



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS
DEL USO DE REDES SOCIALES PARA
POSICIONAR A LA TIENDA
BIOMARKET UBICADA EN
TINAQUILLO EDO COJEDES**

Autor(es):

Araucy Linares
Liliana Mercado

Tutor:

Gean Carlos Flores.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES
PARA POSICIONAR A LA TIENDA BIOMARKET UBICADA EN
TINAQUILLO EDO COJEDES**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Araucy Linares.
Liliana Mercado.

Tutor(a): Gean Carlos Flores.

San Diego, Marzo 2020.

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

San Diego, Febrero 2020.

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES PARA POSICIONAR A LA TIENDA BIOMARKET UBICADA EN TINAQUILLO EDO COJEDES** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES	9
2.2. BASES TEÓRICAS	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	21
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.....	22
3.2 FASES METODOLOGICAS.....	23
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	27
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	43
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	44
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	44
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	45
5.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	46
5.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	52

CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE GRAFICO

- N°1** ¿Considera usted que las estrategias promocionales que utiliza actualmente la tienda BIOMARKET son las más indicadas y llamativas?.....
- N°2** ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cumple con un buen plan de estrategias promocionales que lo han ayudado a posicionarse en el mercado?.....
- N°3** Según su criterio, ¿Cree usted que la tienda mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza un cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basándose en redes sociales?.....
- N°4** ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET tuviera estrategias promocionales llamativas y semejantes a la de empresas de su misma área ya posicionadas?.....
- N°5** ¿Cree usted que la tienda BIOMARKET debe invertir en un plan de marketing promocional basado en las redes sociales para lograr su posicionamiento?.....
- N°6** ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cuenta con la capacidad comercial y financiera para implementar un Plan Promocional basado en redes sociales?.....
- N°7** ¿Conoce usted a la tienda BIOMARKET?.....
- N°8** ¿Identifica la imagen de la tienda BIOMARKET?.....
- N°9** ¿A través de qué medio conoció a esta empresa?.....
- N°10** ¿Opina usted que puede diferenciar a tienda BIOMARKET con respecto a la competencia?.....
- N°11** ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría conocer más de la empresa?.....
- N°12** ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET tenga presencia en redes sociales y así tener mayor cercanía a la tienda y sus promociones?.....

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO

Nº1	Revisión.....	23
Nº2	Imagen de la tienda BIOMARKET.....	24
Nº3	Medios de Conocimiento.....	25
Nº4	Estrategias promocionales actuales.....	26
Nº5	Diferenciación con respecto a la competencia.....	27
Nº6	Medios publicitarios digitales.....	28
Nº7	Plan de estrategias promocionales.....	29
Nº8	Cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basado en redes sociales.....	30
Nº9	Estrategias publicitarias posicionadas.....	31
Nº10	Inversión de un plan de marketing promocional.....	32



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

**PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES
PARA POSICIONAR A LA TIENDA BIOMARKET UBICADA EN
TINAQUILLO EDO COJEDES**

Autor(a): Araucy Linares, Liliana Mercado.

Tutor(a): Gean Carlos Flores.

Fecha: Febrero 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias de promoción son aquellas que dan a conocer los productos, crean la necesidad de ellos en el mercado, y consiguen un buen posicionamiento de la marca, pues si se quiere vender un producto es importante tener en claro qué estrategias existen y cuál va mejor para el negocio. El proyecto se fundamenta en un análisis situacional motivado a la existencia de factores críticos en relación al posicionamiento de la tienda, factor que está vinculado a la falta de nuevas técnicas y estrategias como lo son las redes sociales para el conocimiento de la misma ante un universo de nuevos consumidores, los cuales influyen negativamente en el rendimiento y productividad de la tienda y por lo tanto en el logro de los objetivos. Por ello, el presente proyecto, producto de una investigación orientada a exponer los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadeo, está enfocado en el uso de la Digitalización para el posicionamiento de una marca o empresa. Se toma como referencia la tienda BIOMARKET, la cual está situada en Tinaquillo, Estado Cojedes. La investigación se sustenta en un trabajo de campo, de naturaleza descriptiva, el cual se organiza en tres fases: diagnóstico de la situación actual, determinación de requerimientos y diseño del plan de acción. Los resultados obtenidos permitirán recomendar acciones estratégicas a la empresa.

Descriptor: Posicionamiento, Digitalización, estrategias, técnicas, redes sociales, promoción.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecer a Dios por darnos la paciencia, la voluntad y las herramientas para llegar hasta este punto de nuestra meta casi culminada. A nuestros profesores por jugar un papel fundamental a lo largo de estos 10 semestres, a la universidad y todo el personal corporativo que trabaja detrás de los escritorios cada día para hacer de esta institución un recinto académico en donde los estudiantes puedan lograr su cometido.

Especiales agradecimientos al profesor, también nuestro tutor, Gean Carlos Flores por su labor excepcional a lo largo de la realización de este proyecto de grado. Por su dedicación y conocimientos prestados durante las tutorías, pero sobre todo por su paciencia, su motivación y esfuerzo a siempre impulsarnos a ser mejores. Mas que un profesor, un amigo, ¡muchas gracias, profe de verdad que si!

Gracias a nuestros padres, ya que sin ellos no estaríamos aquí. Son la base de todo este aprendizaje, somos lo que somos y llegamos a donde estamos gracias a ustedes. Gracias por su esfuerzo, las palabras de aliento, el amor, el apoyo y la dedicación durante este proceso, por ayudarnos a levantar cuando caemos y motivarnos a seguir adelante. Esto es por ustedes y para ustedes. ¡Los amamos, muchísimas gracias por todo!

ARAUCY LINARES

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer personalmente a Dios primero por la salud y la vida ya que esto sería imposible sin él, por permitir llegar hasta aquí y ayudarme a conseguir cada una de mis metas propuestas. A papa y mama por ser mi pilar, mi apoyo incondicional, pero sobre todo por su esfuerzo puesto para que yo llegara hasta aquí, les debo todo, solo espero que esta semilla plantada empiece a echar sus frutos pronto para devolverle un poco de todo lo que me han brindado. Gracias a mi hermano que aun en la distancia apporto su granito de arena, gracias por tus consejos y siempre querer lo mejor para mi, esto también es para ti. A mi sobrina y a mi novio, todos han sido parte fundamental de este logro, eternamente agradecida por ayudarme a llegar aquí, unos lejanos y otros cercanos, pero todos presentes. ¡Gracias, familia!

LILIANA MERCADO

INTRODUCCIÓN

En esta última década, la publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

Es por ello, que en la actualidad la publicidad se plantea una solución que es la aplicación de una efectiva publicidad; esta ha sido concebida por los especialistas como una herramienta que deriva del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

En esta investigación, surge la necesidad de la implementación de herramientas publicitarias innovadoras que se acople a las necesidades de la empresa y que también, este a la par del crecimiento y las exigencias del mercado. Para que así, esta pueda posicionarse y afianzarse mejor en el mercado industrial y por ende, exista un incremento en la captación de clientes potenciales.

Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en cinco (5) capítulos de la siguiente manera: Capítulo I El problema: En el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II Marco teórico: El mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación. Capítulo III Marco Metodológico: Está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación.

Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV: Aquí se refleja de forma clara y detallada los resultados de los instrumentos de recolección de datos para dar respuesta a los objetivos planteados.

Capítulo V: Donde se establece la propuesta estructurada para dar solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el mundo de los negocios ha tenido grandes cambios, uno de ellos es el incremento del uso de estrategias basadas en el posicionamiento, pues estando en un mundo tan globalizado y donde la competencia entre marcas es cada día más agresiva, donde quieren que sus productos sean los más comprados; al absorber este tipo de estrategia, no solo das a conocer a la marca, sino también, posicionas la organización en un nivel dentro del mercado importante y además, fidelizas clientes a largo plazo. Ahora bien, Barrón, (2006) señala que:

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. En los tiempos actuales, en un mundo sobre-comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva (p.1)

Cabe destacar, que el posicionamiento es ese primer eslabón para entrar al mercado competitivo, ya que, se va a trabajar la mente del consumidor potencial, es decir, sus exigencias, que espera del producto, que le gusta del producto, en que satisface y en que no satisface el producto, para así definir las estrategias que proporcionaran exitosamente una posición privilegiada en el mercado de la marca.

Por otro lado, un aspecto importante es el marketing publicitario pues será este plan el que comunicará las características, importancias, ventajas, beneficios y bondades del producto o servicio, aunque cabe destacar que el posicionamiento por ser vanguardista, cambia enormemente las estrategias y las establece con mayor objetividad e imaginación.

Es importante señalar que el mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. En relación al tema de la globalización, hoy en día, todos son buscadores digitales, las Redes Sociales son el medio principal para la comunicación y compartir información con más personas, además, compañías de todo el mundo se encuentran con un solo clic. Este cambio gigantesco se llama Digitalización.

