



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de investigación: Gestión de mercadeo en el contexto venezolano

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES
DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO**

(Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)

Autora: Daniela Chirinos Arrieta
C.I: 14.572.331
Tutora: Rosa María Tovar
C.I: 10.232.911

Bárbula, marzo de 2025



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de investigación: Gestión de mercadeo en el contexto venezolano

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES
DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO**

(Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)

Autora: Daniela Chirinos Arrieta
Trabajo de grado para optar al título de Magíster
en Administración de Empresas, mención Mercadeo

Bárbula, marzo de 2025



Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Postgrado –Campus Bárbula

POSTGRADO
FACES

ACTA DE VEREDICTO DE TRABAJO DE GRADO - MAESTRÍA

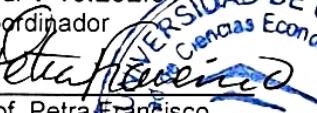
En atención a lo dispuesto en el Artículo 140 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 136 del citado Reglamento, para evaluar el Trabajo de Grado titulado:

"ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO (Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)."

Presentada para optar al grado de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO, por la aspirante: DANIELA ALEJANDRA CHIRINOS ARRIETA titular de la C.I. No.: V 14.572.331 realizado bajo la tutoría del Prof. Rosa María Tovar, titular de la C.I. Nº. 10.232.911 habiendo examinado el trabajo presentado, se decide que el mismo está APROBADO.

En Bárbula, a los 16 días del mes de Mayo de 2025.

Jurado evaluador:


Prof. Rosa María Tovar
Ced. V-10.232.911
Coordinador

Prof. Petra Francisco FACES
Ced. V-10.857.062
Jurado Principal

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
SECCIÓN DE GRADO
POSTGRADO
Prof. Rosselys Rodríguez
Ced. V-14.625.030
Juarado Principal



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de investigación: Gestión de mercadeo en el contexto venezolano

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO

(Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)

Tutora: Rosa María Tovar

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo
Por: Daniela Chirinos Arrieta
C.I.14.572.331

Bárbula, marzo de 2025



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DE LA TUTORA

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 113, quien suscribe, **Msc. Rosa María Tovar**, titular de la cédula de identidad N° **V-10.232.911**, en mi carácter de Tutora del Proyecto de Grado titulado: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO. CASO: FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO, presentado por la ciudadana: **Daniela Alejandra Chirinos Arrieta**, titular de la cédula de identidad N° **V-14.572.331**, para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo, hago constar que dicho Proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se le designe. Por tanto, doy fe de su contenido y autorizo su inscripción ante la Dirección de Postgrado.

En Bárbula, a los 22 días del mes de octubre de dos mil veinticuatro.

Msc. Rosa María Tovar

C.I. 10.232.911

Dedicatoria

A mis padres, Luis Chirinos y Marisela Arrieta,
por ser mis pilares y origen de mis valores.
A mis hermanos Zhandra, Fabiana, Klaudia y Braulio,
a mis sobrinos José Andrés y Sussan
porque nuestros lazos de amor se fortalecen con el tiempo
y no se doblegan ante la distancia que es solo física.

Agradecimientos

A Dios Padre Todopoderoso, en quien creo firmemente
y está presente en cada decisión que tomo y cada paso que doy.

A mis padres, por todo el amor y apoyo incondicional.

A Rosa María Tovar por el apoyo, orientación
y por cada palabra de aliento oportuna.

A todos quienes tomaron parte de su tiempo
para apoyar este proyecto.

A todos ustedes, gracias por creer, estar y confiar.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO**

(Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)

Autora: Chirinos Arrieta, Daniela Alejandra
Fecha: Bárbara, marzo de 2025

RESUMEN

La Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, es un evento sin fines de lucro que cuenta con 27 años de trayectoria y 21 ediciones realizadas. Su impacto ha trascendido a su esencia hasta convertirse en una marca no comercial que ha despertado un sentido de pertenencia (*Lovemark*) y fidelidad en sus visitantes recurrentes, expositores y aliados, mientras que para la institución representa una oportunidad para reforzar las relaciones interinstitucionales. Sin embargo, su crecimiento exponencial amerita la revisión de las estrategias de marketing. A través de este estudio, se presenta un estudio de tipo cuantitativo, en la modalidad de proyecto factible con un nivel de investigación diagnóstica, descriptiva y de campo, cuyo objetivo principal es crear una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la FILUC. En la etapa de investigación se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, aplicada a través de dos instrumentos, el primero consta de 17 preguntas dicotómicas con las opciones "Sí" o "No" y de selección múltiple, y se aplicó a una muestra de 213 personas del municipio Valencia; el segundo está conformado por 18 preguntas con opciones de respuestas en escala de Likert y se aplicó a los 10 miembros del comité organizador de la feria. Ambos instrumentos fueron validados por el juicio de 3 expertos, mientras que la confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y el KR-20 de Kuder-Richardson (KR-20). Además se aplicó una matriz FODA para evaluar la situación de este evento en el contexto actual en cuanto a su posicionamiento. Lo anterior dio como resultado la propuesta de relanzamiento de sus canales de comunicación, información y promoción, basado en las teorías de Marketing No Lucrativo, Marketing Estratégico y Repositionamiento.

Palabras clave: Estrategia de marketing, reposicionamiento, marketing institucional no lucrativo.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES
POSTGRADUATE STUDIES AREA
MASTER'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION
MAJOR IN MARKETING
BÁRBULA CAMPUS



**MARKETING STRATEGY FOR THE REPOSITIONING OF THE MEDIA
AND PUBLICATIONS DEPARTMENT OF THE UNIVERSITY OF
CARABOBO**

(Case: International Book Fair of the University of Carabobo)

Author: Chirinos Arrieta, Daniela Alejandra

Date: Bárbara, March 2025

ABSTRACT

The International Book Fair of the University of Carabobo, FILUC, is a non-profit event with a 27-year history and 21 completed editions. Its impact has transcended its essence to become a non-commercial brand that has sparked a sense of belonging (Lovemark) and loyalty in its recurring visitors, exhibitors, and allies, while for the institution it represents an opportunity to strengthen inter-institutional relationships. However, its exponential growth warrants a review of marketing strategies. Through this study, a quantitative project is presented, in the modality of a feasible proposal with a descriptive diagnostic and field research level, whose main objective is to create a marketing strategy for the repositioning of the FILUC. In the research stage, the survey was used as a data collection technique, applied through two instruments, the first consisting of 17 dichotomous questions with the options "yes" or "no" and multiple choice, and was applied to a sample of 213 people from the municipality of Valencia; the second consists of 18 questions with response options on a Likert scale and was applied to the 10 members of the fair's organizing committee. Both instruments were validated by the judgment of 3 experts, while reliability was obtained using the Cronbach's Alpha coefficient and the Kuder-Richardson 20 (KR-20). In addition, a SWOT matrix was applied to assess the situation of this event in the current context regarding its positioning. The foregoing resulted in the proposal of the relaunch of its communication, information and promotion channels, based on the theories of Non-Profit Marketing, Strategic Marketing and Repositioning.

Keywords: Marketing strategy, repositioning, non-profit institutional marketing.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág |
|----------------------------------------|------------|
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimientos | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| Introducción | 19 |
| | |
| CAPÍTULO I | 21 |
| EL PROBLEMA | 21 |
| Planteamiento del problema | 21 |
| Objetivos de la investigación | 26 |
| Objetivo general | 26 |
| Objetivos específicos | 27 |
| Justificación | 27 |
| | |
| CAPÍTULO II | 30 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 30 |
| Antecedentes de la Investigación | 30 |
| Bases Teóricas | 36 |
| Bases conceptuales | 41 |
| | |
| CAPÍTULO III | 46 |
| MARCO METODOLÓGICO | 46 |
| Naturaleza de investigación | 46 |
| Diseño de la investigación | 48 |
| Estrategia metodológica | 48 |
| Población y muestra | 54 |
| Técnicas de recolección de información | 56 |
| Validez y confiabilidad | 57 |
| Análisis de la información recabada | 60 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO IV | 62 |
| ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 62 |
| Encuesta aplicada a los habitantes del municipio Valencia | 63 |
| Encuesta aplicada los miembros del comité organizador de FILUC | 83 |
| Matriz FODA | 107 |
| | |
| CAPÍTULO V | 113 |
| LA PROPUESTA | 113 |
| Introducción | 113 |
| Objetivos de la propuesta | 114 |
| Objetivo general | 114 |
| Objetivos específicos | 115 |
| Justificación | 115 |
| Administración de la propuesta | 117 |
| Análisis de factibilidad | 123 |
| Factibilidad técnica | 124 |
| Factibilidad operacional | 124 |
| Factibilidad económica | 125 |
| Mecanismos de evaluación | 125 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 127 |
| Conclusiones | 127 |
| Recomendaciones | 129 |
| | |
| LISTA DE REFERENCIA | 131 |
| | |
| ANEXOS | 137 |

LISTA DE CUADROS

| Cuadro N° | Pág |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Cuadro técnico metodológico | 50 |
| 2. Cargos de los integrantes del Comité Organizador de FILUC | 56 |
| 3. Alfa de Cronbach | 59 |
| 4. Nivel de coeficiente de 20 de Kuder-Richardson (KR-20) | 60 |
| 5. Matriz FODA | 107 |
| 6. Estrategia de Networking “Amigos de FILUC” | 118 |
| 7. Relanzamiento de la página web de FILUC | 120 |
| 8. Podcast “Hablemos de libros” | 122 |
| 9. Merchandising “FILUC para colecciónar” | 123 |
| 10. Mecanismos de evaluación | 126 |

LISTA DE TABLAS

| Tabla | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Rangos de edad | 63 |
| 2. Parroquia del municipio Valencia | 64 |
| 3. Conocimiento de la FILUC | 65 |
| 4. Conocimiento de las ediciones de la FILUC | 66 |
| 5. Asistencia a las ediciones de FILUC | 67 |
| 6. Seguimiento de las cuentas de redes sociales de FILUC | 69 |
| 7. Conocimiento de las actividades previas a la edición de FILUC | 70 |
| 8. Participación en las actividades previas de FILUC | 71 |
| 9. Conocimiento de las actividades formativas y presentaciones culturales de FILUC | 72 |
| 10. Participación en las actividades de FILUC | 74 |
| 11. Conocimiento del salón infantil <i>Chamario</i> de FILUC | 75 |
| 12. Conocimiento de la Zona Gastronómica de FILUC | 76 |
| 13. Conocimiento de las presentaciones culturales de FILUC | 77 |
| 14. Conocimiento sobre el canal Youtube de FILUC | 78 |
| 15. Preferencia de redes sociales | 79 |
| 16. Preferencia de medios de comunicación offline | 81 |
| 17. Preferencia de plataformas publicitarias offline | 82 |
| 18. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación offline | 83 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 19. Valoración de la promoción de FILUC en redes sociales | 85 |
| 20. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación online | 86 |
| 21. Valoración de los eventos prefería para promocionar FILUC | 87 |
| 22. Valoración de la realización de preventas de FILUC | 88 |
| 23. Valoración de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación offline | 89 |
| 24. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación online | 90 |
| 25. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial en la preventa de FILUC | 92 |
| 26. Valoración de la promoción de la edición en curso en los eventos prefería de FILUC | 93 |
| 27. Valoración de la alianza con medios de comunicación tradicionales para promocionar a la FILUC | 94 |
| 28. Valoración de las alianzas con medios de comunicación online para promocionar a la FILUC | 95 |
| 29. Valoración de las alianzas con personalidades e instituciones para fortalecer la promoción de FILUC | 97 |
| 30. Valoración de reactivar la página web de FILUC y aumentar su presencia digital | 98 |
| 31. Valoración de la posibilidad de crear un podcast en el canal Youtube de FILUC | 99 |
| 32. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines con un stand propio | 101 |

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 33. Valoración de la posibilidad de promocionar FILUC en las 7 facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones | 102 |
| 34. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines y/o conferencias | 103 |
| 35. Valoración de la posibilidad de crear la tienda de FILUC con merchandising de la marca | 105 |

LISTA DE GRÁFICOS

| Gráfico | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Rangos de edad de los encuestados | 63 |
| 2. Lugar de residencia de los encuestados | 65 |
| 3. Conocimiento de los encuestados sobre FILUC | 66 |
| 4. Conocimiento de los encuestados sobre el total de ediciones de FILUC realizadas | 67 |
| 5. Ediciones de FILUC a las que han asistido los encuestados | 68 |
| 6. Redes sociales en las que los encuestados siguen a FILUC | 69 |
| 7. Conocimiento de los encuestados sobre las actividades previas a la edición de FILUC | 70 |
| 8. Actividades previas a cada edición de FILUC en la que participan los encuestados | 71 |
| 9. Conocimiento sobre las actividades formativas y presentaciones culturales que se realizan en FILUC | 73 |
| 10. Actividades de FILUC en las que participan los encuestados | 74 |
| 11. Conocimiento de los encuestados sobre el salón infantil Chamario de FILUC | 75 |
| 12. Conocimiento de los encuestados sobre la Zona Gastronómica de FILUC | 76 |
| 13. Conocimiento de los encuestados sobre las presentaciones culturales que se realizan en FILUC | 77 |
| 14. Conocimiento sobre el canal Youtube de FILUC | 78 |
| 15. Preferencia de redes sociales para conocer las actividades culturales que se realizan en Carabobo | 80 |
| 16. Preferencia de canales de comunicación offline para conocer las actividades culturales que se realizan en Carabobo | 81 |
| 17. Plataformas publicitarias offline | 82 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 18. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación offline | 84 |
| 19. Valoración de la promoción de FILUC en redes sociales | 85 |
| 20. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación online | 86 |
| 21. Valoración de los eventos preferia para promocionar FILUC | 87 |
| 22. Valoración de la realización de preventas de FILUC | 88 |
| 23. Valoración de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación offline | 89 |
| 24. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación online | 91 |
| 25. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial en la preventa de FILUC | 92 |
| 26. Valoración de la promoción de la edición en curso en los eventos preferia de FILUC | 93 |
| 27. Valoración de la alianza con medios de comunicación tradicionales para promocionar a la FILUC | 95 |
| 28. Valoración de las alianzas con medios de comunicación online para promocionar a la FILUC | 96 |
| 29. Valoración de las alianzas con personalidades e instituciones para fortalecer la promoción de FILUC | 97 |
| 30. Valoración de reactivar la página web de FILUC y aumentar su presencia digital | 99 |
| 31. Valoración de la posibilidad de crear un podcast en el canal Youtube de FILUC | 100 |
| 32. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines con un stand propio | 101 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 33. Valoración de la posibilidad de promocionar FILUC en las 7 facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones | 102 |
| 34. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines y/o conferencias | 104 |
| 35. Valoración de la posibilidad de crear la tienda de FILUC con merchandising de la marca | 105 |

INTRODUCCIÓN

Las ferias de libros representan espacios esenciales para la difusión del conocimiento, la promoción de la lectura y el intercambio cultural. Su promoción en el contexto mundial, en el que las tendencias de consumo de información son cada vez más dinámicas e interactivas, soportadas en plataformas digitales, sin menoscabo de la proyección que siguen ofreciendo los medios de comunicación tradicionales y las plataformas publicitarias offline, demanda la integración de estrategias de mercadeo que combinen tácticas efectivas que permitan convocar la mayor cantidad de público asistente, concretar alianzas que contribuyan a la factibilidad económica y logística de su ejecución, a la par de fortalecer su identidad como evento y marca.

La Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo no escapa a esta realidad. Por el contrario, actualmente enfrenta la necesidad de redefinir su estrategia de mercadeo para incrementar su relevancia y proyección. Por fortuna, las estrategias de marketing han evolucionado para afrontar y resolver este tipo de retos y, al mismo tiempo, responder con estrategias efectivas a las exigencias del comportamiento del consumidor. En tal sentido, la presente investigación propone el diseño de una estrategia de marketing para el reposicionamiento de dicha dependencia, tomando como caso de estudio la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo (FILUC).

Por tratarse de un evento cultural de gran importancia en la región y con potencial de insertarse en el circuito global de eventos editoriales, el presente estudio cobra relevancia. Partiendo de su objetivo general se dirige a crear una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo, tomando como caso de estudio la Feria Internacional del Libro de esta casa de estudios, FILUC, con miras a fortalecer su identidad institucional y como oportunidad de proyección para las editoriales, autores y agentes culturales.

A la fecha, la FILUC suma una trayectoria de 27 años desde su fundación en los que se han realizado 21 ediciones de este evento, convirtiéndose en una de las ferias editoriales más longevas de Venezuela. En este periodo ha construido una comunidad importante de seguidores y aliados institucionales. Sin embargo, desde la perspectiva generacional, los públicos de interés se han diversificado en varios grupos, con hábitos de consumo de información muy particulares. Por lo tanto, es pertinente diseñar una estrategia de reposicionamiento de este evento como se indica en el Capítulo I, a través del planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de esta investigación.

El reposicionamiento de la Dirección de Medios y Publicaciones, a través de una estrategia de marketing innovadora, contribuiría a fortalecer la identidad de FILUC como marca y evento, aumentar su conexión con el público ya fidelizado, incluyendo expositores, aliados y audiencia; concretar la participación de nuevas marcas y aumentar la asistencia general en la expoventa de libros, las actividades formativas y la programación cultural; además de generar oportunidades de colaboración con instituciones académicas, empresas y organizaciones de la región.

Esta investigación busca aportar un marco estratégico de mercadeo basado en las teorías de Plan de marketing, Marketing no lucrativo, Marketing social, Marketing digital y Repositionamiento, descritas en el Capítulo II, las cuales sustentan el marco teórico de este estudio en el que se propone optimizar la visibilidad, participación y sostenibilidad de la FILUC, considerado como un referente en el ámbito literario, cultural y educativo.

En el Capítulo III se identificaron las estrategias de mercadeo que actualmente se aplican en la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo para la promoción y captación de aliados de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, y se caracterizaron las necesidades comunicacionales y de mercadeo de este evento. Además, se evaluaron las tendencias de comunicación y mercadeo actuales en la región utilizados por eventos afines, para esto se consultó a una muestra estadística de las dos poblaciones identificadas como de interés para esta propuesta, específicamente a los habitantes del municipio Valencia (público externo) y a los 10 miembros del comité organizador de la feria, a quienes se les aplicó respectivos cuestionarios cuyos resultados, aunados al análisis de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), permitieron cumplir con los 3 primeros objetivos específicos, como se muestra en el Capítulo IV.

Finalmente, en el Capítulo V se presenta una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la FILUC, que permitirá captar la atención de nuevas audiencias que tienen en común el hábito de la lectura y el disfrute de las actividades culturales, así como de nuevos aliados interesados en apoyar actividades de responsabilidad social y eventos sin fines de lucro como este. En este apartado también muestran las conclusiones, recomendaciones, listas de referencias y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El propósito de las universidades como instituciones de educación superior trasciende a la formación académica de profesionales capaces de afrontar y resolver los retos de su entorno geográfico y sociocultural, apostando al continuo desarrollo de la región donde se encuentren, de su país o del mundo. Es por eso que, a la par de los pensum de estudio, estas instituciones realizan actividades alternativas para promover la disertación de ideas, el intercambio académico y cultural, la investigación e innovación. Este propósito es reconocido por la Unesco (2022) cuando señala que “la educación superior constituye un rico bien cultural y científico que favorece el desarrollo personal y las transformaciones económicas, tecnológicas y sociales”.

En consonancia con esto, la Ley de Universidades (1970: 3), en su artículo 3°, establece el compromiso que deben asumir estas instituciones para promover el desarrollo sociocultural del país, además de cumplir con su función educativa: “Las Universidades deben realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza...”. Esto implica que además de la formación académica tradicional, las universidades tienen el deber de promover la cultura, la creación de conocimiento y su difusión a través de actividades complementarias. En este ámbito, el marketing puede ser una valiosa

herramienta de gestión y promoción. De la misma manera, Manes, citado en Gordillo et al. (2020), señala que:

Las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que las personas a cargo asuman la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio (p.3).

En línea con lo anterior, la Universidad de Carabobo (UC) tiene en su estructura organizacional la Dirección de Medios y Publicaciones, dependencia en la que se desarrollan cuatro proyectos de interés para su público interno (personal administrativo, docente y obrero, y estudiantes), así como su público externo. Se trata de Tiempo Universitario (órgano informativo y divulgativo), Unidad de Producción Editorial, Librería Universitaria y Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo (FILUC).

En el marco de estos cuatro proyectos, el interés de este estudio se centra en la FILUC, ya que por tratarse de un evento sin fines de lucro, su promoción como marca exige la aplicación de estrategias de mercadeo innovadoras enfocadas en acciones de responsabilidad social, que Velázquez et al. (2018: 11) definen como “la concepción y establecimiento de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar sus resultados”. Estas acciones no solo contribuyen a cumplir con el propósito de la FILUC, sino que también representan una oportunidad para fortalecer su marca, ampliar su alcance y generar un impacto positivo en la comunidad.

Sin embargo, para implementar dichas acciones de manera exitosa, la FILUC requiere de las herramientas y el conocimiento que proporciona la mercadotécnica. Reséndiz, citado en Sánchez (2017: 11), opina que “la mercadotécnica se ha convertido en una disciplina indispensable para todo tipo de organizaciones (lucrativas o no lucrativas), ya que les brinda las herramientas necesarias que les permiten alcanzar sus objetivos”.

Adicionalmente, para este tipo de casos conviene orientar las estrategias hacia el marketing no lucrativo, que tiene como finalidad “concretar en un conjunto de actividades relativas a los intercambios de valor que realizan las organizaciones no lucrativas, con independencia de que sean públicas o privadas” (Lafuente, 2015, 8). Este tipo de marketing emerge como una estrategia clave para tejer relaciones de valor mutuo con la comunidad, fortaleciendo la imagen de la FILUC como una organización responsable y comprometida con el desarrollo social. Al enfocarse en los intercambios de valor recíproco, esta organización no solo puede cumplir con sus objetivos sin fines de lucro, sino también obtener beneficios tangibles e intangibles que contribuyan con su sostenibilidad a largo plazo.

La FILUC cuenta con una trayectoria que suma 21 ediciones realizadas en 27 años, esto ha permitido generar en sus seguidores un sentido de pertenencia que es entendido desde la perspectiva del mercadeo como una Lovemark, es decir, “aquella marca que logra posicionarse en la mente y en el corazón de sus consumidores” (Roberts, 2006, 18).

Su crecimiento ha sido exponencial en cuanto a las formas de participación dirigida a las editoriales, librerías, autores y marcas asociadas al ámbito editorial o que comparten el mismo público objetivo, a las que se les ofrece espacio en el área expositiva, participación en el programa

cultural. Además, desde el año 2022 amplió su propuesta de valor a través de los eventos preferia que se realizan durante el año previamente a la edición correspondiente.

No obstante a este crecimiento, es pertinente la revisión de las estrategias de marketing para su reposicionamiento como evento y marca, a fin de adecuarlas a las exigencias del mercado actual, a las opciones de promoción vigentes y las preferencias de su público meta en cuanto a las plataformas online y offline que se usan para informarse sobre la realización de este tipo de eventos. Un público que desde el punto de vista demográfico reúne al menos 4 generaciones específicas, una de 61 a 79 años de edad, otra de 45 a 60 años de edad; de 29 a 44 años de edad; y otra de 18 a 28 años de edad con hábitos de consumo de información particulares, que tienen como factor común el interés por la lectura. Al respecto, el instituto estadounidense especializado en temas sociales, opinión pública e investigaciones demográficas globales, Pew Research Center (2015), define a una generación como "grupos de personas nacidas en un lapso de 15 a 20 años", y los clasifica en los siguientes grupos: "Baby Boomers", que se refiere a los nacidos entre 1946 y 1964; "Generación X", que se refiere a quienes nacieron entre 1965 y 1980, conocida por su independencia y adaptabilidad; "Millennials o Generación Y", que incluye a los nacidos entre 1981 y 1996, y se caracterizan por su familiaridad con la tecnología digital; y la "Generación Z", que comprende a las personas nacidas a partir de 1997, quienes han crecido en un mundo completamente digitalizado y globalizado.

