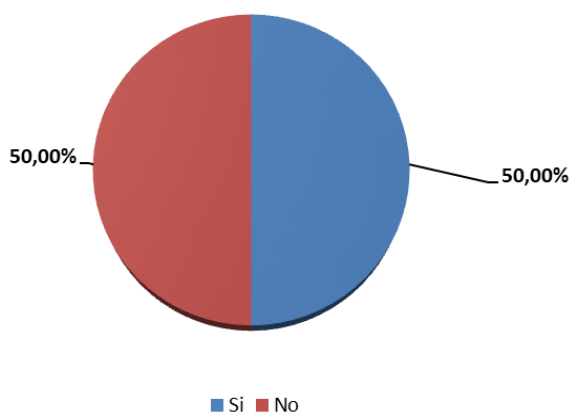
En relación con la dimensión amor por la marca, indicador sensualidad se evidencia que la misma posee varios puntos considerados fortalezas, tales como atracción y productos y servicios agradables, sin embargo la carencia de una diversidad de formas y colores en los productos puede influir en la capacidad de estimular los sentidos del público objetivo.

### 5.1.1.3. Dimensión Amor por la Marca, Indicador Intimidad

Ítem 8. ¿Usted considera que se siente unido a la marca ByPertuso?

**Cuadro 10. Unión a la marca**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	21	50
No	21	50
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 8. Usted considera que se siente unido a la marca ByPertuso.**

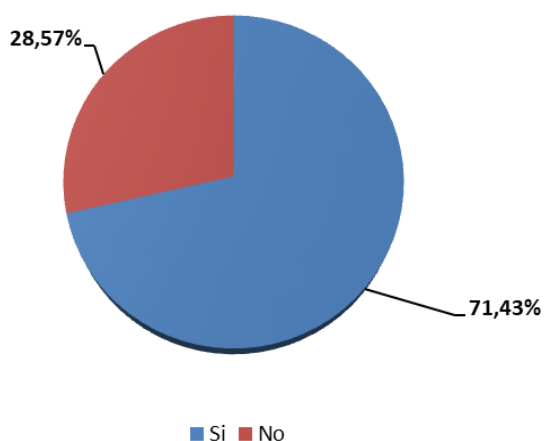
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 10 y Gráfico 8, se muestra que el 50% de los encuestados expresan que se siente unido a la marca ByPertuso, sin embargo, el restante no siente alguna vinculación con la marca, lo que se puede considerar una debilidad debido a que todavía le falta establecer vínculos de enamoramiento con los otros clientes, considerándose esto un punto a considerar en el plan estratégico.

Ítem 9. ¿Considera que la marca ByPertuso posee presencia en las redes sociales?

**Cuadro 11. Presencia en las Redes Sociales**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	30	71,43
No	12	28,57
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 9. La marca ByPertuso posee presencia en las redes sociales**

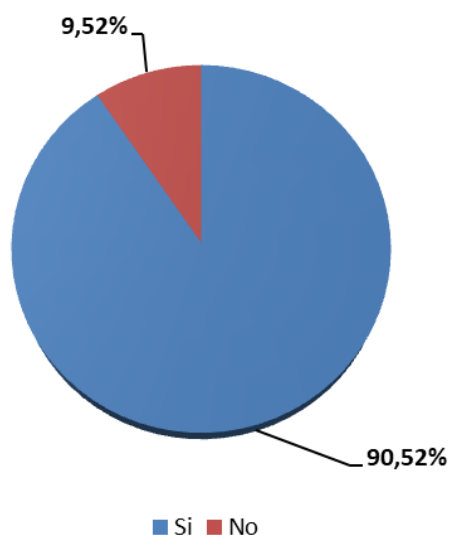
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 11 y Gráfico 9, se muestra que el 71,43% de los encuestados expresan la empresa ByPertuso posee presencia en las redes sociales, estableciéndose este como un medio de difusión y masificación del mercado y por lo tanto adquisición de nuevos clientes. En contra posición se encuentra el 28,57%, los cuales opinan que la empresa debe establecer mayor proyección en las redes sociales.

Ítem 10. ¿Con frecuencia usted observa puntos positivos por la marca ByPertuso en las redes sociales.?

**Cuadro 12. Puntos Positivos en las Redes Sociales**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	38	90,48
No	4	9,52
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 10. Puntos positivos por la marca ByPertuso en las redes sociales.**

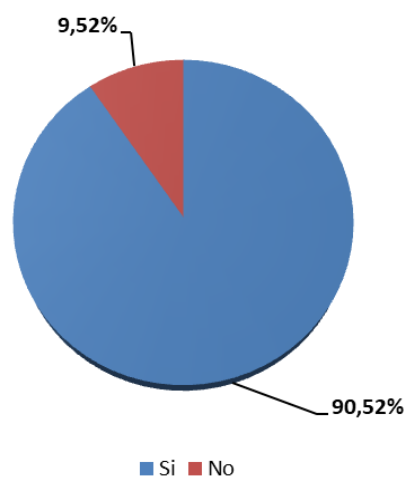
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 12 y Gráfico 10, se muestra que el 90,48% de los encuestados expresan han observado que la empresa ByPertuso posee comentarios positivos por los servicios y productos que ofrece, considerándose esto una fortaleza que debe ser internalizada y mantenida debido a que constituye uno de los medios que puede fortificar los vínculos con los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Ítem 11. ¿Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa ByPertuso?

**Cuadro 13. Solicitud de Servicios**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	38	90,48
No	4	9,52
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 11. Solicitud de los servicios de la empresa ByPertuso.**

Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 13 y Gráfico 11, se muestra que el 90,48% de los encuestados manifiestan que volverían a contratar los servicios de la empresa ByPertuso, sin embargo, el 9,52% establece que no establecería un nuevo contrato por algún aspecto relacionado con el servicio o con el producto, punto considerado importante debido a que la empresa necesita mantener productos de calidad y clientes satisfechos.

En función de los resultados obtenidos para el indicador intimidad, se evidencia que la empresa posee fortalezas que deben ser afianzadas, sin embargo la empresa todavía no ha consolidado la relación de los clientes actuales y la marca, carencia de esta manera de compromiso, pasión y empatía.

Por último, para la dimensión amor por la marca se evidencia que la misma presenta debilidades en relación con los aspectos de misterio e intimidad principalmente, siendo estos aspectos los que influyen en el nivel de confianza y compromiso de los clientes con la empresa, ocasionando que la marca no se mantenga en los recuerdos de los mismos y por ende no sean difusores a través de la recomendación a otros posibles clientes potenciales.

### 5.1.2. Resultados obtenidos para la dimensión Empatía

La dimensión empatía, se dividieron en cuatro (4) indicadores, las cuales fueron credibilidad, actuación coherente, respeto y comunicación, los cuales se encuentran basados en lo establecido por García (2019)

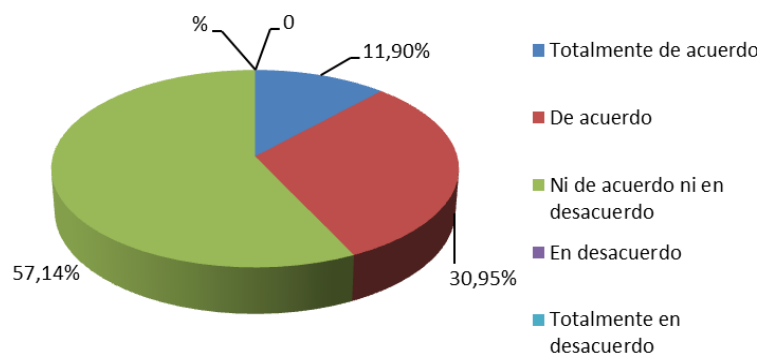
Es el acto de escuchar de manera activa. Esto implica captar la totalidad del mensaje de la persona que nos habla, a la vez que intentamos interpretar la información desde el punto de vista de esta... Genera una percepción de respeto y credibilidad ante las indicaciones que vamos a dar al cliente con el que nos comuniquemos. Es la mejor forma para dirigirnos a un cliente porque podemos expresar lo que queremos decir sin que el otro interlocutor se sienta agredido.

#### 5.1.2.1. Dimensión Empatía, Indicador Credibilidad

Ítem 1. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?

**Cuadro 14. Promesa Cumplida**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	11,90
<b>De acuerdo</b>	13	30,95
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	24	57,14
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 12. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.**

Fuente: Alcalá (2021)

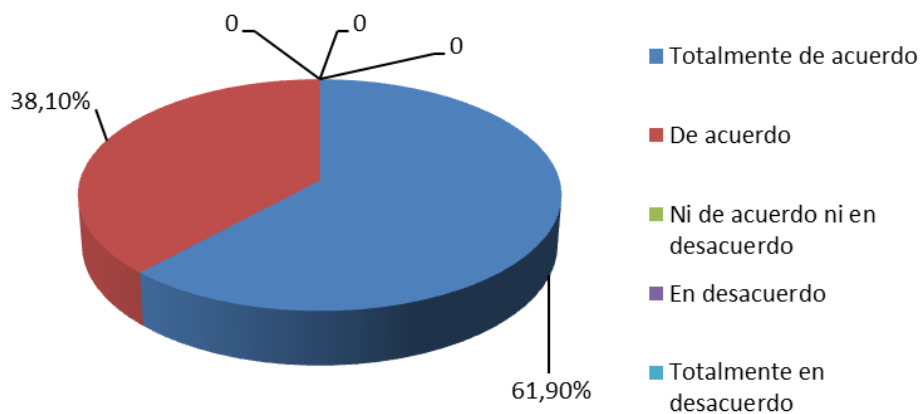
**Análisis:** De acuerdo del Cuadro 14 y Gráfico 12, se muestra los resultados relacionados con el aspecto evaluado de promesa cumplida por parte de la empresa

en la entrega del producto en un tiempo determinado, donde se evidencia que existe una tendencia entre Totalmente de acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que existe una conformidad por parte de los clientes respecto a los tiempos de entrega.

Ítem 2. Cuando se presentan inconvenientes, la empresa establece las vías para la resolución del mismo

**Cuadro 15. Vías de Solución**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	26	61,90
<b>De acuerdo</b>	16	38,10
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 13. Cuando se presentan inconvenientes, la empresa establece las vías para la resolución del mismo.**

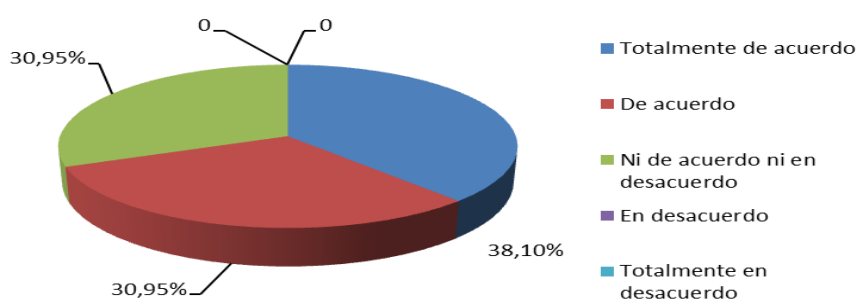
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En relación al Cuadro 15 y Gráfico 13, se evidencia que existe una tendencia entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo, con valores de 61,90% y 38,10% respectivamente, para el aspecto vías de solución, lo que indica que la empresa cuando se presenta algún inconveniente durante el servicio realiza las acciones pertinentes para solventar dicho problema y realizar la entrega del producto ofrecido.

