



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOGRAR LA  
PARTICIPACION DE LA FANATICADA AL ESTADIO JOSE  
BERNARDO PEREZ, EN VALENCIA EDO. CARABOBO

Autores:

Alexander Flores CI: 25.735.825

Jesús Conde CI: 25.522.698

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

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



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

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOGRAR LA  
PARTICIPACION DE LA FANATICADA AL ESTADIO JOSE  
BERNARDO PEREZ, EN VALENCIA EDO. CARABOBO

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

---

Autores: Alexander Flores

Jesús Conde

Tutora: Jannexis Moreno

San diego, Octubre 2019

## **DEDICATORIAS**

- A Dios Todopoderoso por haberme brindado salud, fuerza y compañía en éste largo camino que no termina.
- A mi madre, por su amor único e incondicional, por tener paciencia conmigo en saber educarme y guiarme por el buen camino.
- A mi padre y mi ejemplo a seguir, le dedico éste trabajo como una de mis metas propuestas en la vida, siempre agradeceré por sus consejos y experiencias enseñadas.
- A mi hermana por siempre apoyarme y brindarme todo el cariño del mundo, por haberme inspirado a alcanzar éste logro y haberme dado el honor de compartir tan maravillosos padres.
- A mi novia y su familia por haberme brindado todo su apoyo desde el primer momento, por abrirme las puertas de su hogar y por permitirme haber sido parte de su familia.
- A todos mis amigos, en especial a Alexander por todo el apoyo y colaboración brindados, junto con su confianza para poder luchar juntos hasta ésta experiencia única
- A mis familiares que desde el cielo iluminan mi vida, sigo sintiendo su amor y apoyo, les hago saber que éste logro también es suyo. A todas aquellas personas que me han apoyado brindando un granito de arena en éste progreso.

**Conde Jesús**

## **AGRADECIMIENTOS**

- A Dios y a la Virgen Santísima por darnos la luz que guía nuestro camino, ya que son la mayor fuente de sabiduría.
- A la Universidad José Antonio Páez, por abrirnos sus puertas y darnos los conocimientos necesarios para nuestra formación como profesionales.
- A la profesora Lcda. Jannexis Moreno, quien ha sido pilar fundamental como tutora en la elaboración del Trabajo de Grado con todos sus conocimientos transmitidos.
- A nuestros profesores por habernos compartido su sabiduría y confianza durante el transcurso de la carrera.
- A nuestros compañeros por los buenos momentos compartidos y apoyo mutuo hasta el final de nuestra carrera, donde pronto seremos profesionales.
- A todos nuestros familiares y amigos quienes de una u otra manera nos han ayudado a lograr esta meta, nuestro profundo y sincero agradecimiento.

**A todos mil gracias...**

## **DEDICATORIA**

Principalmente le dedico este trabajo a mama la persona más importante de mi vida que ha vivido en pleno a lo largo de mi carrera este logro es tanto mio como de ella, a cada miembro de mi familia que me han apoyado, dedicado su tiempo, que han creído en mí en todo momento y me han hecho ser el profesional que soy hoy en día.

A mis hermanos los compañeros que siempre ha estado conmigo, que me ha apoyado, que ha sido parte importante de mi vida, que aunque podamos estar separados siempre está presente en mis pensamientos.

Y finalmente a mi tutora y amistades, que han sido una gran compañía durante estos 4 años de carrera.

*Flores Alexander*

## **AGRADECIMIENTO**

Le quiero agradecer ante todo a mi familia, porque han estado conmigo en los buenos momentos y en los malos, siempre apoyándome a pesar de todas las dificultades que se han atravesado en este arduo camino, gracias a ellos he podido lograr esta meta.

Doy Gracias a profesora Jannexis Moreno por haber sido mi Tutora, por su gran apoyo y darme enseñanzas que fueron parte clave para el logro de este trabajo, pero no solo por haber sido una gran profesora, sino por ser esa excelente persona y ser humano que estuvo conmigo a lo largo de este proceso.

Quiero agradecer a todas mis amistades que conocí durante este periodo, que han sido personas excepcionales e irremplazables, que en todo momento pude contar con ellos.

*Flores Alexander*

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	
Resumen Informativo	xi
Introducción	12
Capitulo	
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>
1.1	Planteamiento del problema 14
1.2	Formulación Del Problema 17
1.3	Objetivos 17
1.4	Justificación 17
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>
2.1	Antecedentes 19
2.2	Bases Teóricas 21
2.3	Definición De Términos 26
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>
3.1	Tipo y diseño de la investigación 28
<b>IV</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b>
	Análisis e interpretación de resultados 31
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>
5.1	Presentación de la Propuesta 44
5.2	Objetivos de la Propuesta 44
5.3	Justificación de la Propuesta 45
5.4	Factibilidad de la Propuesta 46
5.4.1	Factibilidad Económica 46
5.4.2	Factibilidad Operativa 46
5.4.3	Factibilidad Económica 46
5.5	Administración de la Propuesta 46
5.6	Desarrollo de la Propuesta 46
	Conclusiones y Recomendaciones 56
	Referencias 58

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico Nro.1	32
Grafico Nro.2	33
Grafico Nro. 3	34
Grafico Nro.4	35
Grafico Nro.5	36
Grafico Nro.6	37
Grafico Nro.7	38
Grafico Nro.8	39
Grafico Nro.9	40
Grafico Nro.10	41

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

**Campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada al  
estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Edo. Carabobo**

**Autores:** Alexander J. Flores H. / Jesús E. Conde P.

**Tutor:** Jannexis Moreno

**Fecha:** Octubre 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer una campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Edo. Carabobo, ya que en la actualidad las circunstancias a nivel económico que atraviesa el país ha creado una situación de carácter problemático que ha ido afectando la participación del fanático al estadio en los últimos años. Para la realización de esta investigación fue fundamental plantearse varios parámetros, los cuales deben ser logrados y para su éxito se realizó un análisis detenidamente de las fallas que presenta en este momento la directiva, con el fin de determinar los objetivos de la investigación. Para dar a conocer la relación con el presente trabajo de grado se mencionaron algunos antecedentes como fuente de apoyo suplementado con algunas bases teóricas respaldando el objeto de estudio. El trabajo presentado consta de una investigación descriptiva, su diseño es de campo no experimental de modalidad factible, asimismo se delimitaron las fases de los objetivos con el fin de elaborar el marco metodológico, cabe destacar que se presenta un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de una muestra intencional, de dichos resultados se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta en todos sus aspectos empezando por nuestro objetivo general, seguidamente la estructura de la propuesta y plan de acción de la misma. Para terminar se expresa las conclusiones y recomendaciones.

**Descriptor:** Marketing, estrategias, campaña, promoción.

## INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo corporativo moderno, resulta complejo para las empresas actuales mantenerse en vigencia dentro del mercado, debido al descontrol de ingresos causados por los desniveles de ventas, presentándose principalmente por el desconocimiento del objetivo o servicio de las empresas y el mal manejo de las estrategias de promociones

Las empresas han tenido que aplicar estrategias para adaptarse a las necesidades de los clientes y a los cambios de mentalidad que ha desarrollado el consumidor, impulsado por el fenómeno globalizador que ha generado mayor competencia, cada vez más vigorosa, debido al rápido movimiento mundial del capital y al entorno tecnológico mayor, dejando un mercado abierto a la competencia internacional, donde sus empresas compiten de forma agresiva por lograr participación en el mercado.

En este contexto, las empresas tienen la necesidad de implementar estrategias para incrementar su participación en el mercado y precisamente, las campañas publicitarias tienen una importancia considerable en el posicionamiento de productos en el mercado, puesto que están conformadas por un conjunto de métodos y estrategias, con difusión a través de diversos medios tales como radio, televisión, revistas, periódicos, afiches, posters, spots, entre otros, que tienen como propósito la comercialización los productos y/o servicios.

Por lo tanto, consciente de dicha necesidad, se presenta el contenido de este Proyecto de Trabajo de Grado, con el objetivo de proponer una Campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez, en Valencia edo. Carabobo, para su realización, se desarrolló los capítulos de la siguiente manera.

El primer capítulo, enfoca en el planteamiento del problema donde se analizan y puntualizan las dificultades y problemáticas presentes, también se muestran reflejados los objetivos de la investigación, seguidamente, se encuentra la justificación de la investigación y culmina con los alcances.

El segundo capítulo, se refiere al marco teórico que contempla a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos como sustento de la investigación. Continuamos con el tercer capítulo que presenta el marco metodológico, conformado por el tipo, diseño y fases de la investigación, también se muestra el capítulo 4 con el análisis e interpretación de los resultados de las muestras utilizadas con nuestro instrumento, junto con un análisis detallado de los resultados y el aporte que hizo a la investigación. Por último el capítulo 5 que este habla sobre el desarrollo de la propuesta de la campaña publicitaria detallada, empezando por presentar la misma y la justificación de ésta, seguidamente nuestro objetivo general y los objetivos específicos de la misma.

El capítulo 5 presenta el desarrollo de la presupuesta también como la estructura de la misma que está dividida en 4 etapas:

Etapa I: Identificación del mercado meta.

Etapa II: Diseño del esquema de la campaña publicitaria.

Etapa III: Elaboración del plan de medios.

Luego se presenta el plan de acción a realizar para el desarrollo de cada etapa, este muestra el medio publicitario donde se ejecutara la campaña, lo que se contratara y el tiempo que durara la campaña en cada medio. Por último se encuentra conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

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

Partiendo del concepto que el mercadeo es todo lo que se hace para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio. De este modo el mercadeo envuelve desde poner el nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones publicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

Podemos definir que el marketing deportivo se refiere al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios dentro del ámbito deportivo. Tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el mismo como una herramienta para las estrategias de marketing. Una de las ventajas de ésta clase de marketing es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte, equipo o atletas representan. Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte.