Este crecimiento ha traído consigo la necesidad de incorporar algunas nuevas formas de participación para captar aliados comerciales e institucionales, así como adaptar parte de la programación cultural a las nuevas tendencias de la comunicación y la mercadotecnia. Al respecto, Scott

(citado en Rivertt, 2017: 25) señala que “nos encontramos en una era en la que las reglas sobre marketing y relaciones públicas han evolucionado para adaptarse al nuevo contexto digital, y como consecuencia, han cambiado hasta sus cimientos”, es por eso que el marketing estratégico actual contempla la combinación de las tácticas de mercadotecnia tradicionales (offline) y las digitales (online) para la comercialización y promoción de las marcas, así como la fidelización de sus consumidores y audiencias, como lo plantea Shum (2016):

muchas de las agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales de marketing, debido a que amplían más las posibilidades de penetración y, si el objetivo es captar más clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-lines, sino all-line (p. 24).

Por ende, antes de realizar cualquier cambio se debe establecer “en qué momento una marca ha sido posicionada, para partir de la necesidad de que la misma logre nuevas formas de ser visualizada por el consumidor” (Hernández, Figueroa y Correa; 2018, 40), es decir, proponer y ejecutar su relanzamiento.

También es importante reconocer que el mundo y el mercadeo se han transformado, Hernández, Figueroa y Correa (2018: 40) señalan que “los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años volviéndose más y más volubles, impredecibles y cada vez más inmunes a las herramientas de comunicación de marketing tradicional”. Esto implica que las estrategias de marketing de la FILUC deben adaptarse a estos nuevos hábitos de consumo y a las tendencias del marketing digital, para mantener su relevancia y competitividad.

Según lo explicado, se identifica como tema central de la investigación la estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo, caso: Feria Internacional del Libro, FILUC, entendida como una entidad sin fines de lucro, cuyas estrategias de mercadeo deben enmarcarse en una serie de técnicas y principios aplicados para promocionar y posicionar una causa o una organización. En el contexto del reposicionamiento de marcas, se trata de cambiar la percepción que tiene el público de una organización para atraer a una base de consumidores más amplia o diferente (Díaz-Chuquipiondo y Pacheco-Trucios, 2021, 36).

En virtud de lo anterior, cabe preguntarse: ¿Las estrategias de marketing de la FILUC están ajustadas a las preferencias de su público, así como a los intereses de sus aliados potenciales? ¿Son suficientes las tácticas aplicadas para su promoción y captación de aliados? ¿Es pertinente hacer un reposicionamiento de su imagen y concepto como evento?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Crear una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo, tomando como caso de estudio la Feria Internacional del Libro de esta casa de estudios, FILUC.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de mercadeo actuales de la promoción y captación de aliados de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC.
2. Caracterizar las necesidades comunicacionales y de mercadeo de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC.
3. Evaluar las tendencias de comunicación y mercadeo actuales en la región utilizados por eventos afines a la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC.
4. Diseñar una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC.

Justificación

La Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo (UC) tiene su origen en el Departamento de Publicaciones, adscrito a la Dirección de Cultura (1959) y en la Dirección de Relaciones Públicas e Información creado en el año 1960 según Resolución rectoral. Actualmente, funciona bajo las directrices de la Dirección General del Despacho Rectoral de la UC.

En línea con lo anterior, la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de la UC desarrolla cuatro proyectos de interés para la comunidad universitaria conformada por el personal administrativo, docente, obrero, y los estudiantes (público interno), así como la ciudadanía en general (público externo). Específicamente se trata del medio informativo Tiempo Universitario, la Producción Editorial de libros académicos y otros géneros

literarios, la Librería Universitaria y la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo (FILUC).

La primera FILUC tuvo lugar en el año 1998. A la fecha se han realizado 21 ediciones, de las cuales seis contaron con la participación de un país invitado de honor, así como la participación de destacados autores latinoamericanos que en total superan el millar incluyendo a los honorables pregoneros de la lectura.

En 27 años, la FILUC se ha consolidado como un evento referencial para las casas editoriales, autores, editores, libreros y lectores hasta convertirse en una Lovemark que promueve la lectura como acto lúdico para el enriquecimiento intelectual de la población, la disertación de ideas, el encuentro entre los amantes de la lectura y la exposición de libros. De igual manera, ocurre con otras productoras de eventos (indistintamente de su naturaleza) que aspiran conseguir esa preferencia en su respectivo público. Además, ha conseguido y mantenido el respaldo de instituciones y aliados que confían en este proyecto de la UC.

Su ejecución también contempla la realización de talleres, foros, conferencias y el lanzamiento de productos editoriales con la participación de destacados autores, libreros y editores; así como la presentación de agrupaciones musicales y culturales. Estas actividades están dirigidas al público general y, paralelamente, se realizan otras bajo estos mismos conceptos, dirigidas a niños, niñas y adolescentes, quienes son atendidos en el salón infantil *Chamario*.

El presente trabajo de investigación está suscrito a la línea de investigación Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano, por lo que

se contempla la revisión de las estrategias de marketing aplicadas a la FILUC con énfasis en el reposicionamiento de la marca, el fortalecimiento de la imagen de la institución resaltando sus valores sociales y culturales, y generar beneficios a sus actores principales, es decir, visitantes, expositores, conferencistas y la institución universitaria que representa.

Desde la perspectiva global, implementar una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Dirección de Medios y Publicaciones contribuye a proyectar la FILUC como un espacio significativo dentro del circuito mundial de ferias literarias, fomentando la colaboración con editoriales internacionales, autores reconocidos y agentes culturales.

Este trabajo de investigación también permitiría reposicionar a la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo, a través de la proyección que consiga la FILUC con la redefinición de sus estrategias de mercadeo enfocadas a incrementar la participación de editoriales de todo el país, escritores y actores culturales. Esto contribuiría a rescatar y difundir la producción literaria venezolana, promover el hábito de lectura en la sociedad y posicionar a la FILUC como un referente dentro del territorio nacional, generando espacios de diálogo y reflexión en torno a la cultura.

En el ámbito regional, esta investigación busca brindar herramientas para el reposicionamiento estratégico de la FILUC, que además permitan incorporar al mercado las nuevas propuestas de participación comercial y las novedades de su programa cultural, todo esto sin afectar la fidelidad que tiene en su público ni los estándares de calidad del evento.

Para la Universidad de Carabobo, el fortalecimiento de la FILUC como marca y espacio cultural contribuye con la proyección de esta casa de estudios como institución interesada en ofrecer un espacio para el intercambio cultural y, sobre todo, fomentar el hábito de la lectura como fuente de conocimiento y pilar del crecimiento sociocultural de una nación. Además, los resultados de este trabajo permiten a sus estudiantes de postgrado fortalecer las propuestas de investigación que estén enmarcadas en las teorías de marketing que aquí se plantean.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación

En el marco de esta investigación, se consideran los antecedentes como el conjunto de estudios previos que están relacionados con el objetivo de este trabajo, los cuales proporcionan el contexto con base en teorías, documentación existente y datos científicos recopilados, permitiendo al investigador desarrollar el tema de estudio, tal y como lo señala Arias-Odón (2012: 40), “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Partiendo de esta definición, a continuación se presenta la síntesis de varios casos de estudio académicos relacionados con el propósito de la estrategia de marketing propuesta, a fin de reforzar el planteamiento, objetivos y metodología de este trabajo.

En el ámbito internacional, se consultó el artículo de Hernández Romero (2023) titulado **Feria Universitaria del Libro: perspectivas de los estudiantes**, que tiene como objetivo principal analizar cómo este evento promueve el conocimiento y el intercambio del acervo bibliográfico en el entorno universitario. El estudio se centra en las percepciones de los estudiantes y su impacto en la comunidad académica, empleando encuestas de 10 preguntas cerradas con opción múltiple, dirigidas a estudiantes elegidos al azar, con un avance curricular mayor al 50 % y haber asistido a más de 3 ediciones de la Feria.

El estudio de Hernández Romero (2023) concluye que la Feria Universitaria del Libro desempeña un papel crucial en la promoción de la lectura, la adquisición de libros, y el enriquecimiento cultural de la comunidad estudiantil. Sin embargo, se recomienda implementar estrategias de comunicación más efectivas y programar actividades en horarios accesibles para maximizar la participación estudiantil.

Para efectos de este trabajo de investigación, el artículo de Hernández Romero ofrece una perspectiva sobre cómo los estudiantes perciben y se benefician de eventos como la Feria Universitaria del Libro. Estos hallazgos sustentan la necesidad de implementar estrategias para el reposicionamiento de este tipo de eventos, como es el caso de la FILUC, ya que su penetración en el público trasciende al público interno de la institución (estudiantes, docentes y personal administrativo) hasta alcanzar a la comunidad en general, ya que también reconoce cómo este evento resulta de suma importancia para el desarrollo cultural de los asistentes, basándose en que el 50% de los encuestados mostraron interés en conocer sobre las novedades literarias en sus diversos géneros, y en el caso de los estudiantes, se centran en los libros relacionados con sus estudios. Además, resalta el marketing boca a boca como estrategia importante de difusión con un 50 % de frecuencia.

También se revisó el artículo de Rivero Jiménez et al. (2022), titulado **Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica**, que analiza cómo las universidades, en respuesta a cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos, implementan prácticas de marketing para mejorar su gestión, posicionarse como instituciones de alta calidad y satisfacer las necesidades de los estudiantes. La base metodológica de este

trabajo es de tipo documental, fundamentada en la búsqueda de diversas bases de datos, de un grupo de palabras clave que están relacionadas con el marketing educativo, estrategias de marketing, mercadeo y la mercadotecnia. Esta revisión de la literatura científica permitió a los investigadores demostrar cómo las universidades pueden mejorar la gestión de sus procesos y posicionarse como organizaciones altamente calificadas para formar profesionales capaces de desempeñar eficaz y eficientemente su carrera en el mercado laboral.

Rivero Jiménez, et al. (2023) plantean que las universidades que implementan estrategias de marketing buscan posicionarse en el mercado de la educación para lograr una mejor captación de estudiantes y mantener su matrícula; también establece que al aplicar nuevas estrategias de mercadeo haciendo uso de las tecnologías se muestra la calidad y eficiencia del trabajo que se ofrece a la comunidad socioeducativa. Entre las estrategias de mercadeo evaluadas, los investigadores hacen énfasis en la implementación del Plan de Marketing Digital, refiriéndose al uso de plataformas digitales, redes sociales y otras herramientas en línea para llegar a un público más amplio y diverso.

Este artículo ofrece un marco teórico valioso para desarrollar estrategias de marketing destinadas al reposicionamiento de la FILUC, teniendo en cuenta que las tendencias y estrategias identificadas pueden ser adaptadas para mejorar la promoción y percepción de este evento literario y cultural, fortaleciendo su presencia en la región y su atractivo a escala nacional e internacional, teniendo en cuenta que los investigadores también mencionan la implementación de estrategias de Social Media Marketing, incluyendo la optimización del posicionamiento en los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*, SEO) y la presencia en redes sociales a través de estrategias que permitan aumentar la participación y el compromiso de los

estudiantes con la institución, fomentando una relación duradera (*engagement*).

Para este trabajo de investigación se tomó en cuenta el artículo de La Cruz-Arango et al. (2022), titulado **Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú**. Este estudio fue de nivel descriptivo correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Los investigadores concluyeron que el posicionamiento de las instituciones de educación superior debe sustentarse en la difusión de las actividades enmarcadas en la responsabilidad social, lo cual complementa los alcances que pueden conseguir a través de la promoción de su funciones naturales como lo son formación, investigación, gestión y extensión, lo que trae como resultado una mejor identidad, comunicación e imagen en su público objetivo.

El aporte que hace este antecedente al caso de estudio de la FILUC se afianza en el reconocimiento sobre las estrategias que plantea la mercadotecnia para lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, siendo este uno de los elementos esenciales en el proceso del marketing social. Para ello, proponen la implementación de campañas comunicacionales a través de los medios convencionales y el uso de estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que el reconocimiento de una marca en internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda.

Jurado (2021) en su trabajo titulado **Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing de una entidad sin ánimo de lucro**, realizado en Colombia, afirma que aunque las estrategias de mercadotecnia suelen asociarse al ámbito comercial, el concepto de

marketing social permite comprender la importancia de desarrollar estrategias innovadoras para posicionar a las organizaciones sin fines de lucro en el mercado. También señalan que este tipo de organizaciones deben apalancar su posicionamiento en dos factores: uno funcional y otro emocional, aprovechando herramientas digitales y alternativas de promoción no tradicionales que les permita alcanzar a su público meta con miras a lograr su fidelización, así como optimizar el uso de recursos disponibles.

El trabajo de Jurado (2021) fue de tipo cualitativo y tuvo como objetivo fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda, una organización que forma parte de la economía social y solidaria de Colombia. La investigación fue de tipo descriptiva, desarrollada bajo un método inductivo con base en la observación directa, sesiones de grupo con consumidores y entrevistas con actores estratégicos del mercado. El aporte de este antecedente es de tipo referencial, ya que evidencia la importancia que tienen las estrategias de marketing social para promover la labor que ejercen las organizaciones con fines no lucrativos, lo cual incrementa las posibilidades de captar nuevos aliados comerciales y permite ampliar su público objetivo, además de facilitar la fidelización de su público meta como es el caso de la FILUC, un evento que tiene como objetivo principal promover el hábito por lectura en la comunidad, permitir el acercamiento del público lector con los autores, editoriales y distribuidores de títulos literarios y académicos, además de fomentar el intercambio cultural.

Covelo et al. (2020) en su trabajo de grado **Exploración de un nuevo tipo de consumidor y sus rasgos de consumo, en el sector universitario, específicamente en los estudiantes de la Universidad Monteávila, ubicada en Caracas, Venezuela**, se plantearon como objetivo determinar el perfil que posee este nuevo tipo de consumidor, contemplado

en dos generaciones que fueron identificadas como Millennial y Centennial, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y respuestas a las estrategias publicitarias desarrolladas por la marca. Para alcanzar estos objetivos, los investigadores se valieron de dos estudios cuantitativos vía encuesta (análisis interno e investigación de mercado, respectivamente) y un estudio cualitativo vía focus group (investigación de mercado). El estudio exploratorio concluyó que en el país se está presentando un nuevo tipo de consumidor auténtico, exigente, que valora a las marcas, conecta desde lo emocional y basa sus decisiones de compra en calidad, presentación y precio del producto o servicio.

El estudio de Covelo et al. (2020) aporta, a esta estrategia de marketing, información relevante en cuanto al comportamiento de la generación de consumidores jóvenes que, para efectos de su trabajo, fueron identificados como Millennials, en relación con los individuos con edades comprendidas entre 15 y 40 años; y Centennials, referido a quienes alcanzaron la edad adulta a partir del año 2000; siendo estos grupos demográficos parte del público meta de la Filuc. El trabajo de investigación citado reconoce que estos segmentos de la población tienen gustos, hábitos y preferencias particulares que deben ser tomadas en cuenta para estrategia de mercadeo dirigidas a estos.

Bases Teóricas

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 64) definen a las bases teóricas como “el sustento teórico del estudio. Ello implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto

encuadre del estudio". En tal sentido, a continuación se presentan las bases teóricas que fundamentan el desarrollo de la presente investigación. Para ello se han seleccionado diversos textos que explican la importancia del Marketing Estratégico para el reposicionamiento de una marca o empresa en el mercado actual en función de despertar el interés y preferencia de su público meta.

Marketing Social con Causa o Consumering

Buil, Martínez y Montaner (2012: 4) definen a las campañas de marketing con causa o responsabilidad social a aquellas en las que las empresas "se comprometen a realizar una donación o contribución a una causa por cada unidad de producto que vendan". El aumento en la captación de fondos es la principal razón por la que las organizaciones sin ánimo de lucro son partícipes de estas estrategias de marketing, ya que contribuyen a aumentar el conocimiento de la organización no lucrativa, como consecuencia de su mayor exposición al público, y a la difusión de sus mensajes.

Las investigadoras también establecen que este tipo de estrategias se caracterizan por el cumplimiento de cuatro factores determinantes para su éxito: el ajuste percibido entre el producto y la causa, las motivaciones que el consumidor atribuye a la empresa que lleva a cabo la campaña, la implicación con la causa y el tipo de producto utilizado en la acción.

Marketing no lucrativo

Lafuente (2015) establece que este tipo de marketing está orientado a satisfacer una necesidad social legítima con el objetivo de alcanzar los

indicadores de crecimiento que se haya establecido la empresa u organización sin ánimos de lucro y así cumplir con las exigencias del mercado. Su finalidad es concretar estos objetivos mediante un conjunto de actividades relativas a los intercambios de valor que estas realicen, independientemente si son de naturaleza pública o privada. Este tipo de marketing aporta beneficios intangibles porque se centra en la obtención de dinero para financiar sus actividades sociales.

En concordancia con lo anterior, Pérez Romero (2004: 9) indica que el marketing sin fines de lucro debe seguir las tres pautas del marketing estratégico que son: comprensión del mercado y del entorno, análisis interno, y la formulación de objetivos y tácticas orientadas a cubrir las exigencias del mercado.

Marketing digital

Shum (2016: 16) conceptualiza al Marketing digital como “la adaptación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital”. La autora también plantea que este tipo de mercadeo se caracteriza por el uso de dispositivos y plataformas como: sitios webs, correos electrónicos, aplicaciones móviles, foros, blogs, mensajería de texto y redes sociales, a través de los cuales se puede generar contenido de valor, conversaciones, opiniones y un contacto directo con las audiencias, lo que trae como consecuencia una retroalimentación rápida y directa, sobre el producto, bien o servicio que se ofrece. Adicionalmente, facilitan la evaluación de resultados de las estrategias aplicadas y ser más precisos al momento de calcular el retorno de inversión (ROI, por sus siglas en inglés),

gracias a las métricas incluidas en las opciones de valoración y seguimiento de gestión que ofrece cada herramienta.

Plan estratégico de marketing

De acuerdo con Kotler y Keller (2006: 15) el plan de marketing se define como “un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades de marketing de la organización, incluidas la implementación, la evaluación y el control de esas actividades”. Estas actividades deben estar alineadas con la misión, la visión y objetivos de la empresa.

Sainz (2010), por su parte, señala que existen tres tipos de actividades que componen al plan de marketing: cartera de productos, en alusión a los mercados y productos estratégicos; segmentación y posicionamiento del producto y de la empresa; y el marketing mix, que es la mezcla de varias estrategias para un mismo fin. Además, el autor establece que los planes de marketing deben componerse de las siguientes fases:

- **Análisis o diagnóstico de la situación:** Es un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa como de la interna. Para desarrollarlo se utilizan principalmente los siguientes instrumentos: el Análisis FODA o DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y la Matriz de Posición Competitiva.

Además del diagnóstico de la situación, previo a la construcción del plan de marketing, es necesario definir los objetivos que lo regirán, los cuales tal como lo indican Munuera y Rodríguez (2017:

8) “deben ser coherentes entre sí y estar jerarquizados de tal manera que esto permita una correcta contribución a la respuesta de la pregunta de investigación o al enfoque general del estudio”.

- **Decisiones estratégicas de marketing:** Munuera y Rodríguez (2017) señalan que, independientemente de las estrategias que se elijan, estas deben ser realistas, idóneas para aprovechar las oportunidades que tiene el mercado, coherentes con los objetivos que se persiguen, y posibles de lograr con los recursos de los que dispone la empresa.

Marketing estratégico

“El Marketing Estratégico tiene como finalidad dirigir a la empresa hacia las oportunidades del mercado o construir oportunidades atractivas, adaptadas a los recursos y capacidades de la empresa en pro de su crecimiento y rentabilidad” (Kotler y Keller, 2006, 15). Estas estrategias responden a los objetivos que tiene la marca o empresa en función de captar el interés de sus consumidores potenciales, además de ganar ventaja frente a la competencia.

El plan de marketing funciona como una hoja de ruta en la que se determina cómo, cuándo y dónde serán invertidos los recursos asignados para alcanzar los objetivos trazados. Al respecto, Kotler et al. (2006) señalan que el propósito de este plan es:

... establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de

sus productos y mostrar la forma en que las actividades de marketing propuestas mejoran la rentabilidad en el siguiente ejercicio (p. 63).

Reposiciónamiento

Según Jiménez, Calderón y Delgado (2004: 31), el reposicionamiento se refiere a aquellas situaciones cuando un producto o servicio necesita de nuevas estrategias para ganar visibilidad en el mercado o afianzar la fidelidad de su público objetivo, esto ocurre “porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambas”.

Por su parte, Trout, Rivkin y Peralta (2010: 42) definen este término como “el ajuste de las percepciones que tienen los clientes sobre nosotros, nuestra propuesta o sobre la competencia”. Para trazarse una estrategia que tenga este propósito, es necesario que la evaluación de la situación parta del reconocimiento del posicionamiento de la marca en el momento y contexto en que se inicie el estudio que la respalde, es decir, se requiere analizar la situación conforme a los resultados que arroje y esta definirá las tácticas para plantear un nuevo posicionamiento de la marca en el mercado.

Scott (2002: 12) plantea que una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar las estrategias de la campaña. Trout y Rive (2014: 23) plantean que el reposicionamiento de una marca o empresa debe estudiar tanto las fortalezas como las debilidades propias y las de sus competidores más

cercanos. Mientras que Keller (2008: 15) señala cuatro puntos clave que deben regir los lineamientos de este nuevo plan de mercadeo:

1. Saber quién es el público objetivo.
2. Conocer a los principales competidores.
3. Reconocer las similitudes entre mi marca y la competencia.
4. Establecer las diferencias que tiene mi marca con sus competidores más cercanos.

Bases conceptuales

Análisis de mercado: Estudio exhaustivo de la situación de una empresa, su mercado y entorno para determinar las oportunidades de crecimiento y evitar las amenazas. También evalúa las fortalezas y debilidades de la organización, para determinar las oportunidades que le resulta mejor aprovechar. Este análisis permite determinar e identificar factores como el valor del mercado, segmentación del público objetivo, hábitos de consumo, conocer a la competencia, entorno económico, tendencias actuales, regulaciones legales y culturales.

ATL (Above The Line): Tácticas de mercadeo que utilizan medios masivos como televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior.

Brochure: Documento impreso o digital que se utiliza para proporcionar información de manera clara y atractiva sobre un producto, servicio, evento, organización o tema específico. Su finalidad principal es captar la atención del público objetivo y proporcionar información relevante para persuadirlo o informarlo. Se utiliza ampliamente en marketing y publicidad, por ser una herramienta de comunicación efectiva que combina información y diseño para alcanzar objetivos promocionales o informativos.

BTL (Below The Line): Tácticas de mercadeo que se enfocan en acciones de marketing directo para establecer una conexión más cercana con los consumidores.

Consumidor: Individuo que solicita y consume determinados bienes o servicios a cambio de una retribución correspondiente al valor de dicho producto. Puede ser una persona física o jurídica. Además, es un agente económico que posee una participación clave en los mercados, puesto que es el encargado de solicitar el bien o servicio ofrecido por una empresa u organización.

Cronograma de mercadeo: También conocido como calendario de marketing, es una herramienta de planificación que detalla las actividades y acciones de mercadeo de una empresa o proyecto a lo largo de un período de tiempo específico. Su objetivo principal es organizar y coordinar las diferentes iniciativas de mercadeo para alcanzar metas y objetivos establecidos. Puede incluir diversas actividades como campañas de publicidad, creación y publicación de contenido en redes sociales y blogs, eventos y promociones, lanzamientos de productos y análisis de datos y métricas.

Estrategia de marketing: Es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el mercadeo, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

Lovemark: Anglicismo que se traduce como “amor a la marca”. Agrupa a un conjunto de estrategias de mercadeo que parten de la idea de que la marca

no solo ha de convencer al consumidor con sus productos y servicios, sino también establecer una conexión emocional fuerte con él. Su principal objetivo es enamorar al cliente para conseguir una fidelidad absoluta.

Marca: Nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de estos, usada para identificar una organización y diferenciarla de la competencia.

Marketing: Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Marketing Mix: Estrategia que engloba cuatro variables o elementos fundamentales de la mercadotecnia, conocidas como las “4P’s” en referencia a producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial”.