Ítem 3. La empresa proporciona sus servicios cuando promete ejecutarlos

**Cuadro 16. Cumplimiento**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	38,10
<b>De acuerdo</b>	13	30,95
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	13	30,95
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 14. La empresa proporciona sus servicios cuando promete ejecutarlos.**

Fuente: Alcalá (2021)

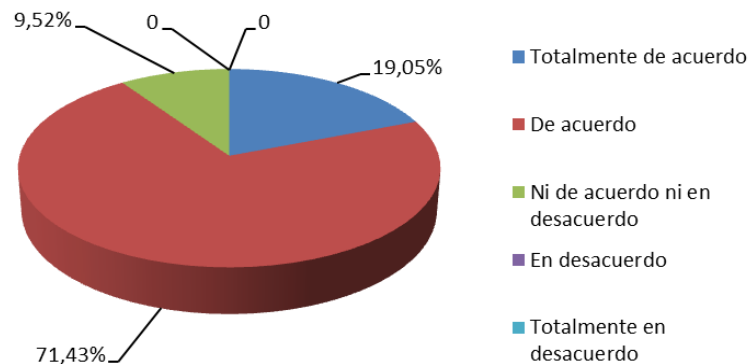
**Análisis:** En función al Cuadro X y Gráfico x, se evidencia que las respuesta para el aspecto evaluado cumplimiento, oscila entre Totalmente de Acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo, estableciendo que la empresa cumple con el servicio y el producto ofrecido, sin embargo esta cualidad debe ser reforzada y mantenida por la empresa para conservar la credibilidad de la misma ante los clientes.

#### 5.1.2.2. Dimensión Empatía, Indicador Actuación Coherente

Ítem 4. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a los servicios que ejecuta.

**Cuadro 17. Información**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	19,05
<b>De acuerdo</b>	30	71,43
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	9,52
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 15. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a los servicios que ejecuta.**

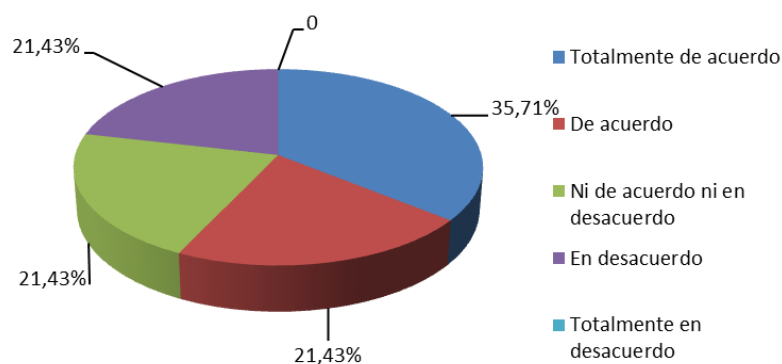
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** De acuerdo del Cuadro 17 y Gráfico 15, se muestran que existe una prevalencia en el aspecto De acuerdo con un 71,43%, lo que infiere que durante la ejecución del servicio, los clientes son debidamente informados, constituyendo esto una fortaleza de la empresa y una estrategia para establecer vínculos con los clientes.

Ítem 5. Los empleados de la empresa, ejecutan un servicio rápido y eficiente.

**Cuadro 18. Rapidez y Eficiencia**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	19,05
<b>De acuerdo</b>	30	71,43
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	9,52
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 16. Los empleados de la empresa, ejecutan un servicio rápido y eficiente.**

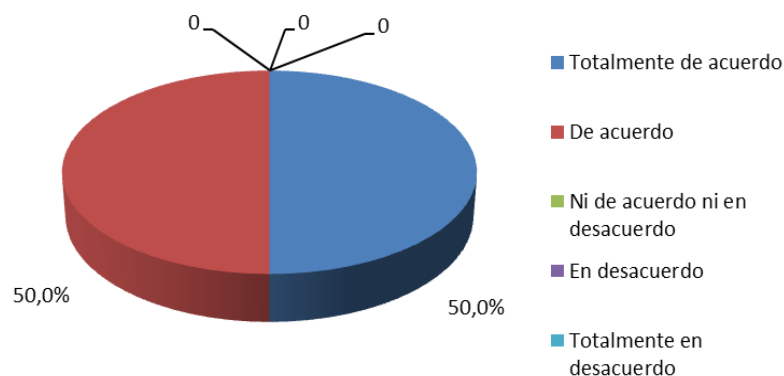
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** De acuerdo al Cuadro 18 y Gráfico 16, muestra un dato importante respecto a la rapidez y eficiencia del servicio ofrecido por la empresa ByPertuso, donde el 21,43% de los clientes expresan inconformidad al responder en desacuerdo y 21,43% para la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, razón por la cual se infiere que se ha presentado insatisfacción por parte de los clientes, ocasionando desconfianza en las actuaciones de la empresa y por ende pérdida del vínculo de relación cliente – empresa.

Ítem 6. El comportamiento de los empleados al momento del servicio le infunde confianza.

**Cuadro 19. Confianza en los Empleados**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	21	50,00
<b>De acuerdo</b>	21	50,00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 17. El comportamiento de los empleados al momento del servicio le infunde confianza.**

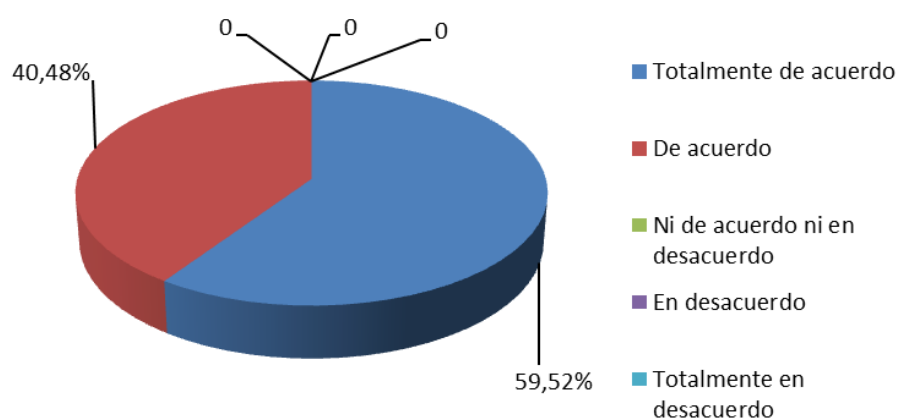
**Fuente:** Alcalá (2021)

**Análisis:** En función de los resultados del Cuadro 19 y Gráfico 17, muestra que los clientes que solicitan los servicios de la empresa ByPertuso, se sienten conformes con el comportamiento de los empleados debido a que les infunde confianza durante el proceso del mismo, esto se refleja en las respuestas que se encuentran oscilando entre Totalmente de acuerdo y de acuerdo, considerándose una fortaleza para la empresa.

Ítem 7. Los empleados generan un trato cortés durante el proceso de servicio.

**Cuadro 20. Cortesía**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	25	59,52
<b>De acuerdo</b>	17	40,48
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 18. Los empleados generan un trato cortés durante el proceso de servicio.**

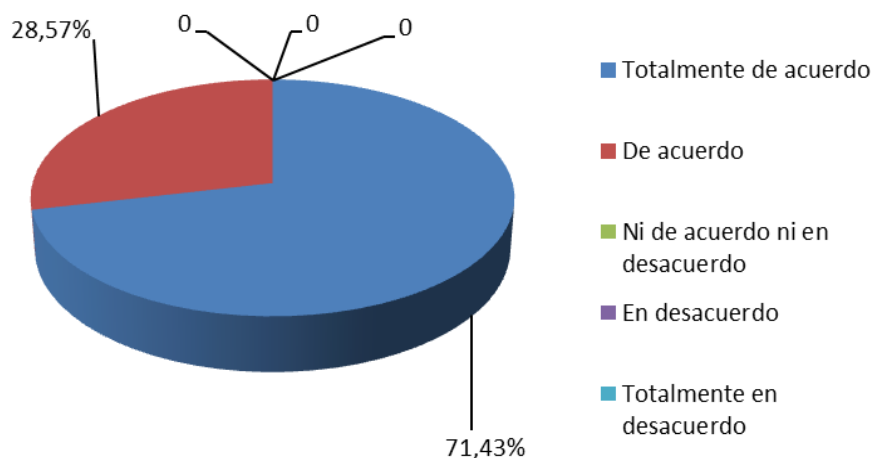
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En relación a la cortesía de los empleados, se evidencia en los resultados representados en el Cuadro 20 y Gráfico 18, que los trabajadores de la empresa tienen un trato cortés o amable hacia sus clientes, siendo esto atractivo y agradable para estos últimos.

Ítem 8. Los empleados de la empresa, según su criterio poseen conocimientos del servicio que ofrece la empresa.

**Cuadro 21. Conocimiento del Servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	25	59,52
<b>De acuerdo</b>	17	40,48
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 19. Los empleados de la empresa, según su criterio poseen conocimientos del servicio que ofrece la empresa.**

Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En relación al conocimiento del servicio por parte de los empleados de la empresa, se evidencia en los resultados representados en el Cuadro 21 y Gráfico 19, que los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, para una ponderación de 71,43% y 28,57% respectivamente, infiriéndose que los clientes consideran que los trabajadores de la empresa ByPertuso están capacitados y por lo tanto conocen el servicio que ofrecen.

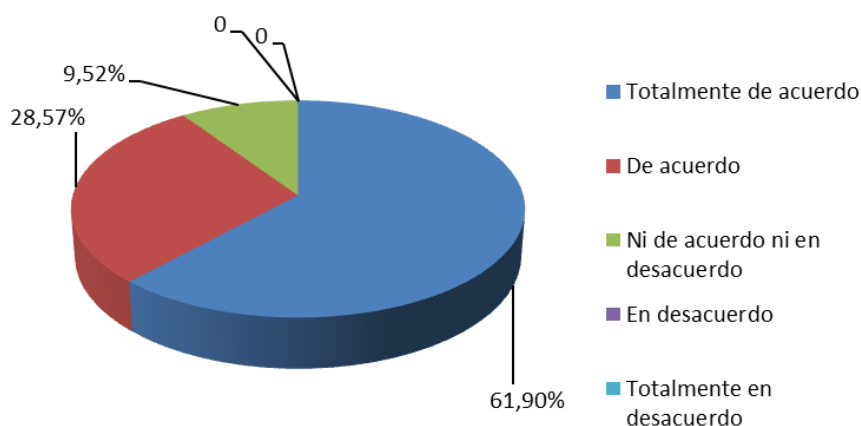
En función de lo anterior, se puede establecer que el indicador actuación coherente, oscila entre totalmente de acuerdo y de acuerdo considerándose esto una fortaleza, debido a que la empresa posee un personal capacitado y con un trato cortés, con una comunicación continua y oportuna en relación al servicio, sin embargo, se presenta debilidad en la rapidez y eficiencia del mismo.

### 5.1.2.3. Dimensión Empatía, Indicador Respeto

Ítem 9. La empresa presta atención individualizada a los clientes.

**Cuadro 22. Atención Individualizada**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	26	61,90
<b>De acuerdo</b>	12	28,57
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	9,52
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 20. La empresa presta atención individualizada a los clientes.**

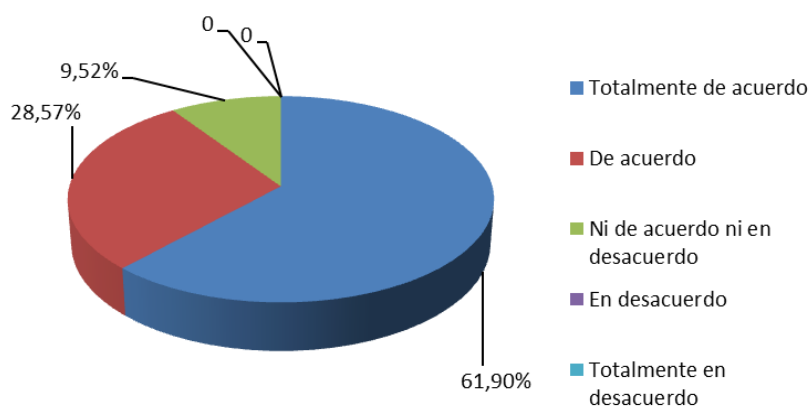
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** De acuerdo al Cuadro 22 y Gráfico 20, se muestran que durante el proceso de atención al cliente es de manera individualizada, debido a que las respuestas de mayor ponderación son totalmente de acuerdo con un valor de 61,90%, considerándose una fortaleza respecto a la atención al cliente.