Por ende, la Digitalización también ha modificado totalmente el mundo empresarial. A través de la red se anuncian las compañías, se consiguen clientes, y se maneja la reputación. A todo este nuevo proceso se le conoce como Marketing Digital, y si un negocio no se actualiza en este medio, difícilmente crecerá. Se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Por otro lado, la crisis económica ha evidenciado una situación que venía aconteciendo en la comunicación estratégica desde hace años: el debilitamiento del modelo publicitario establecido. Las organizaciones se enfrentan a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad; a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación. Todo este contexto hace que las empresas redefinan sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

Estos retos son complejos pero deben ser superados para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado. Para lograrlo, son muchas las estrategias que existen, la mayoría de ellas presentan una característica en común, pues coinciden que fundamentalmente la innovación es la impulsadora de los cambios.

Es así pues, donde muchas empresas como en este caso en particular la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes, con un funcionamiento de 3 años, la misma se especializa en la venta de productos perecederos y no perecederos, alimenticios, de higiene personal, entre otros, se encuentra en esta disyuntiva de necesidades encontradas en cuanto a la evolución en el negocio y al posicionamiento rápido, tomando en cuenta la alta competencia en el mercado; sus medios promocionales y de publicidad deben ser actuales y eficaces, tan viral como sea posible para tener un impacto en la percepción del consumidor. Sus ventas en la actualidad, se mantienen estancadas y desean posicionar mejor la empresa, fidelizar clientes e incrementar las ventas.

Las causas principales en las que la tienda BIOMARKET necesita determinar que redes sociales son más idóneas para promocionar y posicionarse en el mercado son las siguientes: bajas ventas, desconocimiento del nombre en muchos usuarios, no tienen dominio ni impacto en las redes sociales que usan, el contenido que publican no crea impacto o interés en los potenciales clientes.

Estas tres necesidades que tiene la tienda BIOMARKET, son cruciales, pues son problemas que si no se solucionan pueden traer como consecuencias graves: bajas ventas, disminución de ingresos monetarios, despido de empleados, desinterés por parte de los clientes, dificultades para posicionarse y, más grave aún, cierre de la marca, es por ello, que la causa principal es la ausencia de propuestas y aplicación de estrategias promocionales basadas en el marketing digital, concretamente en el trabajo de las redes sociales en pro a la organización anteriormente mencionada.

De esta manera, la tienda busca un alto impacto en el mercado y no posee una imagen en general que la identifique, por lo cual se busca un Plan Promocional a

través de las redes sociales para posicionar a la tienda BIOMARKET, partiendo desde la necesidad de la empresa hasta la creatividad que se obtenga al momento de diseñar, para así encontrar un mejor posicionamiento.

1.2 Formulación del Problema

En base a los planteamientos ya descritos, se plantean la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias promocionales en redes sociales que se deben emplear para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo Edo. Cojedes?

1.3.1 Objetivos de la Investigación

1.3.2 Objetivo General

Proponer un plan promocional a través del uso de redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en el mercado local de la tienda Biomarket con respecto al posicionamiento en Tinaquillo Edo. Cojedes.
- Determinar las estrategias adecuadas en redes sociales para el posicionamiento de la tienda Biomarket ubicada en Tinaquillo Edo. Cojedes.
- Diseñar un plan promocional a través de redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

1.4 Justificación de la Investigación

Cuando las empresas se enfrentan al proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio, es necesario decidir las estrategias que se implementarán para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas. Después de estudiar los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y características

de las personas a las que nos dirigiremos y tenemos claro: Objetivo de la campaña, las personas a las que nos dirigiremos, mensaje a utilizar, presupuesto asignado, macro-programación, alcance, zona geográfica, equipo de ventas, medición, hay que tomar en cuenta entonces, bajo que medios digitales puede potenciarse esa estrategia y la forma de abordaje digitalmente hablando. A estas alturas del proceso, lo que nos hace falta es saber qué medios debemos emplear y elegir los adecuados para que la campaña cumpla con el objetivo y sea un éxito.

Hoy en día existe una gran diversificación de productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores.

Siendo así pues, con la realización de la investigación, se producirá como aporte el desarrollo metodológico para analizar los elementos disponibles en el estudio del marketing, de las estrategias para posicionar la tienda y de las características de mercado de la misma.

De esta manera, se busca aprovechar al máximo el contenido del mercado en el que se desarrolla la tienda y el conocimiento que contiene y aplica los conceptos básicos de mercadeo, con el objetivo de que este tema pueda ser de utilidad para estudios superiores. Consecuentemente, esta información aportará conocimientos marketing digital 2.0, estrategias promocionales y posicionamiento digital, basados éstos en métodos conceptuales para el estudio de la misma.

Se tiene que, el aporte para la Universidad José Antonio Páez, es el poder contar con un nuevo elemento de consulta o apoyo, para aquellos estudiantes que deseen realizar investigaciones similares al tema tratado.

Esta investigación proporcionara a los autores conocimientos básicos sobre el posicionamiento, saber el cómo y la forma en que se pueden aplicar conocimientos estratégicos estandarizados para cualquier tipo de empresa, trayendo como

consecuencia una buena aplicación de lo aprendido en esta investigación en relación a los demás conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de mercadeo.

En cuanto a la tienda BIOMARKET, el aporte será conocer las estrategias digitales precisas que puedan posicionarla ante el mercado de productos de primera necesidad, para así incrementar el nivel de oferta y demanda. Tomando en cuenta entonces, bajo que medios digitales puede potenciarse esa estrategia y la forma de abordaje digitalmente hablando. Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, tenemos la fundamentación teórica de la investigación que aporta coordinación y coherencia de conceptos y proposiciones, de este marco parte la investigación y, en sus conceptos, los investigadores se basan para explicar los resultados obtenidos. Así mismo Fidias (2016:106), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Valencia (2017), presento el siguiente proyecto titulado: **“Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”** en la carrera de Mercadeo en la Universidad de Manizales ubicado en Manizales, Colombia, para optar por una título de Magister en Mercadeo esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

El aporte del proyecto mencionado apoya y sustenta en cuanto al nivel de posicionamiento que se deben implementar en las marcas, observando desde el punto de la compra por medio del consumidor de tal manera que se implementan ciertas estrategias convenientes. La competencia es feroz en todos los campos comerciales, las estratégicas de posicionamiento tratan de no dejar nada al azar.

Reyes (2016), desarrollo una investigación en la Universidad de Carabobo denominado: **“Rediseño de la Imagen Corporativa del Politécnico Santiago Mariño”**, para optar al título de Magister en Administración mención Mercadotecnia. El estudio plantea, que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual.

Durante el proceso de investigación realizado, se encontraron varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Esta investigación fue de gran aporte ya que se pudo establecer que uno de los problemas que se encuentran en las empresas es debido a la falta de identidad corporativa.

Puelles (2015), en su trabajo de grado **“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”** para optar por el título de licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú indica que sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas (COMSCORE 2013).

Quintero (2015), **“Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”** trabajo de grado en la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez del municipio San Diego. Cuyo objeto de la investigación es proponer estrategias de marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A, el estudio plantea el estancamiento en ventas y la aplicación de estrategias de marketing que permitan

generar mayores niveles de ventas que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Se puede denotar la relación que tiene este trabajo con la presente investigación pues ambas buscan la aplicación de una estrategia que ayude a incrementar las ventas en el mercado, el caso de estudio que compete la empresa a pesar de los años que tiene en el mercado se encuentra en algunos aspectos desencajada en cuanto a la relación cliente-empresa.

Rodríguez (2015), Expuso una Investigación Titulada: **“Propuesta Gráfica Publicitaria para Impulsar las Ventas de la Tienda Refunjol&Quero”**. En la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Antonio José de Sucre ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, para optar por un título de TSU en Diseño Gráfico, en este trabajo de grado el autor desarrolla una Propuesta Gráfica Publicitaria para Impulsar las Ventas de la Tienda Refunjol&Quero.

De esta manera el trabajo de grado mencionado da un aporte referencial para la incrementación de las ventas a la empresa, donde se obtuvo información como costos, beneficios y grado de aceptación que genere la propuesta según la encuesta que se realice y se aprecie gran demanda en su necesidad, así ser utilizada en el trabajo de grado mejorando cada método para alcanzar una mejora en las ventas por medio de una nueva identidad visual.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio. Todo instrumento seleccionado, o técnica empleada en el estudio, obtendrá su validez. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Así mismo, Arias F. (2016:107) afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Estrategia promocional

Según Kotler y Armstrong (2003:63), las estrategias promocionales “Son el acto esencial que caracteriza la profesión de todo especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio”. Existen dos estrategias de suma importancia que deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un Plan Estratégico Promocional: la estrategia de “jalar” y la estrategia de “empujar”.

La estrategia de “jalar” reconocida como “*pull*” tiene como finalidad estimular la demanda del producto para obtener la distribución. En otras palabras, los esfuerzos de promoción se enfocan en el consumidor final, quien demandará el bien al detallista.