La publicidad son el conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de hacer que las personas estén al tanto de que el producto o servicio existe, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. También la publicidad puede definirse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.

El beisbol maneja como su mayor referente en nivel deportivo y comercial a Major League Baseball (MLB) en Estados Unidos, la liga con mayor atracción a nivel mundial, la cual es promovida por muchos de los más grandes y ricos empresarios del mundo y la cual a su vez es impulsada por las marcas comerciales de mayor renombre. Precisamente el éxito de éste deporte tanto organizacional al igual que comercialmente se debe a un mismo círculo de intereses de todos en general. Es importante tener un equipo bien estructurado el cual dé resultados, que a su vez provocará que los aficionados tengan atractivo para ir al parque de pelota y a su vez provoque el consumo de artículos del equipo de beisbol (Jersey, gorras, etc).

Asimismo el tener un equipo con buenos resultados provoca que las grandes marcas publicitarias se interesen por mostrarse tanto en los accesos publicitarios del estadio, como en las transmisiones de los partidos del equipo por televisión, las cuales son el punto esencial para emplear un buen marketing. El comienzo de la crisis económica en

pesar de la grave crisis económica que vive el país, en la que según datos, los precios aumentan hasta un 4% diario, en las tribunas circulaban vendedores de golosinas y bebidas que suelen tener entre octubre y enero sus mayores ventas.

Hace unas semanas, el gobierno del presidente de los Estados Unidos Donald Trump emitió una amplia prohibición que impide que las compañías e individuos hagan negocios con el gobierno de Venezuela. Las ligas mayores informaron que están en contacto con el gobierno estadounidense para determinar cómo proceder ante las nuevas sanciones contra el gobierno del presidente venezolano Nicolás Maduro y anunciaron que por ahora suspenderán su participación en la liga del país sudamericano. Como consecuencia, las Grandes Ligas prohibieron que sus jugadores participen en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional en una de las primeras repercusiones públicas de las nuevas sanciones económicas impuestas por el gobierno de Estados Unidos a Venezuela.

Dicha situación actual que vive el país pone en expectativa lo que podrá ser la participación de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez de Valencia para la venidera temporada regular 2019-2020, la Junta Directiva del recinto tiene como meta el aumentar, o al menos conservar, la asistencia al parque. Sin embargo comparando las dos últimas temporadas (2017-2018) y (2018-2019) el único parque que tiene casi la misma cantidad de juegos disputados en las dos campañas y que ha tenido un descenso ha sido el José Bernardo Pérez de Valencia, la disminución en el mes de Octubre marca -6.78% referente a la temporada 2017-2018.

Mediados del mes de Octubre del 2018 los Navegantes del Magallanes tenían el mejor promedio de entradas vendidas, con un total de 6.827. Sin embargo, ese número es menor a lo conseguido la temporada pasada (2017-2018), cuando consiguieron vender 8.319 entradas, una caída de 12%. La asistencia de la fanaticada a los recintos del beisbol venezolano para las últimas temporadas se ha visto muy mermada, por lo que se habla de que los equipos de la pelota criolla buscan proporcionar a los fanáticos mayores facilidades que les permitan asistir a los partidos de éste deporte.

La crisis de las empresas ubicadas en el estado Carabobo ha cerrado sus puertas afectando gran cantidad de habitantes de la zona, con lo cual éste también es un factor que afecta la asistencia de los fanáticos del equipo local. La propuesta consta de una campaña publicitaria agresiva a través de estrategias promocionales ATL utilizando radio, periódicos, revistas, carteles publicitarios y redes sociales.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera una campaña publicitaria logra el incremento de la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez de Valencia, Edo. Carabobo?.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

-Campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Edo. Carabobo

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

-Diagnosticar la situación de la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez de las últimas 2 temporadas de beisbol profesional venezolano.

-Identificar los posibles medios publicitarios para lograr la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez

-Diseñar una campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Como uno de los deportes principales del país, el béisbol por largo tiempo ha formado parte de la cultura y entretenimiento en Venezuela, por lo tanto se debe mantener y seguir formando parte de nuestra vida. Todo espectáculo sea deportivo, cultural o artístico tiene como protagonista principal al espectador, fanático y en fin toda la sociedad en común; es por ello que los mismos deberían ser tomados en cuenta a la hora de decidir cualquier cambio en la política administrativa de éstos eventos deportivos que de alguna manera afecten la posibilidad de asistencia a los mismos.

De la misma manera la sociedad en general del estado Carabobo se beneficiaría

con el incremento de la asistencia de la fanaticada al evento deportivo por los distintos compromisos en materia de impuestos, donaciones a programas deportivos, sociales y educativos, aportes que la asociación deportiva de beisbol mantiene con la comunidad del estado.

Al poseer conocimiento pleno de la situación actual que vive el país, la investigación tiene como propósito principal determinar la situación actual de la participación de la fanaticada del Estadio José Bernardo Pérez de Valencia estado Carabobo, posteriormente se procederá a identificar los posibles medios publicitarios ATL como televisión, radio, revistas, periódicos, entre otros para lograr el promedio de asistencia de la fanaticada del Estadio y finalmente, luego del filtrado de ideas y toma de decisiones, se diseñará una campaña publicitaria que logrará el aumento de la participación de la fanaticada, logrando así que dicho estadio se mantenga como el parque de béisbol con mayor promedio de asistencia en la Liga de Béisbol Profesional Venezolano.

El proyecto de investigación contribuye con el desarrollo y crecimiento personal en materia profesional. Además de los resultados que se pueden obtener en beneficio de los fanáticos, las comunidades y la sociedad. Aparte del conocimiento adquirido en el intercambio de ideas que ocurre en el proceso de investigación con la interacción de distintas personas que ocupan un cargo o un estatus social. Esto como proyecto factible representa para la universidad una actividad relevante mediante el efecto que se obtenga al culminar éste tipo de investigación con los resultados esperados.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico es un conjunto de ideas generalmente ya conocidas que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos. En primer lugar, se presentarán cinco antecedentes relacionados con el objetivo de esta investigación, luego se explicarán las bases teóricas ligadas al trabajo y, por último, se definirán los términos básicos más recurrentes en la investigación para su correcta comprensión.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Iniciando con la investigación realizada por Jiménez y Carbajal (2018), realizaron la investigación **“Estrategias promocionales para incrementar la cartera de clientes de negocios internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A”** Para optar al título de Licenciado en Mercadeo por la Universidad José Antonio Páez, lo cual planteo como objetivo Proponer estrategias promocionales para captar una mayor cartera de clientes de negocios Internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A.

Este trabajo es de especial relevancia para la investigación ya que se plantea la problemática que a través de estrategias promocionales a un mercado, se busca conseguir mejores clientes pudiendo comunicar el producto para hacer lo conocer y también se tiene que reforzar y ubicar la imagen del mismo logrando aumentar la clientela, lo cual se busca lograr en la presente investigación.

Zambrano (2016), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A. (Constructora-Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil”** Presentado para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil; La modalidad del trabajo es una investigación de campo

en lo cual se buscara de crear un plan de marketing estratégico para posicionar la marca SORIMUN S. A.

Mediante un acercamiento a los principales conceptos relacionados con el tema, se evidenció la importancia de potenciar la identidad de la empresa y proyectar acciones dirigidas al reconocimiento de la marca con la imagen deseada sobre el atributo más significativo y atractivo de la empresa.

La importancia de esta investigación se centró en el desarrollo de una propuesta de estrategias de mercado con la finalidad de posicionar una empresa a través de un plan de marketing que también se persigue con la realización de este estudio. Por lo que ésta investigación se trata es de proponer estrategias para mejorar la posición de una empresa, y su desarrollo puede ser base para el estudio planteado.

Colmont y Landaburu (2015), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción de acabados en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”** Presentado para obtener el título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior en la Universidad Poli-técnica la Salesiana Guayaquil, Ecuador; la modalidad de la investigación es la preparación previa de las situaciones que posibilitan la recolección y análisis de la información necesaria para alcanzar resultados notables al concluir la investigación, esto implica formular claramente el problema de investigación para detallar el tipo de información que se requiere en un determinado momento.

El aporte de la investigación fue proveer las bases de las estrategias de mercadeo basada para diseñar y planificar una campaña publicitaria exitosa, útil para la creación de la propuesta para lograr la participación al estadio José Bernardo Pérez. Esta investigación en particular propone estrategias para el desarrollo que será de importancia para este estudio, ya que las conclusiones en cuanto a un plan de marketing de este autor deberán ser muy parecidas a las conclusiones a las que deberán llegar el investigador.

De igual manera, cabe citar la investigación desarrollada por Mendoza, Rodríguez

y Moreno (2015), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Carabobo”** Presentado para obtener el título de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo; Para fines de esta investigación se utiliza un diseño de investigación no experimental. Por no poseer control de las variables en este estudio se utiliza este diseño no experimental, en donde incidiendo en la técnica descriptiva de este diseño se busca indagar en el comportamiento de los consumidores de la tienda de ropa de caballero en estudio sin hacer ninguna manipulación de la información sino observándola tal cual como es.