Ítem 10. Los empleados deben entender las necesidades específicas del cliente

**Cuadro 23. Comprensión de las Necesidades**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	26	61,90
<b>De acuerdo</b>	12	28,57
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	9,52
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 21. Los empleados deben entender las necesidades específicas del cliente**

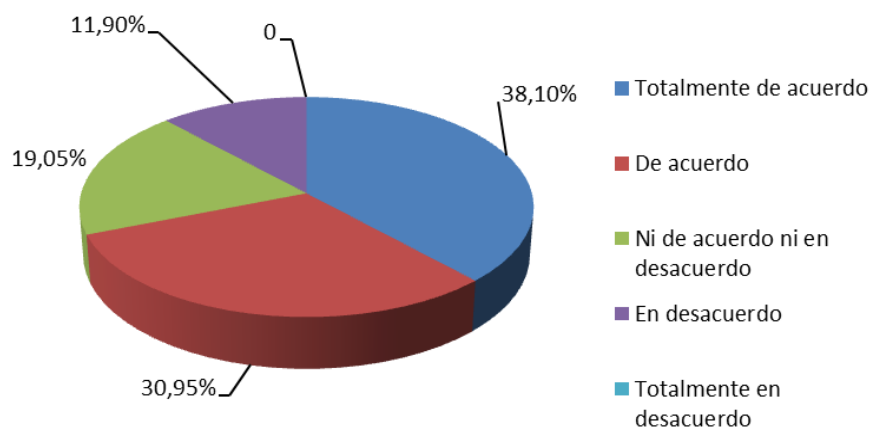
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 23 y Gráfico 21, se muestran que los empleados comprenden las necesidades y requerimientos de los clientes durante el proceso de atención, debido a que la respuesta de mayor ponderación es totalmente de acuerdo con un valor de 61,90%, considerándose una fortaleza que permite crear vínculos de enamoramiento con la empresa.

Ítem 11. La empresa posee horarios flexibles para la atención al cliente

**Cuadro 24. Horarios Flexibles**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	38,10
<b>De acuerdo</b>	13	30,95
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	8	19,05
<b>En desacuerdo</b>	5	11,90
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 22. La empresa posee horarios flexibles para la atención al cliente.**

Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 24 y Gráfico 22, se muestran que los resultados poseen una tendencia positiva, es decir que para la alternativa totalmente de acuerdo y de acuerdo se tiene una ponderación total de 69,05%, con lo que se infiere que los clientes consideran que la empresa posea horarios flexibles, sin embargo, en existe un 11,90% para en desacuerdo, lo que significa que los clientes tienen una inconformidad respecto al horario de atención.

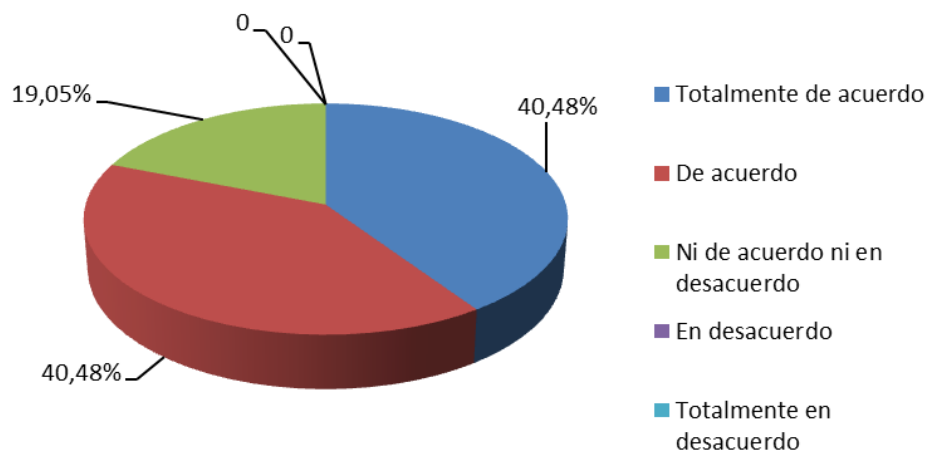
Respecto al indicador respeto, se evidencia que los clientes consideran que la atención es idónea, salvo el horario debe ser más flexible para que cumpla con dicho requerimiento.

#### 5.1.2.4. Dimensión Empatía, Indicador Comunicación

Ítem 12. La empresa establece comunicación continua con el cliente

**Cuadro 25. Comunicación Continua**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	40,48
<b>De acuerdo</b>	17	40,48
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	8	19,05
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 23. La empresa establece comunicación continua con el cliente.**

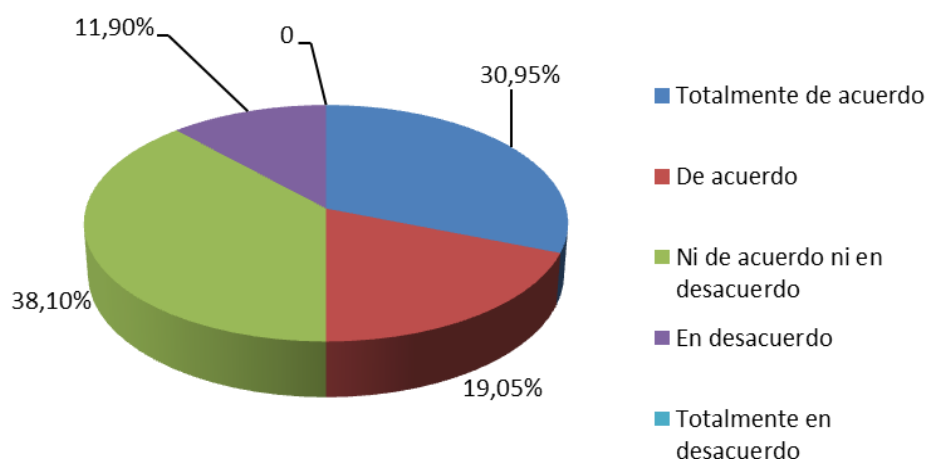
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** De acuerdo al Cuadro 25 y Gráfico 23, los encuestados manifiesta conformidad con respecto a la comunicación continua durante la prestación del servicio entre la empresa ByPertuso y el cliente, reflejados en las ponderaciones que oscilan entre totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, puntos importante que se debe consolidar debido a que se fortalece de esta manera los vínculos entre ambos, aunado a que mejora la imagen de la empresa y por lo tanto su difusión por medio de los clientes satisfechos.

Ítem 13. La empresa emplea diferentes canales de comunicación para mantener interacción con el cliente

**Cuadro 26. Canales de Comunicación**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	13	30,95
<b>De acuerdo</b>	8	19,05
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	16	38,10
<b>En desacuerdo</b>	5	11,90
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 24. La empresa emplea diferentes canales de comunicación para mantener interacción con el cliente.**

Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función de los resultados expresados en el Cuadro 26 y Gráfico 24, los encuestados manifiesta que se presentan problemas con el empleo de diferentes canales de comunicación durante la prestación del servicio entre la empresa ByPertuso y el cliente, estableciéndose una tendencia de mayor ponderación que oscila entre ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo para un valor de 50,0%, considerándose una debilidad que debe ser considerada.

En relación con el indicador comunicación respecto a la dimensión empatía, se evidencia que existen no conformidades entre el feedback que debe existir entre la empresa y el cliente, a fin de establecer vínculos con los clientes actuales y aumentar la cartera de clientes a través de la satisfacción y difusión de los primeros.

### 5.1.3. Resultados obtenidos para la dimensión Relación Marca - Cliente

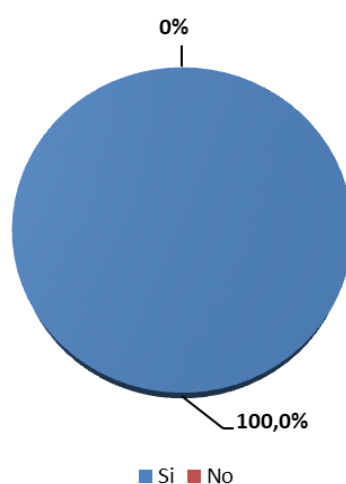
La dimensión relación marca - cliente, se dividieron en cuatro (4) indicadores, las cuales fueron Expectativas, Calidad y valor, Satisfacción del Cliente y Producto/Servicio, los cuales se describen a continuación.

### 5.1.3.1. Dimensión Relación Marca - Cliente, Indicador Expectativas

Ítem 1. Usted, ¿considera que el servicio que presta la empresa ByPertuso cumple con sus expectativas?

**Cuadro 27. Expectativas de Servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 25. El servicio que presta la empresa ByPertuso cumple con sus expectativas.**

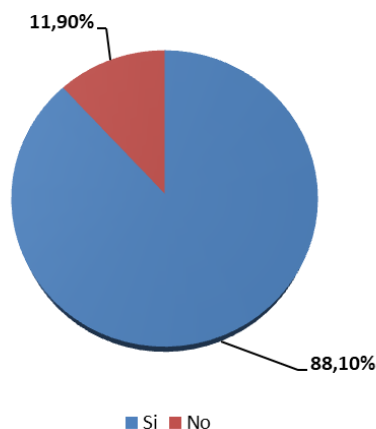
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función del Cuadro 27 y Gráfico 25, se muestra que el 100% de los encuestados expresan el servicio que ofrece la empresa ByPertuso, cumplen con sus expectativas, lo cual se considera una fortaleza que debe ser mantenida a través de la implementación de estrategias.

Ítem 2. ¿Considera que el producto cumple con sus expectativas?

**Cuadro 28. Expectativas de Producto**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	37	88,10
No	5	11,90
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 26. Considera que el producto cumple con sus expectativas.**

Fuente: Alcalá (2021)

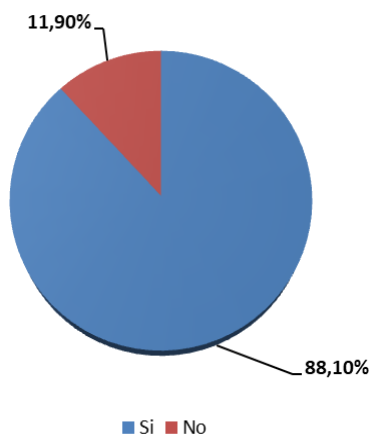
**Análisis:** En función del Cuadro 28 y Gráfico 26, se muestra que el 88,10% de los encuestados expresan que el producto ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas, sin embargo, el 11,90% manifiestan que no, por lo que se considera una debilidad a considerar y una oportunidad de mejora con respecto al producto ofertado.

### 5.1.3.2. Dimensión Relación Marca - Cliente, Indicador Calidad y Valor

Ítem 3. ¿Usted, considera que el producto final otorgado por la empresa cumple con las características solicitadas?

**Cuadro 29. Características del Producto**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	37	88,10
No	5	11,90
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 27. Cconsidera que el producto final otorgado por la empresa cumple con las características solicitadas.**

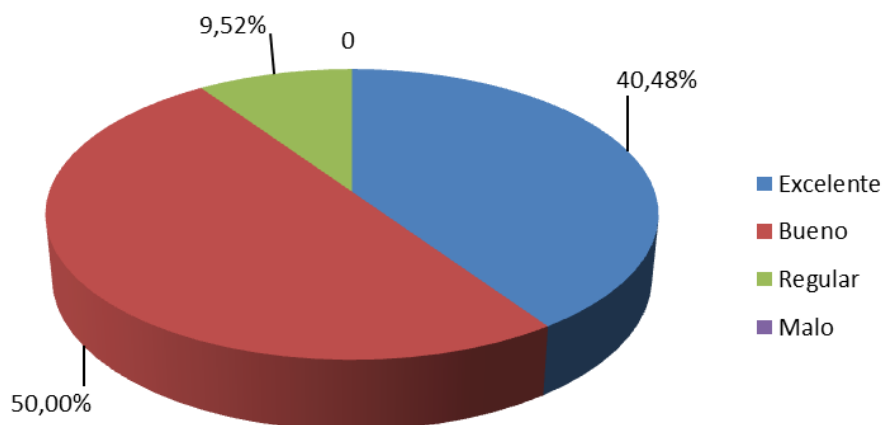
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 29 y Gráfico 27, se muestra que el 88,10% de los encuestados expresan el producto ofrecido por la empresa ByPertuso, cumplen con las características solicitadas, caso contrario con el 11,90% que no está satisfecho con el producto, considerándose una debilidad y que debe ser considerada debido a que la misma puede ocasionar pérdida de clientes actuales y deterioro de la imagen de la empresa.