Por otro lado, tenemos la estrategia de “empujar” mejor llamada “*push*”, en donde el fabricante utiliza las ventas personales y la publicidad industrial para incentivar a los mayoristas a comprar los productos; éstos a su vez se ven obligados a convencer a los detallistas para que adquieran la mercancía, o “empujar” la mercancía hacia adelante.

Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca, en función de cómo se haya creado y comunicado la campaña. Forman parte hoy en día de la cultura del comprador, que incluso las define y exige como necesarias y llega a diferenciar entre buenas y malas promociones. El consumidor ha pasado de buscar las promociones cuando se acerca al punto de venta a valorarlas, a distinguirlas y por tanto se ha vuelto más exigente. No se quiere únicamente, un producto en promoción sino con una buena promoción.

La estrategia promocional nos permite diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir, acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en cuanto al posicionamiento de la tienda BIOMARKET y así ofrecer nuestros productos con las mejores estrategias.

2.2.2 Gestión de redes sociales.

Una de las herramientas de marketing más importantes de hoy en día es la utilización de las Redes Sociales. Por ello es importante que la entidad tenga un perfil adecuado en ellas y se utilice adecuadamente.

Kotler (2004:) Las Redes Sociales son un espacio con infinidad de posibilidades, especialmente la interacción directa con los usuarios (existentes y potenciales). Mediante su uso podemos conseguir mayor presencia en internet, potenciar la marca de la entidad, para así tener más comunicación con los clientes. Para ello es importante el hecho de crear un buen perfil en cada una de las redes sociales. Además hay que tener en cuenta que "no vale" con crear un perfil, sino que hay que dotarlo de contenidos de forma constante, diferente según el tipo de red social.

En cuanto a la tienda BIOMARKET queremos que tenga una buena gestión y que día a día se carguen de contenidos promocionales de nuestros productos para así atraer a los clientes y tener una posición en la mente del consumidor.

2.2.3 Las Redes Sociales

Un medio social es aquel que permite a las personas compartir información a través de plataformas y aplicaciones de la web 2.0. Según Weber, L (2010:4) “una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones”.

Es evidente que este concepto es importantísimo ya que las redes sociales son la herramienta principal para esta investigación, la tienda BIOMARKET debe entender a cabalidad el beneficio que ofrecen las redes sociales para luego de un estudio más exhaustivo, tomar la decisión de cuales redes sociales son más idóneas para ser utilizadas en dicha tienda para promocionar y consecuentemente posicionar.

2.2.4 La web 2.0 la web social

La imprenta, el telégrafo, cinta magnética y las ondas electromagnéticas pueden ser etiquetados como revolucionarias por ser inventos que modificaron el comportamiento de la sociedad, Para Pere Rosales (2010:10) “el internet viene a ser la quinta revolución en la historia de la humanidad” Sin lugar a duda el internet ha transformado la forma de comunicarnos y relacionarnos, pero es en el desarrollo de la web donde este cobra aún mucha más importancia en la humanidad.

La tienda BIOMARKET tiene que tomar en cuenta este concepto y comprenderlo pues la web 2.0 no solo sirve para informar o conocer de la competencia o de potenciales consumidores, sirve también para poder crear un portal virtual comercializador donde se pueden transar productos y servicios de la tienda sin necesidad de un espacio físico como la tienda.

2.2.5 Marketing.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing no es vender, vender solo es la punta del iceberg del marketing, Peter Drucker (2005:50), lo expresa así: “suponemos que siempre habrá una necesidad de vender, pero el objetivo es volver superflua a la actividad de vender”

Se define este término ya que se hace necesario saber la base que sirve como raíz para establecer las diversas estrategias promocionales que se buscan determinar en esta investigación. El marketing es la base fundamental para comprender la dirección del trabajo y las actividades más idóneas en promoción y posicionamiento para la tienda BIOMARKET.

2.2.6 Marketing Digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Señala López, (2013:1) que “abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o

personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos”.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son, según López (2009:10)

- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias.
- Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Continúa López, (2013:1) indicando que el marketing digital se basa “en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)”, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (precio, producto, plaza y promoción).

La tienda BIOMARKET tiene que tomar en cuenta para poder promocionar su marca y posicionarla los 4 conceptos que se desprenden del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ya que servirá para poder conectarse con los clientes y poder fidelizarlos.

2.2.7 Marketing Directo

En el marketing directo, la comunicación es directa y de forma individual con los clientes y no a través de un medio de comunicación masivo. Aunque, en general, la comunicación no implica un intermediario, sí que se encuentran casos en los que se lleva a cabo a través de una empresa de comunicación subcontratada.

Para Pujol (2006:170) el marketing directo es un canal de comunicación bilateral, ya que no solo es la empresa quién envía información al cliente, si no que el cliente, a través de sus acciones, también envía un mensaje a las empresas. Por otro lado, el marketing directo es medible para que la efectividad de la campaña pueda analizarse o modificarse a posteriori y, crear así, una relación de beneficio mutuo entre la organización y el cliente.

Bajo este mismo orden de ideas una de las estrategias que utiliza BIOMARKET es a través del marketing directo con los clientes permitiendo mantener una comunicación efectiva, directa y concreta, donde cada una de las personas que hacen sus compras sientan otra manera de recibir información y trato hacia el cliente, haciendo un beneficio de ambas partes entre la tienda y los usuarios.

2.2.8 Mezcla Promocional

Para Kotler (2004:103) la mezcla promocional Utilización de las cuatro herramientas de promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, en una forma que ayuda a lograr los objetivos promocionales, la mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la promoción del producto de una empresa. Estos elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising.

La mezcla promocional va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estratégico de este plan promocional fundamentado en las redes sociales de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Edo. Cojedes, utilizando las herramientas necesarias para la atracción de los clientes y alcanzar nuestros objetivos en cuanto a las ventas y el posicionamiento.

2.2.9 Plan promocional en redes sociales

Hootsuite (2008:56) la mayoría de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de tu negocio se extienda al mundo digital. Para comenzar a planear una estrategia de marketing en redes sociales, primero hay que plantear cuáles son los objetivos. Cualquiera que sean las especificaciones de los objetivos y los pasos del mismo.

- Enfoque estratégico de los objetivos:
- Convertir: lograr que los consumidores que compran productos o servicios de los competidores se conviertan en compradores de nuestra tienda.
- Atraer: que los compradores de productos o servicios de otros sectores se sientan atraídos por el nuestro.
- Retener: consolidar la fidelización del cliente.
- Alimentar: Que los clientes consuman con más frecuencia.

Es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de los consumidores.

Mediante esta definición la tienda BIOMARKET se dará conocer con un plan promocional que abrirá sus puertas al mundo digital permitiendo darse a conocer como uno de los principales surtidores de víveres, con calidad y precios competitivos.

2.2.10 Posicionamiento

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto con relación a la competencia. "El posicionamiento y la percepción: El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del

individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos" así lo indica Rivero (2011:23).

La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor y esto es lo que debe entender la tienda BIOMARKET pues es su finalidad con la investigación. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar.

2.2.11 Promoción

Es un término que hace mención a la acción y efecto de promover, para Hartley y Rudelius (2006:) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

La promoción es lo más fundamental para la tienda BIOMARKET, ya que con ella nuestros productos y la tienda en general se darán a conocer lo suficiente, creando cada semana nuevas promociones y generando estrategias que puedan ser útil y de gran satisfacción.

2.2.12 Promoción de Ventas

Expone Burnett (2002:110) que “la promoción de ventas es presión de marketing que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplican por un tiempo limitado y pre determinado para estimular la prueba de un producto, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto” además según Kotler (2003:117) corresponden a “actividades de marketing que se suman al valor básico del producto o servicio por un tiempo limitado para estimular directamente el consumidor a comprar, a los miembros del canal para llevar el producto a través de acto y/o promover el producto o servicio, o estimular el trabajo de la fuerza de ventas”

Se presenta la promoción de ventas como estrategia de impulso en la tienda BIOMRKET a través de R.R.S.S, mediante la implementación de usuarios en las aplicaciones Instagram, Facebook y WhatsApp, empleando pruebas de productos por tiempos limitados para aumentar la demanda o mejora de la calidad.

2.2.13 Publicidad

Cualquier forma pagada de comunicación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un anunciante o patrocinador identificado relativa a su organización, producto o idea. Dice Pujol (2004:80) que la Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

Partiendo de la definición empleamos la publicidad como estrategia de impulso para dar a conocer los productos, creando experiencias en cada una de las personas que degustan los artículos del establecimiento BIOMARKET, logrando alcanzar la mayor receptividad e incremento de ventas.