Entre las conclusiones relevantes se planteó un modelo de comunicación digital que permitía el control y seguimiento de las estrategias de promoción en redes sociales y comparaba los resultados del modelo de aplicación con los planes específicos por cada Red Social que utilizó. Este trabajo sirvió de aporte, debido a que planteo algunos lineamientos para realizar seguimiento y verificar el avance de un plan de mercadeo, medido en términos y conceptos de la tecnología Web 2.0, que usara el autor en el desarrollo de la presente investigación.

Por ultimo Barón, Fermín y Molina (2015), realizaron la investigación **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.”** para optar a la Licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. Aquí, el objeto de estudio fue el Grupo Inter Game 2012, C.A., empresa que necesitaba implementar estrategias de marketing digital para conseguir nuevos clientes.

En cuanto a la metodología empleada, el equipo se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo. Para la toma de la muestra, se realizó un proceso de observación, que llevó a la aplicación de los instrumentos, comprendidos por una entrevista hecha al Gerente General y un cuestionario estructurado. Se descubrió que la empresa satisfacía a sus clientes fijos, pero que carecía de estrategias que permitieran la captación de clientes nuevos.

Con su enfoque en el marketing digital, esta investigación aporta un punto de vista más tecnológico. En sí, se relaciona directamente con este estudio al tener como objetivo la proposición de estrategias que permitan lograr la participación del fanático al estadio.

## **2.2 Bases teóricas**

En este sentido, Arias (2006:17) establece que las bases teóricas: “Implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación, se presenta algunos sustentos teóricos que nos ayudaran a la mejor comprensión del problema planteado.

### **2.2.1 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2008:5) Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos cliente al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

### **2.2.2 Campaña Publicitaria**

Según Stanton, Etzel y Walker (2006, p.624) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan

durante determinado tiempo y en diversos medios

Belch y Belch (2005:275) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

El autor, Russel y Lane (2005, p.647) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

Hablar de una campaña publicitaria es la columna vertebral de nuestro trabajo es importante conocer todo lo que enrola la campaña publicitaria para que se proponga y se diseñe un conjunto de estrategias adecuadas para lograr el aumento de la fanaticada al Estadio José Bernardo Pérez de Valencia, Edo. Carabobo

### **2.2.3 Estrategias de Marketing**

Fischer y Espejo autores del libro (2011, p.15) definen la estrategia de mercadotecnia como la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing. Para nuestra investigación las estrategias de marketing definen el trabajo de grado debido a que lo que se aportara en esta investigación es dar a conocer estrategias para impulsar el incremento de la fanaticada, con esto se buscara atraer, retener y aumentar la presencia del fanático en el estadio.

#### **2.2.4 Participación del Mercado**

La participación del mercado constituye el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa, en torno a esta definición, Stanton, Etzel y Walker (2004), sostienen que es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa. Ahora bien, conocido lo que es la participación en el mercado, se considera interesante mencionar que Kotler y Otros (2001), aluden en cuanto a la participación en el mercado “sirve de medida de la fuerza que tiene la empresa en él”

En sí, la participación en el mercado es una cuota que se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado, indica qué parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa.

Otro eje temático relacionado con la participación en el mercado, lo constituye precisamente la estrategia de participación, de la que la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (2002), define en qué mercados o segmentos va a participar la empresa y en qué forma se logrará esa participación. Al respecto, plantea cuatro opciones básicas:

- Crecimiento: lograr un aumento sostenido de la participación de mercado sea en los mercados o segmentos servidos por la empresa o participación en nuevas áreas.
- Defensa: mantener los actuales niveles de participación estableciendo una estrategia definida de no crecimiento, sin que ello

- implique una disminución de la participación de mercado.
- Reconversión: transformar el área de negociación que opera la empresa, con el fin de participar en áreas o mercados.
- Salida: eliminación de productos o áreas de negocios, mediante la disminución gradual o repentina de sus participaciones de mercado.

Como complemento a esta estrategia, vale señalar que al adoptar una estrategia de crecimiento de la participación de mercado, la empresa puede seguir con dos posibles pautas de acción:

- Crecer con los productos existentes.
- Crecer con nuevos productos.

En ambos casos, la empresa tiene cuatro posibles áreas de acción:

- Los mercados o segmentos en que opera en un determinado momento.
- Nuevas áreas.
- Nuevos segmentos.
- Nuevos mercados.

### **2.2.5 Publicidad**

Bassat (2002), refiere que la misión de la publicidad es: “Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones y convencer de que este deseo solo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos”. (p. 82) Lo primero que se debe hacer, según Bassat (2002), “es lograr que el anuncio guste, después que convenza y finalmente que el consumidor decida optar por el producto o servicio anunciado”. (p. 83)

La publicidad, interpretando a O’Guinn (2004 p. 6), es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación (radio, revistas, televisión, computadoras, cine, radiotelefonía, carteles, correspondencia directa, vitrinas, exposiciones, vidrieras y similares, la función principal de la publicidad es hacer

llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso. Marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

### **2.2.6 Segmentación del Mercado**

Según Kotler, (2006 p. 61): la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños de internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado

La presencia de la segmentación de mercado el trabajo de grado es de suma importancia, con estos los mercadólogos se buscara el mercado meta y que cumplan con todo el perfil del consumidor. Las estrategias a desarrollar se harán adaptadas al mercado que cumpla todas las condiciones de convertirse en un potencial cliente.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Alianza estratégica:** convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es Conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales.

**Campaña publicitaria** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.

**Cliente:** individuo u organización que toma una decisión de compra.

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

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

**Encuesta:** método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

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

**LVBP:** Liga Venezolana de Béisbol Profesional.

**Plan:** conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común.

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

**Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación, entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El propósito de esta investigación es diseñar una campaña publicitaria junto con estrategias de marketing que puedan ser utilizadas a futuro por la Junta Directiva del equipo Navegantes del Magallanes, que logre aumentar o al menos, mantener el promedio de asistencia de la fanaticada en el Estadio José Bernardo Pérez de Valencia estado Carabobo como objetivo dentro de una situación económica crítica en el país.

Por lo tanto la investigación tiene como fin fundamental el diseño de una campaña publicitaria agresiva y factible lograda a través del estudio y análisis de mercado para de esta forma poder generar las estrategias de marketing que llevarán a cabo el aumento de la participación de la fanaticada en el parque de béisbol.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

Debido a la problemática existente, se puede definir que la investigación es de tipo descriptiva, su diseño es de campo no experimental como lo define Hernández (2009 p.184) como la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir. Se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes en donde se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Ésta investigación se vio vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la situación actual de la fanaticada del Estadio José Bernardo Pérez donde se propone diseñar una campaña publicitaria para lograr el promedio de asistencia de espectadores en el parque.

#### **3.2 Modalidad de la investigación**

Se considera que éste estudio está delimitado bajo la modalidad de proyecto

factible ya que Bustos (2006 p. 35) lo define como: El proyecto factible es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de maneras metodológicas.

El estar sustentado en una investigación de campo, permitió cerciorar que toda la información recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta.

### **3.5 Fases Metodológicas**

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, en el orden de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la participación de los fanáticos del estadio José Bernardo Pérez en las últimas 2 temporadas de beisbol profesional venezolano.**

En la fase inicial de éste objetivo se indagará las posibles razones que presenta el fanático al no asistir al Estadio José Bernardo Pérez para los partidos del equipo Navegantes del Magallanes mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos. El primer paso para el cumplimiento de este objetivo es determinar la población a estudiar; la cual estará compuesta por todos los individuos que pueden aportar datos relevantes para ésta investigación.

Se trabajó con una muestra intencional de (146) personas de una población de 2.704.436 del estado Carabobo lo que equivale al 0.0054% de la población. Ramírez (1999, p.87) señala que “son varios los autores que recomiendan para las investigaciones, trabajar con un (30%) de la población total para hacerla más representativa”. Para la investigación se utilizaron métodos de muestreo intencional, puesto que según Arias (2006, p.85) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin juicio o criterio preestablecido”.

En donde el encuestador se ubica en un sector y abordan a los transeúntes que pasan o visitan el lugar.

Para cumplir con la primera fase se realizó una encuesta a la población fanática del beisbol venezolano Según Wilson Puente (2000:75) dice que la encuesta "Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador". La encuesta estará conformada por 10 preguntas dicotómicas y de escala con el fin de recolectar la información necesaria para determinar causas y posibles resultados.

### **Fase II: Identificación de los posibles medios publicitarios para el incremento de la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez.**

Para la ejecución de esta fase, fue necesario realizar el perfil de capacidad interna o PCI, es decir, determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que corresponden al ámbito interno de la organización. Seguidamente se elaboró el perfil de oportunidades y amenazas de los medios externos POAM, para conocer en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa, arrojando en qué nivel se encuentra. Finalmente se realizó el análisis DOFA, el cual se efectuara por medio de los resultados que se obtendrá mediante el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) los cuales permitirán presentar un panorama general del estadio dentro del medio donde se desenvuelve.

### **Fase III: Diseño de una campaña publicitaria para el incremento de la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez.**

En esta fase estará desarrollada la propuesta, a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta basándose en la información obtenida de las fases preliminares, con la finalidad de realizar el diseño de una campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Edo. Carabobo.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, para el análisis e interpretación de resultados se aplicó una encuesta que estaba estructurada por diez preguntas que fue aplicada a una muestra intencional a personas totalmente aleatorias. Esta arrojó los resultados que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos trazados en el presente estudio, según Hurtado (2010:15), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

Con respecto a lo expresado, en este sentido el análisis de esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, dado a que, los resultados obtenidos se representaron en porcentajes a través de la aplicación de encuestas aplicadas a los fanáticos permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales.