Ítem 4. La calidad del producto final, considera usted que es

**Cuadro 30. Calidad del Producto**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
<b>Excelente</b>	17	40,48
<b>Bueno</b>	21	50,00
<b>Regular</b>	4	9,52
<b>Malo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 28. La calidad del producto final, considera usted que es.**

Fuente: Alcalá (2021)

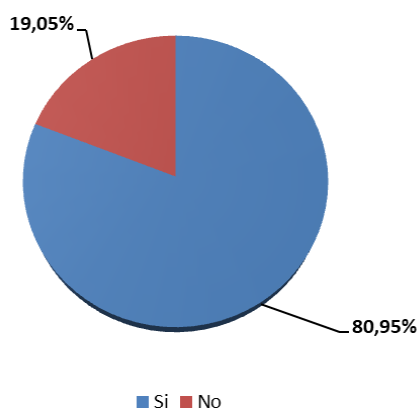
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 30 y Gráfico 28, se muestra que el 50,0% de los encuestados expresan la calidad del producto es buena y el 9,52% regular, lo que genera una ponderación total de 59,52% estableciéndose una tendencia negativa en cuanto a la calidad del producto, esto genera clientes no satisfechos y por ende no se consolidará una historia ni expectativas de los mismos, perdiéndose de esta manera un potencial medio de difusión para la creciente cartelera de clientes y consolidación de la relación marca – cliente.

### 5.1.3.3. Dimensión Relación Marca - Cliente, Indicador Satisfacción del Cliente

Ítem 5. ¿Considera Usted que existe alguna relación entre la marca de la empresa y los requisitos del cliente?

**Cuadro 31. Satisfacción del Cliente**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	34	80,95
No	8	19,05
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 29. Considera Usted que existe alguna relación entre la marca de la empresa y los requisitos del cliente.**

Fuente: Alcalá (2021)

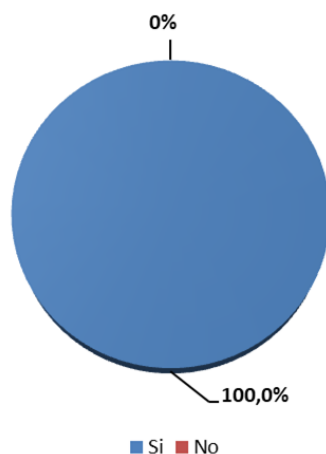
**Análisis:** En función de los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 31 y Gráfico 29, se muestra que el 80,95% de los encuestados expresan que se encuentran satisfechos con el productos y que si existe una relación positiva entre la marca de la empresa y los requisitos del cliente, sin embargo el 19,05% que no se encuentra satisfecho con el producto, ni establece que puede existir una relación positiva entre la marca y los requisitos del cliente, esto se considera una debilidad y que debe ser considerada debido a que la misma puede ocasionar pérdida de clientes actuales y deterioro de la imagen de la empresa.

#### 5.1.3.4. Dimensión Relación Marca - Cliente, Indicador Producto/Servicio

Ítem 6. ¿Considera que la marca ByPertuso tiene buena reputación?

**Cuadro 32. Reputación de la Marca**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 30. Considera que la marca ByPertuso tiene buena reputación**

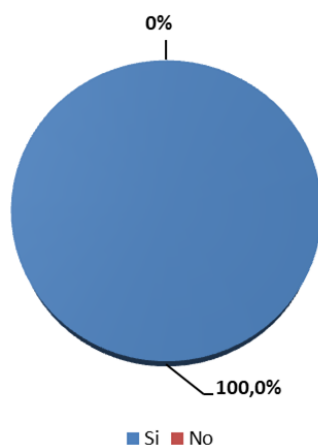
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función de los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 32 y Gráfico 30, se muestra que el 100% de los encuestados manifiestan que la marca ByPertuso posee una buena reputación, siendo esto una fortaleza y una oportunidad, debido a que se infiere que la imagen de la empresa ante los posibles clientes potenciales también debe ser positiva.

Ítem 7. ¿De acuerdo a su experiencia considera que la marca ByPertuso es honesta?

**Cuadro 33. Honestidad de la Marca**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 31. De acuerdo a su experiencia considera que la marca ByPertuso es honesta**

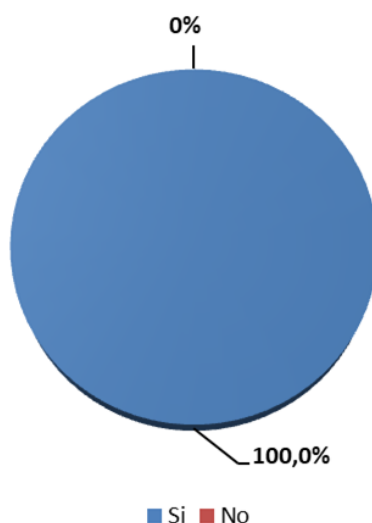
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función de los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 33 y Gráfico31x, se muestra que el 100% de los encuestados manifiestan que consideran a la marca ByPertuso como honesta, siendo esto una fortaleza y una oportunidad, debido a que se infiere que la imagen de la empresa en el mercado es positiva.

Ítem 8. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa ByPertuso a otros colegas?

**Cuadro 34. Recomendación de Servicios**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	42	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 32. Usted recomendaría los servicios de la empresa ByPertuso a otros colegas.**

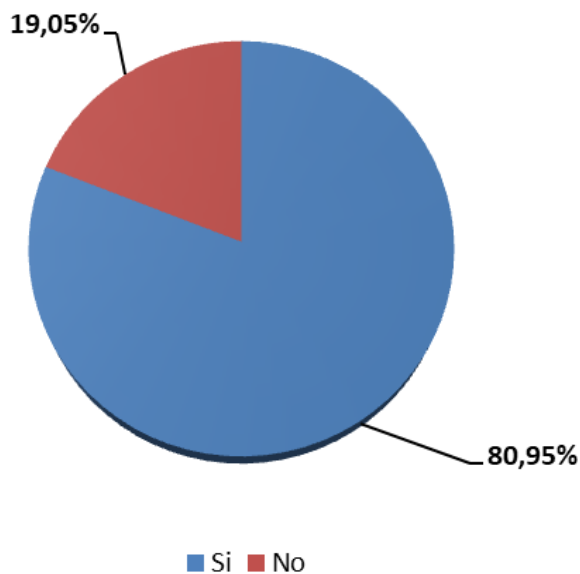
Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En función de los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 34 y Gráfico 32, se muestra que el 100% de los encuestados manifiestan que recomendarían los servicios de la marca ByPertuso a otros colegas, siendo esto una fortaleza y una oportunidad para ampliar la cartelera de cliente, además se infiere que se ha creado vínculos entre la marca y cliente por lo que se considera positivo para el crecimiento organizacional.

Ítem 9. ¿Usted considera que la marca ByPertuso es una buena adquisición por la eficiencia de los servicios que proporciona?

**Cuadro 35. Eficiencia de Servicios**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Si	34	80,95
No	8	19,05
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>



**Gráfico 33. Usted considera que la marca ByPertuso es una buena adquisición por la eficiencia de los servicios que proporciona.**

Fuente: Alcalá (2021)


**Análisis:** En función de los resultados obtenidos y representados en el Cuadro 35 y Gráfico 33, se muestra que el 80,95% de los encuestados manifiestan que considera que la marca ByPertuso es una buena adquisición por la eficiencia de los servicios que proporciona, sin embargo el 19,05% considera que la eficiencia del servicio es negativa, acción que se debe considerar debido a que esto puede ocasionar pérdida de clientes, mala reputación y por ende la disminución de la imagen de la empresa y de la relación cliente – empresa.

En relación con los resultados, obtenidos se evidencia la necesidad de establecer mejoras que permitan a la empresa ByPertuso, afianzar los vínculos emocionales entre los servicios y productos que ofrecen y los clientes actuales, de esta manera mejorar su imagen corporativa y por ende aumenta sus ingresos económicos a través de la difusión por parte de los clientes a otros clientes potenciales.

**5.2. Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo que ejerce la empresa ByPertuso, que permitan la comunicación de la ideología de una Lovemark.**

Para la identificación de las debilidades y fortalezas de las estrategias de mercadeo empleadas por la empresa ByPertuso, se aplicó la técnica de la observación directa y de la entrevista no estructurada, empleando para ello una hoja de anotaciones, a continuación, se muestra los resultados obtenidos (Ver Cuadro 36).

**Cuadro 36. Resultados de la Observación Directa y Entrevista no Estructurada**

	<b>Resultados de la Observación Directa y Entrevista no Estructurada</b>	<b>Fecha:</b> 05/12/2021
<b>Nombre del Entrevistador</b>	María Alcalá	
<b>Personal Entrevistado:</b>	Ocho (8) Colaboradores	
<b>Medio de la Entrevista:</b>	Videoconferencia y Presencial	
<b>Resultados</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia en las redes sociales a través de una cuenta instagram, no han diversificado el uso de otros medios.</li> <li>2. La empresa cuenta con un excelente soporte técnico, tanto de software como de hardware.</li> <li>3. Se ejecutan promociones como estrategia de captación de clientes.</li> <li>4. Ejecución de talleres de capacitación sobre técnicas de atención al cliente, marketing, entre otros.</li> <li>5. El área de oficina es poco espaciosa, los empleados carecen de escritorio propio.</li> <li>6. Ejecución de reuniones periódicas para realizar el diseño del producto.</li> <li>7. Clientes conformes con respecto al servicio, siendo estos los divulgadores con otras empresas que requieren el servicio de la empresa.</li> <li>8. Empleo de la estrategia de boca en boca, con el objetivo de que la gente hable sobre el negocio y/o la marca, destacando las ventajas del servicio.</li> <li>9. Debido al servicio de calidad que ofrecen, las empresas les han otorgado reconocimientos, lo que es indicio de la confianza y de reputación que la empresa ha obtenido en el transcurso del tiempo.</li> <li>10. No poseen definido un organigrama, ni las funciones, roles y responsabilidades definidos de aproximadamente el 70% del personal.</li> <li>11. El tiempo de respuesta a los clientes puede superar la semana, lo que ocasiona molestia en estos últimos.</li> <li>12. El personal se encuentra motivado para la realización de las actividades de la empresa.</li> <li>13. Las condiciones de pago del servicio, se les notifica a los clientes previamente a fin de evitar alguna molestia de estos últimos.</li> <li>14. Para la elaboración de los diferentes diseños, previamente se establece una planificación a fin de cumplir con las exigencias del cliente.</li> <li>15. Existen clientes fijos y otros clientes que han solicitado los servicios de la empresa por recomendación de otros.</li> <li>16. Emplean la psicología del color en los productos que ofrecen.</li> </ol>		

Fuente; Alcalá (2021)

Para realizar el diagnóstico del entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través de la matriz del perfil de capacidad interna (PCI), con el propósito de evaluar la situación en función de los factores; capacidad directiva, competitividad, financiera, tecnológica y talento humano. Asimismo, se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa; estudiando los factores externos como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicas.

A continuación, se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como su impacto en las actividades de marketing empleadas por la empresa ByPertuso.