Material POP (Point of Purchase): Artículos usados para promocionar productos o servicios, sin que formen parte de la oferta de valor propiamente pero incluyan el logotipo de la marca como bolígrafos, llaveros, gorras o tazas que se regalan o venden con el logo estampado. Sirven para captar la atención del consumidor en el momento en que toma su decisión de compra.

Matriz FODA: Herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, un proyecto o una situación específica. Su objetivo es proporcionar una visión

clara del entorno interno y externo, facilitando la toma de decisiones y el diseño de estrategias.

1. **Fortalezas:** Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben y constituyen recursos necesarios para alcanzar sus objetivos.
2. **Debilidades:** Son los elementos, recursos, habilidades y actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y constituyen una barrera para su buena marcha.
3. **Oportunidades:** Son aquellos recursos y factores que los integrantes de la empresa sienten que se pueden aprovechar para lograr sus objetivos.
4. **Amenazas:** Son los factores externos que los integrantes de la empresa perciben que puede afectar negativamente al cumplimiento de los objetivos, estos pueden ser de tipo político, ambientales, tecnológicos, económicos, entre otros.

Mercadeo: Proceso social y administrativo mediante el cual se promueve un producto, servicio o actividad entre un grupo específico de personas previamente segmentado, a través de la puesta en marcha de planes y estrategias, cuyos resultados son posteriormente evaluados en función de la productividad y alcance de los objetivos trazados.

Mercado: Espacio en el cual se llevan a cabo operaciones mercantiles, tales como venta y/o compra de bienes, productos o servicios por dinero. También es aquel espacio en el que los agentes económicos participan de manera

activa desempeñando diversas actividades, como el ofrecimiento de bienes o servicios, la compra o venta de productos, entre otros.

Merchandising: Disciplina del marketing que se enfoca en aumentar la rentabilidad de un producto o servicio en el punto de venta, a través de la exposición atractiva en stands, displays, estanterías y otros elementos que permitan llamar la atención del consumidor.

Networking: Actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales para generar oportunidades de negocio, fortalecer relaciones interinstitucionales, generar sinergias, atraer inversores. Es una práctica habitual de encuentros como ferias, congresos o conferencias, cuyo alcance permite crear contacto con otros profesionales y empresas, incrementar la cartera de clientes y 'stakeholders' (grupos de interés), dar a conocer un producto o servicio, mejorar el conocimiento del mercado, captar talento.

Podcast: Publicaciones de audio o video, que abordan una temática concreta y están dirigidos a una audiencia en particular. Se encuentran en distintas plataformas online, aplicaciones móviles y de escritorio. Sirven para cautivar a la audiencia a la que se dirigen, y permitirles disfrutar de su contenido de forma fácil, accesible y, en algunos casos, gratuita. Se caracterizan por ser episódicos, temáticos, descargables o para ser escuchados en línea de forma atemporal.

Posicionamiento: Colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Lugar que ocupa un producto o servicio y su imagen en las preferencias de su público objetivo, en comparación con su competencia. Para ello, las empresas se valen de mecanismos de mercadotecnia y así hacer que sus clientes tengan una

percepción particular sobre sus marcas, productos o servicios, por eso se le considera un mecanismo importante en términos de medición de competencia, ya que permite conocer la valoración que tienen sus consumidores de cara a futuras estrategias de marketing.

Público objetivo: Es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de investigación

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, se trata de un proyecto de tipo cuantitativo, en la modalidad de propuesta, con un nivel de investigación diagnóstica descriptiva y de campo. Sobre la metodología de investigación cuantitativa, Hueso y Cascan (2012) señalan que:

... se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando [...] Descansa en el principio de que los aportes representan al todo; estudiando a cierto número de sujetos de la población (una muestra) nos podemos hacer una idea de cómo es la población en su conjunto. Concretamente se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés de una población (p. 7).

El presente estudio tuvo entre sus objetivos identificar las estrategias de mercadeo actuales de la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo para la promoción y captación de aliados de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC. Al respecto, Méndez (1995: 15) señala que un estudio descriptivo tiene como propósito “la delimitación de los hechos que conforman el problema de estudio... [y] señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”.

La investigación también buscó caracterizar las necesidades comunicacionales y de mercadeo de la FILUC. Al respecto, Mousalli-Kayat (2015: 11) señala que en la investigación descriptiva “el investigador puede estar interesado en caracterizar fenómenos, situaciones, eventos indicando sus rasgos más distintivos o diferenciadores”. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010: 92) hacen referencia a que este tipo de estudios “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”.

Diseño de la investigación

Un proyecto de investigación factible, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 352), "consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta viable que dé solución a un problema concreto, sea este de tipo técnico, administrativo, social o de cualquier otra índole". En concordancia con lo anterior, al proponer un plan de marketing para el reposicionamiento de FILUC en su público objetivo como evento y marca, se buscó aportar soluciones prácticas a las estrategias de mercadotecnia actuales que se emplean para la promoción de sus actividades, mediante la aplicación de un método científico riguroso.

En ese sentido, este proyecto es factible porque se enfocó en un problema real y específico como lo es mejorar las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento, lo cual permitirá aumentar el número de visitantes a la FILUC y cumplir de esta manera con su labor social característica, así como el total de expositores y aliados comerciales, cuyos

aportes financieros permiten que este evento sin fines no lucrativos se realice en beneficio de la comunidad.

Estrategia metodológica

En esta investigación se empleó como estrategia metodológica el Cuadro Técnico Metodológico, por ser un mapa detallado que devela los elementos esenciales de la investigación, desde el tipo y nivel hasta el diseño, las variables, la población y los instrumentos de recolección de datos, como lo definen Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 165), "consiste en un instrumento que permite plasmar de manera clara, concisa y sistemática los elementos metodológicos de un proyecto de investigación".

La información suministrada en el cuadro se utilizó como guía a lo largo del desarrollo de la investigación, dado que cada ítem del mismo aporta información crucial para el desarrollo exitoso de un proyecto investigativo y permitió dar respuesta al objetivo general, teniendo en cuenta las variables planteadas que son las características o atributos observables en los individuos o unidades de estudio, así como la definición de cada una.

También se precisaron los indicadores que ayudaron a medir las variables, así como los ítems que fungieron como punto de partida para desarrollar las interrogantes de los instrumentos utilizados para la recolección de los datos que sustentan el desarrollo de este proyecto. Finalmente, se determinaron las fuentes o sujetos de consulta que dieron evidencia y respuesta a los objetivos de la investigación (Ver cuadro 1).

Cuadro 1
Cuadro Técnico metodológico

Objetivo general: Crear una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo, tomando como caso de estudio la Feria Internacional del Libro de esta casa de estudios, FILUC.

| Objetivo Específico 1 | Definición Variable | Variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica e Instrumento | Ítem | Fuente |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------|------|------------------------------------------|
| Identificar las estrategias de mercadeo actuales de la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo para la promoción y captación de aliados de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC. | Las estrategia de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el mercadeo, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. (Kotler y Keller, 2006, 15) | Estrategias de mercadeo actuales | Promoción de la feria | Valoración de la promoción en medios de comunicación offline | Encuesta | 1 | Miembros del comité organizador de FILUC |
| | | | | Valoración de la promoción en Medios de comunicación online | | 2 | |
| | | | | Valoración de la promoción en eventos preferencia | | 3 | |
| | | | | Valoración de la preventas de FILUC | | 4 | |
| | | | Participación del público general a la feria y actividades previas | Edad de los visitantes | Encuesta | 5 | Habitantes del municipio Valencia |
| | | | | Localidad origen de los visitantes | | 1 | |
| | | | | Conocimiento sobre la feria | | 2 | |
| | | | | Ediciones de la feria con más convocatoria | | 3 | |
| | | | | Eventos preferencia más conocidos | | 4 | |
| | | | | | | 5 | |

Fuente: Chirinos (2025)

Cuadro 1 (Cont)
Cuadro Técnico metodológico

| Objetivo general: Crear una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo, tomando como caso de estudio la Feria Internacional del Libro de esta casa de estudios, FILUC. | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo Específico 2 | Definición | Variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica e Instrumento | Ítem | Fuente |
| Caracterizar las necesidades comunicacionales y de mercadeo de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC. | <p>Las necesidades de comunicación y marketing de una marca, abarcan la identificación, comprensión y satisfacción de las expectativas de su público objetivo, incluyendo clientes, empleados, proveedores y la comunidad. Estas necesidades están determinadas por la confluencia de factores internos y externos, y comprenden a los consumidores, el panorama competitivo, las tendencias del mercado y los recursos internos.</p> <p>Kotler y Kelle (2016). Quelch (2012).</p> | Necesidades de comunicación y de mercadeo | <p>Promoción de los planes de participación comercial y programación de FILUC</p> <p>Participación de los visitantes en las actividades de la feria</p> | <p>Valoración de la promoción en medios de comunicación offline</p> <p>Valoración de la promoción en Medios de comunicación online</p> <p>Valoración de la promoción en eventos preferencia</p> <p>Valoración de la preventas de FILUC</p> <p>Asistencia a actividades formativas y culturales</p> <p>Asistencia al salón infantil Chamario</p> <p>Asistencia a la Zona Gastronómica</p> <p>Participación en transmisiones por Youtube</p> | Encuesta | 6 7 8 9 10 11 9 10 11 12 13 14 15 | Miembros del comité organizador de FILUC Habitantes del municipio Valencia |

Fuente: Chirinos (2025)

Cuadro 1 (Cont)
Cuadro Técnico metodológico

| Objetivo Específico 3 | Definición | Variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica e Instrumento | Ítem | Fuente |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| Evaluar las tendencias de comunicación y mercadeo actuales en la región utilizados por eventos afines a la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC. | Las tendencias de mercadeo y comunicación actuales se caracterizan por la hiperconectividad, la personalización, la inmediatez y la autenticidad. Las marcas deben enfocarse en crear experiencias personalizadas y relevantes para sus clientes a través de canales digitales. Domínguez y Fernández (2023) | Tendencias de comunicación y mercadeo actuales | Alianzas Presencia Digital Promoción ATL y BTL | Personalidades e instituciones Página web Canal Youtube Stand propio | Encuesta | 12 13 14 15 16 17 18 | Miembros del comité organizador de FILUC |
| | | | Preferencia de medios de comunicación online y offline | Presencia en otros eventos Material POP Canales de comunicación online y redes sociales más consultados Medios de comunicación online más consultados Plataformas publicitarias offline más consultadas | Encuesta | 15 16 17 | Habitantes del municipio Valencia |

Fuente: Chirinos (2025)

Cuadro 1
Cuadro Técnico metodológico

| Objetivo Específico 4 | Definición | Variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica e Instrumento | Ítem | Fuente |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------|--------|
| Diseñar una estrategia de marketing para el reposicionamiento de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC. | Situaciones cuando un producto o servicio necesita de nuevas estrategias para ganar visibilidad en el mercado o afianzar la fidelidad de su público objetivo, esto ocurre porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambas. Jiménez, Calderón y Delgado (2004, 31) | Estrategia de marketing reposicionamiento | Alianzas Presencia Digital Promoción ATL y BTL | Personalidades e instituciones Página web Canal Youtube Presencia en otros eventos Material POP | | | |

Fuente: Chirinos (2025)

Población y muestra

Para efectos de esta investigación, la selección de la población a evaluar se basó en el concepto planteado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 173) quienes definen a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Mientras que Tamayo y Tamayo (1996) describen a la población como la:

... totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de las unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación (p. 79).

Partiendo de lo señalado por Arias-Odón (2012), quien propone aplicar dos tipos de muestreos para investigaciones como esta, en este caso la población estuvo comprendida por los habitantes de los municipios Valencia del estado Carabobo que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2021), cuenta con una población de 2.281.011 habitantes, lo que se califica como una población estadísticamente infinita. Ante la imposibilidad de evaluar el grupo entero llamado población, Méndez (1995) propone tomar una extracto de ese universo al que define como muestra compuesta:

... es el conjunto de elementos representativos de una población con los cuales se trabaja realmente el proceso de investigación, a ellos se observan y se les aplicará los cuestionarios y demás instrumentos, tomaremos sus datos y

luego los analizaremos y generalizaremos los resultados a toda la población (p. 79).

Para el cálculo de esta muestra, Tamayo y Tamayo (1996) proponen aplicar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En la que:

n = El tamaño de la muestra a obtener.

N = Tamaño de la población (2.281.011)

Z = Nivel de confianza (90% = 1.645 / 98% = 2.326)

e = Error máximo de muestreo (10% / 2%)

p = Proporción de aciertos (0,5)

q = Proporción de fracasos (0,5)

5.084.104,633486047

3.085.224.767.259

1.352.797,101 11.406,05

Según datos estadísticos con 95% de confianza y un error del 10%, el tamaño de la muestra a evaluar es de 199,98 personas, que redondeando se reducen a 200 personas habitantes (o transeúntes) del municipio Valencia. Sin embargo, durante la aplicación de los instrumentos se logró consultar a 213 personas, quienes fueron elegidas de forma aleatoria, sin distingo de género, siendo mayores de 18 años de edad, escolarizados, con grado de instrucción universitario, de estrato social entre D y A, ser consumidor de redes sociales, ávido por la lectura y la cultura en general, quienes fueron abordados en distintos puntos de la ciudad con mayor afluencia de transeúntes.

También se tomó como parte de la muestra de estudio a los 10 miembros del comité organizador de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, (ver cuadro 2), quienes conforman una población finita y, en consecuencia, se les considera como muestra simple que Hernández, Fernández y Baptista (2014: 16) definen como “aquella en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, asegurando que la muestra sea representativa del conjunto total”.

Cuadro 2. Cargos de los integrantes del Comité Organizador de FILUC

| Descripción de cargos | Número |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Presidenta del comité organizador de FILUC | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Cultura | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Imagen | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Información y RR.PP | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Mercadeo | 1 |
| Coordinador de Atención al Invitado | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Administración | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Logística | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Montaje | 1 |
| Coordinador de la Comisión de Chamario | 1 |
| Total de integrantes del comité organizador de la FILUC | 10 |

Fuente: Chirinos (2025)

Técnicas de recolección de información

Para efectos de esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, aplicada a través de dos instrumentos, que Méndez (1995, 145) define como una fuente de recolección de información primaria de participación directa “cuando el investigador se hace presente con el único propósito de recoger la información del trabajo propuesto”.

El primer instrumento constó de 17 preguntas dicotómicas con las opciones “sí” o “no” y de selección múltiple, y se aplicó a la muestra del total de habitantes (o transeúntes) del municipio Valencia antes descrita, con la intención de determinar si la FILUC está posicionada o no como evento y marca en la mencionada zona geográfica, de conformidad con lo planteado en los tres primeros objetivos de la investigación.

El segundo instrumento estuvo conformado por 18 preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert, que Bertram citado en Matas (2018) define como “instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”. Este segundo instrumento se aplicó a los diez miembros del comité organizador de FILUC, cada ítem estaba acompañado con una escala de valoración ordinal con opciones de respuesta del 1 al 5, el número más bajo representa la menor valoración y el más alto la máxima apreciación del encuestado. Este instrumento permitió caracterizar las necesidades comunicacionales y de mercadeo de la FILUC, de conformidad con lo planteado en el segundo objetivo de esta investigación.

Validez y confiabilidad

Sobre la validación de los instrumentos, Pérez (2004: 70) señala que se requiere una revisión exhaustiva de los mismos antes de ser aplicados, “con la finalidad de evitar errores, la cual es realizada por un panel de especialistas conocedores del tema en estudio y con experiencia en metodología de la investigación”.

Para efectos de esta investigación se seleccionaron tres expertos, dos en metodología de investigación y uno en mercadeo, quienes se encargaron de verificar la validez de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos, de manera que fueran pertinentes y ajustados a los objetivos de este estudio (Anexos A y B).

En cuanto a la confiabilidad, a ambos instrumentos se les aplicó el Alfa de Cronbach, que el creador de este coeficiente, Lee J. Cronbach, lo propuso como una medida general de la consistencia interna de un test. De acuerdo a lo señalado por George y Mallery (2003: 237) "el coeficiente Alfa de Cronbach es la medida más comúnmente utilizada para evaluar la confiabilidad interna de las escalas Likert". Respecto a la validez de este coeficiente, Nunnally y Bernstein (1994: 297) señalan que "un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.70 indica una confiabilidad aceptable". La fórmula aplicada para calcular el Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Donde:

- N es el número de ítems.
- s_i^2 es la varianza de cada ítem.
- s_T^2 es la varianza total (es decir, la varianza de la suma de los puntajes de todos los ítems).

Cuadro 3. Alfa de Cronbach

| Rango | Nivel de confiabilidad | Interpretación |
|-------------|------------------------|------------------------------------------------------------------|
| $\geq 0,90$ | Excelente | Alta consistencia interna; el instrumento es altamente fiable. |
| 0,80 - 0,89 | Muy bueno | Buena fiabilidad; adecuado para mediciones precisas. |
| 0,70 - 0,79 | Aceptable | Consistencia moderada; útil en investigaciones generales. |
| 0,60 - 0,69 | Cuestionable | Fiabilidad baja; puede requerir revisión de algunos ítems. |
| < 0,60 | Deficiente | Baja consistencia interna; se recomienda mejorar el instrumento. |

Fuente: Nunnally y Bernstein (1994)

Para calcular la confiabilidad del instrumento aplicado a los habitantes (o transeúntes) del municipio Valencia se aplicó el Alfa de Cronbach a los ítems 1, 2, 5, 6, 8, 10, 15, 16 y 17, cuyas respuestas son de selección múltiple, el cual arrojó como resultado 0,8, lo cual indica que es un instrumento confiable. En el caso de la encuesta realizada al comité organizador de la FILUC, se aplicó el Alfa de Cronbach a todos los ítems, el cual arrojó como resultado 0,9 de confiabilidad.

Para verificar la confiabilidad de las preguntas dicotómicas con opciones "sí" y "no" se aplicó el coeficiente 20 de Kuder-Richardson (KR-20), que Kuder y Richardson (1937: 151), definen como "una fórmula diseñada para estimar la confiabilidad de un conjunto de ítems dicotómicos, midiendo hasta qué punto los ítems están relacionados y reflejan una misma

dimensión del constructo evaluado". La fórmula aplicada para calcularlo a los ítems 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 es la siguiente:

$$KR_{20} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Donde:

- K es el número de ítems en la prueba.
- p es la proporción de sujetos que respondieron correctamente un ítem.
- q es la proporción de sujetos que respondieron incorrectamente ($q = 1 - p$).
- σ^2 es la varianza total de la prueba.

Cuadro 4. Nivel de coeficiente de 20 de Kuder-Richardson (KR-20)

| Rango KR-20 | Nivel de confiabilidad | Interpretación |
|-------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ≥ 0.90 | Excelente | El instrumento es altamente fiable |
| 0.80 - 0.89 | Muy bueno | Alta consistencia interna, recomendable para evaluaciones importantes. |
| 0.70 - 0.79 | Aceptable | Fiabilidad adecuada, aunque puede mejorarse. |
| 0.60 - 0.69 | Cuestionable | Nivel de confiabilidad bajo; el test puede necesitar ajustes. |
| < 0.60 | Deficiente | La confiabilidad es insuficiente; el instrumento debe revisarse y mejorarse. |

Fuente: Kuder y Richardson (1937)

El resultado de aplicar este coeficiente a los ítems antes señalados arrojó como resultado 0,81 lo que indica una buena fiabilidad en las preguntas dicotómicas ("Sí" y "No") del instrumento, esto sugiere que los ítems tienen una consistencia interna adecuada para medir el mismo constructo.

Análisis de la información recabada

Para la analizar los datos hallados en la investigación de campo a través de la aplicación de los instrumentos descritos, se utilizaron las técnicas de tabulación de datos descritos por Balestrini (2001, 169) como “la manera de integrar dos formas de mostrar los datos, específicamente mediante de la representación gráfica y la descripción escrita”.

Los datos de los dos instrumentos aplicados fueron analizados a través de la tabulación sencilla, también denominada tabulación marginal o con un solo criterio y consiste en una distribución de frecuencia de cuantas respuestas había por cada categoría (Arocha y López, 2000, 161). Sin embargo, para las preguntas de selección múltiple (6, 8, 10, 15, 16 y 17) del instrumento aplicado a la muestra de los habitantes del municipio Valencia, se utilizó la tabulación de variables múltiples. Entendiendo que una misma persona puede haber seleccionado varias opciones, Serrano Angulo (2013) explica que esta técnica permite cuantificar el número de veces que cada opción fue elegida, calcular el porcentaje de respuestas sobre el total de respuestas registradas y sobre el número total de encuestados.

También se aplicó la matriz de análisis FODA que Fred (2003: 269) conceptualiza como una herramienta para evaluar los factores tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) que incurren en una organización o sistema de tal manera que se puedan elaborar estrategias factibles que ayuden a minimizar y eludir sus debilidades y amenazas para obtener un máximo aprovechamiento de sus fortalezas y oportunidades.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta investigación titulada **Estrategia de Marketing para el Repositionamiento de la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo (Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)**, con base en los principios del marketing no lucrativo, el marketing social, con causa o *Consumering*, el marketing digital, marketing estratégico y el reposicionamiento, en la etapa de diagnóstico de la situación se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos a las muestras definidas en el capítulo anterior.

En tal sentido que es en este capítulo donde se muestran, a través de gráficos y tablas de frecuencia y porcentajes, los resultados arrojados luego de la aplicación de dos encuestas. La primera, consta de 17 preguntas dicotómicas con las opciones “Sí” o “NO” y de selección múltiple, y se aplicó a la muestra del total de 213 habitantes (o transeúntes) del municipio Valencia; la segunda, está conformada por 18 preguntas con opciones de respuestas en escala de Likert y se aplicó a los diez miembros del comité organizador de FILUC.

También se muestran los resultados del análisis FODA que se aplicó a FILUC para evaluar los factores tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) que inciden en la promoción y posicionamiento de este evento en el público carabobeño, lo que proporciona un panorama detallado que servirá como base para diseñar la estrategia de

repositionamiento planteada en esta investigación, alineadas con los recursos disponibles.

Encuesta aplicada a los habitantes del municipio Valencia

1.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica usted?

Tabla 1. Rangos de edad

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Entre 18 y 25 años de edad | 38 | 17,8 |
| Entre 26 y 35 años de edad | 32 | 15 |
| Entre 36 y 45 años de edad | 39 | 18,3 |
| Entre 46 y 55 años de edad | 57 | 26,8 |
| Mayor de 56 años de edad | 47 | 22,1 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

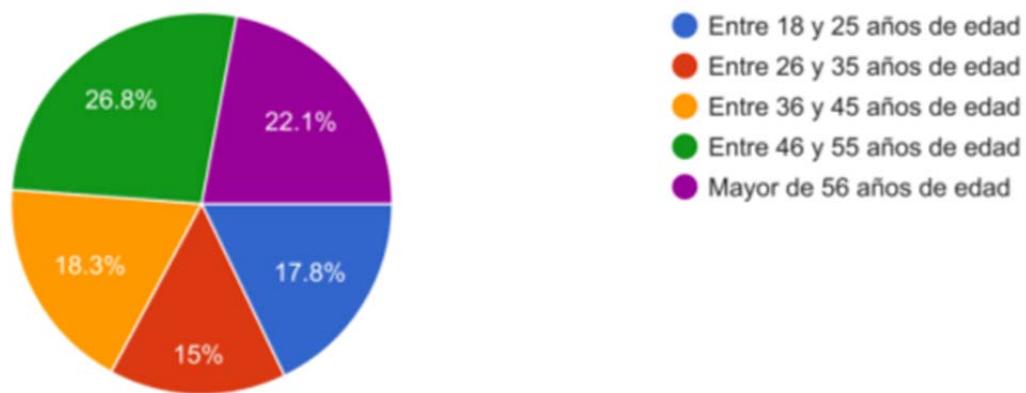


Gráfico 1. Rangos de edad de los encuestados. Elaborado por Chirinos (2025) con datos de la tabla 1.