2.2.14 Relaciones públicas

También Burnett (2002:160) indica que: “corresponde al uso de la información y comunicación de esta a través de diferentes medios para incluir en la opinión pública, además las RRSS, son una actividad planeada que comienza por idear programas, sopesarlos, ejecutarlos y evaluarlos. Es un sistema organizado de hechos, en organizaciones diferentes, las relaciones públicas toman formas variadas que incluyen la información pública, las relaciones con el inversionista, las

comunicaciones corporativas, con el empleado, la publicidad de marketing y los servicios al consumidor.

Se infiere de este concepto que el logro más importante de las RRSS, esta en que tan bien se integra con los otros tres elementos de la mezcla promocional, en la mayor parte de los casos, es una herramienta sensible, debido a que es alto el fracaso de llevar unas correctas relaciones públicas, desde siempre las RRSS, se han separado del manejo de la organización y sus objetivos.

Para la tienda BIOMARKET las relaciones públicas con los clientes deben ser de forma cortés, atender al cliente en todos los aspectos y darle una buena imagen de la tienda para tener muy buena recepción.

2.2.15 Venta personal

Para Burnett (2002:253) define la venta personal como: “la comunicación interpersonal con uno o más compradores potenciales para tratar de conseguir ventas, es el método promocional básico que se utiliza para incrementar las ventas, aunque otros elementos de la mezcla promocional contribuyen con frecuencia, su impacto es directo, en este caso la venta personal, es donde ocurre la subsistencia del individuo aunado al cierre de ventas”

Esta definición se presenta como una estrategia directa dentro las principales a utilizarse para dar forma al plan promocional mediante redes sociales que persigue, alcanzar el impulso de ventas y lograr el posicionamiento necesario, que permita a la marca ser reconocida como uno de los principales surtidores de víveres, con calidad y precios competitivos dentro de la localidad de Tinaquillo Edo. Cojedes.

2.3 Definición de Términos Básicos

Estrategia: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. De esta manera, la tienda busca un alto impacto en el mercado y no posee una imagen en general que la identifique.

Facebook: se puede acceder a Facebook desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, una vez registrados, los usuarios pueden crear un perfil personalizado que indique su nombre, ocupación, escuelas atendidas. Los usuarios pueden intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos, vídeos y enlaces.

Fidelización: es un concepto de Marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio que compra o recurre de forma continua o periódica.

Impulso de ventas: el Impulso de ventas, es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor pueda conocer el verdadero valor del mismo.

Impulso: el Impulso de Ventas, es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor pueda conocer el verdadero valor del mismo, disipando cualquier duda que este pueda tener en su primera adquisición, creando de esta manera un impacto a favor de la marca que se patrocina. Esto para impulsar mas las ventas del mismo y tener la atracción del cliente.

Instagram: Es una red social y aplicación su función es subir fotos y vídeos. Una de las últimas herramientas permite etiquetar hasta cinco productos en una sola y se puede usar tanto en las publicaciones del feed como en las historias de Instagram.

Marca: es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Medios: con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Mercadeo: mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Organización: una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos.

Público objetivo: El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática en la investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Comprender que la metodología de la investigación es progresiva y utiliza fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Esta etapa de la investigación, se basa en una modalidad de proyecto factible, el cual Hernández, Fernández y Baptista define (2000:58). “como la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones”

Donde el mismo contiene un nivel y modalidad Tipo Descriptiva, el cual Arias (2016:25) conceptualiza que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de investigación”. La cual quiere decir que dicho investigación está bajo la modalidad de un proyecto factible que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Apoyado en una investigación campo, ya que se recogen datos de la situación actual según. Arias, afirma que la investigación de campo “es la recolección directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas” (1999:28).

La investigación, en cualquiera de sus campos disciplinarios, tiene relación con diferentes formas de razonamiento, comprende una realidad, que se le otorga el sujeto a lo que estudia e investiga, la dirección y el sentido que le adjudica a su objeto de estudio y así mismo la intervención que hace el investigador, por lo que toda investigación nace con interés de solucionar y encontrar respuestas a un problema, es por eso que se requiere de un diseño metodológico. Arias (2016:134), señala: “Que trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad” Dicho de otro modo, esta investigación proyectiva establece el diseño de una propuesta con la finalidad de solucionar una situación.

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados. A continuación se detallarán cada uno de ellos:

3.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual en el mercado local de la tienda BIOMARKET con respecto al posicionamiento en Tinaquillo Edo. Cojedes.

Para el cumplimiento de la primera fase y diagnosticar la situación planteada de la tienda BIOMARKET, será necesario realizar un estudio de trabajo de campo para conocer los aspectos de la tienda, y así concluir cuáles estrategias serán las apropiadas para aplicarle a la misma, dando a conocer su variedad de productos, ofertas, promociones, demostrando las cualidades para lograr el incremento de las ventas.

En esta primera fase se aplicó un cuestionario al cliente externo y al interno, donde se pueda obtener información de manera eficaz sobre la tienda, tanto su percepción interna como externa, de acuerdo a la recolección de datos se toma una población de 58 personas constituida entre 50 clientes y 8 trabajadores que contiene la organización y de igual manera una muestra compuesta por las mismas 58 personas.

La población, según Hernández, Fernández y Baptista “constituye el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. En otras palabras, la población estuvo conformada por el conjunto de seres en los cuales se estudió el evento; siendo en este caso los cincuenta y ocho (58) sujetos (50 clientes y 8 empleados) de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

Morlés 1996 (citado por Arias 2009), define a la muestra como “subconjunto representativo de un universo o población”. La población de estudio por ser pequeña, de tipo manejable por las investigadoras y finita; conducirá a la utilización de una muestra censal; donde López (2008:123), opina que “la muestra censal es aquella porción que representa la población”; es decir, la población y la muestra fueron iguales, constituida por los mismos cincuenta (58) sujetos; por lo tanto, no fue necesario extraer una muestra.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

A continuación se aplica el cuestionario que consta de 12 ítems de tipo dicotómica de respuestas cerradas (si-no) que se dividen entre 6 preguntas dirigidas hacia el público interno (empleados) y 6 hacia el público externo (cliente/publico) donde los resultados serán tabulados en tablas de frecuencia, graficados, analizados e

interpretados, para obtener un diagnóstico confiable para poder desarrollar las siguientes fases. Según Arias (2016:74), un cuestionario es la “...modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Fase II: Determinar las estrategias adecuadas en redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo Edo. Cojedes.

En esta fase se seleccionará la información necesaria que se debe implementar en el proceso del diseño del plan promocional a través de las redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET, se planteará la realización de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) debido a que es una herramienta que ayuda a evaluar los factores internos y externos que podrían impulsar o impedir el buen desarrollo de la tienda, en este caso las fortalezas y las debilidades son internas; mientras que las oportunidades y amenazas son externas. De esta forma, a través de la información recolectada por las encuestas aplicadas y la obtención de las características correspondientes a las variables anteriormente nombradas, las cuales se obtendrán a través de un análisis para determinar la situación de la tienda, se aplica la matriz DOFA para así tener la información suficiente para tomar decisiones.

Fase III: Diseño de un plan promocional a través de las redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

En esta etapa se diseñó la propuesta de las estrategias precisas para el posicionamiento y la proyección de la tienda dentro del mercado que incremente el nivel de oferta y demanda a través de los clientes y las redes sociales, aprovechando los recursos para refrescar la imagen de la tienda y los servicios que ofrece, beneficios, objetivos y desarrollo. Esta propuesta deberá incluir acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación para así mismo poder fortalecer la imagen de la tienda, al igual que

obtener una mejor percepción en el mercado y lograr el posicionamiento deseado de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Edo. Cojedes.

La presentación de la propuesta estará diseñada de la siguiente manera:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

El capítulo IV del presente proyecto muestra el análisis de los resultados obtenidos gracias a las encuestas realizadas a la muestra seleccionada entre 50 clientes y 8 empleados de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Edo. Cojedes, el cual permitió obtener la información necesaria para conocer la situación actual de la tienda. Este capítulo según Hevia (2001:46) “se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

Señala Hurtado (2000:181) que “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”. De tal manera, se diagnosticó la actual de la tienda BIOMARKET con el propósito de conocer su posición en el mercado de Tinaquillo Edo. Cojedes, y se cumplió mediante la información obtenida de las 12 preguntas aplicadas de la siguiente manera: 6 al cliente interno (empleados) y 6 al cliente externo (cliente/publico). Por otro lado, esta información nos permitió comprender y aplicar elementos para poder crear o rediseñar una nueva propuesta de valor presentado en una Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), lo cual nos beneficia a impulsar a la tienda, a examinar y evaluar por completo las variables para así posicionarla en el mercado y a su vez crear un alto grado de compromiso en su aplicación.

Preguntas dirigidas hacia el cliente interno (Empleados).

Ítem 1: ¿Considera usted que las estrategias promocionales que utiliza actualmente la tienda BIOMARKET son las más indicadas y llamativas?