**Cuadro 37. Perfil de Capacidad Directiva**

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa responsabilidad social	X						X		
Uso de planes estratégicos análisis estratégico		X					X		
Evaluación y pronóstico del medio		X					X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
Agresividad para enfrentar la competencia					X		X		
Uso de indicadores de gestión				X			X		
Sistema de toma de decisiones		X					X		

Fuente: Alcalá. (2021)

**Cuadro 38. Perfil de Capacidad Tecnológica**

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación	X						X		
Efectividad de la producción y programas de entrega		X					X		
Valor agregado al producto		X					X		

Fuente: Alcalá. (2021)

**Cuadro 39. Perfil de Capacidad de Talento Humano**

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento	X						X		
Experiencia técnica		X					X		
Estabilidad		X						X	
Ausentismo		X					X		
Pertenencia	X							X	
Motivación	X						X		
Nivel de remuneración		X						X	
Retiros		X					X		
Índice de desempeño		X					X		

Fuente: Alcalá (2021)

**Cuadro 40. Perfil de Capacidad Competitiva**

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto calidad exclusividad		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Programas de Marketing		X					X		

Fuente: Alcalá (2021)

**Cuadro 41. Perfil de Capacidad Financiera**

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Precios del producto		X					X		
Planes de pago	X						X		
Habilidad para competir con precios		X					X		
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: Alcalá (2021)

**Análisis:** En referencia a lo observado en los Cuadros 37 al 41, referente a las cinco categorías: 1) Capacidad Directiva, 2) Capacidad Tecnológica, 3) Capacidad Talento Humano, 4) Capacidad Competitiva y 5) Capacidad Financiera, evaluadas a fin de establecer el análisis interno o Perfil de Capacidad Interna (PCI), se pudo identificar que la empresa posee un mayor número de fortalezas en función de las debilidades, representando un tres de veintiséis aspectos evaluados, dando como resultado una ponderación de conformidad de 88,46%.

Las debilidades establecidas se evidencian en: capacidad directiva, referente a la agresividad para enfrentar a la competencia y el uso de indicadores de gestión;

para capacidad financiera en relación a la estabilidad de costos. Para efectuar el análisis externo, se empleó el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) referente al análisis del entorno de la empresa, los cuales se describen a continuación:

**Cuadro 42. Perfil de oportunidades y amenazas del medio externo (POAM)**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Económicos</b>									
Mejor Precio		X					X		
Demanda del Sector	X						X		
Alto índice calidad/ precio		X					X		
Incidencia económica desfavorable				X			X		
<b>Políticos</b>									
Regulaciones Gubernamentales				X			X		
<b>Tecnológicos</b>									
Escases de materias primas e insumos						X	X		
<b>Competitivos</b>									
Campañas promocionales de la competencia				X			X		

Fuente Alcalá (2021)

**Análisis:** Respecto a la evaluación de medio externo, se evidencia que los factores económicos, precios ofrecidos, la demanda del sector y la relación calidad/precio representan una oportunidad en el mercado con un impacto alto, sin embargo se presentan amenazas como la inestabilidad económicos, punto político, tecnológicos y competitivo que debe ser considerada, debido a que su impacto en el progreso estratégico de la empresa es alto, por lo tanto se deben establecer acciones de carácter estratégico para minimizarlas aprovechando las oportunidades.

Posterior a la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos para conocer la situación actual respecto a los vínculos emocionales, así como las acciones relacionas con estrategias de mercadeo empleadas por la empresa ByPertuso para el establecimiento de la ideología Lovemark en sus clientes se establecieron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, a fin de describir el análisis interno y externo de la empresa, las cuales se mencionan a continuación.

**Cuadro 43. Matriz FODA**

<b>Análisis Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1. Personal motivado para la ejecución de las actividades.</p> <p>F2. La empresa cumple con las expectativas de los clientes.</p> <p>F3. Producto cumple con los requerimientos solicitados por el cliente.</p> <p>F4. La empresa cuenta con buena reputación y considerada honesta.</p> <p>F5. Clientes con vinculación con la marca por lo que la recomiendan a otros colegas.</p> <p>F6. Establecimiento de vías de comunicaciones entre el cliente y la empresa.</p> <p>F7. Los productos que ofrecen la empresa les atrae a los clientes, son agradables a simple vista.</p> <p>F8. Proyección nacional e internacional de los servicios de la empresa.</p>	<p>D1. Producto con calidad regular.</p> <p>D2. Reforzar el valor agregado del servicio al cliente.</p> <p>D3. Establecer acciones logísticas para establecer los tiempos de entregas de los productos.</p> <p>D4. Poca presencia en las redes sociales.</p> <p>D5. Baja diversidad de vías de comunicación entre el cliente y empresa.</p> <p>D5. Servicio con baja eficiencia en cuanto a la rapidez del servicio.</p> <p>D6. No existe diversificación de estrategias de marketing.</p> <p>D7. Falta establecer procesos, formalizar y delegar funciones.</p>
<b>Análisis Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O1. Personalidades diferentes a otras agencias creativas en cuanto a productos y servicios.</p> <p>O2. Demanda de servicios en el país.</p> <p>O3. Aumento de cartera de clientes potenciales.</p> <p>O4. Buenos reviews y recomendaciones de los clientes.</p> <p>O5. Nuevos emprendimientos y marcas que necesiten los servicios de la empresa.</p> <p>O6. Posicionamiento a nivel nacional e internacional.</p>	<p>A1. Ambiente político y económico del país.</p> <p>A2. Otras empresas especializas en el área de mercado que se maneja la empresa.</p> <p>A3. Aumento de la competencia en el mercado.</p> <p>A4. Fuga de talento humano relacionado con el marketing.</p>

Fuente: Alcalá (2021)

Posteriormente al establecimiento de la matriz FODA, se desarrolló el análisis de matriz EFI y EFE, a fin de evaluar los factores internos y externos respectivamente, los cuales se evidencian en los Cuadro 44 y Cuadros 45.

**Cuadro 44. Matriz EFI**

Aspecto	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Fortalezas</b>			

F1. Personal motivado para la ejecución de las actividades.	0,09	4	0,36
F2. La empresa cumple con las expectativas de los clientes.	0,09	4	0,36
F3. Producto cumple con los requerimientos solicitados por el cliente.	0,09	4	0,36
F4. La empresa cuenta con buena reputación y considerada honesta.	0,08	3	0,24
F5. Clientes con vinculación con la marca por lo que la recomiendan a otros colegas.	0,08	3	0,24
F6. Establecimiento de vías de comunicaciones entre el cliente y la empresa.	0,05	3	0,15
F7. Los productos que ofrecen la empresa les atrae a los clientes, son agradables a simple vista.	0,07	4	0,28
F8. Proyección nacional e internacional de los servicios de la empresa.	0,1	4	0,4
<b>Debilidades</b>			
D1. Producto con calidad regular.	0,05	2	0,1
D2. Reforzar el valor agregado del servicio al cliente.	0,05	1	0,05
D3. Establecer acciones logísticas para establecer los tiempos de entregas de los productos.	0,02	1	0,02
D4. Poca presencia en las redes sociales.	0,02	1	0,02
D5. Baja diversidad de vías de comunicación entre el cliente y empresa.	0,03	2	0,06
D5. Servicio con baja eficiencia en cuanto a la rapidez del servicio.	0,05	1	0,05
D6. No existe diversificación de estrategias de marketing.	0,1	1	0,1
D7. Falta establecer procesos, formalizar y delegar funciones.	0,03	2	0,06
<b>Valor Ponderado</b>			<b>2,85</b>

Fuente: Alcalá (2021)

De acuerdo al valor ponderado obtenido de la suma de todas las calificaciones ponderadas para los aspectos o factores internos de la empresa ByPertuso, se evidencia que el valor se encuentra por encima de la medio, lo que significa que las fortalezas presentes en la empresa son mayores que las debilidades y por lo tanto estas últimas son manejables, lo que reafirma que los factores internos son favorables para la empresa. Sin embargo, es importante atender las debilidades con

el propósito de darles solución, las cuales serán base para el establecimiento de estrategias de mejora.

#### **Cuadro 45 Matriz EFE**


<b>Aspecto</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1. Personalidades diferentes a otras agencias creativas en cuanto a productos y servicios.	0,15	3	0,45
O2. Demanda de servicios en el país.	0,1	4	0,4
O3. Aumento de cartera de clientes potenciales.	0,15	4	0,6
O4. Buenos reviews y recomendaciones de los clientes.	0,08	3	0,24
O5. Nuevos emprendimientos y marcas que necesiten los servicios de la empresa.	0,1	4	0,4
O6. Posicionamiento a nivel nacional e internacional.	0,1	4	0,4
<b>Amenazas</b>			
A1. Ambiente político y económico del país.	0,1	1	0,1
A2. Otras empresas especializas en el área de mercado que se maneja la empresa.	0,09	2	0,18
A3. Aumento de la competencia en el mercado.	0,07	1	0,07
A4. Fuga de talento humano relacionado con el marketing.	0,06	2	0,12
<b>Valor Ponderado</b>			<b>2,96</b>

Fuente: Alcalá (2021)

Con lo que respecta a los valores obtenidos de la matriz EFE, la cual hace referencia a los factores externos, se evidencia que dichos factores son levemente fuertes, debido a que están por encima del valor promedio (2,5), lo cual muestra que la empresa tiene mayor posibilidad de destacarse debido a las oportunidades que se presentan en comparación a la influencia de las amenazas descritas, sin embargo, cabe recordar que estas amenazas son ajenas a la empresa, es decir no pueden ser controlarlas, pero, como oportunidades son mayores que las amenazas lo que resulta conveniente para el crecimiento de la misma.

Por último, se realizó el análisis de las estrategias derivadas del análisis FODA, las cuales representan planes de acción por medio del cual la empresa ByPertuso puede cumplir la misión y lograr las metas propuestas con base en los objetivos planeados, las cuales se muestran a continuación.

**Cuadro 46. Estrategias derivadas de la Matriz FODA**

	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Personal motivado para la ejecución de las actividades.                  F2. La empresa cumple con las expectativas de los clientes.                  F3. Producto cumple con los requerimientos solicitados por el cliente.                  F4. La empresa cuenta con buena reputación y considerada honesta.                  F5. Clientes con vinculación con la marca por lo que la recomiendan a otros colegas.                  F6. Establecimiento de vías de comunicaciones entre el cliente y la empresa.                  F7. Los productos que ofrecen la empresa les atrae a los clientes, son agradables a simple vista.                  F8. Proyección nacional e internacional de los servicios de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>D1. Producto con calidad regular.                  D2. Reforzar el valor agregado del servicio al cliente.                  D3. Establecer acciones logísticas para establecer los tiempos de entregas de los productos.                  D4. Poca presencia en las redes sociales.                  D5. Baja diversidad de vías de comunicación entre el cliente y empresa.                  D5. Servicio con baja eficiencia en cuanto a la rapidez del servicio.                  D6. No existe diversificación de estrategias de marketing.                  D7. Falta establecer procesos, formalizar y delegar funciones.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. Personalidades diferentes a otras agencias creativas en cuanto a productos y servicios.                  O2. Demanda de servicios en el país.                  O3. Aumento de cartera de clientes potenciales.                  O4. Buenos reviews y recomendaciones de los clientes.                  O5. Nuevos emprendimientos y marcas que necesiten los servicios de la empresa.                  O6. Posicionamiento a nivel nacional e internacional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <p>Programa de fidelización para clientes especiales.                  Interacción con los clientes en las redes sociales, inspirar, expresar amor y ser real</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Ambiente político y económico del país.                  A2. Otras empresas especializas en el área de mercado que se maneja la empresa.                  A3. Aumento de la competencia en el mercado.                  A4. Fuga de talento humano relacionado con el marketing.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <p>Aumento de presencia de los productos y servicio a través de la interacción por las redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <p>Interacción entre cliente y empresa a fin de la consolidación la fidelización del cliente.</p>

Fuente: Alcalá (2021)

Resulta oportuno mencionar que las estrategias derivadas de la matriz FODA serán la base para las estrategias establecidas en la fase III y desarrolladas en el Capítulo V. Propuesta.