En este gráfico se observa la diversidad del rango de edad de los consultados, donde el 26,8% afirmó tener entre 46 y 55 años de edad,

seguidos por aquellos que respondieron ser mayores de 56 años de edad. Este ítem guarda relación con lo señalado en el Planteamiento del Problema (Capítulo 1), en estos 2 grupos se encuentran las generaciones conocidas como “Baby Boomers”, quienes muestran menos destrezas en el uso de plataformas digitales; y la “Generación X”, que se caracteriza por conocida por su independencia y adaptabilidad a la tecnología. El 18,3 % asegura tener entre 36 y 45 años de edad, mientras que el 15% asegura tener entre 26 y 35 años de edad. En estos dos grupos se concentra la “Generación Y” o “Millenials”, quienes muestran gran habilidad en el manejo y uso de la tecnología vigente. El 17,8% afirma tener entre 18 y 25 años de edad, conocidos como “Generación Z”, quienes han crecido en un mundo completamente digitalizado y globalizado.

2.- ¿En cuál parroquia del municipio Valencia tiene fijado su lugar de residencia?

Tabla 2. Parroquia del municipio Valencia.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| San José | 57 | 26,8 |
| Candelaria | 5 | 2,3 |
| Catedral | 0 | 0 |
| San Blas | 1 | 0,5 |
| Santa Rosa | 8 | 3,8 |
| Rafael Urdaneta | 10 | 4,7 |
| Ricardo Urriera | 1 | 0,5 |
| Miguel Peña | 15 | 7 |
| El Socorro | 0 | 0 |
| Negro Primero | 2 | 0,9 |
| No vivo en Valencia | 114 | 53,5 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

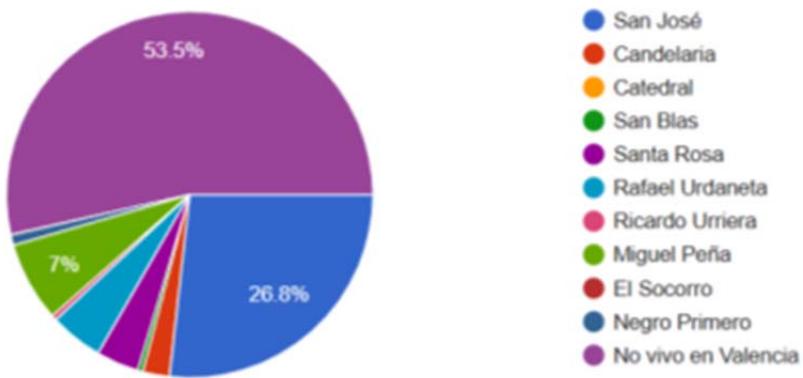


Gráfico 2. Lugar de residencia de los encuestados. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 2.

Este gráfico muestra los resultados del ítem 2 sobre la diversidad de los lugares de residencia de los encuestados y permite dar respuesta a lo señalado en el objetivo 1. En ese sentido, el 53,5% aseguró no residir en el municipio Valencia, mientras que el 26,8% afirma vivir en la parroquia San José, donde se han realizado las últimas 3 ediciones de Filuc. En el 7% concentra a los residentes de la parroquia Miguel Peña, mientras que en el 12,7% restante concentra a quienes aseguran residir en las parroquias Candelaria, San Blas, Santa Rosa, Rafael Urdaneta y Negro Primero. La encuesta no arrojó resultados para las opciones Candelaria y El Socorro.

3.- ¿Conoce usted la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC?

Tabla 3. Conocimiento de la FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 203 | 95,3 |
| No | 10 | 4,7 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

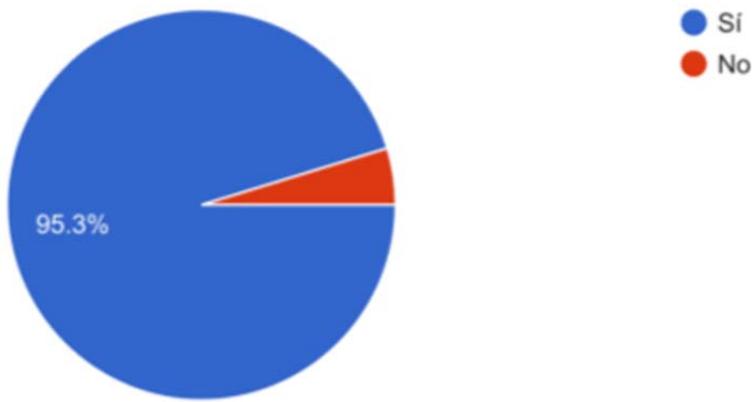


Gráfico 3. Conocimiento de los encuestados sobre FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 3.

Este gráfico muestra los resultados del ítem 3 de la encuesta que, al mismo tiempo, forma aparte de las preguntas que permiten dar cumplimiento a lo señalado en el objetivo 1 de esta investigación. En ese sentido, el 95,3% de los consultados afirma conocer a la FILUC, mientras que solo el 4,7% respondió que no, lo que confirma lo señalado en el Planteamiento del Problema (Capítulo 1), en cuanto a la construcción de la marca reconocida a través de este evento que cuenta con 26 años de trayectoria. Además, los resultados de este ítem con el objetivo 1 de esta investigación.

4.- ¿Sabía usted que a la fecha se han realizado 21° ediciones de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC?

Tabla 4. Conocimiento de las ediciones de la FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 147 | 69 |
| No | 66 | 31 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

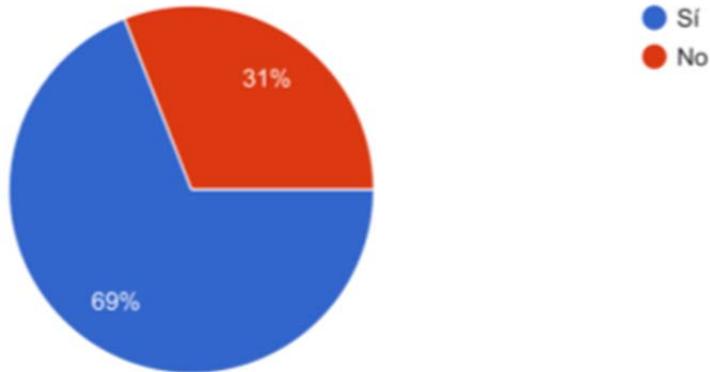


Gráfico 4. Conocimiento de los encuestados sobre el total de ediciones de FILUC realizadas. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 4.

Los resultados arrojados en el ítem 4, que también da cumplimiento al objetivo 1 de esta investigación, contrastan con los reflejados en el ítem 3, como se muestra en este gráfico. A pesar de que el 69% de los consultados afirma saber que a la fecha se han realizado 21 ediciones de la FILUC, el 31% respondió que no, lo cual sustenta lo señalado en el Planteamiento del Problema en cuanto a que el crecimiento exponencial de la FILUC

5.- ¿A cuántas ediciones de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, ha asistido?

Tabla 5. Asistencia a las ediciones de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Solo 1 | 22 | 10,3 |
| Entre 2 y 5 | 52 | 24,5 |
| Entre 6 y 10 | 51 | 23,9 |
| Entre 11 y 15 | 34 | 16 |
| Entre 16 y 21 | 25 | 11,7 |
| Ninguna | 29 | 13,6 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

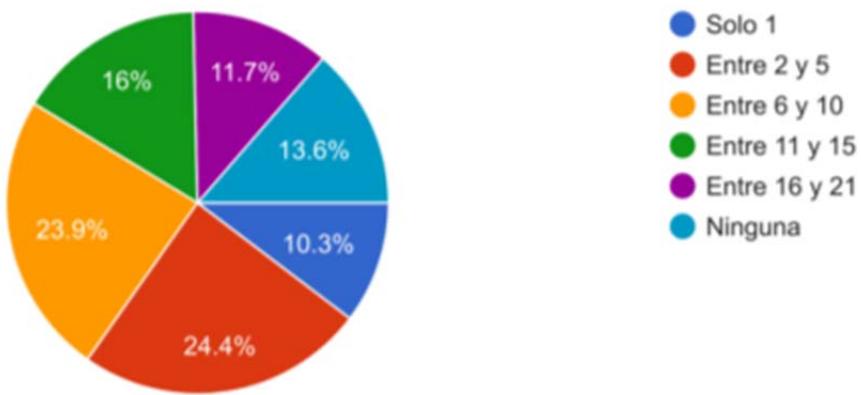


Gráfico 5. Ediciones de FILUC a las que han asistido los encuestados.

Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 5.

Los resultados arrojados a través del ítem 5 también contrastan con los reflejados en el ítem 3, ya que solo el 24,4% de los consultados afirma haber asistido a entre 2 y 5 ediciones de la FILUC, seguido por un 23,3% que asegura haber visitado entre 6 y 10 ediciones. Estos dos grupos concentran el 48,3% de los encuestados, mientras que en el 51,7% restante se encuentran los que han ido a entre 11 y 15 ediciones (16%), entre 16 y 21 ediciones (11,7%), solo 1 edición (10,3%) y ninguna edición (13,6%). Con este ítem también se da cumplimiento a los señalado en el objetivo 1 de esta investigación.

6.- ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a las cuentas de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Tabla 6. Seguimiento de las cuentas de redes sociales de FILUC

| Alternativa | Frecuencia (respuestas) | Porcentaje de respuestas | Porcentaje de casos |
|------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Instagram | 144 | 53,93 | 67,61 |
| Facebook | 26 | 9,74 | 12,21 |
| X (antes Twitter) | 22 | 8,24 | 10,33 |
| YouTube | 10 | 3,75 | 4,69 |
| No sigo las cuentas de FILUC en redes sociales | 65 | 2,34 | 30,52 |
| Total | 267 | 100 | |

Fuente: Chirinos (2025)

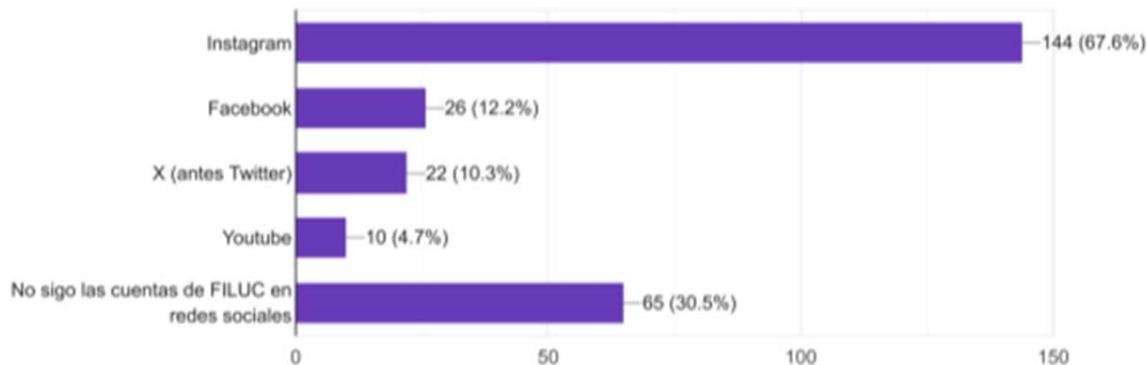


Gráfico 6. Redes sociales en las que los encuestados siguen a FILUC.

Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 6.

Este gráfico corresponde a los resultados del ítem 6 de la encuesta, que fue planteado para dar cumplimiento al objetivo 1 de esta investigación. En tal sentido, la preferencia de los encuestados en cuanto a seguir las cuentas de FILUC en las plataformas digitales indicadas, que a su vez son utilizadas para promocionar este evento, construir su comunidad y su

presencia digital, siendo Instagram la de mayor relevancia (67,6%), seguida de Facebook (12,2%), X (10,3%) y Youtube (4,7%). Sin embargo, el 30,5% de los consultados asegura no ser seguidor de ninguna de las cuentas de FILUC en las redes sociales mencionadas.

7. - ¿Sabía usted que durante el año se realizan actividades previas a cada edición de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC?

Tabla 7. Conocimiento de las actividades previas a la edición de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 154 | 72,3 |
| No | 59 | 27,7 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

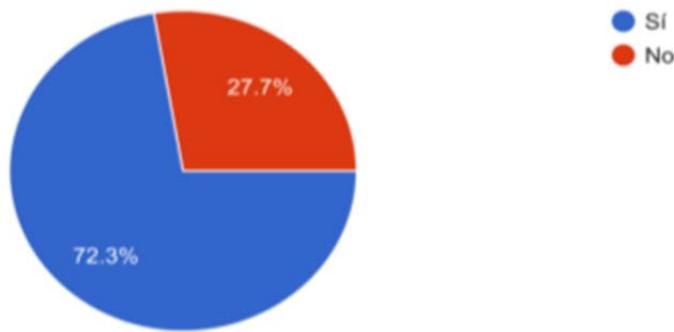


Gráfico 7. Conocimiento de los encuestados sobre las actividades previas a la edición de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 7.

El ítem 7, como se muestra en este gráfico, el 72,3% de los encuestados afirma conocer las actividades que se realizan previamente a la edición en curso de FILUC, mientras que el 27,7% (casi un tercio de los encuestados) asegura que no. Los resultados de este ítem responden a lo planteado en el objetivo 1 de esta investigación, teniendo en cuenta que las

actividades prefería formar parte de la estrategia de mercadeo que actualmente se desarrollan para promocionar el evento.

8.- ¿En cuál de las siguientes actividades previas a la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, ha participado? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Tabla 8. Participación en las actividades previas de FILUC

| Alternativa | Frecuencia (respuestas) | Porcentaje de respuestas | Porcentaje de casos |
|-------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Recitales poéticos | 28 | 8,83 | 13,15 |
| Ruta del libro | 42 | 13,25 | 19,72 |
| Encuentro para Leer-Nos | 50 | 15,77 | 23,47 |
| Vacaciones con FILUC | 27 | 8,52 | 12,68 |
| Presentaciones de libros | 66 | 20,82 | 30,99 |
| No he asistido a las actividades prefería | 104 | 32,81 | 48,83 |
| Total | 317 | 100 | |

Fuente: Chirinos (2025)

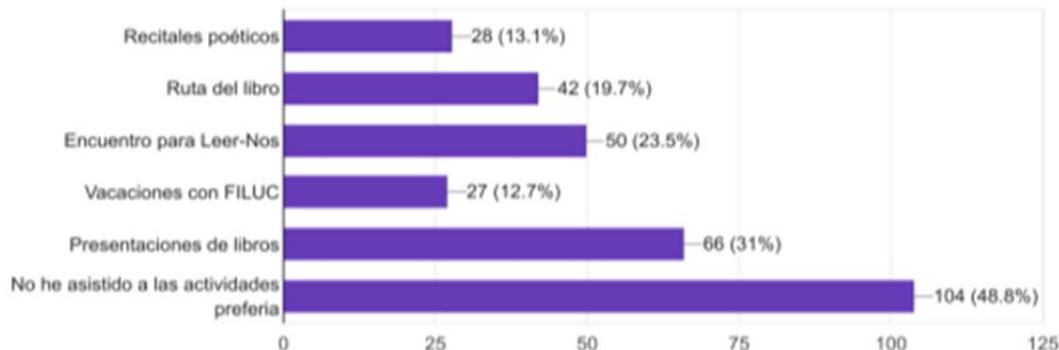


Gráfico 8. Actividades previas a cada edición de FILUC en la que participan los encuestados. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 8.

Los resultados del ítem 8 contrastan con los reflejados en el ítem 7, como se muestra en este gráfico, ya que el 48,8% asegura no haber asistido

a las actividades preferia de FILUC, mientras que el 31% afirma haber participado en las presentaciones de libros, el 23,5% asegura haber asistido al evento preferia “Encuentro para Leer-Nos”, el 19,7% afirma haber participado en la Ruta del Libro, el 13,1% asegura haber asistido en los recitales poéticos y el 12,7% asegura haber participado en Vacaciones con FILUC. Además, estos resultados dan respuesta al objetivo 2 de esta investigación revelan cuáles son las actividades preferia que requieren mayor promoción para fortalecer el posicionamiento de este evento en su público objetivo y la captación de aliados a través del Marketing No Lucrativo.

9.- ¿Sabía usted que en la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC se realizan actividades formativas y presentaciones culturales además de la expoventa de libros?

Tabla 9. Conocimiento de las actividades formativas y presentaciones culturales de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 183 | 85,9 |
| No | 30 | 14,1 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

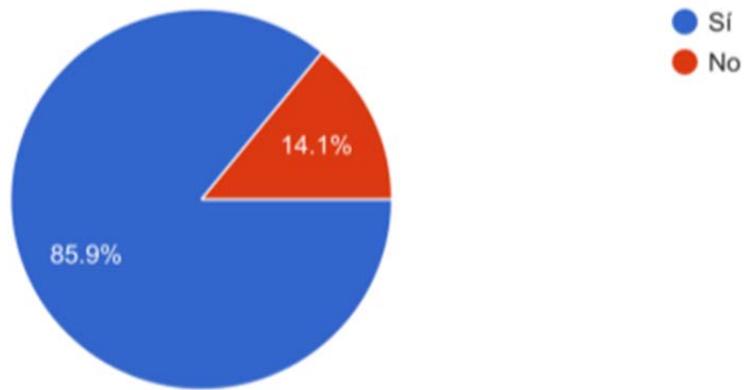


Gráfico 9. Conocimiento sobre las actividades formativas y presentaciones culturales de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 9.

Este gráfico muestra los resultados del ítem 9 de la encuesta, donde se consulta sobre la participación en las actividades que forman parte de la programación de FILUC. Específicamente, el 85,9% de los consultados afirma conocer las actividades formativas y presentaciones culturales de FILUC, mientras que solo el 14,1% asegura que no. Este ítem también responde al objetivo 2 de esta investigación.

10.- ¿Cuál de las siguientes actividades de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, es de su preferencia? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Tabla 10. Participación en las actividades de FILUC

| Alternativa | Frecuencia (respuestas) | Porcentaje de respuestas | Porcentaje de casos |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Expoventa de libros | 156 | 27,08 | 73,61 |
| Conferencias y foros | 124 | 21,53 | 58,57 |
| Talleres y jornadas | 86 | 14,93 | 40,65 |
| Presentaciones de libros | 98 | 17,01 | 46,23 |
| Recitales de poesía | 51 | 8,85 | 24,14 |
| Pregón de la lectura | 47 | 8,16 | 22,2 |
| Ninguna de las anteriores | 14 | 2,43 | 6,62 |
| Total | 576 | 100 | |

Fuente: Chirinos (2025)

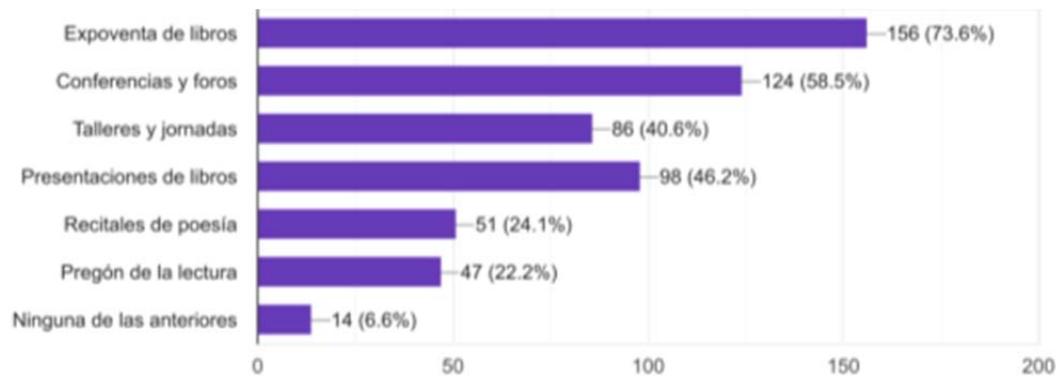


Gráfico 10. Actividades de FILUC en las que participan los encuestados. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 10.

Los resultados mostrados en este gráfico establecen cuáles son las actividades de FILUC en las que prefieren participar los consultados y cuáles requieren mayor promoción para fortalecer el posicionamiento de este evento y la captación de aliados a través de las estrategias de Marketing No

Lucrativo. En ese sentido, el 73,6% afirma disfruta de la expoventa de libros, el 58,5% eligió las conferencias y foros, el 46,2% disfruta de las presentaciones de libros, el 40,6% participa en los talleres y jornadas, mientras que solo el 22,2% asiste al pregón de la lectura y el 6,6% no participa en ninguna. Las respuestas de este ítem, que también responden al objetivo 2 son de selección múltiple con posibilidad de elegir más de una opción, como se refleja en los resultados señalados en la tabla de frecuencia.

11.- ¿Conoce usted el salón infantil *Chamario* de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, donde se promueve el hábito a la lectura entre niños, niñas y adolescentes en edad escolar, a través de actividades lúdicas y pedagógicas?

Tabla 11. Conocimiento del salón infantil *Chamario* de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 150 | 70.4 |
| No | 63 | 29.6 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

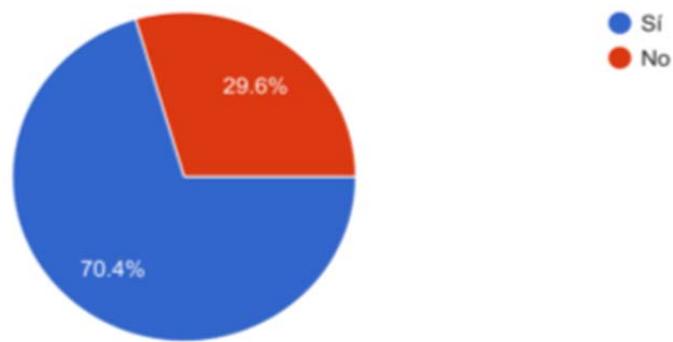


Gráfico 11. Conocimiento de los encuestados sobre el salón infantil *Chamario* de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 11.

Los resultados del ítem 11 también responden a lo planteado en el objetivo 2 de esta investigación. Como se muestra en este gráfico, señalan

que el 70,4% de los encuestados afirma conocer el salón infantil *Chamario* de FILUC, mientras que el 29,6% (casi un tercio de los encuestados) asegura que no. Esta área del complejo ferial es uno de los pilares de la programación y concepto de FILUC como evento, por lo que su promoción es fundamental para el posicionamiento de este evento como marca en su público objetivo y la captación de aliados a través de las estrategias de Marketing No Lucrativo.

12.- ¿Sabía usted que la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, tiene una Zona Gastronómica para el disfrute de sus visitantes?

Tabla 12. Conocimiento de la Zona Gastronómica de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 154 | 72,3 |
| No | 59 | 27,7 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

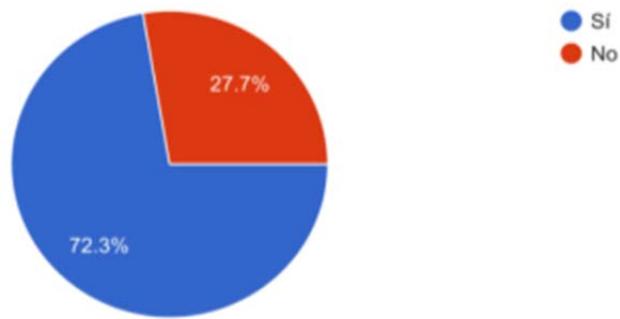


Gráfico 12. Conocimiento de los encuestados sobre la Zona Gastronómica de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 12.

El ítem 12, como se muestra en este gráfico, el 72,3% de los encuestados afirma conocer la Zona Gastronómica de FILUC, mientras que

el 27,7% (casi un tercio de los encuestados) asegura que no. Los resultados de este ítem responden a lo planteado en el objetivo 2 de esta investigación y muestran la necesidad de fortalecer las el Plan Estratégico de Marketing para aumentar los dividendos que a través de la comercialización de este espacio se obtengan para cubrir la estructura de costos del evento.

13.- ¿Sabía usted que la programación de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, incluye las presentaciones culturales (obras de teatro y conciertos)?

Tabla 13. Conocimiento de las presentaciones culturales de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 175 | 82,2 |
| No | 38 | 17,8 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

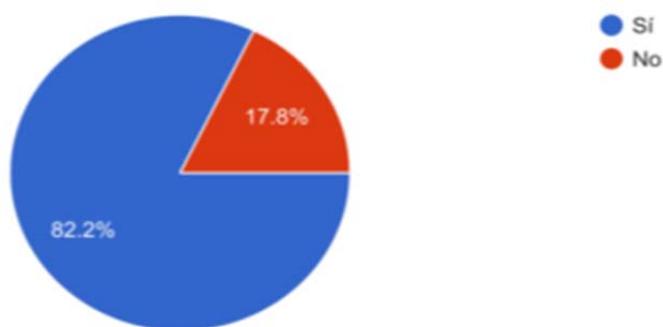


Gráfico 13. Conocimiento de los encuestados sobre las presentaciones culturales que se realizan en FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 13.