## Ítems N°1: Sexo

**TABLA N° 1: Sexo**

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	102	70%
Mujer	44	30%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

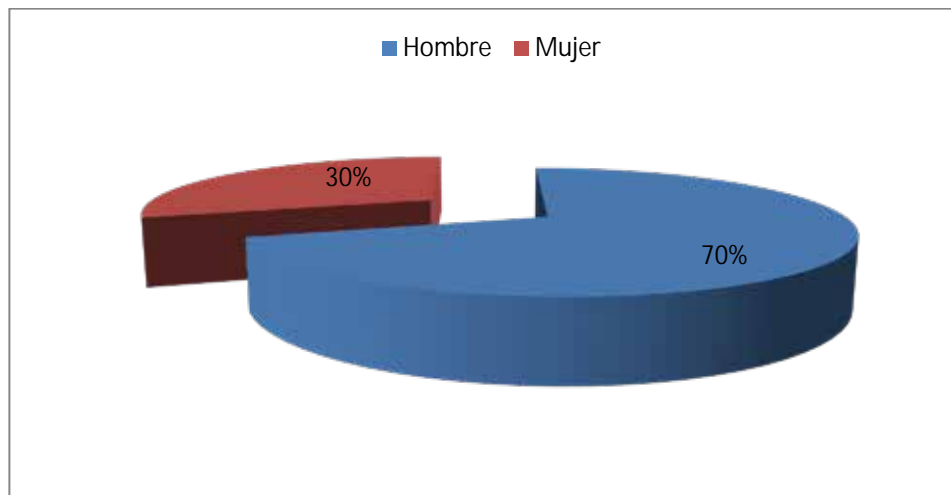


Gráfico 1: Sexo

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** La gráfica presentada muestra que el 70% de los encuestados son hombres y el 30% son mujeres. Esta gráfica aportó a nuestra investigación un estimado de la porción mayor que puede asistir al estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Estado Carabobo, para futuramente realizar campañas publicitarias a un sexo en específico con el fin de que éste aumente su participación al estadio.

**Ítems N°2: ¿Sigue usted al béisbol venezolano?**

**TABLA N° 2: Seguimiento del béisbol**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	111	76%
No	35	24%
No Responde	0	0
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

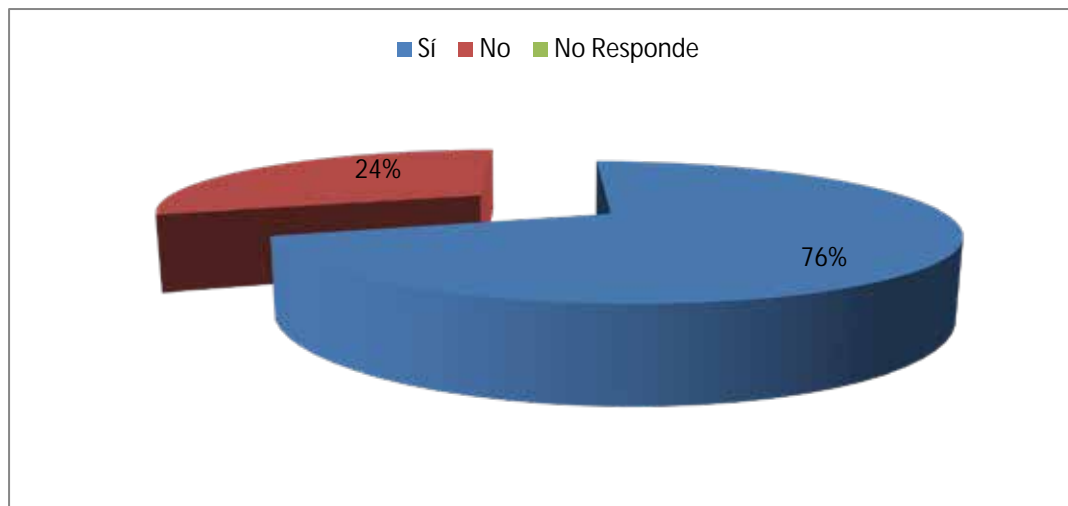


Gráfico 2: ¿Sigue usted al béisbol venezolano?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** En el gráfico se observa que un 76% de los encuestados son en su mayoría seguidores del béisbol y un 24% nos dice que no siguen la liga, éste gráfico es una representación de la popularidad del béisbol en el estado Carabobo, lo cual es de gran importancia para nuestra investigación por el impacto que tiene éste deporte en el país y es una ventaja para las campañas publicitarias a presentar.

**Ítems N°3: ¿Usted ha asistido alguna vez a un estadio de béisbol de la LVBP?**

**TABLA N° 3: Presencia de fanaticada del béisbol**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	140	96%
No	6	4%
No Responde	0	0
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

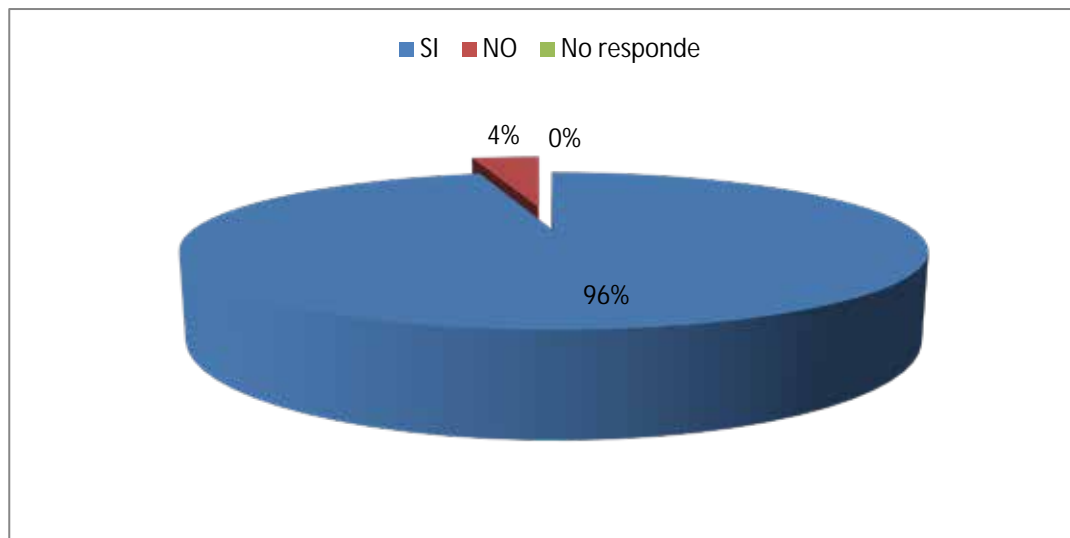


Gráfico 3: ¿Usted ha asistido alguna vez a un estadio de béisbol de la LVBP?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** En la gráfica observamos que el 96% de los encuestados afirman que han asistido alguna vez a un estadio de béisbol de la LVBP mientras que el 4% nunca ha asistido a un juego de la liga. Ésta información es un gran aporte para la campaña publicitaria que se realizará, eso se debe a que el béisbol es un deporte que sobresale de los demás eventos deportivos, esto aportó que la campaña publicitaria a ser presentada puede tener un mercado potencial muy amplio ya que una gran parte de la población del estado Carabobo ha asistido a un juego de la LVBP.

**Ítems N°4: ¿A cuál de los equipos de la LVBP usted es fanático?**

**TABLA N° 4: Preferencia de los fanáticos**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Leones del Caracas	44	30%
Navegantes del Magallanes	79	54%
Tigres de Aragua	17	12%
Tiburones de la Guaira	3	2%
Otros	3	2%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

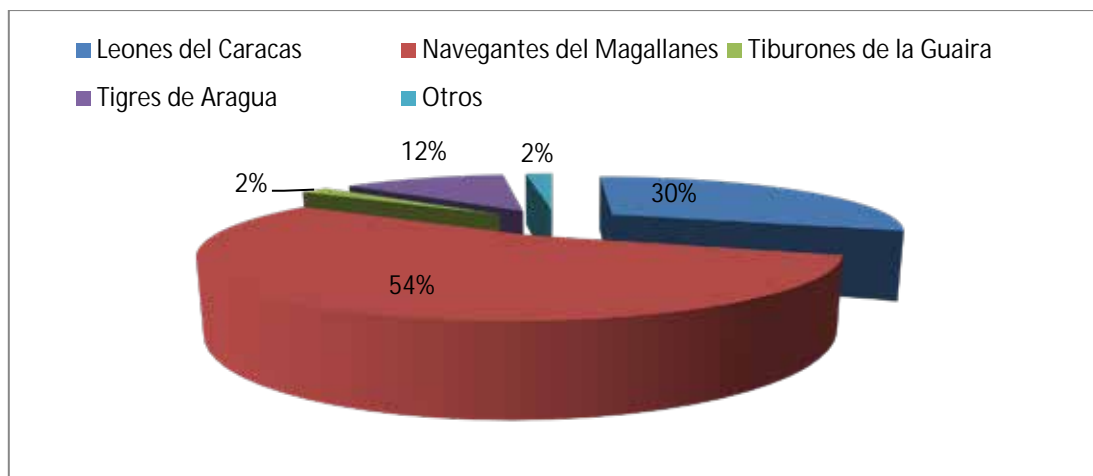


Gráfico 4: ¿A cuál de los equipos de la LVBP usted es fanático?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** En la gráfica podemos observar que un 54% de los encuestados siguen al equipo local del José Bernardo Pérez los Navegantes del Magallanes, la otra parte mayoritaria, el 30%, de los encuestados pertenecen a su eterno rival los Leones del Caracas, mientras le siguen los Tigres de Aragua con un 12%, los Tiburones de la Guaira con un 2% y finalmente los otros equipos de la liga con un 2%. En la gráfica se observa las posibles fanaticadas que puedan acudir al estadio cuando estos equipos se enfrenten, esto se convirtió en un gran aporte a la investigación debido a que

podimos dirigir una campaña publicitaria a las fanaticadas con mayor cercanía al estadio.