#### **4.3. Fase III: Diseño de un plan Estratégico de Marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.**

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual respecto a los vínculos emocionales y determinadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización se establecieron las estrategias de marketing basadas en el concepto de Lovemark con el propósito de generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, ubicado en Barquisimeto, Estado Lara, así como mejorar la calidad y el servicio de atención al cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Este capítulo orienta el establecimiento de los parámetros que conforman la propuesta de la investigación, con origen en los planteamientos iniciales de un Plan Estratégico de Marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara, por lo que a continuación se detallan los aspectos asociados a la misma:

#### **5.1. Descripción de la Propuesta**

Un plan estratégico de marketing, es un documento que contiene estrategias a implementar y acciones a seguir con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, en este caso particular relacionados con el concepto de Lovemark, estrategia de marketing empleada para posicionar o impulsar el producto y servicio que ofrece la empresa ByPertuso, generando vínculos emocionales, basados en los ejes de amor y respeto por la marca, con la finalidad de lograr la proyección de sus servicios basados en la confianza y fidelidad de los clientes.

En función de los resultados obtenidos de las fases I y II, respectivamente que permitieron determinar las estrategias a seguir en función de los resultados obtenidos de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), aunado al análisis establecido a través de las matrices de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE), donde se evidenció que las fortalezas y las oportunidades que posee actualmente la empresa ByPertuso para generar vínculos emocionales con los clientes son favorables frente a las debilidades y amenazas, constituyendo el soporte para el establecimiento de estrategias de marketing de crecimiento y de oportunidad, lo que le permitirá posicionarse en el mercado actual a través de aspectos como confianza, honestidad, reputación, cumplimiento de expectativas a los clientes, con productos de calidad, agradables a la vista y con valor comercial.

Resulta oportuno mencionar que las estrategias planteadas en esta propuesta, aborda un área específica del Marketing: Fidelización, que le permitirá a la empresa

ByPertuso, conocer la mente de sus clientes y así crear un vínculo hacia la firma, las cuales han surgido de la investigación realizada en la que se ha evaluado la Relación Marca – Cliente, de una muestra de consumidores de la ciudad de Barquisimeto.

La aplicación de las tácticas dependerá de la empresa y de los recursos que ésta disponga. Los tiempos de ejecución variarán, pero no superarán los 2 años. Asimismo, la medición y análisis de los resultados, cambios y ajustes que puedan hacerse, así como futuras estrategias serán responsabilidad de ByPertuso.

Razón por la cual, esta propuesta se encuentra conformada por cuatro (4) estrategias, en pro de mantener la imagen cooperativa, buscar un nicho en la mente de los clientes y atraer nuevos clientes potencial, a fin de ampliar la cartera de clientes basados en la fidelización.

## **5.2.Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de marketing basado en la fidelización de los clientes de la empresa ByPertuso, ubicada en Barquisimeto, Estado Lara.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer lineamientos para un programa de fidelización para clientes especiales.
- Elaborar medios de interacción con los clientes en las redes sociales.
- Desarrollar lineamientos para el aumento de la eficiencia para entregas exitosas.

## **5.3.Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para a la empresa ByPertuso, debido a que le permitirá establecer nuevas estrategias de marketing efectivas con la finalidad de asegurarle un nuevo posicionamiento en el mercado, tanto nacional como internacional

Asimismo, a nivel económico las estrategias establecidas en la propuesta servirán de soporte para el aumento de la cartera de clientes potenciales y mantener los actuales, lo que significa mayores ingresos para la empresa. Desde un punto de vista social, le permitirá a la empresa establecer un mejor clima organizacional, basado en la motivación al logro de los empleados, así como un servicio de atención

al cliente, donde este se sienta satisfecho por el trato cortés, la calidad de los servicios y la empatía y respeto presentado por los empleados al momento de ofrecer un servicio.

Por otro parte, le permitirá fortalecer los medios de comunicación entre los clientes y la empresa a fin de conocer a sus consumidores, determinar sus necesidades y requerimientos y proyecta una imagen que represente confianza y calidad, estableciendo vínculos emocionales con los mismos. Para lograr esto, es necesario aplicar un plan estratégico de marketing, basado en el concepto de Lovemark, que de los resultados deseados.

#### **5.4. Beneficios de la Propuesta**

Los beneficios derivados de la presente propuesta, es que se establecerán estrategias basadas en maximizar las fortalezas, minimizar las debilidades, optimizar el uso de las oportunidades del mercado, para controlar las amenazas que pueden perjudicar el crecimiento de la empresa ByPertuso.

Por otro lado, se tendrá presencia en el mercado, se crea una mejor experiencia para el cliente, lo que incide en la mejora de la imagen proyectada. Entre los principales beneficios se mencionan:

- Optimización de los canales de comunicación entre la empresa y los clientes o posibles clientes.
- Aumento de la cartera de clientes potenciales.
- Planificar las acciones en un tiempo determinado, estimulando el pensamiento sistemático.
- Orientación de los objetivos y de las estrategias a realizar para el logro de las metas establecidas.
- Mejoramiento del posicionamiento actual en el mercado nacional e internacional.
- Personal más motivado e identificado con las actividades de la institución.

#### **5.5. Estudio de Factibilidad**

Toda empresa que decide mejorar en los procesos, servicios o emprender nuevos proyectos, debe evaluar los recursos a invertir, los ajustes técnicos,

financieros y operativos necesarios para implementar el plan y los riesgos que enfrenta. En este sentido, la factibilidad de la propuesta se obtiene mediante la formulación de un plan que refleje los factores básicos para lograr la meta propuesta, pudiendo subdividirse en sistema, operación. A continuación, se presentará la viabilidad de la propuesta en varios aspectos.

#### **5.5.1. Factibilidad Institucional**

La aprobación de la directiva es fundamental para dar inicio a un proyecto, debido a que los mismos serán los responsables de la ejecución del proyecto, además serán los encargados de aportar los recursos necesarios. En la empresa ByPertuso, resulta viable, debido a que cuenta con la aprobación de la Gerente General, responsable en esa empresa.

#### **5.5.2. Factibilidad Operativa**

Se refiere a la infraestructura y al recurso humano involucrado que contribuyen operativamente con el diseño del proyecto. Una vez obtenido el visto bueno de la directiva de una empresa, es importante contar con el recurso humano capaz y dispuesto a implementar cada una de las estrategias diseñadas. En este caso, el área de Marketing, Comunicaciones-Logística, Administración y Área de Diseño deben trabajar de la mano para sacar adelante el proyecto de forma integrada.

En particular la empresa cuenta con personal capacitado en el área de marketing, así como con un plan de capacitación que le permita actualizar las estrategias a realizar para alcanzar la fidelidad de los clientes y de esta manera establecer el vínculo emocional con los mismos.

#### **5.5.3. Factibilidad Técnica**

Se refiere a los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta, tales como herramientas, tecnología y material tangible. Por lo cual este proyecto se considera factible, debido a que la empresa cuenta con recursos materiales, tales como computadores de última generación, programas actualizados, teléfonos celulares y conexión a internet estable y rápido, lo que permitirá afianzar el posicionamiento de la marca en el país.

#### **5.5.4. Factibilidad Económica.**

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, la propuesta es factible debido que los requerimientos necesarios para su aplicación, se encuentran internamente en la empresa, es decir se requiere personal con conocimiento en marketing y en la estrategia de Lovemark, conexión a internet estable y rápida, computadores y programas actualizados.

Los recursos necesarios para la implementación de la propuesta, mencionados anteriormente, aunque inciden en los gastos administrativos, actualmente ya se encuentran reflejados en los programas internos de la empresa, aunado a que al ampliar la cartera de clientes esto influirá positivamente en los ingresos de la empresa, aumentando los ingresos en función de los egresos.

## **5.6. Desarrollo de la Propuesta**

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden dar respuestas a las no conformidades detectadas de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, a fin de proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto de la Lovemark a fin de generar vínculos con los clientes actuales y con los clientes potenciales.

### **5.6.1. Descripción de la Empresa**

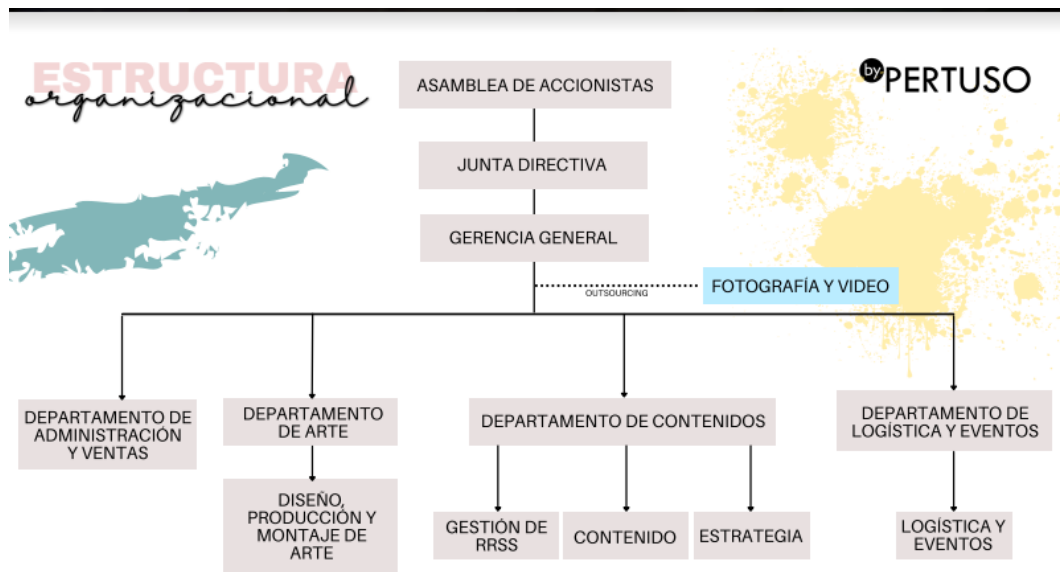
ByPertuso es una agencia de servicios creativos y digitales fundada en el año 2018 en la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara. Ofrece soluciones en el área de marketing, publicidad, branding y social media; cuenta con un equipo de profesionales independientes en comunicación, arte, diseño, publicidad, marketing y negocios, los cuales desarrollan proyectos en el mundo digital y publicitario, siendo, así un impulso para los nuevos emprendedores que desean construir su sueño y su marca. La visión de la Empresa es

Ser la primera empresa líder en la industria digital que brinde innovación y creatividad. Ser la opción preferida de las personas para generar ideas, hacerlas realidad y comunicarlas de manera efectiva. Ser un lugar extraordinario e inspiración para nuestro equipo de trabajo y entorno.

La empresa tiene como misión “Buscamos construir comunidades, proporcionales herramientas y estrategias digitales y comunicacionales exitosas que guíen a nuestros clientes a fabricar sueños para hacerlos realidad”. Los valores

establecidos son: Creatividad, Alegría, Responsabilidad, Solidaridad, Compañerismo, Respeto, Empatía, Honestidad.

### 5.6.1.1. Estructura u Organigrama de la Empresa



**Gráfico 34. Organigrama de la Empresa**

Fuente: Empresa ByPertuso

### 5.6.1.2. Producto o Servicio que se ofrece.

- **Asesorías:** Asesoría de marca personalizada.
- **Diseño y creación de identidad de marca:** Identidad corporativa (logo, manual de identidad y tarjeta de presentación), Identidad gráficas (15 diseños: informativos o de contenido), Diseño de etiquetas, Diseño de empaques, Creación de logo (Nuevo o Refrescamiento).
- **Gestión de Redes Sociales:** Creación de contenido y redacción creativa. Gestión de IG + monitorio de la cuenta, Diagnóstico + limpieza de la comunicación + informe.
- **Contenido Audiovisual:** Sesión de fotos con dirección, producción y edición, Dirección de fotografía con teléfono + edición, Videos comerciales, Reels, Asesorías y acompañamiento en el proceso de pre-producción, producción y post- producción de fotos y videos.