El ítem 13, como se muestra en este gráfico, el 82,2% de los encuestados afirma conocer sobre las actividades culturales que se realizan en FILUC, mientras que el 17,8% asegura que no. Los resultados de este

ítem responden a lo planteado en el objetivo 2 de esta investigación, teniendo en cuenta que estas actividades son uno de los pilares de la programación de este evento y, a su vez, son fundamento de las Estrategias de Marketing No Lucrativo que se proponen en este estudio.

14.- ¿Sabía usted que la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, tiene un canal en Youtube, por donde se transmiten en vivo (*streaming*) parte de la programación cultural de cada edición?

Tabla 14. Conocimiento sobre el canal Youtube de FILUC

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 147 | 69 |
| No | 66 | 31 |
| Total | 213 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

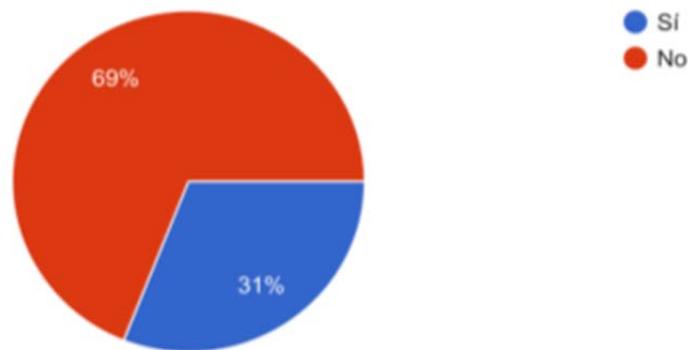


Gráfico 14. Conocimiento sobre el canal Youtube de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con datos de la tabla 14.

Este gráfico muestra los resultados del ítem 14, donde el 69% encuestados asegura no saber que FILUC tiene un canal en Youtube donde se transmiten en vivo parte de la programación de la edición en curso,

mientras que el 31% (un tercio de los encuestados) asegura que sí. Los resultados de este ítem también responden a lo planteado en el objetivo 2 de esta investigación y demuestran la necesidad de replantear las estrategias de Marketing Digital, ya que a través de este canal se transmiten en vivo foros, talleres y presentaciones de libros.

15.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere consultar para conocer sobre las actividades culturales que se realizan en el estado Carabobo? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Tabla 15. Preferencia de redes sociales para conocer las actividades culturales que se realizan en Carabobo.

| Alternativa | Frecuencia (respuestas) | Porcentaje de respuestas | Porcentaje de casos |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Instagram | 199 | 68,86 | 93,43 |
| Facebook | 31 | 10,73 | 14,61 |
| X (antes Twitter) | 27 | 9,34 | 12,72 |
| Youtube | 28 | 9,69 | 13,15 |
| No uso redes sociales | 4 | 1,38 | 1,91 |
| Total | 289 | 100 | |

Fuente: Chirinos (2025)

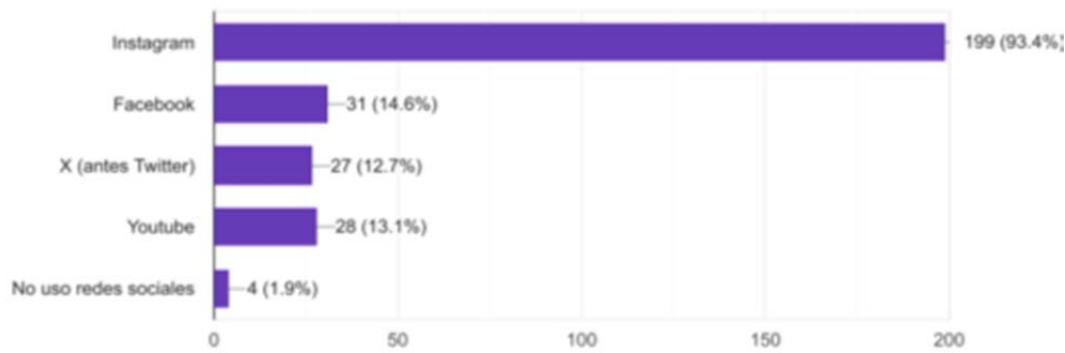


Gráfico 15. Preferencia de redes sociales para conocer las actividades culturales que se realizan en Carabobo. Elaborado por Chirinos (2025) con datos de la tabla 15.

Este gráfico muestra que el 93,4% de los encuestados prefiere consultar la red social Instagram para informarse sobre las actividades culturales que se realizan en Carabobo, mientras que el 14,6% afirma preferir Facebook, el 13,1% elige Youtube, 12,3% usa X y solo el 1,9% asegura no usar redes sociales. Los resultados de este ítem responden a lo señalado en el objetivo 3 de esta investigación y deben ser considerados al momento de replantear las estrategias del Plan de Marketing de este evento.

16.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación tradicional (offline) prefiere consultar para conocer sobre las actividades culturales que se realizan en el estado Carabobo? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Tabla 16. Preferencia de medios de comunicación offline.

| Alternativa | Frecuencia (respuestas) | Porcentaje de respuestas | Porcentaje de casos |
|---------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Prensa escrita | 71 | 24,15 | 33,33 |
| Radio | 109 | 37,07 | 51,17 |
| Televisión | 51 | 17,35 | 23,94 |
| No uso medios de comunicación tradicionales | 63 | 21,43 | 29,58 |
| Total | 294 | 100 | |

Fuente: Chirinos (2025)

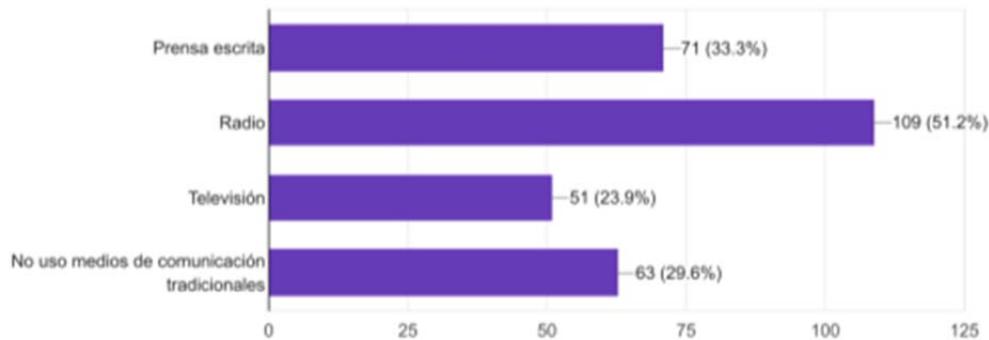


Gráfico 16. Preferencia de canales de comunicación offline para conocer las actividades culturales que se realizan en Carabobo. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 16.

Este gráfico muestra que el 51,2% de los encuestados prefiere escuchar radio para informarse sobre las actividades culturales que se realizan en Carabobo, mientras que el 33,3% afirma preferir la prensa escrita,

el 23,9% elige hacerlo a través de la televisión y solo el 29,6% asegura no usar medios de comunicación tradicionales. a lo señalado en el objetivo 3 de esta investigación y deben ser considerados al momento de replantear las estrategias del Plan de Marketing de este evento.

17.- ¿Cuál de las siguientes plataformas publicitarias offline presta usted más atención? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Tabla 17. Preferencia de plataformas publicitarias offline.

| Alternativa | Frecuencia (respuestas) | Porcentaje de respuestas | Porcentaje de casos |
|--------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Afiches | 120 | 23,86 | 56,34 |
| Publipostes | 65 | 12,92 | 30,52 |
| Vallas tradicionales | 113 | 22,47 | 53,11 |
| Vallas electrónicas o pantallas LED | 106 | 21,07 | 49,81 |
| Spots publicitarios en cines | 46 | 9,15 | 21,60 |
| Stands o Igloos | 41 | 8,15 | 19,25 |
| No presto atención a la publicidad offline | 12 | 2,39 | 5,63 |
| Total | 503 | 100 | |

Fuente: Chirinos (2025)

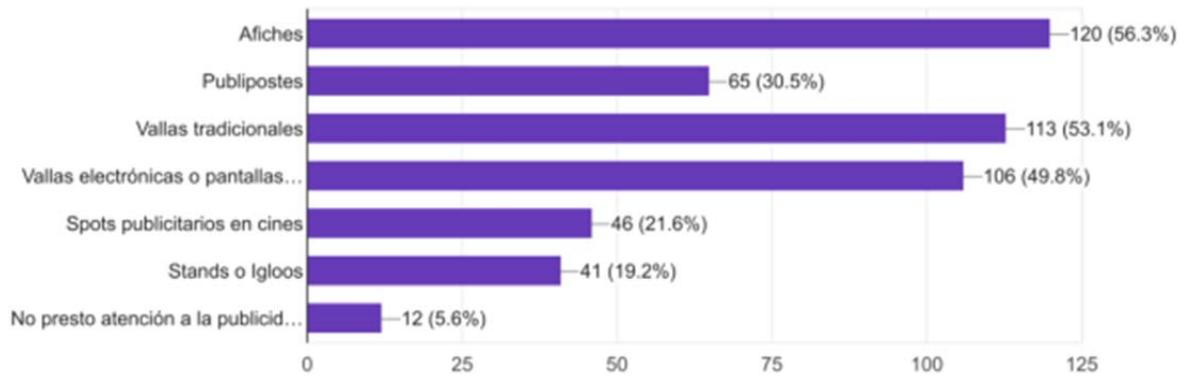


Gráfico 17. Plataformas publicitarias offline. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 17.

Este gráfico muestra que el 56,23% de los encuestados presta atención a los afiches para informarse sobre las actividades culturales que se realizan en la región, mientras que el 53,1% afirma preferir las vallas tradicionales, el 49,8% presta atención a las vallas electrónicas, el 30,5% a los publipostes, el 21,6% a los spots publicitarios en cines, el 19,2% a los stands o igloos y el 5,6% asegura no prestar atención a la publicidad tradicional. Los resultados de este ítem responden a lo planteado en el objetivo 3 de esta investigación y deben ser tomados en cuenta al momento de replantear las estrategias del Plan de Marketing.

Encuesta aplicada los miembros del comité organizador de FILUC

1.- ¿Cómo considera que ha sido hasta ahora la promoción de las ediciones de FILUC en medios de comunicación offline (prensa escrita, radio y televisión)?

Tabla 18. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación offline.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Muy bien | 6 | 60 |
| Excelente | 4 | 40 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

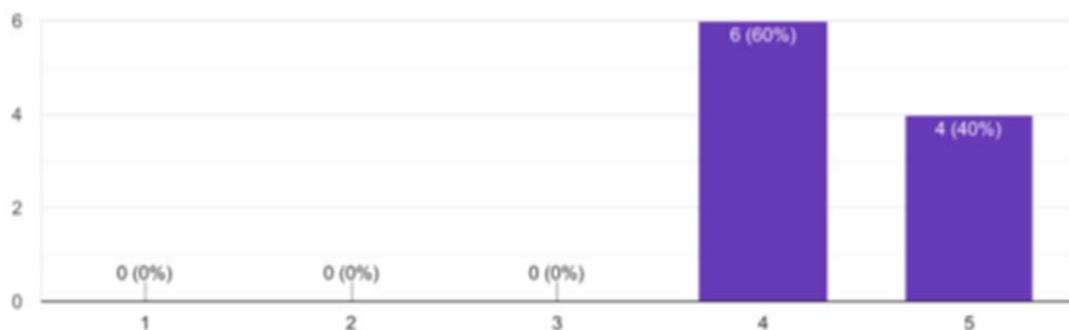


Gráfico 18. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación offline. Elaborado por Chirinos (2025) con datos de la tabla 18.

Este gráfico corresponde a los resultados del ítem 1 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, que está vinculado al cumplimiento

del objetivo 1 de esta investigación. Al respecto, 6 de 10 de los encuestados (60% del total) considera que la promoción de FILUC en medios de comunicación offline (radio, prensa y televisión) es muy buena, mientras que los 4 restantes (40% del total) la valoró como excelente.

2.- ¿Cómo considera que ha sido hasta ahora la promoción de las ediciones de FILUC en sus cuentas de redes sociales (Instagram, Facebook, X y Youtube)?

Tabla 19. Valoración de la promoción de FILUC en redes sociales.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 1 | 10 |
| Muy bien | 7 | 70 |
| Excelente | 2 | 20 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

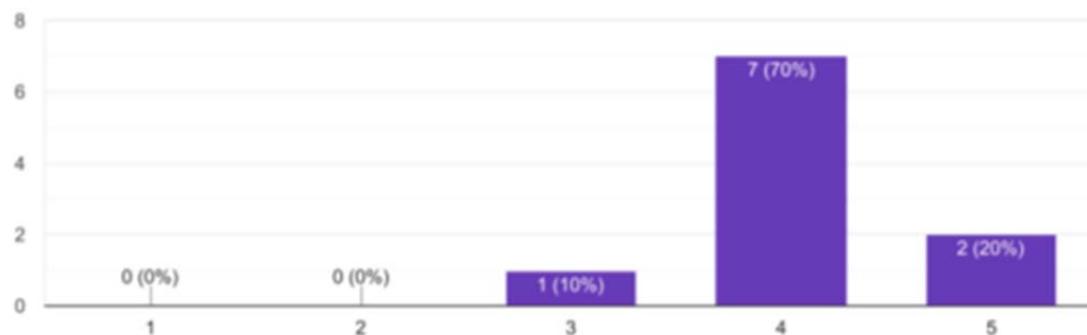


Gráfico 19. Valoración de la promoción de FILUC en redes sociales. Elaborado por Chirinos (2025) con datos de la tabla 19.

De acuerdo con este gráfico, 7 de 10 de los encuestados (40%) considera que la promoción de FILUC en redes sociales es muy buena, 2 de

ellos (20%) la valoró como excelente y solo 1 (10%) la calificó como regular. Estos resultados reflejan las respuestas de la pregunta planteada en el ítem 2 de la encuesta que se aplicó al comité organizador de FILUC, este instrumento a su vez responde al objetivo 1 de esta investigación, por lo que deben ser tomados en cuenta al momento de reconsiderar las alianzas con medios de comunicación con presencia en este tipo de plataformas digitales como parte del Plan Marketing Digital del evento.

3.- ¿Cómo considera que ha sido hasta ahora la promoción de las ediciones de FILUC en medios de comunicación online (páginas webs y sus redes sociales)?

Tabla 20. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación online.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 2 | 20 |
| Regular | 3 | 30 |
| Muy bien | 4 | 40 |
| Excelente | 1 | 10 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

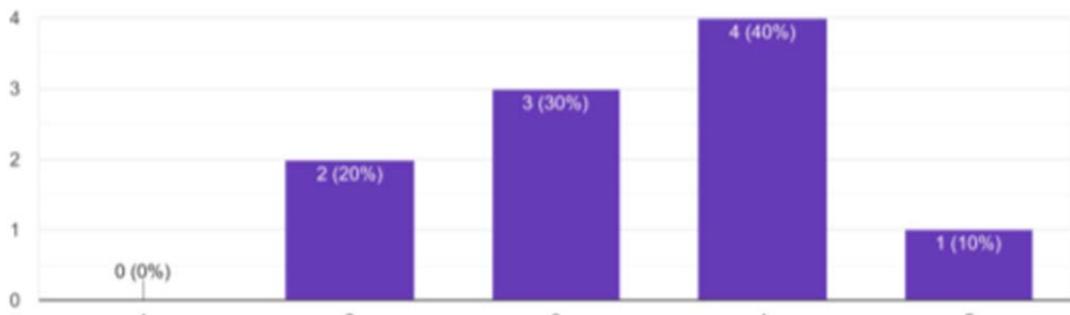


Gráfico 20. Valoración de la promoción de FILUC en medios de comunicación online. Elaborado por Chirinos (2025) con datos de la tabla 20.

Los resultados del ítem 3 de la encuesta que se aplicó al comité organizador de FILUC, ubica a la promoción de este evento en medios de comunicación online entre “mal” y “excelente”. Como se muestra en este gráfico, 4 de los 10 consultados (40%) la calificaron como muy buena, 3 de ellos (30%) la valoraron esta táctica como regular, 2 de ellos (20%) la consideraron como “mal” y solo 1 de ellos (10%) la calificó como “excelente”. La diversidad de estas respuestas conllevan a revisar las estrategias de Marketing Digital del evento.

4.- ¿Cómo considera que ha sido la realización de eventos preferia en instituciones educativas, centros comerciales, entre otros para promocionar a la FILUC?

Tabla 21. Valoración de los eventos preferia para promocionar FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 3 | 30 |
| Muy bien | 4 | 40 |
| Excelente | 3 | 30 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

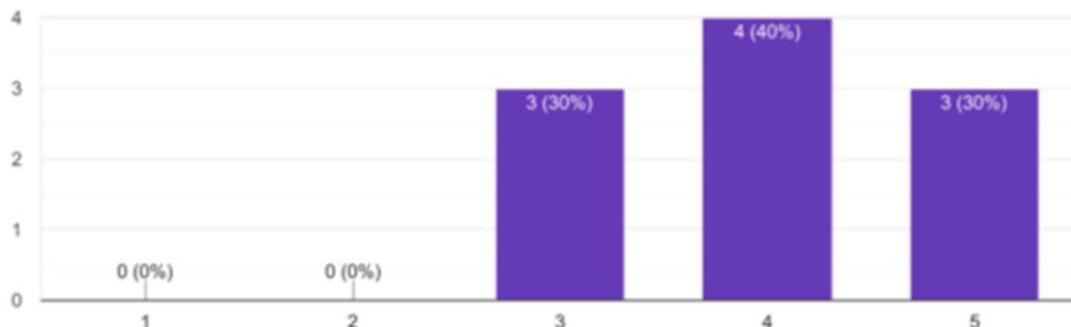


Gráfico 21. Valoración de los eventos preferia para promocionar FILUC.

Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 21.

El ítem 4 de esta encuesta también responde al objetivo 1 de esta investigación, sus resultados reflejan la valoración del comité organizador de FILUC sobre la realización de eventos preferia estrategia de marketing para captar aliados. Como se muestra en este gráfico, 4 de 10 de los consultados (40%) califica a estas estrategia como “muy buena”, 3 de ellos (30%) la valoran como “excelente”, los otros 3 (30%) la consideran “regular”.

5.- ¿Cómo considera que ha sido la realización de preventas de las ediciones de FILUC dirigida a aliados, expositores y patrocinantes potenciales?

Tabla 22. Valoración de la realización de preventas de FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 1 | 10 |
| Muy bien | 5 | 50 |
| Excelente | 4 | 40 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

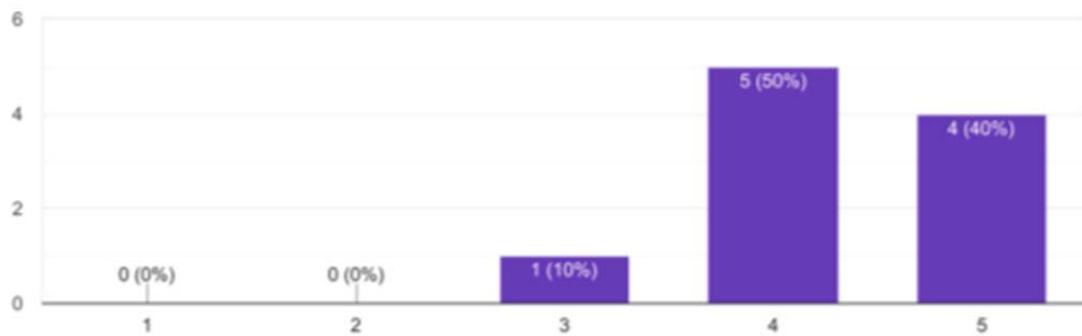


Gráfico 22. Valoración de la realización de preventas de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 22.

Los resultados del ítem 5 de esta encuesta muestran la valoración del comité organizador de FILUC, sobre la realización de preventas de la edición en curso de este evento para captar aliados. El gráfico muestra la mayoría, es decir, 5 de los 10 consultados (50%) califican esta estrategia como “muy buena”, 4 de ellos (40%) la valoraron como “excelente” y solo 1 (10%) la considera como “regular”. Este ítem también da cumplimiento al objetivo 1 de esta investigación y muestra la necesidad de revisar esta estrategia del Plan de Marketing actual.

6.- ¿Cómo considera que ha sido la promoción de los planes de participación comercial (alquiler de stands, alquiler de salón de conferencia, planes de publicidad en el programa de mano, planes de patrocinio) en medios de comunicación offline (prensa escrita, radio, televisión)?

Tabla 23. Valoración de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación offline.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 6 | 60 |
| Muy bien | 4 | 40 |
| Excelente | 0 | 0 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

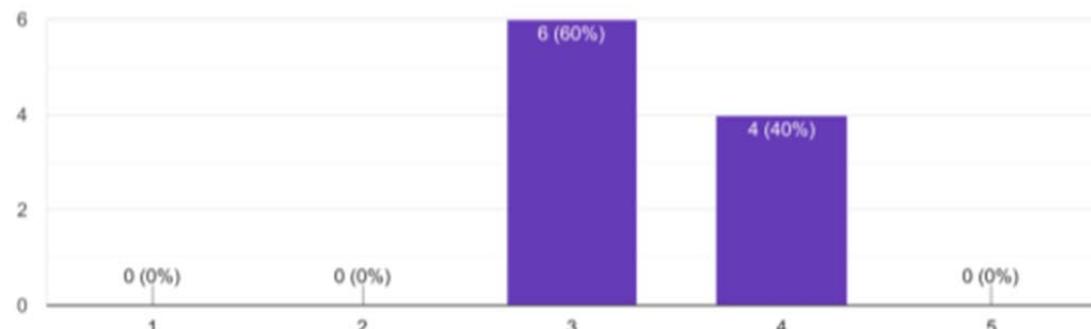


Gráfico 23. Valoración de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación offline. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 23.

De acuerdo a este gráfico, 6 de los 10 encuestados (60%) considera que la promoción de los planes de participación comercial en medios de comunicación offline es “regular”, mientras que los 4 restantes (40%) la valoraron como “muy buena”. Estos son los resultados del ítem 6 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC y con la que se da

cumplimiento al objetivo 2 de esta investigación. Mientras que la táctica consultada forma parte de la estrategia de marketing que actualmente se desarrolla para promocionar este evento que, aunque es sin fines no lucrativos, cuenta con una estructura de costos que permite su ejecución.

7.- ¿Cómo considera que ha sido la promoción de los planes de participación comercial (alquiler de stands, alquiler de salón de conferencia, planes de publicidad en el programa de mano, planes de patrocinio) en medios de comunicación online (redes sociales y páginas web)?

Tabla 24. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación online.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 1 | 10 |
| Regular | 4 | 40 |
| Muy bien | 5 | 50 |
| Excelente | 0 | 0 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

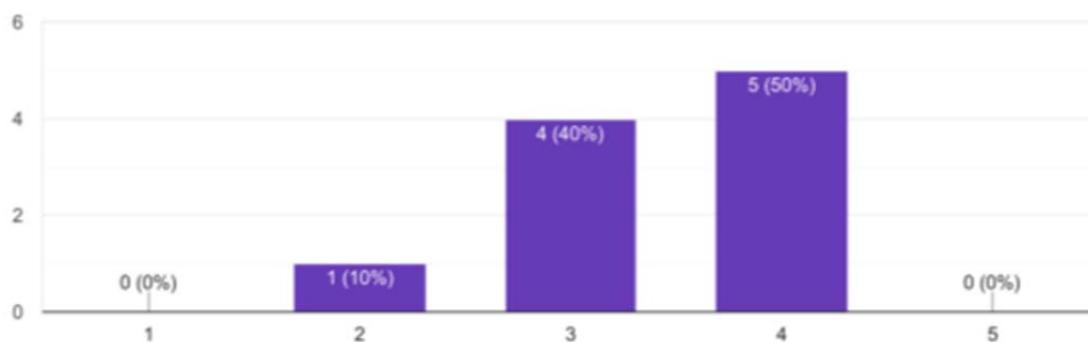


Gráfico 24. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial de FILUC en medios de comunicación online. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 24.