**Ítems N°5: ¿Usted asistió a un partido de la LVBP en el Estadio José Bernardo Pérez de Valencia, la temporada pasada?**

**TABLA N° 5: Asistencia de fanaticada**

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	58	40%
No	88	60%
No Responde	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

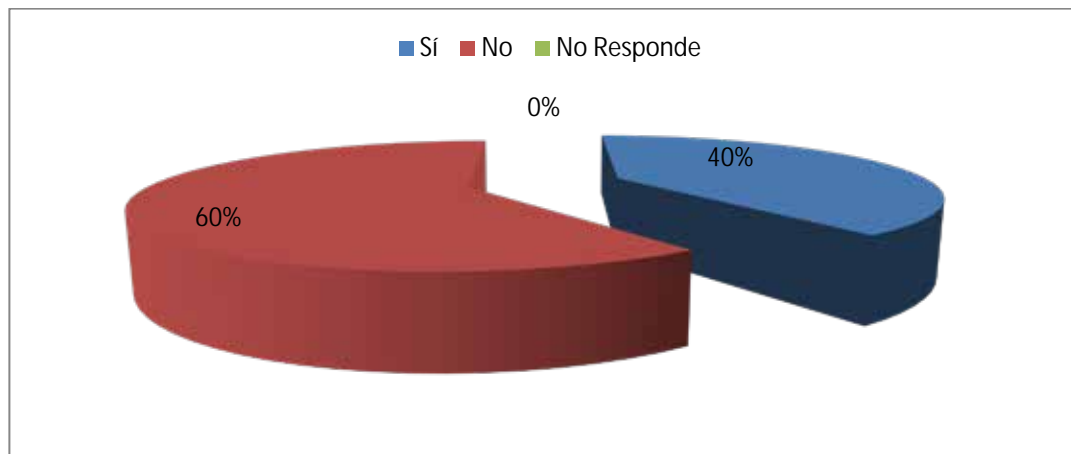


Gráfico 5: ¿Usted asistió a un partido de la LVBP en el Estadio José Bernardo Pérez de Valencia, la temporada pasada?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** En la gráfica se muestra que el 60% de los encuestado asistieron al menos una vez al estadio José Bernardo Pérez, mientras que un 40% dijo que no asistió, para la investigación esto fue pieza fundamental conocer el aproximado de las personas que asistieron al estadio la temporada pasada, debido a que en una investigación más a fondo se podría identificar las causas positivas y negativas que vivieron en el estadio la temporada pasada.

**Ítems N°6: ¿Qué factores pueden afectar su asistencia al Estadio José Bernardo Pérez de Valencia- Estado Carabobo?**

**TABLA N° 6: Factores que afectan la asistencia de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez de Valencia, Estado Carabobo**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Económico	117	80%
Social	29	20%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

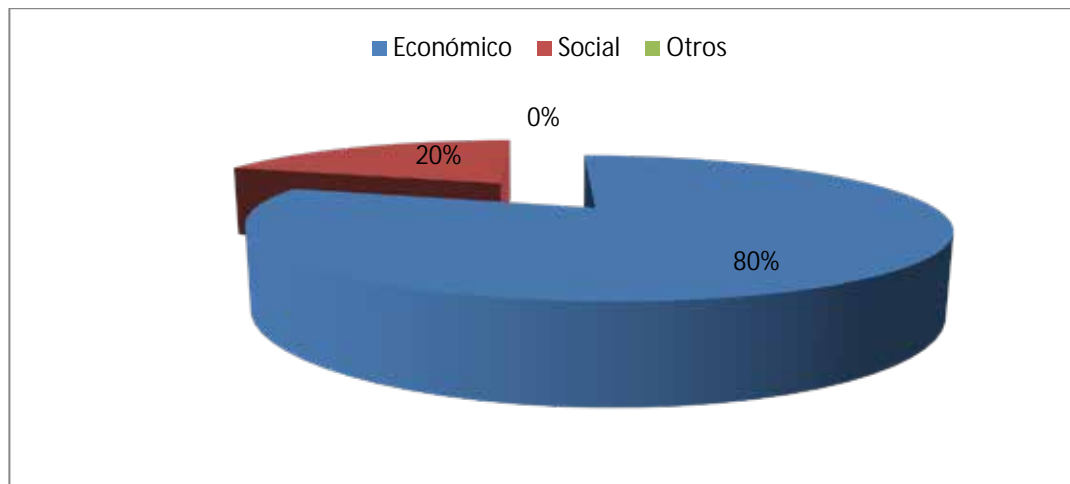


Gráfico 6: ¿Qué factores pueden afectar sus asistencia al Estadio José Bernardo Pérez de Valencia- Estado Carabobo?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** La siguiente gráfica nos muestra que el 80% de los encuestados consideran que el factor que más afectaría al estadio es el económico, esto en consecuencia a la crisis económica, por otro lado un 20% considera que el factor social es lo que lo impediría asistir al estadio. Para la investigación fue fundamental saber qué es lo que podría afectar la asistencia del fanático al campo de béisbol y mediante esa información se buscó como revertir ese efecto para que éste acuda.

**Ítems N°7: ¿Usted considera que el béisbol forma parte de la cultura venezolana?**

**TABLA N° 7: El béisbol como cultura del país**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	105	72%
No	35	24%
Tal vez	6	4%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

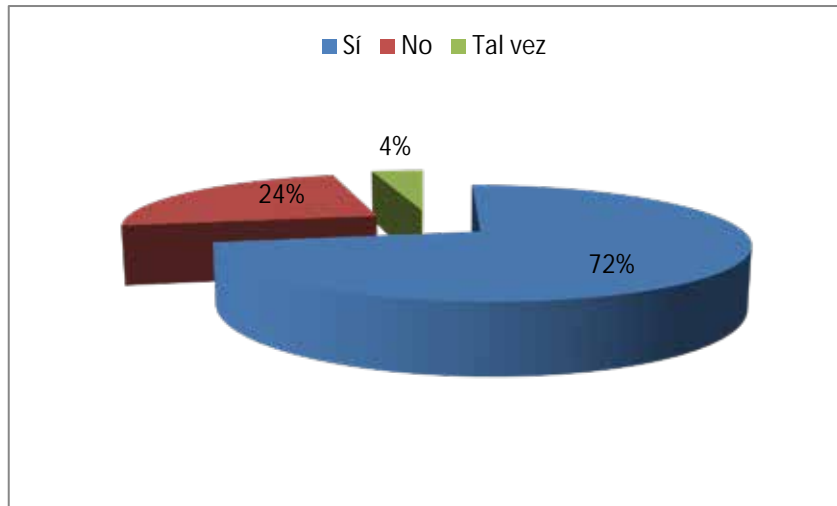


Gráfico 7: ¿Usted considera que el béisbol forma parte de la cultura venezolana?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** La grafica que se presenta muestra que un 72% del encuestado considera que el beisbol forma parte de la cultura venezolana, un 24% dice que no y un 4% tal vez lo considera. El saber que significa algo para una población es muy importante ya que no es solo es beisbol es algo más que un deporte y lo que representa para la fanaticada fue información muy importante saber que no solo será un partido de beisbol si no un compromiso cultural para los fanáticos.

**Ítems N°8: ¿Cómo calificas la presencia de la fanaticada del Estadio José Bernardo Pérez en Valencia- Estado Carabobo, de la temporada de béisbol pasada?**

**TABLA N° 8: Calificación de la presencia de la fanaticada**

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Poca	73	50%
Muy Poca	35	24%
Promedio	29	20%
Buena	9	6%
Muy Buena	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

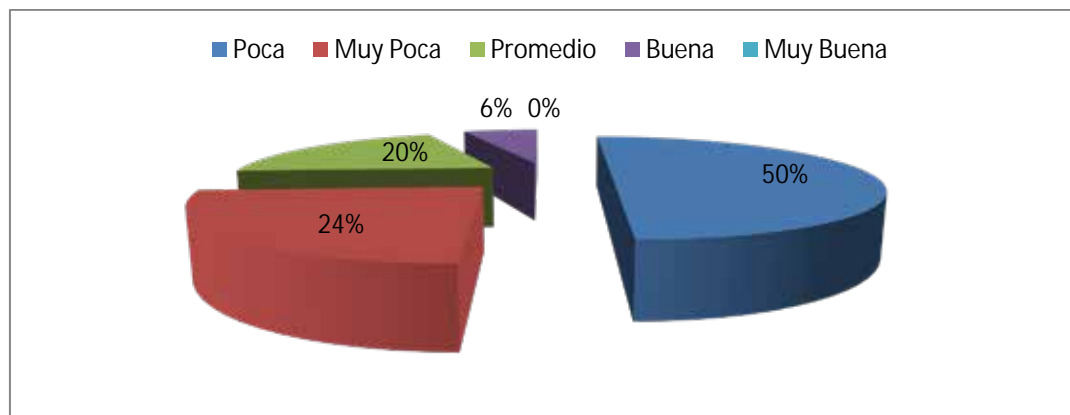


Gráfico 8: ¿Cómo calificas la presencia de la fanaticada del Estadio José Bernardo Pérez en Valencia- Estado Carabobo, de la temporada de béisbol pasada?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** En la siguiente gráfica nos muestra que el 50% de los encuestados calificó que la presencia del fanático al estadio de béisbol la temporada pasada como poca, un 24% como muy poca, un 20% la calificó como promedio y un 6% como buena. Es importante saber que la percepción que tiene el fanático de la asistencia de la fanaticada al estadio no es muy buena, motivo por el cual ha hecho que los fanáticos pierdan interés en asistir a los juegos de béisbol.