- **Gestión de Mercadeo:** Estrategias de Marketing y comunicación, Planes Estratégicos, Estrategias de Posicionamiento.
- **Otros:** Creación de página web, Creación de tienda Online.

### 5.6.1.3. Cliente ideal o buyer persona al que se dirige:

Los clientes con sueños que desean realizar, proyectos de hace mucho tiempo o renovar su proyecto o actualizarlo a las novedades y tendencias actuales, para ello se debe plasmar y hacerlo físico, agradable y atractivo a la vista, con el objetivo de atraer a los consumidores. Además, a todo tipo de persona, mayores de edad, con ganas de cumplir su sueño y proyecto que quieren materializarlo y necesitan una guía.

## 5.6.2. Formulación Estratégica

### 5.6.2.1. Misión y Visión

- **Misión:** Crear una relación de amor y respeto entre la marca y el consumidor. Ganarse el respeto de los clientes fieles, invirtiendo tiempo y trabajo.
- **Visión:** Establecer una conexión donde los clientes se sientan impulsados por el amor y emoción de la marca. Permanecer en la mente del consumidor.

### 5.6.2.2. Objetivos (cortos-mediano-largo plazo)

- **Corto Plazo:** Generar un gran nivel de confianza y compromiso en los clientes
- **Mediano Plazo:** Crear un fuerte vínculo emotivo entre marca y consumidor que vaya más allá del producto.
- **Largo plazo:** Posicionarse como la primera opción de su público objetivo.

### 5.6.2.3. Estrategias

En función de la evaluación integral realizada a la empresa ByPertuso, se han definido una serie de estrategias basada en la teoría del Lovemark, se basa en tres características: misterio, sensualidad e intimidad, sin embargo, para convertir su marca en un símbolo de amor, puede seguir estas recomendaciones:

1. La empresa debe poder comunicar claramente su misión, visión y valores. Estos son los tres elementos en la memoria de casi todas las empresas, pero no han traspasado las cuatro paredes de la organización.
2. Apunte a segmentos de mercado específicos. De esta manera, la empresa puede mejorar sus esfuerzos y estrategias para enfocarlos en un grupo de consumidores en lugar de cubrir a todos los consumidores.
3. La emoción es una parte básica para convertirse en una marca de amor. Las marcas y los mensajes que transmiten a través de campañas o anuncios deben estimular el interés de los consumidores.
4. Apuntar a un nicho específico de mercado. De este modo la empresa puede mejorar sus esfuerzos y estrategias, al enfocarlos en un solo grupo de consumidores y no querer abarcar a todos.
5. Crear una experiencia más satisfactoria para los consumidores también es la clave. La empresa debe organizar acciones y actividades específicas para que los clientes se sientan parte de la marca.
6. La empresa debe poder comunicar en qué se diferencia su marca de otras marcas. Los elementos que los hacen admirados y generan miles o incluso millones de seguidores.

### **Estrategia N°1: Uso del email marketing para mantener comunicación con los clientes.**

Una de las estrategias de marketing online más antiguas, pero sigue siendo la más efectiva para la retención de clientes. Aunque se puede diseñar campañas de email cuyo ciclo dura un año para ganar la fidelidad de tus clientes, ByPertuso aplicará dos tipos de campañas de email imprescindibles para fidelizar clientes:

- Email de bienvenida: tiene la tasa de apertura (promedio del 50%-60%) más elevada que cualquier otra campaña de email. Con este email se le da la bienvenida al cliente y se demuestra el aprecio por la obtención de un producto o servicio. Pero para sacarle todo su provecho, se debe personalizar la compra que ha realizado agregando tips para usar de una forma adecuada cualquier servicio que haya adquirido, ya sea algún diseño, foto, video o estrategia para su marca.

- Email informativo: Enviar contenido interesante y útil que aporte valor enriquece la experiencia de los clientes. No limitarse a solo compartir como si fuese un blog, hay otros formatos de contenido como los videos, podcasts, infografías, etc. que pueden resultar igual de interesantes a tus clientes.

## **Estrategia N°2 Empleo de las redes sociales para inspirar y expresar amor a los clientes**

Para que los clientes se sientan conectados con la marca y lleguen a identificarse con ella, se debe interactuar con ellos. Hacerlo ayudará a construir una relación de confianza, que puede traducirse en lealtad a la marca con el tiempo. El uso de plataformas como Facebook o Instagram, además de ser fundamental para las estrategias de marketing digital, también es muy adecuado para que los clientes compartan sus opiniones y se sientan parte de la comunidad, se debe interactuar con los clientes respondiendo sus preguntas, crear contenido interesante o anunciar ofertas y promociones.

Deben motivar a sus clientes objetivo; cuando las personas se inspiran, generalmente piensan o actúan de diferentes maneras. Cuando las personas con las que se asocian realizan hazañas inesperadas o superan obstáculos, pueden sentirse orgullosos. Una historia única de interés humano que encarna el espíritu de la marca puede hacer que un enfoque inspirador funcione. La asociación eficaz de la marca con un modelo a seguir en el que la gente pueda creer, termina por llevar a la gente a creer en el producto también.

Por otro lado, cuando se expresa amor, centrarse en atraer las emociones originales y más personales de los consumidores puede convertir una empresa sin nombre, sin rostro y quizás sin alma en una marca en la que el público pueda resonar y estar interesado. La forma más eficaz de humanizar una empresa es mostrar que la marca hace que la vida de las personas sea mejor y más fácil, o les brinda felicidad.

Por último, debe ser en tiempo real y debe ser coherente en las historias que cuenta en todas las plataformas. Asegúrese de que la historia evoque el mismo tono y mensaje. Conozca a sus clientes, cuente historias creíbles, prepárese para trabajar más duro y use la plataforma pública para brindarle la mayor visibilidad.

Hay que recordar que la clave para la creación de una exitosa campaña, es la autenticidad. Si realmente se entiende la promesa que la marca le está haciendo a la audiencia y se habla desde el corazón, la marca se conectará a un nuevo nivel y transformará a los clientes en amigos.

### **Estrategia N° 3: Elaboración de un Programa de fidelización para clientes especiales**

Un programa de fidelización de clientes es una estrategia de marketing que busca favorecer la lealtad y fidelidad de un cliente a través de recompensas a su comportamiento, en el caso de la empresa ByPertuso se propone emplear el programa de fidelización por puntos, en el cual, por cada servicio y producto con un precio mayor a cincuenta (50) dólares adquirido por el cliente, este obtendrá un punto que podrán ser cambiado para optar por otro producto o servicios. De esta forma se estará fomentando que los clientes vuelvan a comprar a fin de obtener más puntos y obtener un producto o servicio adicional.

La forma de acumular puntos, es adquiriendo productos y servicios ofrecidos por la empresa ByPertuso, que al hacer el pago la cuenta sea mayor a cincuenta dólares. Se elaborará una lista donde todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa ByPertuso tendrán un número de puntos que pueden ser cambiados para su adquisición, además serán registrados tanto por la empresa como por el cliente. El cliente al obtener la cantidad de puntos necesarios, debe escribir una comunicación vía correo electrónico a la empresa a fin de comunicar su deseo de cambio y especificar el producto o servicio que quiere obtener. La empresa ByPertuso se comunicará oportunamente a fin de establecer el contrato respectivo y determinar las especificaciones los productos y servicio.

Algunas formas en las que pueden cambiarlos pueden ser para obtener mayores descuentos, comprar nuevos productos como diseños personalizados, obtener un servicio exclusivo de mayor precio, etc.

### **Estrategia N°4 Elaboración de un Plan de Organización para la eficiencia en entregas exitosas**

Aunque ser organizado parezca muy obvio para hacer una entrega excelente, es importante recordarlo. Nada funcionará bien si antes no se lleva a cabo **un buen plan de organización**. Algo tan sencillo, como, por ejemplo, llevar una lista de los proyectos y plazos de entrega, ayudará a cumplir con los tiempos establecidos.

1. Precisión en todos los subprocesos, se debe monitorear en tiempo real las entregas para que la logística sea transparente, mantener informado al cliente sobre el estado de pedido, y reducir el riesgo de que el pedido no sea entregado a tiempo. Se debe recordar que el cliente espera recibir todo lo que pidió como se le prometió a la hora de hacer el encargo.
2. La comunicación entre la empresa y el cliente es un requisito, hay que enfocarse en la venta y rotación de productos y servicio, pero no se debe descuidar la gestión y el seguimiento de producción del servicio pedido por el cliente, así no afectara la experiencia de compra. Si la empresa y el cliente se mantienen en contacto directo y constante, se podrá reducir la incertidumbre y los reportes de posibles quejas por retrasos en entregas.
3. Dar seguimiento en tiempo real, si hay dificultades durante la logística, lo mejor es avisarle al cliente. Para esto, un feedback constante en el seguimiento de la entrega de sus productos será de vital importancia en la experiencia de compra debido a la seguridad que puedes darle de que recibirá su pedido.
4. Preparar un plan de resolución de problemas, servirá para saber qué hacer en caso de que algo pase con la entrega. Si hay un retraso en el último momento, los usuarios pueden tener una mala experiencia por la expectativa que tienen del servicio, y además se quedarán con una mala impresión de la marca.

Enfocarse en la satisfacción del cliente para las entregas a tiempo es el objetivo final que debe tener la empresa, se aporta valor a tus clientes con un servicio de calidad y con una entrega a tiempo de sus pedidos. Un cliente feliz y leal puede convertirse en el representante más creíble de la marca. Para conocer su percepción se le facilita un canal de comunicación y se le solicita evaluaciones periódicas sobre el servicio que ofreces y sobre los tiempos de entrega.

#### **5.6.4. Plan Táctico**

Después de diagnosticar y analizar a ByPertuso desde la perspectiva de la situación externa e interna mediante la matriz DOFA, han de definirse las acciones que permitan posicionarla como una empresa enmarcada por el concepto de una Lovemark.

La estrategia de Marketing a utilizar es de fidelización, el cual se obtendrá a través de las características y los beneficios que ofrece ByPertuso para la obtención de ser catalogada como una Lovemark en la comunidad y de esta manera generar un nivel de confianza y compromiso en sus clientes, lo que les hace permanecer en sus recuerdos y estimula a que sean recomendadas a otros clientes potenciales.

Por todo ello, el plan estratégico de ByPertuso estará enfocado en destacar su vínculo con los clientes el cual, demuestra que la marca llega al consumidor logra emocionarlo, enamorarlo y atraerlo, lo que da una ventaja competitiva a la que se le puede sacar provecho en el mercado actual y futuro.