Cuadro 1: Estrategias promocionales actuales.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

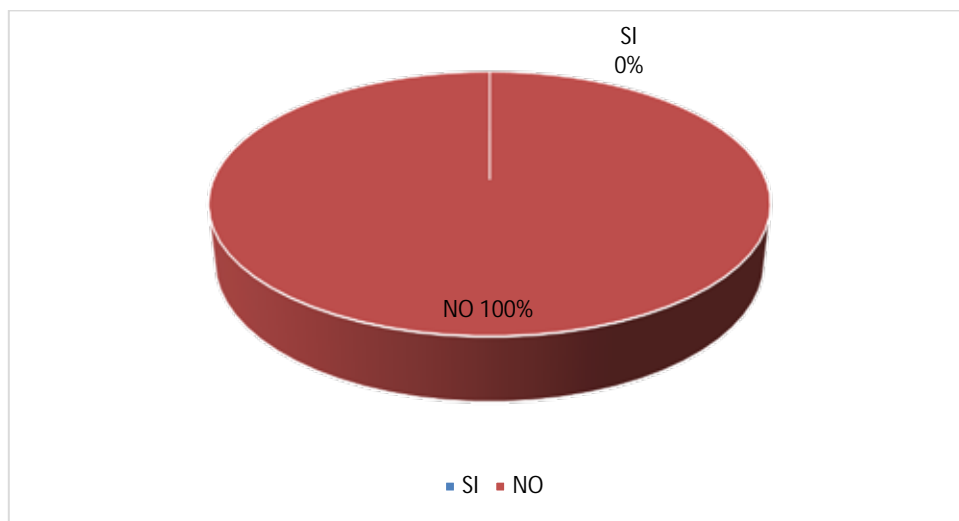


Grafico N° 1 ¿Considera usted que las estrategias promocionales que utiliza actualmente la tienda BIOMARKET son las más indicadas?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 1 muestra que el 100% de los encuestados no conocen ninguna promoción que realiza la tienda, pues la misma por el mal uso de la red social Instagram no realiza promociones y en la tienda física la situación no es diferente pues tampoco se existen las promociones, esto dificulta más su posicionamiento y el aumento consecuencial de clientes nuevos.

Ítem 2: ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cumple con un buen plan de estrategias promocionales que lo han ayudado a posicionarse en el mercado?

Cuadro 2: Plan de estrategias promocionales.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

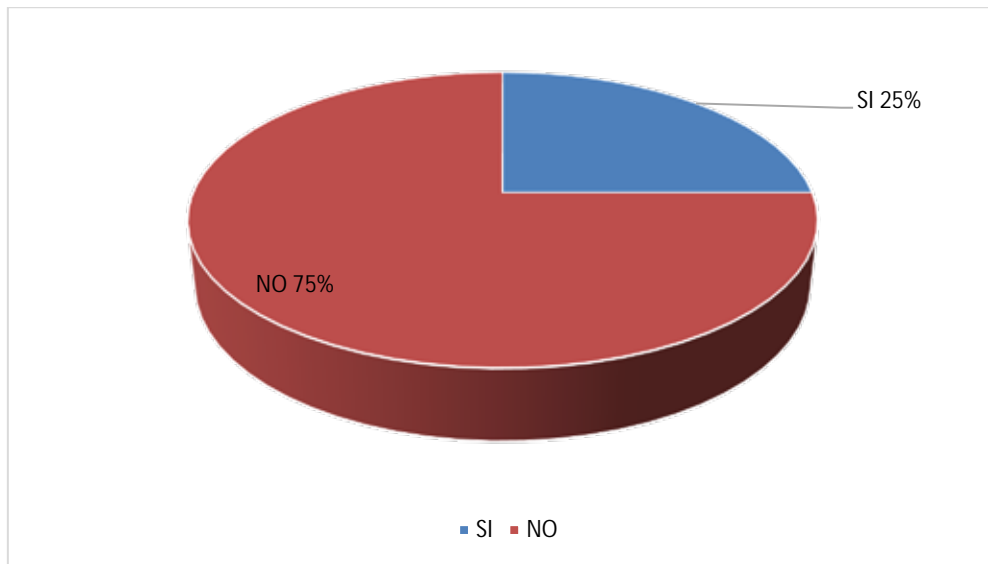


Gráfico N° 2 ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cumple con un buen plan de estrategias promocionales que lo han ayudado a posicionarse en el mercado?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 2 señala que el 75% de los encuestados consideran que la tienda no tiene unas estrategias promocionales aptas para que la misma se pueda posicionar en el mercado, por ende es necesario un plan estratégico que mejore sus promociones para que se pueda posicionar; y el 25% considera que sus estrategias promocionales actuales si han hecho que 30 comercio se posicione en el mercado.

Ítem 3: Según su criterio, ¿Cree usted que la tienda mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza un cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basándose en redes sociales?

Cuadro 3: Cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basado en redes sociales.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

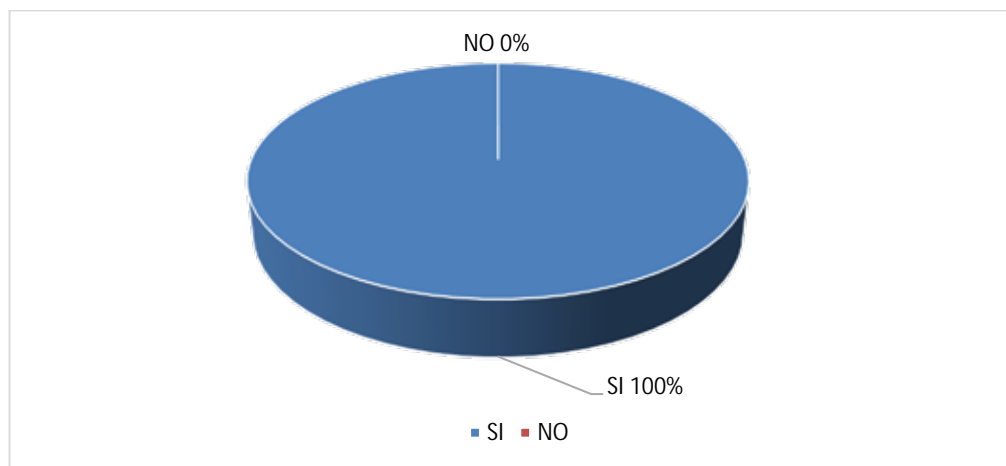


Gráfico N° 3 Según su criterio ¿Cree usted que la tienda mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza un cambio profundo en su plan de estrategias basándose en redes sociales?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 3 indica que el 100% de los encuestados consideran que las ventas de la tienda y su posición en el mercado mejorarían considerablemente si basan sus estrategias en el uso de redes sociales cambiando las estrategias actuales. Aquí se puede notar la relevancia de la necesidad que tiene la empresa de mejorar su plan y basarlo en un mejor manejo de las redes sociales actuales.

Ítem 4: ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET aplicara estrategias promocionales llamativas y semejantes a la de empresas de su misma área ya posicionadas?

Cuadro 4: Estrategias publicitarias para lograr posicionamiento.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

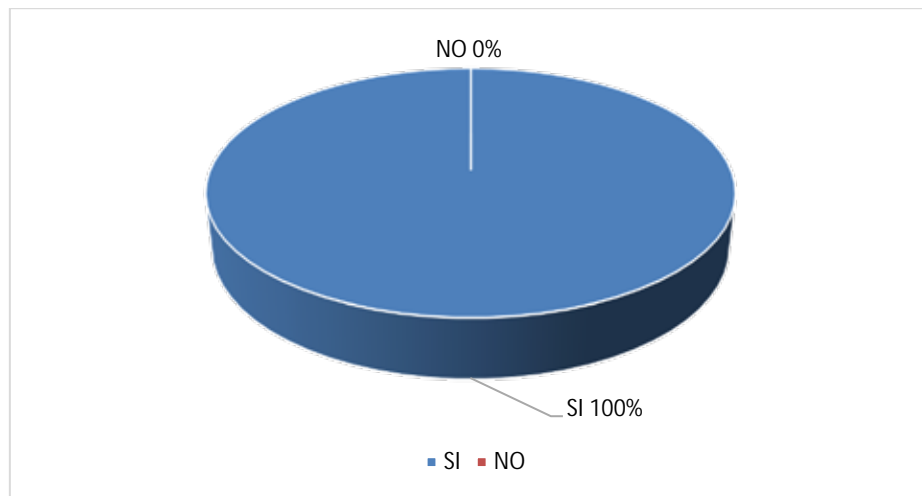


Grafico N° 4 ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET aplicara estrategias promocionales llamativas y semejantes a la de empresas de su misma área ya posicionadas?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 4 muestra que el 100% de los encuestados consideran que sería mucho más llamativo tener nuevas estrategias promocionales, preferirían sus productos y servicios si su comercio estuviese a la altura de las empresas ya posicionadas en el mercado actual debido a que estas ofrecen estrategias mejor estructuradas que se hacen más atractivas ante el ojo del consumidor.

Ítem 5: ¿Cree usted que la tienda BIOMARKET debe invertir en un plan de marketing promocional basado en las redes sociales para lograr su posicionamiento?