Los resultados del ítem 7 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC arrojaron que, como se muestra en este gráfico, 5 de los 10 consultados (50%) consideran la que la promoción de los planes de

participación comercial de este evento en medios de comunicación online ha estado “muy bien”, mientras que 4 de 10 (40%) la calificó como “regular y solo 1 la valoró como “mal”. Este ítem también da respuesta al objetivo 2 de esta investigación y permite la revisión de la referida estrategia de marketing que actualmente se desarrolla para promocionar este evento que, como se mencionó anteriormente, aunque es sin fines de lucro, necesita cubrir su estructura de costos para poder realizarse.

8.- ¿Cómo considera que ha sido la promoción de los planes de participación comercial (alquiler de stands, alquiler de salón de conferencia, planes de publicidad en el programa de mano, planes de patrocinio) en la preventa de las ediciones de FILUC?

Tabla 25. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial en la preventa de FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 2 | 20 |
| Muy bien | 7 | 70 |
| Excelente | 1 | 10 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

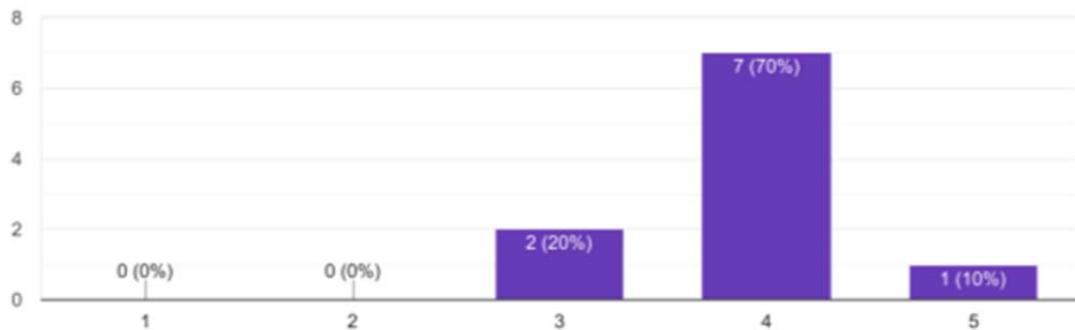


Gráfico 25. Valoración de la promoción de los planes de participación comercial en la preventa de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 25.

El ítem 8 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC arrojó que 7 de los 10 consultados (70%) consideran la que la promoción de los planes de participación comercial de este evento en la preventa ha estado “muy bien”, mientras que 2 de 10 (20%) la calificó como “regular” y solo 1 la valoró como “excelente”. Este ítem también da respuesta al objetivo 2 de esta investigación y permite la revisión de la referida estrategia de marketing que actualmente se desarrolla.

9.- ¿Cómo considera que ha sido la promoción de la edición en curso en los eventos preferidos de FILUC?

Tabla 26. Valoración de la promoción de la edición en curso en los eventos preferidos de FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 1 | 10 |
| Regular | 2 | 20 |
| Muy bien | 4 | 40 |
| Excelente | 3 | 30 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

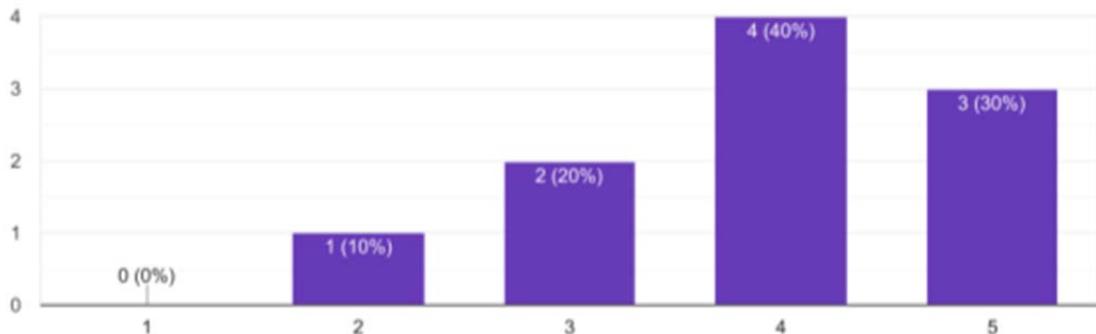


Gráfico 26. Valoración de la promoción de la edición en curso en los eventos preferia de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 26.

Como se muestra en este gráfico, los resultados del ítem 9 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, arrojaron que 4 de los 10 consultados (40%) consideran la que la promoción de la edición en curso de este evento en los evento prefería ha estado “muy bien”, mientras que 3 de 10 (30%) la calificó como “excelente”, 2 de 10 (20%) la considera como “regular” y solo 1 la valoró como “mal”. Este ítem también da respuesta al objetivo 2 de esta investigación y permite la revisión de la referida estrategia que actualmente se desarrolla dentro del Plan de Marketing.

10.- ¿Cómo considera que ha sido el uso de alianza con medios de comunicación tradicionales u offline (prensa escrita, radio televisión) para promocionar las ediciones de FILUC

Tabla 27. Valoración de la alianza con medios de comunicación tradicionales para promocionar a la FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Muy bien | 7 | 70 |
| Excelente | 3 | 30 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

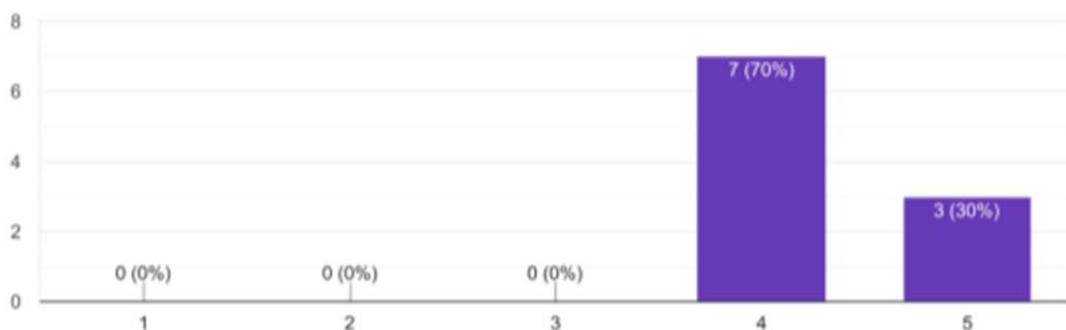


Gráfico 27. Valoración de la alianza con medios de comunicación tradicionales para promocionar a la FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 27.

Los resultados del ítem 10 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, como se muestra en este gráfico, arrojaron que 7 de los 10 consultados (70%) valoran como “muy bien” las alianzas alcanzadas hasta ahora con medios de comunicación offline para promocionar este evento, mientras que 3 de 10 (30%) las calificó como “excelentes”. Este ítem también da respuesta al objetivo 2 de esta investigación, teniendo en cuenta

que la referida estrategia forma parte del Plan de Marketing aplicado actualmente, cuya valoración resultó favorable y, en caso de reconsiderarla, sería para sumar más aliados con miras a fortalecer el posicionamiento de este evento.

11.- ¿Cómo considera que ha sido el uso de alianzas con medios de comunicación online (páginas web y redes sociales) para promocionar la programación de las ediciones de FILUC?

Tabla 28. Valoración de las alianzas con medios de comunicación online para promocionar a la FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 5 | 50 |
| Muy bien | 4 | 40 |
| Excelente | 1 | 10 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

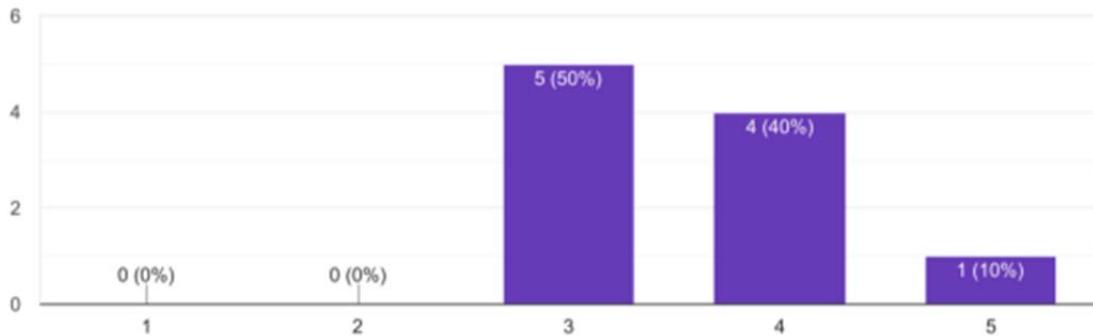


Gráfico 28. Valoración de las alianzas con medios de comunicación online para promocionar a la FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 28.

Con relación a las alianzas conseguidas hasta ahora con medios de comunicación online, 5 de los 10 miembros del comité organizador de FILUC (50%) consideran que las alianzas con medios de comunicación online para promocionar este evento han estado “regulares”, mientras que 4 de 10 (40%) las calificó como “muy bien” y solo 1 la valoró como “excelente”. Este ítem también da respuesta al objetivo 2 de esta investigación, ya que muestra la necesidad de reforzar la referida estrategia que actualmente se desarrolla como parte del Plan de Marketing Digital que se aplica al evento para su posicionamiento, de manera que la información difunda cumpla con los intereses de promoción, comunicación, captación de nuevos visitantes y de aliados.

12.- ¿Cómo considera la posibilidad de establecer alianzas con personalidades e instituciones con influencia verificable en redes sociales para fortalecer la promoción de FILUC?

Tabla 29. Valoración de las alianzas con personalidades e instituciones para fortalecer la promoción de FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 3 | 30 |
| Muy bien | 2 | 20 |
| Excelente | 5 | 50 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

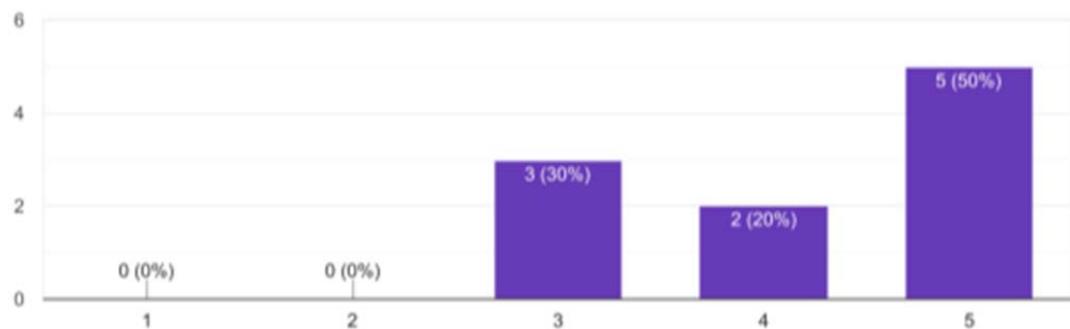


Gráfico 29. Valoración de las alianzas con personalidades e instituciones para fortalecer la promoción de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 29.

Los resultados que se muestran en este gráfico corresponden a las respuestas del ítem 12 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC y da respuesta al objetivo 3 de esta investigación, cuanto a las tendencias de comunicación y mercadeo actuales que se utilizan en Carabobo para promocionar eventos de este tipo. Al respecto, 5 de los 10

consultados (50%) consideran como “excelente” la posibilidad de establecer alianzas con personalidades e instituciones para fortalecer la promoción de la feria, mientras que 3 de 10 (30%) calificó esta táctica como “regular” y los 2 (20%) restantes la valoran como “muy bien”. Esta táctica estaría incluida en el Plan de Marketing con énfasis en las estrategias de Marketing Digital.

13.- ¿Cómo considera la posibilidad de reactivar la página web de FILUC y aumentar su presencia digital?

Tabla 30. Valoración de reactivar la página web de FILUC y aumentar su presencia digital.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Muy bien | 3 | 30 |
| Excelente | 7 | 70 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

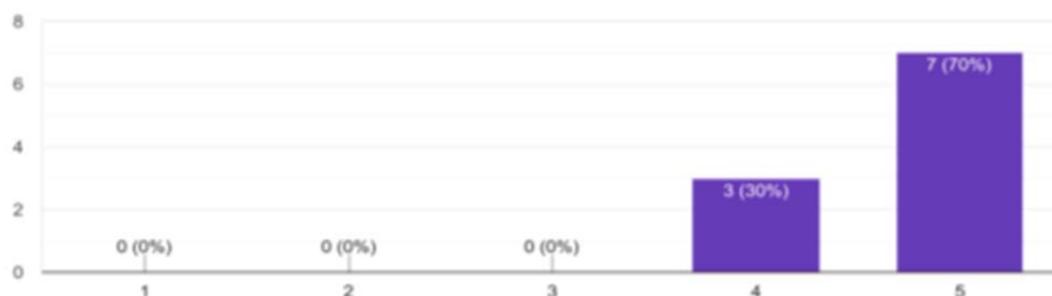


Gráfico 30. Valoración de reactivar la página web de FILUC y aumentar su presencia digital. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 30.

En este gráfico se muestran los resultados del ítem 13 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC y también da respuesta al objetivo 3 de esta investigación. Con relación a la posibilidad de reactivar la página web de este evento, 7 de los 10 consultados (70%) valoran como “excelente” esta táctica de Marketing Digital, mientras que 3 de 10 (30%) la calificó como “muy bien”.

14.- ¿Cómo considera la posibilidad de incluir en la estrategia de social media la creación de un podcast en el canal Youtube de FILUC con material audiovisual de ediciones anteriores y entrevista a invitados?

Tabla 31. Valoración de la posibilidad de crear un podcast en el canal Youtube de FILUC.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Muy bien | 2 | 20 |
| Excelente | 8 | 80 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

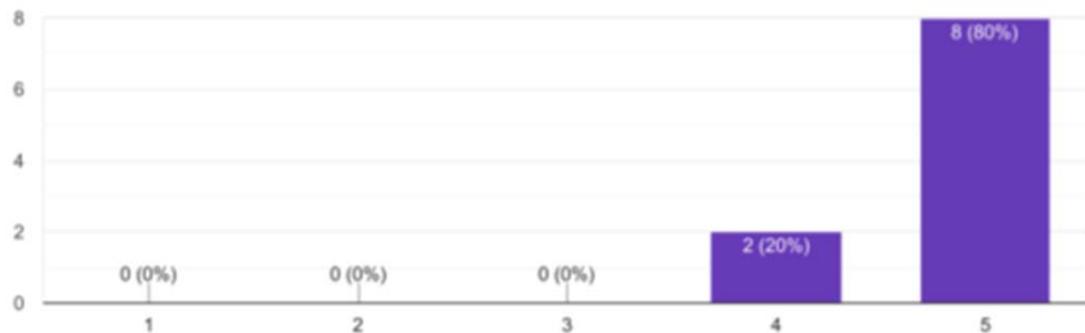


Gráfico 31. Valoración de la posibilidad de crear un podcast en el canal Youtube de FILUC. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 31.

Los resultados del ítem 14 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, como se muestran en este gráfico, arrojaron que 8 de los 10 consultados (80%) consideran como “excelente” la posibilidad de incluir en las estrategias de social media la realización de un podcast que se transmita en el canal Youtube de este evento, mientras que los 2 restantes restantes la valoran como “muy bien”. Este ítem también da respuesta al objetivo 3 de esta investigación, teniendo en cuenta que esta táctica estaría incluida en las estrategias de Marketing Digital para reforzar el posicionamiento de FILUC como marca y construir una comunidad de seguidores en esta plataforma y quienes al momento de realizar el evento estarían dispuestos a visitar el complejo ferial y disfrutar de las actividades de previstas en la programación cultural, es decir, con esta táctica se fortalece el público meta de este evento.

15.- ¿Cómo considera la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines con un stand propio?

Tabla 32. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines con un stand propio.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 1 | 10 |
| Muy bien | 1 | 10 |
| Excelente | 8 | 80 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

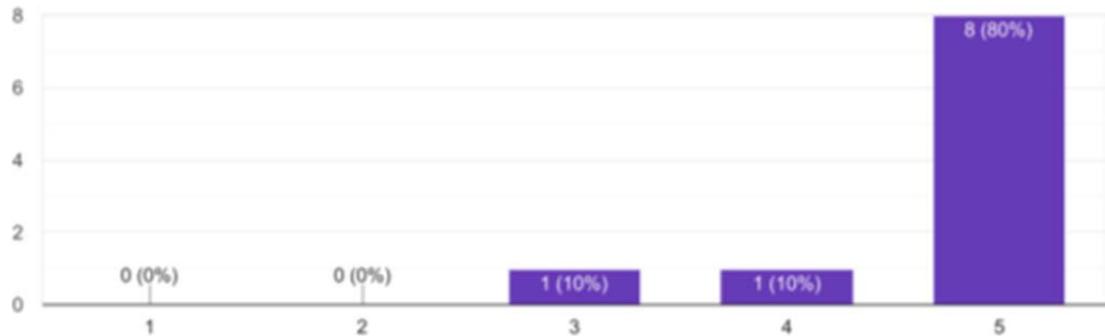


Gráfico 32. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines con un stand propio. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 32.

A través del ítem 15 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, que también da cumplimiento al objetivo 3 de esta investigación, se consultó la posibilidad de aumentar la presencia de esta feria como marca en eventos afines con un stand propio. Al respecto, 8 de los 10 consultados (80%) consideran como “excelente”, mientras que 1 de 10 (10%) calificó esta táctica como “muy bien” y el otro restante (10%) la valora como “regular”. Esta táctica, que estaría incluida en el Plan de Marketing, permite reforzar el posicionamiento de este evento, despertar el interés de visitantes potenciales que disfruten de la expoventa de libros y las actividades de la programación cultural, así como captar nuevos aliados.

16.- ¿Cómo considera la posibilidad de promocionar FILUC en las siete facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones universitarias de la región con actividades preferia?

Tabla 33. Valoración de la posibilidad de promocionar FILUC en las 7 facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 1 | 10 |
| Muy bien | 2 | 20 |
| Excelente | 7 | 70 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

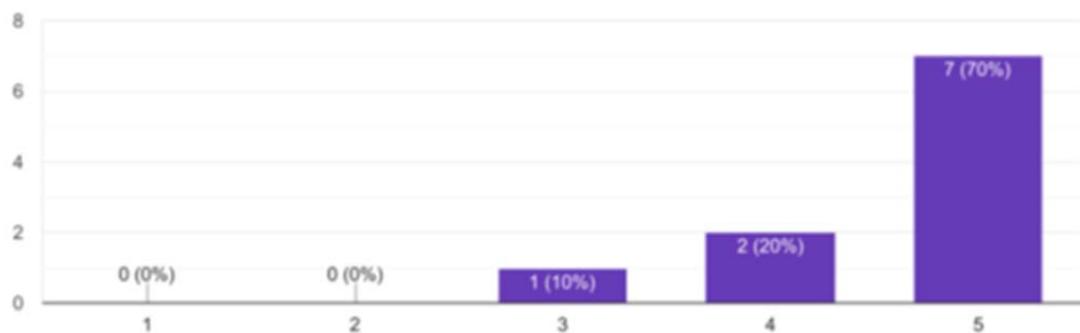


Gráfico 33. Valoración de la posibilidad de promocionar FILUC en las 7 facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 33.

Como se muestra en este gráfico, los resultados del ítem 16 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, que también da cumplimiento al objetivo 3 de esta investigación, arrojaron que 7 de los 10 consultados (70%) consideran como “excelente” la posibilidad de incluir

dentro de las actividades prefería, visitar las 7 facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones universitarias de Carabobo, para promocionar este evento, mientras que 2 de 10 (20%) calificó esta táctica como “muy bien” y el otro restante (10%) la valora como “regular”. Esta táctica también estaría incluida en el Plan de Marketing.

17.- ¿Cómo considera la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines a través de un stand y/o conferencias?

Tabla 34. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines y/o conferencias.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 1 | 10 |
| Muy bien | 1 | 10 |
| Excelente | 8 | 80 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

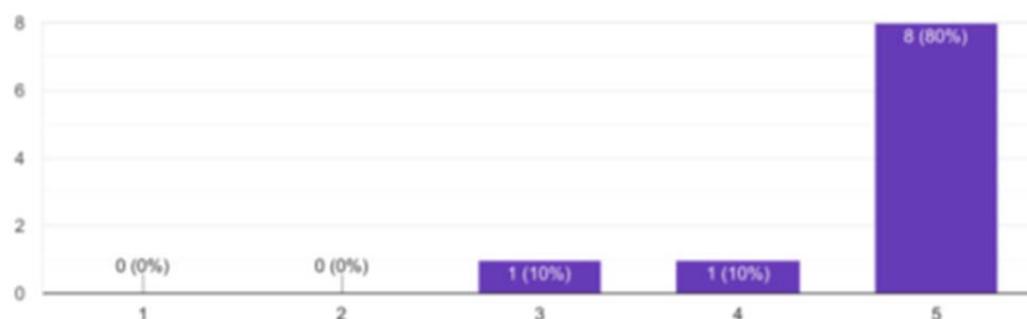


Gráfico 34. Valoración de la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines y/o conferencias. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 34.

Este gráfico muestra los resultados del ítem 17 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, que también da cumplimiento al objetivo 3 de esta investigación y en el que se les consultó la posibilidad de aumentar la presencia de esta feria en otros eventos con un stand propio y/o conferencias. Al respecto, 8 de los 10 consultados (80%) consideran esta táctica de marketing como “excelente”, mientras que 1 de 10 (10%) la calificó como “muy bien” y el otro restante (10%) la valora como “regular”. Esta táctica, que estaría incluida en el Plan de Marketing, también permite reforzar el posicionamiento de este evento, despertar el interés de visitantes potenciales que disfruten de la expoventa de libros y las actividades de la programación cultural, así como captar nuevos aliados.

18.- ¿Cómo considera la posibilidad de crear la tienda FILUC con merchandising para la venta a través de su página web y en eventos propios y afines?

Tabla 35. Valoración de la posibilidad de crear la tienda de FILUC con merchandising de la marca.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy mal | 0 | 0 |
| Mal | 0 | 0 |
| Regular | 2 | 20 |
| Muy bien | 2 | 20 |
| Excelente | 6 | 60 |
| Total | 10 | 100 |

Fuente: Chirinos (2025)

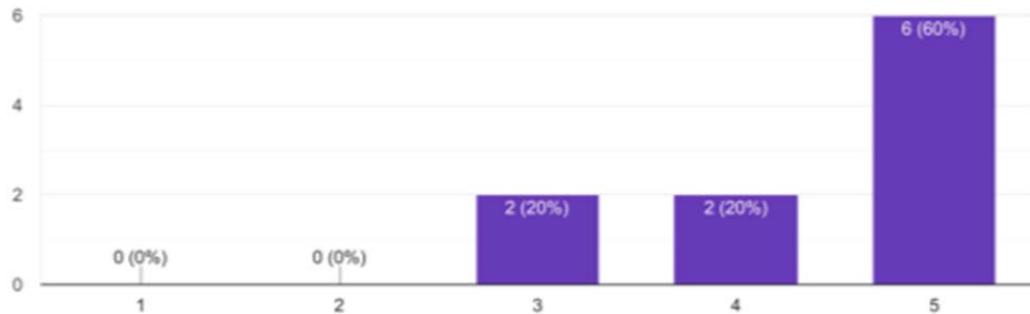


Gráfico 35. Valoración de la posibilidad de crear la tienda de FILUC con merchandising de la marca. Elaborado por Chirinos (2025) con los datos de la tabla 35.

A través del ítem 18 de la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, que también da cumplimiento al objetivo 3 de esta investigación, se consultó la posibilidad de crear tienda FILUC con merchandising del evento para la venta a través de su página web, eventos propios y afines. Al respecto, 6 de los 10 consultados (60%) consideran esta táctica como “excelente”, mientras que 2 de 10 (20%) la califica como “muy bien” y los otro 2 restante (20%) la valoran como “regular”. Teniendo en cuenta que esta feria es un evento sin fines de lucro, esta táctica cumple con lo previsto en la teoría del Marketing No lucrativo y estaría incluida en el Plan de Marketing, permite reforzar el posicionamiento de este evento.