**Ítems N°9: ¿Cree usted que una campaña publicitaria pueda lograr una mayor participación al Estadio José Bernardo Pérez de Valencia- Estado Carabobo?**

**TABLA N° 9: Influencia de la campaña publicitaria para la asistencia de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez**

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	67	46%
No	41	28%
Tal Vez	38	26%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

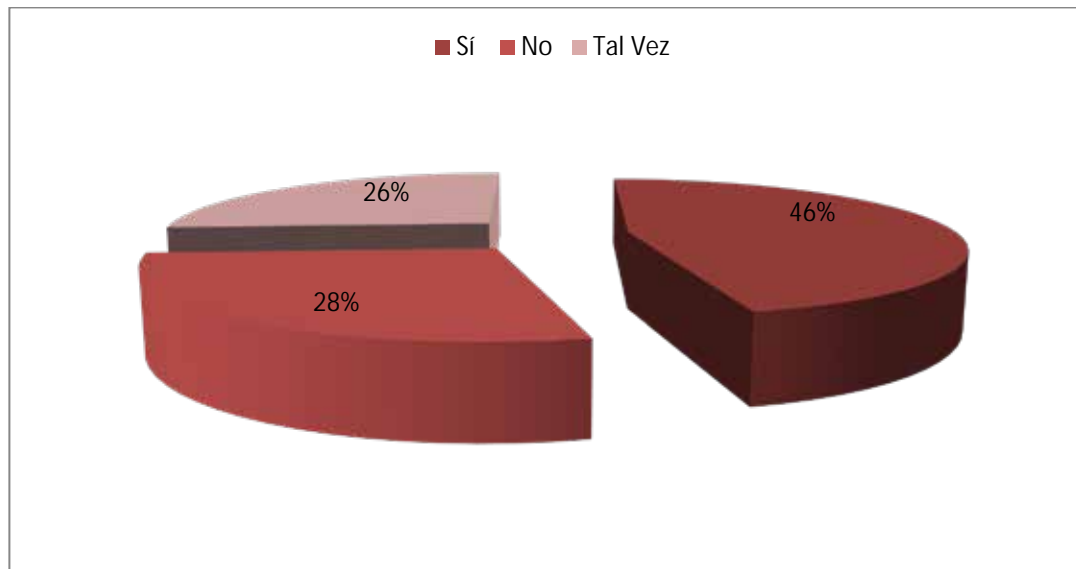


Gráfico 9: ¿Cree usted que una campaña publicitaria pueda lograr una mayor participación al Estadio José Bernardo Pérez de Valencia- Estado Carabobo?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** En la gráfica presentada muestra que un 46% de la población considera que una campaña publicitaria aumentaría la participación de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez, un 28% dice que no y otro 26% dice que tal vez, este punto a resaltar aporta a nuestro trabajo que los fanáticos sienten que no están recibiendo la suficiente motivación o información para que asistan al estadio, o sienten que está en abandono la publicidad de ésta disciplina deportiva en la región del país.

**Ítems N°10: ¿Qué medio publicitario usted utiliza más?**

**TABLA N° 10: Medios publicitarios más utilizados por la fanaticada del béisbol**

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv	35	24%
Radio	15	10%
Redes Sociales	96	66%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Conde, Flores (2019)

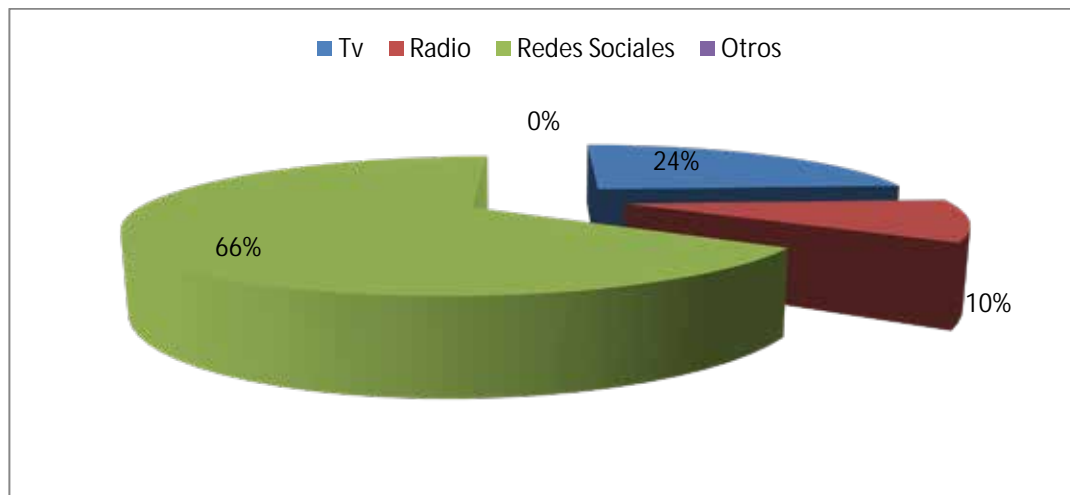


Gráfico 10: ¿Qué medio publicitario usted utiliza más?

Fuente: Conde, Flores (2019)

**Análisis:** La siguiente gráfica nos da como resultado que las redes sociales con el 66% es el medio publicitario más utilizado para nuestra muestra encuestada, un 24% la Televisión y un 10% la radio. Estos resultados ofrecen un gran aporte a nuestra investigación, ya que, al tener conocimiento de cuáles medios son los más usados por los potenciales clientes, nuestra campaña publicitaria será dirigida específicamente en esos medios más utilizados por la fanaticada.

### **Análisis de los resultados**

Durante las temporadas pasadas, se ha podido presenciar una disminución en cuanto a la cantidad de fanáticos que asisten al estadio José Bernardo Pérez en el Estado Carabobo, dicho esto, se puede mejorar emitiendo una campaña publicitaria agresiva que pueda atraer a una mayor cantidad de fanáticos al estadio con el fin de poder elevar el promedio de asistencia generando un beneficio tanto al estadio de béisbol como al desarrollo del país.

Debido a la situación precaria por la que ha pasado el país los últimos años, los factores socio-económicos se han visto afectados. Esto genera un impacto que conmueve a toda la afición del equipo Navegantes de Magallanes, ya que por los factores ya mencionados anteriormente, ha causado que gran parte de la afición del equipo deje de asistir al estadio, ya que han surgido otras prioridades y ya no toman en cuenta ir al parque de béisbol y ven ésta acción como un lujo debido a los altos costos de las entradas y los productos que se puedan consumir dentro del estadio.

El equipo Navegantes del Magallanes posee el mayor promedio de asistencia de fanáticos por juego, sin embargo, cada año disminuye el porcentaje de personas que asisten al parque, por lo tanto se busca crear un método para contrarrestar dicha disminución, ya que para la LVBP esto ha sido un problema controversial que ha conllevado a que los diferentes equipos que conforman la liga se vean obligados a hacer algunas promociones y descuentos para evitar las posibles pérdidas que pueden existir si las personas no siguen asistiendo al estadio. Se crea la necesidad de realizar una campaña publicitaria que transmita el béisbol como parte de la cultura venezolana concientizando a las personas amantes del deporte que es importante su asistencia al estadio para el disfrute del ambiente y la emoción de tan importante deporte en el país.

Con ésta campaña publicitaria se buscará incentivar al fanático haciéndole recordar lo importante que son para el equipo, ya que sin incluir los factores económicos que pueden haber como promover a mayores ingresos al equipo, mayor estabilidad económica, el contrato de jugadores de mayor rango, pagos para nómina

menor y también al personal del mantenimiento del estadio; la fanaticada es una porción esencial en el estadio, haciéndole recordar a los jugadores que tienen a sus fanáticos presentes que los apoyan y que pueden generar emoción al partido. Esto también puede motivar a las personas que no son fanáticos a ir con sus amigos a disfrutar el buen momento que se vive en el estadio.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada al estadio**

**José Bernardo Pérez, en Valencia, Edo. Carabobo**

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

Uno de los temores más grandes de los equipos de béisbol a inicios de esta temporada venidera es la poca afluencia de aficionados en los estadios ha sido tema de conversación durante toda la temporada muerta. El gran ausente de la temporada pasada fue el público, el fanático, ése que cada día acompañaba a su equipo, con cantos, gritos y que solía darle color a la pelota criolla. Esa alegría ha sido suplantada por poco público y una gran cantidad de sillas vacías. Las gerencias de los ocho equipos que hacen vida en la pelota criolla han promovido estrategias para incentivar la participación del fanático en los estadios, pero en muchas ocasiones éste intento ha sido estéril al no poder obtener la regular asistencia que se podía observar temporadas atrás.

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar el esquema de la campaña publicitaria que contribuirá lograr la participación de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez en Valencia , edo. Carabobo. Con el mismo se propone la orientación de esta junta directiva hacia el uso de herramientas de mercadeo, que contribuyan a su crecimiento y la rentabilidad. En efecto, se expone y describe detalladamente la campaña publicitaria, dirigida a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la fanaticada.