### 5.6.5 Plan de Acción

Se presentan un conjunto de acciones que deben ser realizadas por parte del equipo de ByPertuso, los colaboradores conformados por la Gerente General, el Community Manager y los Gerentes de logística, en un plazo de tiempo de un (1) año, utilizando un conjunto de recursos asignados con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Estas acciones son de acuerdo a las estrategias establecidas, se les estableció para cada una de ellas un tiempo estimado de ejecución, el cronograma de ejecución del plan de acción es el siguiente:

**Cuadro 47. Diagrama de Gantt**

<b>Estrategia</b>	<b>Enero-Mar.</b>	<b>Abril – Jun.</b>	<b>Jul.– Sept.</b>	<b>Oct.- Dic.</b>
Programa de fidelización para clientes especiales				
Interactuar con los clientes en las redes sociales, inspirar, expresar amor y ser real				
Utiliza el poder del email marketing				
Aumentar la eficiencia para entregas exitosas				

Fuente: Alcalá (2021)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En función de la elaboración de este trabajo de grado se pudo concluir que el concepto de lovemark es una estrategia empleada por las empresa, con el propósito de obtener la fidelidad de los clientes, a través de los ejes amor y respeto por la marca, en función de los factores misterio, sensualidad e intimidad, para ello deben otorgar un servicio de calidad, que cumpla con los requisitos y expectativas de los clientes a fin que estos cataloguen a la empresa como confiable, honesta y con una buena reputación y de esta manera aumentan los ingresos, la productividad, rentabilidad de la empresa a través del enamoramiento de los clientes actuales y clientes potenciales. En relación con la investigación, de acuerdo al análisis realizado y sobre la base de los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

La empresa ByPertuso requiere de un plan de estrategias de marketing basado en el concepto de lovemark con el objetivo de establecer vínculos emocionales con los clientes, contribuyendo a la consolidación de la misma en el mercado nacional e internacional. Así mismo con el propósito de contribuir a la satisfacción del empleado premiando el esfuerzo y buenos resultados.

En relación con los vínculos emocionales, se determinó que la empresa posee deficiencias relacionadas con respecto a la dimensión amor por la marca, en específico con el factor misterio debido a que la marca no le genera sentimientos, ni contribuye a generar alguna experiencia de vida que le permita afianzar en los recuerdos de los clientes, sin embargo presenta conformidad para los factores sensualidad e intimidad.

En función de la dimensión respeto por la marca, se establece que la marca de la empresa posee credibilidad en el mercado, poseen una actuación coherente con el servicio que prestan y cortés, presentando empatía durante el mismo con los clientes, aunque se comunican con los clientes durante el proceso del servicio, carecen de diferentes medios o alternativas, considerándose esto un punto a solucionar.

Respecto a la dimensión Producto-Servicio, tiene que tanto el producto y como el servicio otorgado por la empresa cumplen con las expectativas y requisitos de los clientes, gozando la misma de una buena reputación y considerada honesta, por lo que los clientes establecen que la recomendarían a otros colegas, sin embargo debe mejorar la eficiencia respecto al tiempo de entregas.

Resulta importante mencionar que el análisis de los factores internos y externos para la empresa, a través del empleo de las matriz EFI y EFE, dieron como resultado que las fortalezas y las oportunidades frente a las debilidades y amenazas, se encuentran en mayor valor ponderado, estableciendo esto una ventaja de crecimiento para la empresa, lo que permite una mejora en la imagen corporativa, crecimiento de la cartera de clientes y mayor proyección en el mercado nacional e internacional.

En el mismo orden de ideas, a través de la matriz FODA, se establecieron las posibles estrategias basadas en el concepto de Lovemark para la propuesta, con el objetivo de maximizar las fortalezas, emplear las oportunidades como soporte, minimizar las debilidades y controlar indirectamente las amenazas.

En este sentido proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto de Lovemark para la empresa ByPertuso, a fin de posibilitar relaciones satisfactorias con los clientes y afianzar los vínculos emocionales con marca.

### **Recomendaciones**

El diseño de plan estratégico de marketing basado en el concepto de Lovemark, da lugar al establecimiento de cualquier otra estrategia que puedan aumentar la productividad y rentabilidad de la empresa, soportadas en el concepto fidelización de los clientes, atención y satisfacción del cliente y calidad de producto y de servicio, los cuales deben estar acorde a la misión, visión y valores de la empresa.

Adicional a la propuesta de estudio, se recomienda establecer un documento que especifique las funciones, roles y actividades a realizar por cada uno de los colaboradores de la empresa, así como el medio para la evaluación de las competencias y revisión periódica de los planes de capacitación existentes en la

misma, a fin de tener empleados motivados y con conocimientos actualizados de área.

Se sugiere crear una encuesta de satisfacción del cliente, con el objeto de obtener retroalimentación del servicio y del producto otorgado, a fin de conocer la opinión de los mismos y tomar medidas correctivas a tiempo con el objeto de mejorar la calidad del servicio.

Por último, se sugiere establecer indicadores de gestión que permitan evaluar el servicio de atención al cliente, planificación de producción, aplicación de estrategias de marketing, cartera de clientes, a fin de verificar el comportamiento y de esta manera realizar las medidas correctivas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, I. (1965). **The Corporate Strategy**. New York, USA: McGraw Hill.
- Arias, G. (2006). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. Quinta edición. Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2002). **Metodología de la Investigación**. Sexta Edición. Caracas. BL: consultores asociados.
- Brucil, J (2020). **Diseño de estrategias lovemark mediante campañas en redes sociales para posicionar la empresa “Muebles Cristian EC” ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito**. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo. Tecnológico Superior Cordillera. Recuperado en: <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5635/1/1-MKT-19-20-1718580010%c2%a0.pdf>[Consultado el 12 de Julio de 2021]
- Cadavid, H.(2004). **MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes**. Revista en línea. Semestre Económico, 204-211. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143> [Consultado el 26 de Julio de 2021]
- Castro, M. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración**. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Ciaruffoli, R. J. (1996). **Refocus your company through strategic planning**. Pennsylvania CPA Journal, 67(2), 19-19. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/274660745?accountid=119781> [Consultado el 16 de Julio de 2021]
- Coello, O. y Rodríguez, M. (2016). **Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark**. Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2421.pdf>[Consultado el 12 de Julio de 2021]
- Contreras, E. (2013) **El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica**. Pensamiento & Gestión [en línea]. (35), 152-181. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Díaz, L., Torruco, U; Martínez, M y Varela-, M. (2013). **La entrevista, recurso flexible y dinámico**. Artículo en línea. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009) [Consultado el 3 de Agosto de 2021]

- Díaz, M. y Longo, G. (2016). **Branding Emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts**. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf> [Consultado el 12 de Julio de 2021]
- Enciclopedia Económica (2019). **Muestreo no probabilístico**. [Diccionario en línea]. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>. [Consultado el 2 de Agosto de 2021]
- Farucci, C (2018) Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo [Blog] Inboundcycle. Recuperado en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico> [Consultado el 25 de Julio de 2021]
- Finol y Camacho (2008). **El Proceso de Investigación Científica**. Segunda edición. Editorial de la Universidad del Zulia (Ediluz). Maracaibo, Venezuela.
- Francés, A. (2006). **Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral**. Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Gómez, A. y Hadad, C. (2018) **Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas**. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social Énfasis Publicidad. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35909> [Consultado el 12 de Julio de 2021]
- Guardiola, E. (2016). Marketing emocional. qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca. [Blog]. Recuperado en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca> [Consultado el 27 de Julio de 2021]
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación** (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hurtado, J. (2000). **Metodología de la Investigación Holística**. (3era Edición). Caracas. Fundación Sypal.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). **Dirección de Marketing**. Decimocuarta edición Pearson Educación, México. Recuperado en: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>[Consultado el 12 de Julio de 2021]
- López (2019). **Población estadística**. Diccionario en línea. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion->

estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,de%20una%20ciudad%20es%20finita.&text=Aunque%20puede%20que%20sea%20finito,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20infinito. [Consultado el 30 de Julio de 2021]

Min, Y. (2018). **Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)**. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/> [Consultado el 30 de Julio de 2021]

Min, Y. (2018). **Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)**. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/> [Consultado el 30 de Julio de 2021]

Montenegro y otros (2006). **La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho**. Guía práctica. Primera Edición. Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia.

Palacios, L. (2009). **Gerencia de Proyectos. Un enfoque Latino**. Quinta edición. Caracas: Publicaciones UCAB.

Ponce, H. (2006). **La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales en Contribuciones a la Economía**, [Blog en línea] Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm> [Consultado el 22 de Julio de 2021]

QuestionPro (2021). **¿Qué es la investigación descriptiva?** Blog en línea. Recuperado en: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>[Consultado el 30 de Julio de 2021]

Ramírez, T. (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.

Roberts, K. (2005) **Lovemarks, El futuro más allá de las marcas**. PowerHouseBooks, Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>[Consultado el 14 de Julio de 2021]

Salazar, D. (2019). **Del Grano a la Taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercadeo conversacional**. Tesis de licenciatura. Universidad Central de Venezuela. Recuperado en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>[Consultado el 12 de Julio de 2021]

- Schnarch, A. (2018). **Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables**. (2da Edición) España. Editorial Ecoe Ediciones
- Significados.com. (2020). **Investigación de campo**. Diccionario en línea. Recuperado en: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/> [Consultado: 3 de agosto de 2021]
- Tamayo, M. (2004). **El proceso de la investigación científica**. México: Limusa
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). **Técnicas de Investigación**. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (UPEL, 2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (5ta Edición). Caracas, Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. FEDUPEL.
- Villalba, J. (1996). **Menú estratégico: el arte de la guerra competitiva**. (Sexta Edición). Venezuela: Ediciones IESA.
- Vizan, N (2016). **Marketing emocional: atraer clientes por muchos años**. [Blog en línea] Recuperado en: <https://www.sneakerlost.es/blog/marketing-emocional-atraer-clientes>. [Consultado el 14 de Julio de 2021]
- Wikipedia. Enciclopedia Libe (2021). **Diagnóstico**. [Enciclopedia virtual]. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico> [Consultado el 30 de Julio de 2021]

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Cuestionario de la dimensión amor por la marca

<b>Misterio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1. La marca ByPertuso le genera sentimientos		
2. La marca ByPertuso contribuye con la experiencia de vida		
3. La marca ByPertuso le genere buenos recuerdos		
<b>Sensualidad</b>		
4. Los productos y servicios que ofrece la empresa le atraen		
5. Los productos de la empresa son agradables a la vista		
6. El contexto en el que se ofertan los servicios y productos de la empresa le atraen		
7. Considera que los productos de la empresa posee diferentes formas y colores que son atractivos para los usuarios		
<b>Intimidad</b>		
8. Usted considera que se siente unido a la marca ByPertuso		
9. Considera que la marca ByPertuso posee presencia en las redes sociales		
10. Con frecuencia usted observa puntos positivos por la marca ByPertuso en las redes sociales.		
11. Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa ByPertuso		

## ANEXO B

### Cuestionario de la dimensión respeto

Indicadores de Respeto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Credibilidad</b>					
1. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple					
2. Cuando se presentan inconvenientes, la empresa establece las vías para la resolución del mismo					
3. La empresa proporciona sus servicios cuando promete ejecutarlos					
<b>Actuación Coherente</b>					
4. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a los servicios que ejecuta.					
5. Los empleados de la empresa, ejecutan un servicio rápido y eficiente.					
6. El comportamiento de los empleados al momento del servicio le infunde confianza.					
7. Los empleados generan un trato cortés durante el proceso de servicio.					
8. Los empleados de la empresa,					

según su criterio poseen conocimientos del servicio que ofrece la empresa.					
<b>Empatía</b>					
9. La empresa presta atención individualizada a los clientes.					
10. Los empleados deben entender las necesidades específicas del cliente					
11. La empresa posee horarios flexibles para la atención al cliente					
<b>Comunicación</b>					
12. La empresa establece comunicación continua con el cliente					
13. La empresa emplea diferentes canales de comunicación para mantener interacción con el cliente					

## ANEXO C

### Cuestionario de la dimensión producto/servicio

1. Usted, considera que el servicio que presta la empresa ByPertuso cumple con sus expectativas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Considera que el producto cumple con sus expectativas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Usted, considera que el producto final otorgado por la empresa cumple con las características solicitadas

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. La calidad del producto final, considera usted que es

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

5. Considera Usted que existe alguna relación entre la marca de la empresa y los requisitos del cliente.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Considera que la marca ByPertuso tiene buena reputación

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. De acuerdo a su experiencia considera que la marca ByPertuso es honesta

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. Usted recomendaría los servicios de la empresa ByPertuso a otros colegas

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. Usted considera que la marca ByPertuso es una buena adquisición por la eficiencia de los servicios que proporciona

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_