Cuadro 5: Inversión de un plan de marketing promocional.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

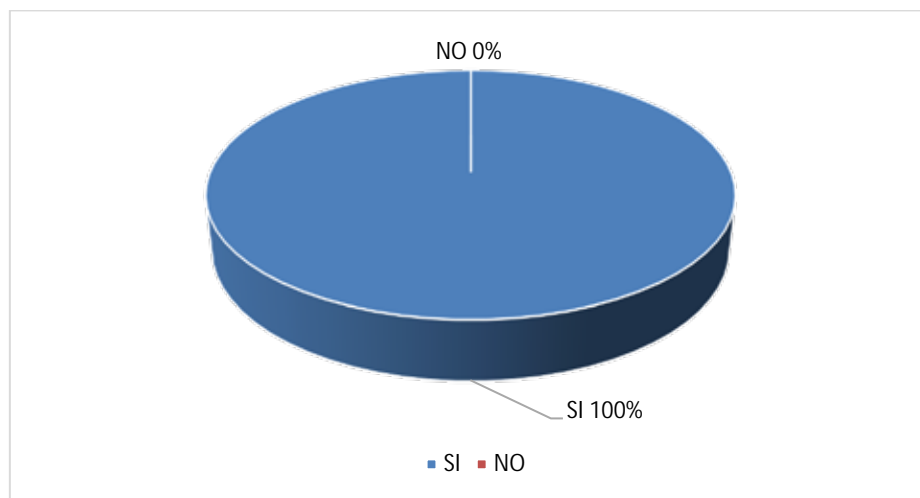


Grafico N° 5 ¿Cree usted que la tienda BIOMARKET debe invertir en un plan de Marketing promocional basado en las redes sociales para lograr su posicionamiento?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El 100% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa debe invertir en un plan estratégico promocional que mejore las ventas y le sume más clientes a su cartera actual con el fin de poder lograr posicionarse en el mercado, ya que actualmente la tienda se encuentra en un déficit de ventas debido a la falta de público, por esto es necesario accionar a través de las redes sociales para lograr su posicionamiento.

Ítem 6: ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cuenta con la capacidad comercial y financiera para implementar un Plan Promocional basado en redes sociales?

Cuadro 6: Capacidad comercial y financiera.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

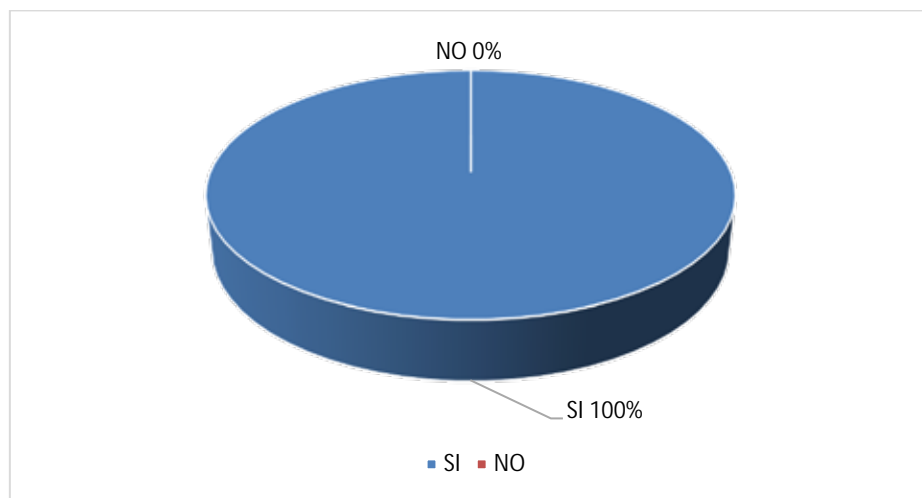


Grafico N°6 ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cuenta con la capacidad comercial y financiera para implementar un Plan Promocional basado en redes sociales?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: En el cuadro numero 6 los empleados de la tienda BIOMARKET afirman que la misma cuenta con la capacidad comercial y financiera para emplear nuevas estrategias de promoción. Este gráfico muestra que la tienda cuenta con la preparación necesaria para implementar las redes sociales dentro de un plan promocional para el posicionamiento de esta, además de los ingresos para invertir en este plan basado en el mundo digital.

Preguntas dirigidas hacia el cliente externo (Cliente/Publico).

Ítem 7: ¿Conoce usted a la tienda BIOMARKET?

Cuadro 7: Revisión

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020)

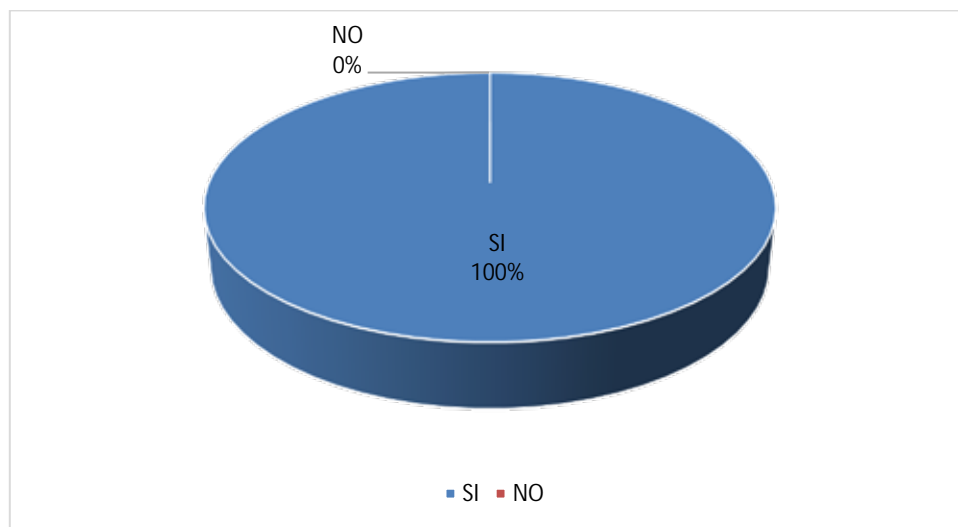


Gráfico N° 7 ¿Conoce usted la tienda BIOMARKET?

Fuente: Linares, Mercado (2020)

Análisis: El gráfico 7, muestra que el 100% de los encuestados conocen a la tienda BIOMARKET. Por lo tanto esto quiere decir que han comprado o solicitado alguno de sus servicios/productos o bien sea han tenido alguna referencia en algún momento, que saben dónde está ubicada la organización y que conocen el objeto de la tienda.

Ítem 8: ¿Identifica la imagen de la tienda BIOMARKET?

Cuadro 8: Imagen de la Empresa tienda BIOMARKET.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	41	82%
NO	9	18%
TOTAL	58	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020)

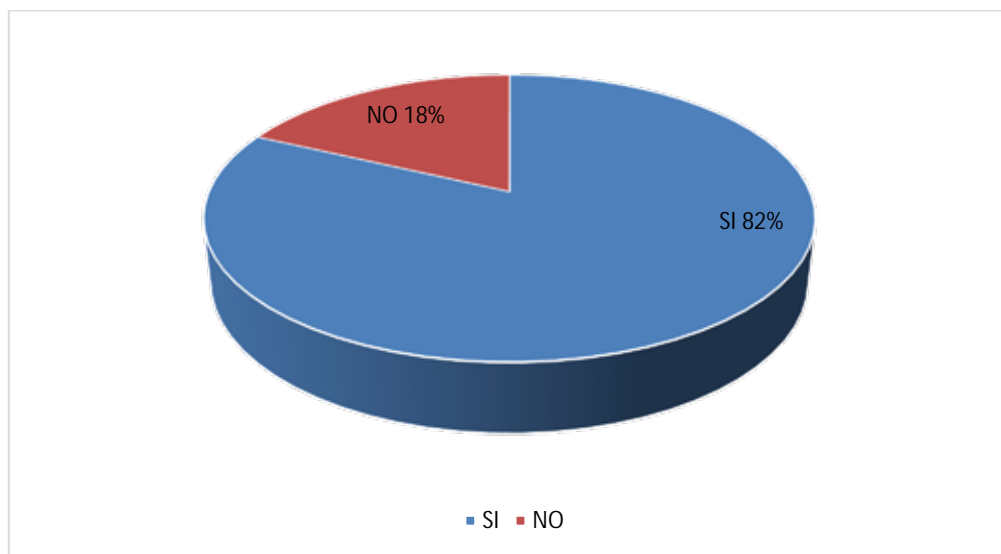


Gráfico N° 8 ¿Identifica la imagen de la tienda BIOMARKET?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 8, muestra si bien es cierto que el 82% de los encuestados reconocen la imagen de la empresa, lo que podemos observar que es algo positivo para la tienda y existe un 18% que no la identifica, esto indica que la empresa necesita reforzar su imagen para que los clientes la identifiquen y tener más receptividad de más clientes para que sea el 100% reconocida.