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

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra obtenida que, a quienes se les aplicó instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el principal

enfoque está dirigido hacia el diseño del esquema de una campaña publicitaria efectiva orientada para lograr la participación de la fanaticada al estadio, debido a que es una herramienta útil para atraer clientes. Además, se considera clave para el estadio, a fin de que coadyuve de manera positiva y significativa el incremento de la asistencia de fanáticos. En tal sentido, la propuesta se justifica porque beneficiará al estadio de béisbol José Bernardo Pérez, de la manera siguiente:

- El logro de obtener una mayor participación de fanáticos al estadio atraerá consigo nuevos fanáticos y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos.
- Estrechar lazos y fidelidad con los fanáticos, atrayendo emocionalmente a clientes a comprar en stock de las tiendas oficiales de la liga, consumo de alimentos y bebidas al estadio aumentando sus ventas internas. Para ello, el estadio ofrecerá excelente calidad de servicios y comunicación con el cliente.

### **5.3 Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Estimular a la fanaticada para incrementar su asistencia al estadio José Bernardo Pérez en Valencia Estado Carabobo.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado meta para lograr la participación de la fanaticada de beisbol venezolano al Estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Edo. Carabobo
- Formular las acciones de participación en el mercado regional y lograr la participación de la fanaticada de beisbol venezolano al Estadio José Bernardo Pérez, en Valencia Edo. Carabobo
- Presentar la campaña publicitaria #EstoEsBéisbol para el estadio José Bernardo Pérez en Valencia Edo. Carabobo
- Elaborar el plan de medios de la campaña publicitaria #EstoEsBéisbol para el estadio José Bernardo Pérez en Valencia Edo. Carabobo.

## **5.4 Factibilidad de la propuesta**

### **5.4.1 Factibilidad económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para el Estadio José Bernardo Pérez, dado que las inversiones estarán enfocadas en el plan de medios. Además, también incurrirá en costos operativos para la puesta en marcha de la campaña publicitaria. Sin embargo, exponer costos y beneficios de la misma resultaría subjetivo, por cuanto la Gerencia de Administración tendrá esa tarea en el momento que se apruebe su implementación.

### **5.4.2 Factibilidad Técnica**

Técnicamente, el Estadio José Bernardo Pérez, dispone de equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que se requieran para la puesta en marcha de la propuesta.

### **5.4.3 Factibilidad Operativa**

Operativamente, el Estadio José Bernardo Pérez, está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano, presupuesto y la capacidad instalada necesaria para su puesta en práctica.

## **5.5 Administración de la propuesta**

Los responsables de implementar la propuesta que se presenta, son los directivos del estadio José Bernardo Pérez, en Valencia, Edo. Carabobo

## **5.6 Desarrollo de la Propuesta**

### **5.6.1 Estructura de la Propuesta**

La presente propuesta está estructurada en tres etapas, las cuales se puntualizan a continuación:

Etapas I: Identificación del mercado meta

Etapas II: Formular las acciones de participación en el mercado regional.

Etapas III: Diseño del esquema de la campaña publicitaria.

Etapas IV: Elaboración del plan de medios

### **5.6.1.1 Identificación del mercado meta**

La campaña publicitaria se desarrolló para lograr mayor participación al estadio José Bernardo Pérez este es una infraestructura deportiva para la práctica de béisbol, ubicada en la ciudad de Valencia, capital del estado Carabobo, en la región centro norte de Venezuela. Es la sede de uno de los equipos más importantes y con una de las aficiones más grandes del país, los Navegantes del Magallanes. Tiene capacidad para unos 16 000 espectadores, posee una pizarra electrónica, sillas en las tribunas, sistema de iluminación, cabinas para transmisión por radio y televisión, y estacionamiento para vehículos, entre otras comodidades. Un hecho curioso del estadio es que, en el diseño del campo de béisbol, el triángulo del home apunta hacia el sur, cuando en la gran mayoría de los campos de béisbol del mundo se acostumbra que apunte hacia el norte.

Con los datos obtenidos en nuestra investigación nos dio como resultado que los Navegantes del Magallanes por ser el equipo Home Club posee la mayor fanaticada en el estado Carabobo, pero tanto Navegantes del Magallanes como Leones del Caracas tienen una base sólida en sus respectivas ciudades (Incluso Magallanes tiene una afición considerable en Caracas) y en todo el resto del país. Existió una época en donde el béisbol estaba dominado por Caracas y Magallanes, siendo el primero el equipo capitalino y el segundo un equipo de Valencia igualmente exitoso, eso generó que buena parte de las personas del interior del país (especialmente aquellas en las regiones que no tenían equipo) se sintiesen identificadas con los bucaneros. El hecho de que los Navegantes no incluyesen en su nombre a Valencia -su sede- sin duda puede haber ayudado a su popularidad en el resto del país, como el archienemigo natural del Caracas. En el béisbol las aficiones son dinámicas, y el impacto que genera un equipo en determinado momento, puede incidir en la cantidad de fanáticos que apoyan dicho equipo.

Hoy por hoy, en un béisbol que se ha diversificado en comparación a lo que era hace 20 años; Cardenales de Lara y Tigres de Aragua han mantenido dinastías que permanecen en el recuerdo de los fanáticos jóvenes; Caribes de Anzoátegui está

comenzando a generar arraigo en su región; Tiburones de La Guaira y Águilas del Zulia conservan su estatus sin incrementos súbitos pero sin entregar sus lealtades (el primero por falta de Trofeos y el segundo por el regionalismo de sus aficionados), mientras que la franquicia hoy llamada Bravos de Margarita recorre el país en busca de un asentamiento en donde finalmente pueda echar raíces. En los tres primeros casos se trata de aficiones que han crecido en regiones en que anteriormente no tenían el apoyo que reciben hoy.

Quizás esos fanáticos que carecían de identidad beisbolera ahora aúpan al equipo de su región, lo cual de alguna manera socava a alguna o ambas fanaticadas nacionales, que son Caracas y Magallanes. Dado que el Magallanes es quien anteriormente era el equipo de provincia por excelencia y que la rivalidad histórica del Caracas con los demás equipos en cuestión es mucho más intensa, pareciera que los más perjudicados por la diversificación del béisbol en su base de fanáticos son los bucaneros

Nuestra campaña publicitaria será dirigida a todas las fanáticas ubicadas en el estado Carabobo, la mayor parte será enfocada al equipo Home Club esto debido a que disputaran mayores encuentros durante la temporada regular no obstante esto las otras fanaticadas son de suma importancia dirigirse a ellas como bien ya se sabe en los resultados obtenidos el béisbol venezolano es considerado más que un deporte sino un hecho cultural para nosotros los venezolanos por ende esta campaña publicitaria también buscara atraer al estadio las fanaticadas de todos los equipos cuando nos estas disputen un encuentro en el estadio. Las aficiones con mayor cercanía fuera del estado Carabobo son de los equipos Leones del Caracas, Tiburones de la Guaira y los Tigres de Aragua, estas son aficiones que mediante medios publicitarios propuestos se buscara que se movilicen desde sus regiones siendo esta el Estado Aragua y la ciudad Capital aprovechando su cercanía al estadio mediante la campaña se lograra movilizarse de sus ciudades al estadio.

### **5.6.1.2 Formular las acciones de participación en el mercado regional.**

Para lograr el incremento de la participación en el mercado, se prevé aumentar la participación de la fanaticada, por ello se considera necesario que la empresa la directiva del estadio José Bernardo Pérez realice esfuerzos para establecer y cumplir metas de ventas de boletos.

- ✚ Determinación de las metas de ingreso y ventas durante la temporada regular: Consiste en determinar el volumen de ingresos de boletos vendidos exactos requeridos para lograr la participación que se quiere promediar durante la temporada de beisbol
- ✚ Determinación de las metas de presencia del fanático mensuales, semanales y diarias para alcanzar las metas a largo plazo. Las actividades a realizar para lograr las metas establecidas, son las siguientes:
  - Elaboración de un informe de resultados de ventas de boletos semanales, donde se especifique las metas logradas y no logradas, porcentaje de efectividad de las mismas, obstáculos encontrados y recomendaciones para mejorar.
  - Implementar adiestramiento dirigido al gerente de ventas y asesores de ventas, enfocado en las metas de ventas, con el fin de atraer nuevos fanáticos potenciales hacia el estadio José Bernardo Pérez , retener fieles a los actuales fanáticos logrando fidelizarlos.
  - Premio mensual al mejor asesor de ventas del mes, a fin de incentivar el logro de las metas de ventas de boletos.

### **5.6.1.3 Diseño del esquema de la campaña publicitaria.**

#### **Publicidad en redes sociales**

Este medio tiene alto alcance, cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, además constituye un medio accesible a toda clase de público. La directiva publicará en la cuenta oficial de los Navegantes del Magallanes todo relacionado con los eventos que se realizaran en el estadio.

La campaña **#Estoesbeisbol** consisten en centenares de post y videos en YouTube, Instagram y Twitter con jugadas y aspectos relacionados con el beisbol que todos los fans comprendan su importancia, que van desde sucesos históricos hasta la participación del público al atrapar una pelota Las piezas no están dirigidas a los fanáticos de un equipo en particular sino que buscan mostrar lo bello que es este deporte. Re-encontrar el beisbol venezolano con el fanático representarlo como algo único y nuestro, revivir todas esas épocas donde las personas no veían ningún juego si no que asistían al estadio a vivirlo en carne propia.