Matriz FODA

Cuadro 5. Matriz FODA

| FACTORES EXTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FACTORES INTERNOS | | |
| OPORTUNIDADES | O+F | O+D |
| O1. - Consolidarse como la feria de libros más longeva y respetada del país. O2. - Aumentar el número de visitantes en los eventos preferencia y la edición en curso. O3. - Aumentar sus fuentes de ingresos. O4. - Fortalecer su identidad como marca con material POP O5. - Expandir su alcance y construir una comunidad online y offline. | F1. - Cuenta con 21 ediciones realizadas en 25 años. F2. - Por su organización, pluralidad y programación diversa se distingue de otros eventos similares. F3. - Es un evento gratuito, donde los visitantes disfrutan de 150 actividades en 5 días. F4. - Atrae públicos variados, especialmente a académicos, estudiantes y amantes de la lectura. F5. - Participación de editoriales, escritores, universidades y librerías de distintas partes del país y el mundo. F6. - Cuenta con respaldo de instituciones públicas, privadas y representaciones diplomáticas. | D1. - Depende del patrocinio, la venta de espacios expositivos y publicitarios para completar la estructura de costos de su ejecución. D2. - Depende del apoyo de aliados para cubrir los requerimientos logísticos y técnicos de su producción. D3. - La promoción de la edición en curso se concentra en los dos meses previos antes de su ejecución. D4. - El nombre e identidad de la marca solo es reconocida por su comunidad más fiel, el resto no la conoce o tiende a confundirla con eventos similares. D5. - La difusión de las actividades previas y la edición en curso se limita al alcance de las publicaciones en sus cuentas de redes sociales y el apoyo de medios de comunicación social. |

Fuente: Chirinos (2025)

Matriz FODA

Cuadro 40. Matriz FODA (Cont. 1)

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | O+F <ul style="list-style-type: none"> 4. Diseñar actividades preferia siguiendo sus lineamientos de su organización (F2) con más promoción (O2) para captar más visitantes y fortalecer su impacto (F4). 5. Desarrollar estrategias digitales para fortalecer su alcance online (O5) aprovechando la fidelización del público alcanzado (F4), la convocatoria de otras marcas (F5) y su respaldo institucional (F6). | O+D <ul style="list-style-type: none"> 3. Consolidar alianzas con personalidades, instituciones y marcas reconocidas ofreciendo espacios publicitarios y de participación comercial (D1 y D2). 4. Diversificar sus ingresos y fortalecer la identidad de la marca (O3 y O4) con la venta de material POP, esto permitirá aumentar su comunidad (D4). |
| AMENAZAS <p>A1.- Presupuesto deficiente para cubrir la estructura de costos.</p> <p>A2.- No tiene sede propia para la ejecución de la edición en curso, solo cuenta con la oficina administrativa.</p> <p>A3.- No tiene página web. Su presencia digital se limita a tres redes sociales y un canal en Youtube.</p> <p>A4.- Poco personal para la preproducción y ejecución de los eventos previos y la edición en curso, incluyendo su promoción.</p> | A+F <ul style="list-style-type: none"> 1. Aumentar su presupuesto (A1) con la firma de convenios anuales con patrocinadores clave y la postulación a subvenciones culturales internacionales aprovechando su reputación y trayectoria (F1 y F6). 2. Firma de acuerdos con instituciones ya captadas (F6) con miras a tener una sede propia (A2). 3. Diseñar su página web (A3) para ofrecer espacios publicitarios a expositores, patrocinantes y aliados (F5 y F6). 4. Mejorar su estrategia de marketing digital (A3) con la creación de contenido atractivo que permita monetizar sus cuentas de redes sociales (A1) aprovechando la diversidad de su programa cultural (F3). | A+D <ul style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la campaña de la edición en curso (D3) a más tiempo e incluirla en los eventos preferia para captar más aliados y patrocinantes (D1 y D2) y así aumentar sus ingresos (A1). 2. Aumentar su presencia digital con la creación de una página web (A3) para fortalecer el nombre e identidad de la marca más allá de su comunidad más fiel (D4). 3. Promover las actividades previas y la edición en curso (D5) a través de su página web (A3). 4. Incluir un stand propio en los eventos preferia para promocionar la edición en curso (D5). |

Fuente: Chirinos (2025)

Análisis de datos de la matriz FODA

Los datos arrojados a través de la Matriz FODA complementan el diagnóstico de la situación de FILUC en cuanto a su posicionamiento como marca y evento, que reflejó a través de la información recabada y el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de los dos instrumentos a las respectivas muestras que fueron descritas en el capítulo anterior. Los resultados de este análisis también evidencia la necesidad de desarrollar una Estrategia de reposicionamiento de este evento literario, en concordancia con lo señalado en el objetivo general de esta propuesta.

Específicamente, de los cruce de factores identificados en las Amenazas y Fortalezas (A + F) se evidenció que parte de la estructura de costos de FILUC se puede cubrir con la firma de convenios anuales con patrocinadores clave y la postulación a subvenciones culturales internacionales aprovechando su reputación y trayectoria, de las estrategias de Mercadeo No Lucrativo. Los factores analizados también muestran que es conveniente relanzar la página web de la feria donde se pueden ofrecer espacios publicitarios a expositores, patrocinadores y aliados, lo que pudiera representar una nueva fuente de ingresos, basados en estrategias de Mercadeo Social, con Causa o Consumering.

Por otro lado, del cruce de los factores identificados en las Oportunidades y Fortalezas (O + F) se observa que FILUC debe afianzar su promoción el prestigio alcanzado durante las 21 ediciones para promoverse como la feria más longeva del país, además de debe asentar su Plan Estratégico de Marketing en la experiencia que tienen los visitantes de la feria y sus eventos previos, en cuanto al nivel de satisfacción al participar en

las actividades culturales y expoventa de libros, entre otros. También se verificó que FILUC tiene una oportunidad de abrir una unidad de ingresos con el diseño de una línea de merchandising oficial con camisetas, tote bags, marcalibros, las cuales deben incluirse en basados en sus estrategias de Mercadeo Social, con Causa o Consumering. Además, se deben desarrollar estrategias digitales para fortalecer su alcance online aprovechando la fidelización del público alcanzado, la convocatoria de otras marcas y su respaldo institucional.

Del cruce de los factores identificados en las Oportunidades y Debilidades (O + D) se observa que FILUC debe incluir en su Planificación de Marketing Estratégico la participación en eventos similares, ya sea con un stand propio, visitas institucionales o conferencias para promocionar la marca y edición en curso con mayor tiempo, captar más patrocinantes y aliados, aumentar el número de visitantes. Además, su estrategia de Marketing Digital debe reorientarse a aumentar su presencia en plataformas online incluyendo la reactivación de su página web y el replanteamiento de la estrategia de contenido en sus redes sociales.

Finalmente, el análisis de los factores identificados en las Amenazas y Debilidades (A + D) evidencia la necesidad de aumentar el tiempo de campaña de promoción de la edición en curso de FILUC e incluirla en los eventos prefería para captar más aliados como parte de sus estrategias de Marketing No Lucrativo, así como de patrocinantes bajo las premisas Marketing Social. Además, su Planificación Estratégica de Marketing puede mejorar con la incorporación de un stand propio en los eventos prefería para promocionar la edición en curso.

Conclusiones del diagnóstico

Tomando en cuenta las variables manejadas en esta investigación y después de haber realizado el diagnóstico de la situación es posible afirmar que la Dirección de Medios de la Universidad de Carabobo requiere actualizar las estrategias de mercadeo para reposicionar a la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, con base en los planteamientos del Marketing No Lucrativo, el Marketing Social y el Marketing Digital para captar nuevos aliados y fortalecer su presencia como marca en su público objetivo. Esta afirmación se hace a partir del análisis de los resultados de los instrumentos aplicados a las muestras de las poblaciones descritas y la matriz FODA.

En este sentido, con las tendencias arrojadas por las respuestas de las dos muestras consultadas a través los respectivos instrumentos se puede establecer que las estrategias de marketing para promocionar a la FILUC como evento y marca deben adecuarse a las exigencias del mercado actual, teniendo en cuenta la diversidad de los grupos demográficos reflejados en la encuesta aplicada a los habitantes del municipio Valencia, sus preferencias en cuanto a la búsqueda de información sobre los eventos culturales que se realizan en esta entidad y el conocimiento sobre la FILUC, así como las necesidades de promoción manifestadas por los miembros del comité organizador de este evento y los resultados de la matriz FODA.

Específicamente, de la encuesta aplicada a los habitantes del municipio Valencia se concluye que, a pesar de que el 95,3% de los consultados afirma conocer a la FILUC y el 69% de los consultados afirma saber que a la fecha se han realizado 21 ediciones de este evento, la mayoría (51,7%) asegura haber asistido entre 16 y 21 ediciones (11,7%),

solo a 1 edición (10,3%) y a ninguna edición (13,6%). Además, el 30,5% de los consultados asegura no ser seguidor de ninguna de las cuentas en redes sociales de FILUC, mientras que el 48,8% asegura no haber asistido a las actividades preferida. Estos dos últimos indicadores reflejan la efectividad de las tácticas de promoción de este evento incluidas en su estrategia de marketing actual.

En cuanto a la encuesta aplicada al comité organizador de FILUC, aunque la opción “muy bien” fue la respuesta más frecuente en las preguntas sobre la valoración de las tácticas de marketing que actualmente se ejecutan para promocionar este evento, los resultados que arrojaron los ítems del 12 al 18, demuestran que los consultados consideran como “excelente” incluir nuevas tácticas las estrategias al Plan de Marketing que actualmente se desarrolla para promocionar este evento, captar aliados y aumentar su presencia en el imaginario de su público objetivo. Específicamente, esta opción representa el 70% del total de respuestas del referido rango de ítems, seguido por la alternativa “muy bien” que concentró el 18,57%, la opción “regular” concentró 11,42%, mientras que las alternativas “mal” y “muy mal” no fueron elegidas.

En relación con la matriz FODA, el resultado del cruce de los cuatro factores que la componen (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) evidencian la necesidad de replantear las estrategias de marketing que actualmente se desarrollan para la promoción de FILUC, con base en las teorías de Marketing No Lucrativo, Marketing Social y Marketing Digital para reposicionar a FILUC como marca, lo cual permitirá captar nuevos aliados, fortalecerá su promoción y presencia de marca en el público objetivo de este evento.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO

(Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)

Introducción

La Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo desarrolla desde hace 26 años la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo (FILUC), cuya trayectoria acumula 21 ediciones constituyéndose en uno de los eventos culturales más significativos de la ciudad, además cuenta con un gran potencial de posicionarse como uno de los encuentros literarios más representativos del país. Esta trayectoria y el crecimiento exponencial de esta feria, conforman los cimientos de la estrategia de reposicionamiento que hemos llamado “FILUC en todas partes”, la cual permitirá aumentar la participación de aliados potenciales interesados en contribuir a su sostenibilidad, reconociendo el impacto social y cultural que ésta genera en la comunidad académica y el público en general.

Específicamente, se propone la participación de FILUC en eventos afines con un stand propio como estrategia de Networking, donde se promocionará la edición del año en curso, así como sus fortalezas como un evento de exhibición editorial y de transformación cultural. Esta táctica, a la que hemos llamado “Amigos de FILUC”, se incorporará a su cronograma de

mercadeo vigente que prevee la realización de eventos preferia durante el año.

En esta propuesta también se propone la reactivación de su página web, donde se muestre la misión, visión y valores, así como sus eventos previos, la imagen oficial y la programación de la edición en curso, sus participantes, formas de participación, redes sociales y noticias sobre los eventos preferia. Además, se plantea la creación de un programa de entrevistas a publicarse en su canal de Youtube (podcast) de periodicidad semanal dirigido a la promoción de la lectura y al que hemos llamado “Hablemos de libros”. La promoción de estos contenidos, se incorporará al Plan de Marketing Digital vigente, lo cual puede ampliar su alcance, generar interacciones (*engagement*) con la audiencia y atraer nuevas oportunidades de colaboración con entidades nacionales e internacionales.

Esta estrategia de reposicionamiento también contempla la creación de la línea de merchandising de FILUC que hemos denominado “FILUC para colecciónar”, creando una imagen positiva y duradera en la mente del público objetivo. Este material promocional puede entregarse como obsequio a los aliados potenciales y ponerse a la venta a través de sus cuentas de redes sociales.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Fortalecer la imagen de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, en sus visitantes y aliados potenciales con

la incorporación de estrategias de mercadeo offline y online en su Plan de Marketing actual.

Objetivos Específicos

1. Aumentar las alianzas interinstitucionales estratégicas de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, cuyos aportes financieros o técnicos, contribuyan a la ejecución de la edición en curso.
2. Captar aliados estratégicos de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, con la participación en eventos culturales e institucionales afines a través de un stand propio.
3. Fortalecer la presencia digital de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, con el relanzamiento de su página web y el estreno de un podcast institucional a transmitirse por su canal de Youtube.
4. Diseñar una línea de merchandising de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, para fortalecer la identidad del evento.

Justificación

La Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, es un importante referente cultural y literario de Venezuela. A lo largo de 21° ediciones, en sus espacios se ha promovido la lectura, el pensamiento crítico y el acceso al conocimiento a través de la participación de escritores, editoriales y lectores de diversas partes del país y del mundo. Sin embargo, actualmente enfrenta nuevos retos que surgen del contexto global de transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo de

información cultural y limitaciones económicas, por lo que resulta necesario fortalecer su posicionamiento para ampliar su alcance y garantizar su continuidad.

En ese sentido, el desarrollo de una estrategia de marketing es fundamental para adaptar a la FILUC a las nuevas dinámicas del mercado, aprovechando herramientas del Marketing No Lucrativo, Marketing Social y Marketing Digital, con el fin de potenciar su visibilidad, consolidar su identidad y mejorar la conexión con su público objetivo, teniendo en cuenta que se trata de un evento sin fines de lucro cuyo valor radica en el impacto social y cultural que genera.

Las estrategias de marketing propuestas permitirán fortalecer su identidad institucional y atraer aliados que contribuyan a su crecimiento y permanencia en el tiempo. El reposicionamiento de la FILUC implica una transformación estratégica para reafirmar su relevancia, ampliar su impacto y diferenciarse en el ámbito cultural. Esto es posible como la inclusión en su cronograma anual estrategias de networking y nuevas tácticas de marketing digital como el relanzamiento de la página web y la creación de una tienda digital donde se ofrezca merchandising de la marca.

Con estas estrategias la FILUC consolidará su papel como evento cultural clave en la región y la proyección de la Universidad de Carabobo. En el ámbito nacional, la feria podrá ampliar su alcance, atrayendo mayor participación de editoriales, escritores y asistentes de otras entidades del país. Además, permitirán incrementar su visibilidad a nivel internacional, aumentando las posibilidades de consolidar alianzas con instituciones, eventos y actores interesados en participar en el mercado editorial en otros países.

Administración de la propuesta “Filuc en todas partes”

La propuesta de reposicionamiento “Filuc en todas partes”, se basa en cuatro estrategias que se incorporarán a su Plan de Marketing actual, las cuales se especifican a continuación.

Estrategia de Networking “Amigos de FILUC”

Esta estrategia permitirá captar las alianzas de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, con instituciones o empresas que potencialmente estén interesadas en apoyar de forma financiera o técnica a este evento, incluyendo sus espacios para presentaciones culturales y el salón infantil *Chamario*, así como sus actividades preferida.

El envío oportuno de esta información a los aliados potenciales y la asistencia a eventos afines, aumentará las posibilidades de la FILUC de ser tomada en cuenta en la planificación anual de las instituciones y empresas en cuanto la designación de patrocinio a eventos con fines no lucrativos, incluyendo los de carácter nacional e internacional a través de emails institucionales.

Cuadro 6. Estrategia de Networking “Amigos de FILUC”

| Tipo de estrategia | Nombre de la estrategia | Táctica | Tareas |
|--------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Networking | Amigos de FILUC | 1. Stand de propio. 2. Brochure con las actividades preferencia y edición en curso. 3. Material POP 4. Comercialización de los espacios de edición en curso de FILUC: Stands, Zona Gastronómica, salón de conferencias, programa de mano. 5. Captación de aliados potenciales de los eventos preferencia y al edición en curso. 6. Comercialización y captación de aliados potenciales de los eventos preferencia: Ruta del libro, cine foros, Encuentro Para Leer-nos. | 1. Segmentar los aliados institucionales y comerciales potenciales. 2. Incluir en el cronograma de mercadeo anual de la FILUC las fechas de las convocatorias de los fondos culturales internacionales en los que FILUC pueda tener participación. 3. Incorporar en el cronograma de mercadeo anual de la FILUC la fecha en que las instituciones y recepción de propuestas de las instituciones y empresas de interés. 4. Diseñar el Brochure. 5.- Enviar el Brochure a los aliados potenciales. 6. Asistir a los eventos afines que potencialmente permitan a la FILUC ampliar la red de contactos e inversores. 7. Promocionar la participación de la FILUC en esos eventos, a través de sus cuentas en redes sociales y notas de prensa. |

Fuente: Chirinos (2025)

Relanzamiento de página web filuc.uc.edu.ve

El relanzamiento de la página web de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, filuc.uc.edu.ve, transmitirá credibilidad y confianza en el público objetivo de la fortaleciendo su imagen

institucional. Además, permitirá fortalecer su alcance internacional, al fungir como repositorio de información oficial, incluyendo el programa de la feria, la lista de participantes, noticias y comunicados de prensa.

Una página web actualizada y optimizada bajo los estándares de los motores de búsqueda aumentará la visibilidad de la FILUC online y permitirá que un público más amplio conozca la feria, sus eventos previos, la programación de la edición en curso y sus participantes. Además, en este sitio se pueden publicar anuncios publicitarios (banners) de los aliados, por lo que pueden incluirse en la contraoferta que se ofrecerá a las instituciones y empresas dispuestas a apoyar eventos sin fines de lucro.

En cuanto a su alcance, herramientas como Google Analytics proporciona informes detallados sobre el número de visitantes, las páginas más visitadas, la duración de las visitas y la procedencia del tráfico. Estos indicadores, así como el número de visitantes a la feria y sus eventos previos, y las métricas de sus redes sociales, conforman las estadísticas que pueden interesar a los aliados potenciales, por lo que esta táctica resulta fundamental para el reposicionamiento de este evento.

Cuadro 7. Relanzamiento de la página web de FILUC

| Tipo de estrategia | Nombre de la estrategia | Táctica | Tareas |
|--------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Digital | Relanzamiento de la página web de FILUC | 1. Relanzamiento de la web institucional de FILUC filuc.uc.edu.ve 2. Comercialización de espacios publicitarios de la página web (banners) a través de la propuesta de patrocinio y/o planes de publicidad. | 1. Determinar los pilares de contenido de la página web de FILUC con énfasis en: 1.1. Inicio: Información sobre la edición en curso, programación cultural, el salón infantil Chamario, alquiler de stands y otros espacios, tipos de alianzas. 1.2. Eventos preferia: Información de la Ruta del Libro, Cine foros, Encuentros poéticos. 1.3. Quiénes somos: Breve reseña histórica, misión, visión y valores., información e imagen oficial de las ediciones anteriores. 1.4. Noticias: De los eventos preferia o de la edición en curso. 1.5. Amigos de FILUC: Información sobre las formas de apoyar a este evento. 1.7. Podcast “Hablemos de libros” 1.8. Merchandising “Filuc para llevar” 1.9. Cuentas en redes sociales. 2. Diseñar la página web. 3. Promocionar el contenido de la página web de FILUC a través de sus cuentas en redes sociales y notas de prensa. |

Fuente: Chirinos (2025)

Lanzamiento de podcast “Hablemos de libros”

El lanzamiento de un podcast institucional en su canal de Youtube permitirá a la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, establecer su voz y personalidad, creando una conexión más profunda con su audiencia. Además, servirá como plataforma para entrevistas con autores, expertos y participantes de la feria, generando contenido de valor, esto facilitará su reposicionamiento en el sector cultural, al ser incluido en las estrategias de Marketing Digital.

A través de este podcast institucional, la FILUC, puede ofrecer contenido exclusivo, como debates, análisis literarios, entrevistas y adelantos de eventos, generando interés y expectativa. Además, esta táctica sirve como archivo de contenido, permitiendo a los oyentes acceder a información relevante en cualquier momento. Además, por tratarse de un programa audiovisual, tiene el potencial de comercializarse a anunciantes potenciales interesados en ofrecer sus respectivas marcas al público de esta feria, lo que representa una unidad de ingresos, adicional a la monetización que ofrece la plataforma Youtube por tiempo de reproducción de cada video.

En cuanto a su alcance, Youtube proporciona informes detallados sobre el número de visualizaciones, tiempo de reproducción, seguidores, interacciones y otros indicadores cuantitativos que permiten verificar la efectividad de esta táctica.

Cuadro 8. Podcast “Hablemos de libros”

| Tipo de estrategia | Nombre de la estrategia | Táctica | Tareas |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Digital | “Hablemos de libros” | 1. Podcast institucional de FILUC 2. Captación de anunciantes. 3. Monetización de cada video por tiempo de reproducción de acuerdo a las normas de Youtube. | 1. Conceptualizar el contenido del podcast teniendo en cuenta su nombre, objetivos, tipo de entrevista y periodicidad de publicación. 2. Construir la grilla de publicación mensual de las entrevistas teniendo estableciendo quiénes serán los invitados, fecha de publicación de cada una y tema de conversación. 3. Incluir su promoción en la estrategia de Marketing Digital actual, principalmente en las cuentas en redes sociales de FILUC y su página web. |

Fuente: Chirinos (2025)

Merchandising “FILUC para colecionar”

La creación de merchandising de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, representa una oportunidad importante para desarrollar una imagen positiva y duradera en la mente de su público objetivo, así como la posibilidad de generar ingresos con la comercialización de este material. A través de piezas como camisetas, tazas, bolsos, marca libros, libretas, y bolígrafos con la imagen oficial de la feria, cuentas en redes sociales y página web, se fortalecerá la presencia de la marca ya sea que se entregue como obsequio a sus aliados y colaboradores, o se comercialice a través de sus cuentas de redes sociales.

Cuadro 9. Merchandising “FILUC para colecionar”

| Tipo de estrategia | Nombre de la estrategia | Táctica | Tareas |
|--------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Merchandising | “FILUC para llevar” | 1. Creación de la línea de merchandising de la FILUC. 2. Comercialización de este material a través de la página web de FILUC y sus cuentas en redes sociales. 3. Difusión de la marca con el obsequio de algunas de las piezas a aliados potenciales, colaboradores, y a sus visitantes potenciales durante eventos afines. | 1. Seleccionar las piezas de merchandising atractivas acordes con el concepto del evento y las preferencias del público objetivo. 2. Diseñar piezas de merchandising como camisetas, tazas, bolsos, marca libros, libretas, y bolígrafos. 3. Incluir su promoción en la estrategia de Marketing Digital actual, en las cuentas en redes sociales de FILUC y su página web. |

Fuente: Chirinos (2025)

Análisis de factibilidad

La posibilidad de implementar las estrategias innovadoras de reposicionamiento de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, y aumentar su relevancia en el ámbito literario y cultural, dependerá de la reunión de los requerimientos técnicos, operacionales y económicos que son necesarios para su ejecución, los cuales se describen a continuación, partiendo de la disponibilidad de los mismos que tenga este evento y el departamento al que está adscrito este evento como proyecto, así como de las opciones que se puedan aprovechar para la materialización de esta propuesta a través de alianzas interinstitucionales.

Factibilidad técnica

Por tratarse de un evento con 26 años de trayectoria y 21 ediciones realizadas, la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, cuenta con la mayoría de los equipos de computación y telefónicos, programas de diseño, internet, acceso a las aplicaciones de las redes sociales donde están alojadas las cuentas en redes sociales de este evento. Sin embargo, se requerirá de los servicios de empresas especializadas en confección de stands; impresión de material publicitario en papel, textiles y otros soportes sugeridos en la estrategia de merchandising; así como de un estudio de grabación para el podcast.