Ítem 9: ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

Cuadro 9: Medios de conocimiento.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
POR LA TIENDA FÍSICA	50	100%
PANTALLA LED	0	0%
REVISTAS/PERIÓDICOS	0	0%
INSTAGRAM	0	0%
FACEBOOK	0	0%
TWITTER	0	0%
NINGUNO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020)



Gráfico N° 9 ¿A través de que medio conoció esta empresa?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 3 muestra que el 100% de los encuestados conocen BIOMARKET únicamente por la representación física ya que en algún momento dado han visto la tienda, esto evidencia el mal uso de las redes sociales demás herramientas publicitarias tradicionales, se puede notar la necesidad de un plan de marketing basado en el uso de redes sociales para poder posicionar a la tienda.

Ítem 10: ¿Opina usted que puede diferenciar la tienda BIOMARKET con negocios similares?

Cuadro 10: Diferenciación con respecto a la competencia:

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	18	36%
NO	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

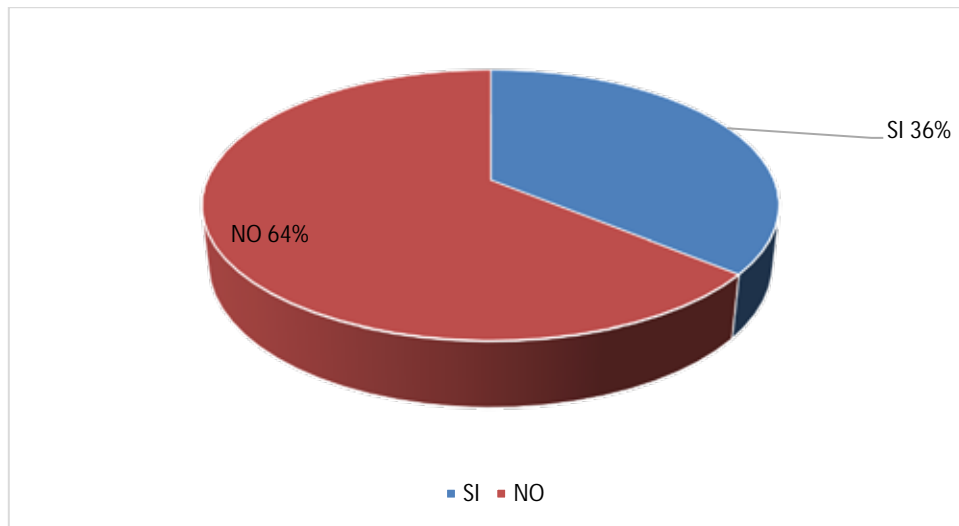


Gráfico N° 10 ¿Opina usted que puede diferenciar la tienda BIOMARKET con respecto a negocios similares?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 5 indica que el 64% de los encuestados no puede diferenciar a la tienda con respecto a la competencia y el 18% restante si logra diferenciarlo, esto quiere decir, que la tienda no ha logrado estructurar sus estrategias promocionales en base a realzar las características propias de sus productos, de sus servicios y de la imagen global de la tienda con la finalidad de que queden en la mente del cliente como opción primaria de compra.

Ítem 11: ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría conocer más de la tienda?

Cuadro 11: Medios publicitarios digitales.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
INSTAGRAM	0	0%
FACEBOOK	0	0%
TWITTER	0	0%
NINGUNO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

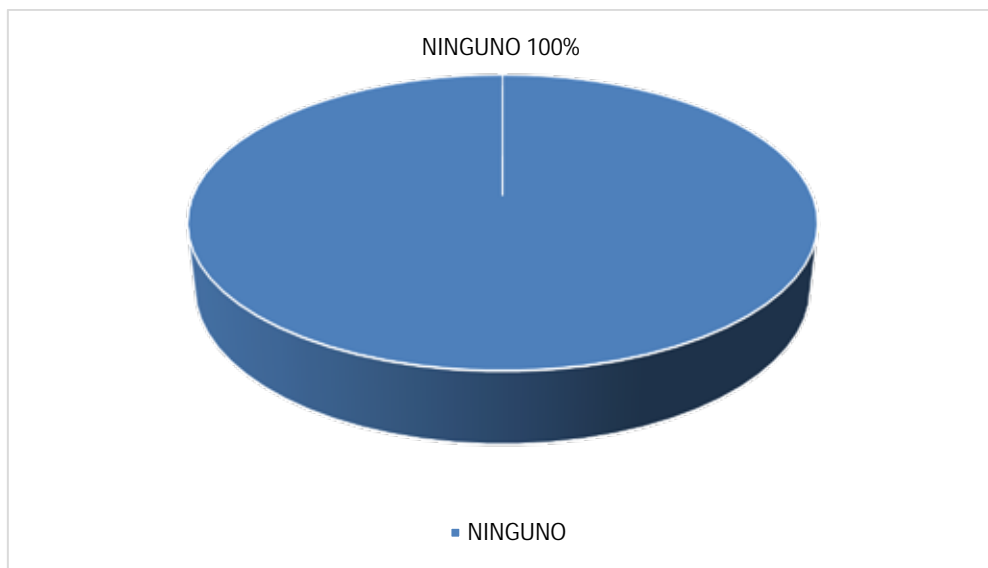


Gráfico N° 11 ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría conocer más la tienda?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 11 señala que el 100% de los encuestados prefieren conocer las promociones de los servicios y productos a través de la tienda física, no se decidieron por las redes sociales debido al mal funcionamiento que existe de ella actualmente. En conclusión, la tienda debe de redirigir sus estrategias en base a las redes sociales y rediseñar las que ya se utilizan.

Ítem 12: ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET tenga presencia en redes sociales y así tener mayor cercanía a la tienda y sus promociones?

Cuadro 12: Cercanía a la tienda.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Linares, Mercado (2020).

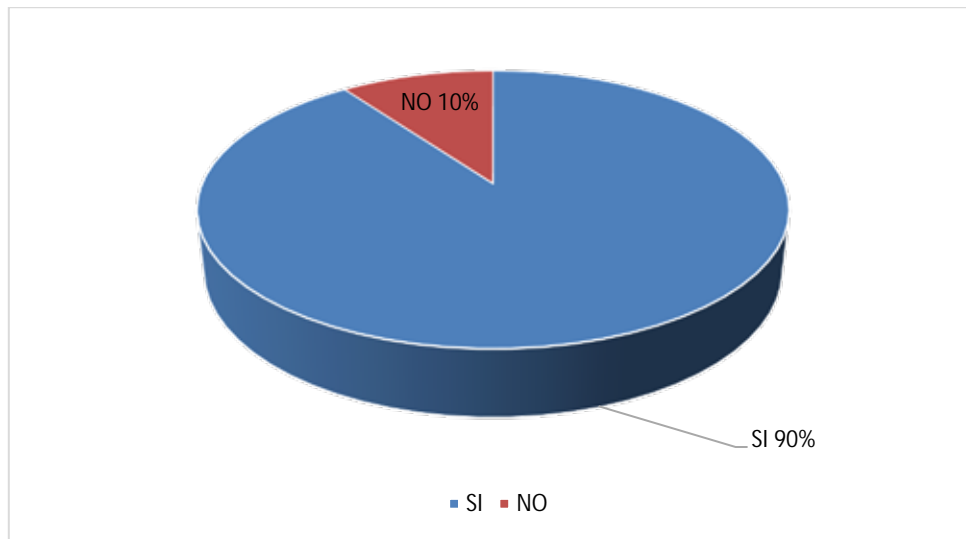


Gráfico N° 12 Le gustaría que la tienda BIOMARKET tenga presencia en redes sociales y así tener mayor cercanía a la tienda y sus promociones?

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Análisis: El gráfico 12 indica que al 90% de los encuestados que representa un total de 45 personas les gustaría el uso de redes sociales por la tienda BIOMARKET, y el otro 10% no. Esto quiere decir, que sería del agrado de la mayoría del público externo conocer la información necesaria acerca de la tienda a través de redes sociales, bien sea ofertas, promociones, variedad de productos, entre otros.

Fase II: Determinar las estrategias adecuadas en redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo Edo. Cojedes.

En esta fase a través del uso de la técnica de observación en un periodo de tres meses se pudo determinar el manejo de la red social Instagram, Facebook y Whatsapp, además de las actividades dentro de la tienda física y se realizó la siguiente matriz DOFA:

Cuadro 11: Matriz DOFA.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Aumentar la pre-venta · Estrategia multi-proveedor · Servicios a través de redes sociales · Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca · Ampliar nuestra presencia en nuevas redes sociales en las cuales hasta ahora no existíamos · Usar los Social Media para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones 	<ul style="list-style-type: none"> · Reconocimiento de marca · Variedad de productos · Evolución del negocio · Empleados activos en tus redes sociales. · Variedad de recursos, tanto a nivel informático, como de profesionales formados y tiempo para ejecutarlo
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Creciente competencia · Tiempo perdido en no usar eficazmente las redes sociales · Riesgo de inventario · Cambios monetarios · Inflación · Estrategias en Planes de Social Media Marketing de nuestros competidores que puedan afectarnos de manera directa. · Falta de empleo a un sector concreto de nuestro público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> · Estrategia basada en bajos precios · Dificultad a la hora de realizar una campaña en los Social Media · No disponer de las herramientas informáticas adecuadas para monitorizar y controlar tus campañas en los Social Media.