Contenido a publicar:

- Historia de los Navegantes del Magallanes
- Historia de cada equipo el cual se enfrente los navegantes del Magallanes
- Records de la liga y quienes lo poseen
- Jugadas del pasado que tuvieron impacto en la historia de la LVBP
- Videos de jugadas y momentos históricos de la LVBP
- Fanáticos atrapando pelotas
- Fanáticos con los mejores disfraces en el estadio
- Homenajes a jugadores que tuvieron impactos en la LVBP
- Los mejores FairPlay de la LVBP
- Mejores atrapadas de las temporadas pasadas de la LVBP
- Mejores HomeRun de las temporadas pasadas de la LVBP
- Mejores Bat-Flip de las temporadas pasadas de la LVBP

- Campañas de concienciación para conservación del estadio y ares alrededores
- Segmento ¿Sabías que? con curiosidades de la historia de la LVBP

### Diseño visual en redes sociales



Descripción: Envíanos tu foto a través del #EstoEsBeisbol con tu mejor disfraz en el estadio José Bernardo Pérez



Descripción: No existe mayor rivalidad que esta, se refiere a los eternos rivales Navegantes del Magallanes vs Los Leones del Caracas comporte tu pasión por el beisbol en el estadio José Bernardo Pérez utilizando el #EstoEsBéisbol.



Descripción: ¿Sabías que? Mario Lisson ha grabado su nombre en el libro de récords de los Navegantes. La temporada pasada arribó a los 50 cuadrangulares con el club para convertirse, junto a Richard Hidalgo, en apenas el segundo pelotero en conectar tal cantidad de estacazos y sumar, al menos, 200 carreras remolcadas. Además el viernes alcanzó los 300 imparables con los carabobeños.

### **Publicidad en TV**

Ofrece una serie de beneficios al estadio mediante la incorporación de sonidos, imágenes y movimiento para que todo el paquete resulte interesante para la fanática. Los anuncios que captan la atención del público pueden hacer que los fanáticos comiencen a hablar, reafirmando efectivamente el mensaje publicitario. Además, la publicidad por cable permitirá que la directiva del estadio se concentre en área de Carabobo muy específicas a un costo menor que la publicidad de la red de televisión principal. Mediante este medio ofrecerá se buscará motivar el fanático a través de la campaña publicitaria #EstoEsBeisbol asistir el estadio mostrando el siguiente contenido:

- Momentos épicos de finales de la LVBP
- Jugadas históricas de la LVBP
- Home Runs históricos de la LVBP.

- Historia de los Navegantes del Magallanes
- Historia del estadio José Bernardo Pérez
- Biografías de jugadores de gran importación para el beisbol venezolano
- Momento en que un jugador rompe un record de la LVBP.
- Contenido de promociones, concursos y eventos relacionados que se estarán realizando en el estadio José Bernardo Pérez, en Valencia edo. Carabobo

### **Publicidad en Radio**

Los beneficios de hacer publicidad en radio son muchos, amplia audiencia. Los mensajes en radio tienen la particularidad de ser escuchados de forma repetida. Por este medio publicitario se anunciara los partidos que se disputaran en el estadio. A través de las emisoras con mayor ranking en el estado Carabobo, Aragua y la ciudad Capital.

### 5.6.1.4 Elaboración del plan de medios

Medio publicitario	Contratación	Frecuencia
Redes Sociales		
Instagram oficial: MagallanesBBC	Creación de Contenido	Ilimitado
FanPage de Facebook: Navegantes del Magallanes bbc		
Twitter: MagallanesBBC		
Publicidad en televisión		
Venevision	Anuncios comerciales	4 Meses
Meridiano Televisión		
DIRECTV Sport		
Publicidad en Radio		
Woao 88.1 FM	Anuncios comerciales	4 Meses
La Mega 95.7 Fm		
Deportes 1110 Am		
Bonchona 107.1 Fm		
Publicidad en cines		
Cines Unidos	Pantalla prime para salas premium y platinum	4 Meses

Fuente: Conde, Flores (2019)

## Plan de acción

ETAPAS	RECURSOS	RESPONSABLES	FECHAS
I. Identificación del mercado	Computadora, impresora, materiales y suministros de oficina.	Directiva del Estadio José Bernardo Pérez	Octubre, 2019
II. Campaña Publicitaria	Teléfono, vehículo, computadora, impresora, materiales y suministros de oficina.	Directiva del Estadio José Bernardo Pérez	Octubre, 2019
III. Plan de medios	Publicidad para la campaña	Directiva del Estadio José Bernardo Pérez	Octubre, 2019

Fuente: Conde, Flores (2019)

## **CONCLUSIONES**

El objetivo de este trabajo de grado fue el diseño de una campaña publicitaria para lograr la participación de la fanaticada del estadio José Bernardo Pérez en Valencia estado Carabobo. Durante la investigación se llevó a cabo el diagnóstico de la situación de la participación de la fanaticada al estadio para percibir las problemáticas que estos presentan para que los fanáticos se dirigen al establecimiento. Mediante el análisis de los resultados del instrumento aplicado en este trabajo de grado como lo fue la encuesta, se pudo determinar que uno de los factores que impidieron a que los fans asistieran al estadio es el económico esto debido a la situación que vive el país actualmente, esta información fue muy relevante a la hora del desarrollo de la propuesta.

Mayoría de los fanáticos que asisten al estadio son de sexo masculino y las redes sociales son el medio más utilizado por el fanático para el seguimiento del deporte nacional, con nuestro 2do objetivo específicos pudimos identificar el medio publicitario mayor frecuentado.

Mediante la aplicación de una agresiva campaña publicitaria y fortaleciendo la misma a través de las redes sociales y especialmente dirigida al sexo femenino se puede incrementar la participación de la asistencia de la fanaticada al estadio José Bernardo Pérez; de igual manera con esta campaña publicitaria se podrían ofertar las entradas a este evento y con ello el incremento de la participación de la fanaticada.

## **RECOMENDACIONES**

Dentro de éste trabajo de grado, siempre se desea que exista una mejora del mismo, por lo tanto se recomienda una campaña publicitaria que incentive también a las mujeres ya que se observó en los resultados de las encuestas anteriormente hechas que la mayor participación al estadio reside en el sexo masculino.

Otra recomendación que se puede incluir en la campaña publicitaria que se va a realizar, es brindar información actualizada del equipo junto con algunas estadísticas que puedan generar interés al público con el fin de mantener a los fanáticos con los datos más recientes del equipo. Conjuntamente ofreciendo motivación a la porción de personas que no son seguidores del deporte nacional, que es el 24% de los encuestados, aumentando así el volumen de personas que pueda asistir al estadio.

La campaña publicitaria también puede ser dirigida a ofertas y promociones del costo de las entradas al estadio, debido que la gran mayoría de las personas creen que el factor más importante que pueda afectar su asistencia al estadio es el económico. Así que se busca contrarrestar tal cifra promoviendo a los fanáticos con ofertas y promociones para incentivarlos a que se dirijan al evento deportivo.

Por último, se busca utilizar las redes sociales para expandir de manera agresiva la campaña publicitaria abarcando mayor mercado y marchando un paso delante de la competencia que también están en busca de aumentar el promedio de asistencia de sus fanáticos para la próxima temporada 2019-2020.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación**. 5ta edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Kotler Phillip y Armstrong (2008). **Principios del Marketing**. Editorial Pearson Prentice Hall. Edición Nro. 12. USA.
- Kotler Phillip y Armstrong (2006). **Marketing** 10ma. Edición. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Kotler Phillip (2002). **Dirección del Marketing. Pearson Prentice Hall**. 8va Edición.
- Mijares, H. y García, L. (2007). Manual de normas para la Elaboración y presentación de los anteproyectos y trabajos de grados. San Diego, Edo. Carabobo: Universidad José Antonio Páez.
- Rolando Arellano C. **Marketing Enfoque América Latina**. Editorial McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Stanton, Etzel y Walker (2000). **Fundamentos del Marketing**. Edición Nro. 11 Mc Graw Hall. México.
- Mijares, H. y García, L. (2007). **Manual de normas para la Elaboración y presentación de los anteproyectos y trabajos de grados**. San Diego, Edo. Carabobo: Universidad José Antonio Páez.
- Bencomo Franlet (2018) Washington, EE.UU. El Tiempo Latino **“El béisbol venezolano también sufre la crisis económica”**  
<http://eltiempolatino.com/news/2018/oct/16/el-beisbol-venezolano-tambien-sufre-la-crisis-econ/>

Medina Miguel (2015) Caracas, Venezuela. El Impulso **“El béisbol venezolano, un consentido que no escapa a la crisis económica”**

<https://www.elimpulso.com/2015/10/05/el-beisbol-venezolano-un-consentido-que-no-escapa-a-la-tesis-economica/>

Natera David (2019) Caracas, Venezuela. **“Béisbol venezolano en crisis, temporada de sólo 42 juegos”**

<http://correodelcaroni.com/index.php/deportes/2417-beisbol-venezolano-en-tesis-temporada-de-solo-42-juegos>

O’ Meara Chris (2019) Caracas, Venezuela. **“Grandes Ligas prohíbe a peloteros jugar en liga venezolana”** <https://www.voanoticias.com/a/grandes-ligas-prohibe-peloteros-jugar-venezuela/5055407.html>

Ponte Alberto (2017) Miami, EE.UU. Soy Marketing **“Buenas Campañas Deportivas”**

<https://soy.marketing/4-buenas-campanas-deportivas-en-2017/>

Ureña Reyes (2019) Lara, Venezuela. **“Crisis en Venezuela obliga a reducir número de juegos de la temporada del béisbol profesional”**

<https://www.diariolasamericas.com/deportes/crisis-venezuela-obliga-reducir-numero-juegos-la-temporada-del-beisbol-profesional-n4180433>