Factibilidad operacional

En cuanto al personal calificado, la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, cuenta con la estructura organizativa que se requiere para desarrollar las tareas planteadas en las estrategias descritas anteriormente, quienes conforman el recurso humano necesario para su ejecución, específicamente, se trata de los 10 miembros del comité organizador de este evento.

En cuanto a las tácticas como confección del stand, piezas de merchandising y construcción de la página web, se recurrirá a especialistas en estas áreas, quienes forman parte del recurso humano de los proveedores de cada uno de estos servicios.

Factibilidad económica

Por tratarse de un evento sin fines de lucro, con una sólida reputación basada en la responsabilidad social organizacional de fomentar el hábito por la lectura y contribuir al desarrollo cultural de la población carabobeña, la Feria Internacional del Libro, FILUC, cuenta con argumentos firmes para buscar el apoyo económico que permitirá la ejecución de esta estrategia, a través de alianzas con empresas especializadas en la confección de stands, impresión de material POP en diversos soportes, así como diseño y desarrollo de páginas webs, a quienes se les ofrecerá un intercambio publicitario por sus servicios.

Mecanismos de evaluación

Para medir la efectividad de esta propuesta de reposicionamiento, se recurrirá a verificar el alcance de las estrategias planteadas a partir de indicadores relativos a cada una de éstas, lo cual permitirá hacer seguimiento a su eficacia, bajo la supervisión de los miembros del comité organizador de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, que la ejecutarán en el tiempo pertinente.

Cuadro 10. Mecanismos de evaluación

| Estrategia | Responsables | Indicadores | Herramienta |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Networking. "Amigos de FILUC" | 1. Coordinador de la Comisión de Mercadeo | 1 Número de eventos afines a los que se asistieron. 2 Número de aliados alcanzados en cada evento. | 1. Cronograma de mercadeo anual 2. Lista de verificación de las actividades. 3. Lista de registro de aliados. |
| Relanzamiento de la página web de FILUC filuc.uc.edu.ve | 1. Coordinador de la Comisión de Mercadeo y Publicidad 2. Coordinador de la Comisión de Comunicación y RR.PP. | 1 Número de visitas al sitio web. 2. Número de alcance e impresiones del sitio web 3. Porcentaje de rebote. 4. Número de marcas captados en a través de la comercialización de los espacios publicitarios. 5. Alcance y engagement de la promoción del contenido de esta página en las redes sociales de FILUC. | 1. Google Analytics 2. Cuestionario de registro de anunciantes 3. Meta Ads. |
| Podcast "Hablemos de libros" | 1. Coordinador de la Comisión de Mercadeo y Publicidad 2. Coordinador de la Comisión de Comunicación y RR.PP. | 1 Total de suscriptores al canal de Youtube. 2. Total de reproducciones por video publicado 3. Engagement de cada video publicado 4. Alcance y engagement de la promoción del contenido del canal en las redes sociales de FILUC. | 1. Youtube Ads 2. Cuestionario de registro de anunciantes 3. Meta Ads. |
| Merchandising "FILUC para colecciónar" | 1. Coordinador de la Comisión de Mercadeo y Publicidad 2. Coordinador de la Comisión de Administración | 1. Número de artículos obsequiados 2. Número de artículos vendidos | 1. Inventario |

Fuente: Chirinos (2025)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación desarrollada en este trabajo de grado confirmó que, a pesar de su relevancia histórica, la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, requiere una renovación en su Plan de Marketing para fortalecer su presencia en el ámbito cultural, a través de estrategias innovadoras adaptadas a las tendencias actuales de comunicación y consumo cultural, teniendo en cuenta las preferencias de los grupos demográficos que representan el público objetivo de esta feria con relación a sus visitantes y aliados potenciales.

En ese sentido, el análisis de los resultados de los instrumentos de investigación arrojó que la implementación de una estrategia de reposicionamiento basada en Marketing no lucrativo, Marketing social y Marketing digital, es esencial para fortalecer la identidad y el impacto que tiene FILUC, diferenciándola de otros eventos similares, ampliar su audiencia y optimizar sus canales de comunicación y financiamiento. La fase de diagnóstico también permitió conocer las debilidades del Plan de Marketing actual, los intereses de sus visitantes y otras conclusiones que sirvieron de fundamento para plantear las 4 estrategias que constituyen esta propuesta titulada “FILUC en todas partes”, haciendo alusión a su crecimiento online con dos estrategias de Marketing Digital, al aumento de su presencia como marca en eventos afines con un stand propio donde se podrán captar nuevos aliados.

La investigación también mostró las fortalezas que tiene este evento, siendo una de las principales sus 26 años de trayectoria y 21 ediciones

ejecutadas, este valor organizacional inspira confianza y genera credibilidad en los aliados potenciales, por lo que la estrategia de Networking “Amigos de FILUC”, se plantea como uno de los pilares del crecimiento y proyección de este evento, ya que permitirá consolidar alianzas con instituciones y marcas potencialmente interesadas en financiar y apoyar técnicamente a eventos con fines no lucrativos como esta feria. Precisamente, la elección de su nombre busca despertar la sensibilidad de quienes vean en este evento una oportunidad de sumarse al crecimiento del valor cultural de la región.

En relación con el Marketing digital que actualmente se desarrolla en FILUC, la investigación arrojó que una de las debilidades que tiene FILUC es la inactividad de su página web de FILUC, <http://www.filuc.uc.edu.ve>, la cual constituye un canal de información del evento y de comercialización como marca. Por eso, el relanzamiento de este espacio es un paso clave en su reposicionamiento, ya que facilitará el acceso a información actualizada, así como la posibilidad de abrir nuevos canales de comercialización de la feria a través de la oferta de espacios publicitarios (Banners) y promoción de contenido exclusivo.

Además, la investigación también mostró el desconocimiento que tiene el público de FILUC sobre su canal de Youtube, sin embargo, los miembros del comité organizador estuvieron de acuerdo con el lanzamiento del podcast institucional “Hablemos de libros”, el cual representa una oportunidad innovadora para mantener la conexión con el público más allá del evento anual, así como su proyección en el ámbito digital y con alcance global. A través de episodios con entrevistas, análisis literarios y tendencias editoriales, el podcast fortalecerá la identidad de la FILUC y abre la posibilidad de monetizar su contenido a partir del cumplimiento de las

métricas establecidas por la plataforma Youtube para este propósito, aunado a la captación de anunciantes.

La necesidad de fortalecer la identidad de marca de FILUC y su proyección como evento, también se verificó a través de la investigación, por lo que la creación de una línea de merchandising oficial contribuirá a su fidelización del público y generación de ingresos adicionales, a partir de la comercialización de productos temáticos, tanto en la feria como en sus redes sociales y página web. Esta estrategia de merchandising llamada “FILUC para colecciónar” también busca despertar el sentido de pertenencia en su audiencia cautiva, público objetivo y aliados potenciales.

La implementación de estas estrategias generará el reposicionamiento de la FILUC, fortaleciendo su imagen institucional y aumentando su reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional. Además, garantizará una mayor interacción con el público, optimización de recursos y una proyección de crecimiento sostenible.

Recomendaciones

- En primera instancia se recomienda a los miembros del comité organizador de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, evaluar el contenido de esta propuesta para su inmediata ejecución y lograr el reposicionamiento de este evento.
- Adicionalmente, sugiere tomar en cuenta las nuevas oportunidades de comercialización de este evento planteadas en cada una de las estrategias para aumentar sus posibilidades de financiamiento y

captación de aliados dispuestos a invertir en este evento.

- También se recomienda evaluar periódicamente los resultados de las herramientas de medición de cada estrategia propuesta para su oportuno reajuste.
- Se propone que las estrategias se implementen de manera conjunta e incluirse en el Plan de Marketing actual para potenciar sus resultados en función de la promoción de la edición de FILUC en curso, el aumento de visitantes y de aliados potenciales.
- Una vez implementadas las estrategias y habiendo cumplido con el calendario de marketing actual, se recomienda que la comisión de mercadeo totalice el alcance y efectividad de las estrategias propuestas para evaluar su continuidad en el plan de mercadeo del año siguiente.
- Además, se sugiere tener en cuenta los resultados de las preguntas 16 y 17 de la encuesta aplicada a la muestra de habitantes del municipio Valencia, para futuras campañas de publicidad, ya que muestran las preferencias de los consultados en cuanto a los canales de comunicación offline para conocer sobre las actividades culturales que se desarrollan en la ciudad.

LISTA DE REFERENCIAS

Arocha, Cecilia y López, María (2000). **Aprendizaje para realizar una investigación de mercadeo.** Universidad de Carabobo.

Balestrini, Miriam (2006). **Cómo Elaborar un Proyecto de Investigación.** Editorial BL.

Buil, Isabel y Malero Iguácel (2012). **La estrategia del Marketing con causas: Factores determinantes de éxito.** Universia Business Review, núm. 36. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>

Congreso de la República de Venezuela (1970). **Ley de Universidades.**

Covelo, Andrea y Doval, Sathya (2020). **Exploración de un nuevo tipo de consumidor y sus rasgos de consumo, en el sector universitario, específicamente en los estudiantes de la Universidad Monteávila, ubicada en Caracas, Venezuela. [PFC14.pdf](#)**

George, Darren y Mallery, Paul. (2003). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.**

Díaz-Chuquipiondo, Richard y Pacheco-Trucios, Teófilo (2021). **Matrices para el Marketing sin fines de lucro.**

Domínguez, S y Fernández, C. (2023). **Marketing trends 2023: The keys to success in the digital age.** ESIC Editorial.

Fred, David (2001). **Conceptos de Administración Estratégica**. Pearson Educación.

Gordillo, Liliana; Dominguez, Benedicta; Vega, Claudia; De la Cruz, Adriana; Ángeles, Mario. (2020). **El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios**. Revista de Psicología Educativa Propósitos y Representaciones, Vol. 8.

Hernández-Gi, Cristian; Figueroa-Ramírez, Edward; Corra-Corrales, Luis (2018). **Reposiciónamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas**. Revista de Investigación y Desarrollo Innovador. Vol. 9, No. 1. P. 33-46.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2014) **Metodología de la Investigación**. McGraw-Hill.

Hernández Romero, Gladys (2023). **Feria Universitaria del Libro: perspectivas de los estudiantes**. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
https://www.researchgate.net/publication/373396601_Feria_Universitaria_del_Libro_perspectivas_de_los_estudiantes

Hueso, Andrés y Cascan, María Josep (2012). **Metodología y Técnicas Cuantitativas de la Investigación**. Editorial Universitat Politècnica de Valencia.

Jiménez, Ana; Calderón, Haydeé y Delgado, Elena (2004). **Dirección de Productos y Marcas**. Editorial UOC.

Jurado, Irina (2021). **Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro.** FACES: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Pamplona, Colombia.
<https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1105>

Keller, Kevin (2008). **Administración estratégica de marca. Branding.**

Koontz, Harold (1998). **Administración: Una perspectiva global.** McGraw Hill.

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Roche Ignacio Cruz (2004). **Marketing.** Pearson, Prentice Hall.

Kuder, G. Frederic y Richardson, Marion (1937). **The theory of the estimation of test reliability.** *Psychometrika*. Springer.

La Cruz - Arango, Oscar David; Zelada-Flórez, Edwin Andersson; Aguirre-Landa, John Peter y Garro-Aburto (2022). **Luzmila Lourdes. Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú.** Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVIII, núm. 3, Universidad del Zulia.

Lafuente, Cynthia (2015). **Marketing no lucrativo. El caso Unicef.** Tesis para la licenciatura Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Cantabria, Santander, España.

Manes, Juan Manuel. (2004). **Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos.** Ediciones Granica.

Matas-Terrón, Antonio (2018). **Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión.** Revista Electrónica de Investigación Educativa, Universidad de Málaga.

[researchgate.net/publication/323133821_Diseno del formato de escalas tipo Likert un estado de la cuestion](https://researchgate.net/publication/323133821_Diseno_del_formato_de_escalas_tipo_Likert_un_estado_de_la_cuestion)

Méndez, Carlos (1995). **Metodología. Una guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas y administrativas.** Mc Graw-Hill.

Morales, P. (2015). **Marketing digital: Estrategias para triunfar en la era online.** ESIC Editorial.

Munuera, José Luis y Rodríguez, Ana Isabel (2017). **Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.** ESIC Editorial.

Mousalli-Kayat, Gloria (2015). **Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa.** Universidad de Los Andes.

Nunnally, Jum y Bernstein, Ira (1994). **Psychometric theory.** McGraw-Hill.

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). **Marketing social: teoría y práctica.** Pearson Educación.

Pew Research Center (2015). **The Whys and Hows of Generations Research.** <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research>

Quelch, Jhon (2012). **Acabar con la miopía del marketing.** Harvard Business Review.

Reséndiz, J. (2015). **La evolución del “Marketing” tradicional al “Neuromarketing”.**

http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/evolucion-Marketing-tradicional-Neuromarketing_18_474732566.html

Ries, Al; Trout, Jack (2014). **Posicionamiento.** McGraw-Hill-Management.

Rivero Jiménez, Mervin; León Urdaneta, Elías y Flores Nessi, Eddimar (2022). **Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica.** Experior Revista de Investigación de ADEN University.

<https://ojs.aden.org/experior/article/view/7/7>

Rivertt, Fernando (2017). **Marketing Offline Vs. Marketing Online: La necesidad de actualizar nuestros conocimientos.** Revistas Bolivianas en Línea.

Roberts, Kevin (2006). **Lovemark. El futuro de las marcas.**

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2010). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación.

Sánchez, Paola (2017) **Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.**

Serna Gómez, Humberto (2006). **Gerencia Estratégica.** Editorial Panamericana.

Serrano Angulo, José (2013) **Respuestas múltiples en la investigación educativa: codificación, tabulación y análisis.** Revista de Investigación Educativa.

Scott, David (2002). **La marca: máximo valor de su empresa.**

Shum, Yi Min (2016). **Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo.**

Tamayo y Tamayo, Mario (1996). **El proceso de la investigación científica.** Editorial Limusa.

Trout, Jack; Rivkin, Steven y Peralta, Raúl (1985). **Reposiciónamiento: La estrategia competitiva de una era de hipercompetencia, cambio y crisis.** Ediciones Pirámide.

Velázquez, Judith; Cruz, Erika; Vargas, Elva (2018). **Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística.** Revista de Ciencias Sociales Vol. 24, Nº. 3. P. 9-20.

Sainz, José María (2010). **El plan de marketing en la práctica.** ESIC Editorial.

Unesco (2022). **Qué se sabe acerca de la educación superior.**
<https://www.unesco.org/es/higher-education/need-kno>

ANEXOS

ANEXO A

El siguiente instrumento de recolección de información se elabora con fines académicos para optar por el título de magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, cuyo título es: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO (Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)**. Es importante destacar, que la información recabada es de carácter confidencial.

Fecha: _____ / _____ / _____

1.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica usted?

- a.- Entre 18 y 25 años de edad
- b.- Entre 26 y 35 años de edad
- c.- Entre 36 y 45 años de edad
- d.- Entre 46 y 55 años de edad
- e.- Mayor de 56 años de edad

2.- ¿En cuál parroquia del municipio Valencia tiene fijado su lugar de residencia?

- a.- San José
- b.- Candelaria
- c.- Catedral
- d.- Ricardo Urriera
- e.- Miguel Peña
- f.- Rafael Urdaneta
- g.- San Blas
- h.- Santa Rosa
- i.- El Socorro
- j.- Negro Primero
- k.-No vivo en Valencia

3.- ¿Conoce usted la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC?

- a.- Sí
b.- No

4.- ¿Sabía usted que a la fecha se han realizado 21° ediciones de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC?

- a.- Sí
b.- No

5.- ¿A cuántas ediciones de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, ha asistido?

- a.- Solo 1
b.- Entre 2 y 5
c.- Entre 6 y 10
d.- Entre 11 y 15
f.- Entre 16 y 21
g.- Ninguna

6.- ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a las cuentas de la Feria Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- a.- Instagram
b.- Facebook
c.- X (antes Twitter)
d.- YouTube
e.- No sigo las cuentas de FILUC en redes sociales

7.- ¿Sabía usted que durante el año se realizan actividades previas a cada edición de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC?

a.- Sí

b.- No

8.- ¿En cuál de las siguientes actividades previas a la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, ha participado? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

a.- Recitales poéticos

b.- Ruta del libro

c.- Encuentro para Leer-Nos

d.- Vacaciones con FILUC

e.- Presentaciones de libros

f.- No he asistido a las actividades preferia

9.- ¿Sabía usted que en la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC se realizan actividades formativas y presentaciones culturales además de la expoventa de libros?

a.- Sí

b.- No

10.- ¿Cuál de las siguientes actividades de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, es de su preferencia? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- a.- Expoventa de libros
- b.- Conferencias y foros
- c.- Talleres y jornadas
- d.- Presentaciones de libros
- e.- Recitales de poesía
- f.- Pregón de la lectura
- g.- Ninguna de las anteriores

11.- ¿Conoce usted el salón infantil *Chamario* de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, donde se promueve el hábito a la lectura entre niños, niñas y adolescentes en edad escolar, a través de actividades lúdicas y pedagógicas?

- a.- Sí
- b.- No

12.- ¿Sabía usted que la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, tiene una Zona Gastronómica para el disfrute de sus visitantes?

- a.- Sí
- b.- No

13.- ¿Sabía usted que la programación de la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, incluye las presentaciones culturales (obras de teatro y conciertos)?

- a.- Sí
b.- No

14.- ¿Sabía usted que la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo, FILUC, tiene un canal en la red social YouTube, por donde se transmiten en vivo (*streaming*) parte de la programación cultural de cada edición?

- a.- Sí
b.- No

15.- ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación online y redes sociales prefiere consultar para conocer sobre las actividades culturales que se realizan en el estado Carabobo? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- a.- Instagram
b.- Facebook
c.- X (antes Twitter)
d.- YouTube
e.- No uso redes sociales ni medios de comunicación online

16.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación tradicional (offline) prefiere consultar para conocer sobre las actividades culturales que se realizan en el estado Carabobo? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- a.- Prensa escrita
- b.- Radio
- c.- Televisión
- d.- No uso medios de comunicación tradicionales

17.- ¿Cuál de las siguientes plataformas publicitarias offline presta usted más atención? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- a.- Afiches
- b.- Publipostes
- c.- Vallas tradicionales
- d.- Vallas electrónicas o pantallas LED
- e.- Spots publicitarios en cines
- g.- Stands o Igloos
- f.- No presto atención a la publicidad offline

*Si piensas llegar a alguna parte en la vida,
tienes que leer muchos libros.*

Muchas gracias por dedicar parte de su valioso tiempo para participar en esta encuesta.

ANEXO B

El siguiente instrumento de recolección de información se elabora con fines académicos para optar por el título de magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, cuyo título es: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO (Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)**. Es importante destacar, que la información recabada es de carácter confidencial.

| Ítem | 1 MUY MAL | 2 MAL | 3 REGULAR | 4 MUY BIEN | 5 EXCELENTE |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|---------------|----------------|
| 1. ¿Cómo considera que ha sido hasta ahora la promoción de las ediciones de FILUC en medios de comunicación offline (prensa escrita, radio y televisión)? | | | | | |
| 2. ¿Cómo considera que ha sido hasta ahora la promoción de las ediciones de FILUC en las cuentas de redes sociales de FILUC (Instagram, Facebook, X y Youtube)? | | | | | |
| 3. ¿Cómo considera que ha sido hasta ahora la promoción de las ediciones de FILUC en medios de comunicación online (páginas webs y sus redes sociales)? | | | | | |
| 4. ¿Cómo considera que ha sido la realización de eventos prefería en instituciones educativas, centros comerciales, entre otros para promocionar a la FILUC? | | | | | |
| 5. ¿Cómo considera que ha sido la realización de preventas de las ediciones de FILUC dirigida a aliados, expositores y patrocinantes potenciales? | | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 6. ¿Cómo considera que ha sido la promoción de los planes de participación comercial (alquiler de stands, alquiler de salón de conferencia, planes de publicidad en el programa de mano, planes de patrocinio) en medios de comunicación offline (prensa escrita, radio, televisión)? | | | | |
| 7. ¿Cómo considera que ha sido la promoción de los planes de participación comercial (alquiler de stands, alquiler de salón de conferencia, planes de publicidad en el programa de mano, planes de patrocinio) en medios de comunicación online (redes sociales y páginas webs)? | | | | |
| 8. ¿Cómo considera que ha sido la promoción de los planes de participación comercial (alquiler de stands, alquiler de salón de conferencia, planes de publicidad en el programa de mano, planes de patrocinio) en la preventa de las ediciones de FILUC? | | | | |
| 9. ¿Cómo considera que ha sido la promoción de las ediciones en curso en los eventos preferia de FILUC? | | | | |
| 10. ¿Cómo considera que ha sido el uso de alianza con medios de comunicación tradicionales u offline (prensa escrita, radio televisión) para promocionar las ediciones de FILUC? | | | | |
| 11. ¿Cómo considera que ha sido el uso de alianza con medios de comunicación tradicionales u offline (prensa escrita, radio televisión) para promocionar la programación de las ediciones de FILUC? | | | | |
| 12. ¿Cómo considera la posibilidad de establecer alianza con | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| personalidades e instituciones con influencia verificable en redes sociales para fortalecer la promoción de FILUC? | | | | |
| 13. ¿Cómo considera la posibilidad de reactivar la página web de FILUC y aumentar su presencia digital? | | | | |
| 14. ¿Cómo considera la posibilidad de incluir en la estrategia de social media la creación de un podcast en el canal Youtube de FILUC con material audiovisual de ediciones anteriores y entrevista a invitados? | | | | |
| 15. ¿Cómo considera la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en eventos afines con un stand propio? | | | | |
| 16. ¿Cómo considera la posibilidad de promocionar FILUC en las siete facultades de la Universidad de Carabobo y otras instituciones universitarias de la región con actividades preferia? | | | | |
| 17. ¿Cómo considera la posibilidad de aumentar la presencia de FILUC en otros eventos afines a través de un stand y/o conferencias? | | | | |
| 18. ¿Cómo considera la posibilidad de crear la tienda FILUC con material POP para la venta a través de su página web y en eventos propios y afines? | | | | |

*La tierra giró para acercarnos,
 giró sobre sí misma y en nosotros,
 hasta juntarnos por fin en este sueño,
 como fue escrito en el Simposio
 Eugenio Montejo*

Muchas gracias por dedicar parte de su valioso tiempo para responder esta encuesta.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Dr. Francisco Aguirre, venezolano, titular de la Cédula de Identidad N°V-866784 de profesión Docente Universitario por medio de la presente constancia, doy validez a los instrumentos presentados para mi revisión por la estudiante Daniela Alejandra Chirinos Arrieta. Para ser aplicada en la Investigación de Estudios de Pregrado, titulada **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSITIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO (Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)**, los cuales cumplen con los requisitos exigidos para dicha investigación. Por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra escogida para tal fin.

En Valencia, a los 84 días del mes de Febrero del año 2025


PROFESOR

Juicio de Experto



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADO
CAMPUS BÁRBULA

PODIUM
CASEO FACES
ESTUDIO CIENTÍFICO-PRÁCTICO
Instituto de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Marufo Q., venezolano, titular de la Cédula de Identidad N° 12107942 de profesión Economista; por medio de la presente constancia, doy validez a los instrumentos presentado para mi revisión por la estudiante Daniela Alejandra Chirinos Arrieta. Para ser aplicada en la Investigación de Estudios de Pregrado, titulada **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSITIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO (Caso: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo)**, los cuales cumplen con los requisitos exigidos para dicha investigación. Por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra escogida para tal fin.

En Valencia, a los 12 días del mes de Febrero del año 2025

PROFESOR

Juicio de Experto



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yi Min Shum Xie, venezolano, titular de la Cédula de Identidad N°V-20394567, de profesión magistrad adm mercado; por medio de la presente constancia, doy validez a los instrumentos presentados para mi revisión por la estudiante Daniela Alejandra Chirinos Arrieta. Para ser aplicada en la Investigación de Estudios de Pregrado, titulada **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS Y PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO** (Case: Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo), los cuales cumplen con los requisitos exigidos para dicha investigación. Por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra escogida para tal fin.

En Valencia, a los 10 días del mes de febrero del año 2025

PROFESOR

Juicio de Experto