Fuente: Linares, Mercado (2020).

Se evidencia a través del cuadro 11 que las estrategias en las que se debe basar el plan de marketing radican en hacer buen uso de las redes sociales a través de personas especializadas en el social media que sean capaces de comprender la esencia de la tienda, el alcance de la misma y poder saber las estrategias promocionales de las demás empresas de la misma índole para poder basar sus estrategias promocionales en lograr una diferenciación en la percepción del cliente y que las ventas aumenten. Además de ello, se recalca la necesidad de la apertura de otras redes sociales como Facebook o pedidos por WhatsApp.

Estrategias derivadas de la matriz DOFA

Estrategias DO:

- Realizar un estudio demográfico para determinar el target de clientes potenciales.
- Determinar el número de imágenes, videos que se postearan en las redes sociales.
- Realizar promociones y eventos para dar a conocer la marca en el Estado Cojedes.
- Estudio de comportamiento de compra
- Estudio de posicionamiento
- Análisis de la competencia

Estrategias DA:

- Conocer las estrategias de los competidores en el área de venta de ropa y accesorios para poder determinar el impacto que tienen en el incremento de sus ventas.
- Establecer estrategias promocionales innovadoras y diferentes a las establecidas por los competidores para captar la atención de los clientes potenciales.

- Establecer una lista de proveedores que tengan diferentes precios para poder mantener un margen de precios accesibles a los consumidores.
- Participar en ferias y eventos del sector
- Relacionarse con gremios y empresas similares

Estrategias FA:

- Establecer estrategias para que los potenciales consumidores conozcan las diversas marcas que en la tienda se venden que se diferencian de otras marcas
- Estrategias diferenciadoras para promover el posicionamiento.
- Incentivos por primera compra (obsequios, bonos)
- Desarrollar catálogo de productos

Estrategias FO:

- Incorporar una base de datos para personalizar las ventas y las promociones con la finalidad de posicionar la marca.
- Campañas con objetivo basado en cuotas
- Analizar descuentos y/o revisar precios de mercado
- Capacitar impulsores y/o anfitrionas

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Las redes sociales para la empresa representan una oportunidad de hacer negocio, conocer mejor a sus clientes, sus opiniones, todo esto beneficiará el posicionamiento de la marca, reforzará las relaciones con sus clientes actuales y le ofrecerá la posibilidad de captar nuevos clientes a su empresa.

Ahora bien, crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente indica que las percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que se debe enfrentar a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola.

De otra parte se tiene la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información. Es así pues, que las redes sociales en que se basa estas estrategias son: Instagram y Facebook con el apoyo de una base de datos actualizada de clientes actuales y potenciales,

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta consta del diseño de nuevas estrategias promocionales basadas en las redes sociales para la tienda BIOMARKET, ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes. Esta consiste básicamente en definir cuáles son las vías digitales más utilizadas en la actualidad y cuáles son las ideales para el posicionamiento de la tienda. En su desarrollo se consideraron la opinión de clientes y trabajadores de la empresa. Se pretende identificar la tienda BIOMARKET ante la competencia y ante el público, buscando su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve, utilizando las redes sociales como estrategia principal.

5.1 Objetivo General de la Propuesta.

Diseñar un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

5.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Ü Definir el uso de las redes sociales adecuadas para impulsar el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo estado Cojedes.
- Ü Presentar las estrategias promocionales para alcanzar el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Edo. Cojedes.
- Ü Generar mediante la persuasión del público consumidor la exposición en redes sociales y marketing directo el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

5.3 Justificación de la propuesta

El fuerte desarrollo de las redes sociales es la respuesta a una demanda por parte de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí. Compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas forma parte de la naturaleza social

que ha integrado estas herramientas dentro de sus vidas diarias. Estas nuevas vías de comunicación pueden ser aprovechadas por las empresas como un canal más dentro de sus estrategias de comunicación, que bien utilizado, les pueden servir para tener una conexión directa tanto con clientes actuales como potenciales.

Las cifras de usuarios de redes sociales aumentan año a año y a las nuevas generaciones hiperconectadas les gusta estar en las redes sociales y que las empresas sean más sociales. Es por ello, que tanto las investigadoras que desarrollaron esta propuesta en conjunto con los dueños y el gerente de la tienda BIOMARKET están conscientes de esta era informática que puede ayudar a posicionar de mejor forma a la marca en el mercado.

Realizando el diagnóstico, la tienda reveló que se encuentra en una situación crítica debido a bajas ventas, desconocimiento del nombre en muchos usuarios, falta de dominio e impacto en las redes sociales que usan, el contenido que publican no crea impacto o interés en los potenciales clientes lo que llevó a la necesidad de realizar una propuesta que cumpla con los requerimientos, ideas y logre posicionar la tienda dentro del mercado y obtener el impacto atractivo en el desarrollo de las estrategias de promoción. Sus ventas en la actualidad se mantienen estancadas y se espera posicionar mejor la empresa, fidelizar clientes e incrementar las ventas.

La propuesta expuesta permitió brindar a la problemática una solución viable mediante la propuesta de estrategias promocionales para posicionar e incrementar las ventas de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Edo. Cojedes; mediante los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos e información, y a la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas); donde se seleccionen las más adecuadas necesidades de la empresa en estudio, de tal modo que se logre alcanzar los niveles de venta, lograr el posicionamiento esperado y obtener la atención del público en el desarrollo de las estrategias de promoción basadas en las redes sociales más exitosas.

5.4 Estructura de la propuesta

5.4.1 Definir el uso de las redes sociales adecuadas para impulsar el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo estado Cojedes.

Las redes sociales permiten: un flujo activo de usuarios, una gran viralización de la marca a corto plazo, la fidelización de los potenciales compradores, además de que son económicas y accesibles, por ende se deciden usar este medio de comunicación, publicidad y promoción.

La estrategia de promoción de un producto y/o servicio es necesaria para darlo a conocer al público y atraer nuevos clientes. BIOMARKET emplea un sólido conjunto de estrategias de promoción y de esta manera posicionarse logrando el conocimiento, mediante Instagram se hará promoción del 20% y 30% de sus productos a quienes suban una foto del producto, mencione a la empresa, mencione a 6 personas más e indique porque merece ese descuento y sobre que producto, de esta manera poder determinar los comentarios del público que nos visita a diario.

Estrategias de degustación de las diferentes marcas logrando el incremento en las ventas del producto, las R.R.S.S juegan un papel muy importante donde ofrecen sus productos y servicios con atención y calidad. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver a BIOMARKET como un establecimiento competitivo en el mercado.

- **Facebook:** es la que más usuarios tiene en todo el mundo, por lo tanto se convierte en una infaltable. Se propone como un ámbito donde tu marca puede construir una identidad a través de diferentes posteos y también llegar a públicos específicos con la opción de los anuncios pagos de Facebook. En estos últimos se puede hacer hincapié en los productos ofrecidos, mientras que en los primeros permiten relacionar a tu marca con situaciones cotidianas de los usuarios, para generar cercanía y acompañamiento diario. Con esta red social se busca la interacción y el tráfico de clientes o público objetivo.

- **Instagram:** es la red social que más está creciendo en los últimos tiempos, tanto en cantidad de usuarios como en la presencia de las grandes marcas. Según un estudio reciente, el 71% de éstas ya tienen su cuenta. Instagram propone un espacio donde lo más destacado es la imagen. Es ideal para exhibir los productos de manera que se luzcan. A través de esta se busca conseguir las ventas digitales o ventas por catalogo ya que permite mostrar asociar el catalogo digital a la gama de productos que se ofrecen dentro de la tienda BIOAMARKET.
- **Whatsapp:** es una aplicación con más de 700 millones de usuarios en todo el mundo, permite establecer con el cliente una comunicación rápida y en tiempo real, ayuda a crear confianza entre el cliente y la marca, tiene una gran alcance y es interactivo. Sirve como una herramienta de promoción, de difusión y de atención de venta y post-venta al público mostrando a través las publicaciones diarias las ofertas y promociones del día, haciendo viable la compra por medio de esta vía.

5.4.2 Presentar las estrategias promocionales para alcanzar el posicionamiento de la de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Edo. Cojedes.

Ahora bien, la estrategia social para cada red está desarrollada de la siguiente forma:

1. Facebook: En esta red social, se tendrá acceso 24 horas por los usuarios potenciales y actuales de la empresa. Está estructurada con el logo de la tienda como foto de perfil, y en la parte trasera una foto más grande sobre los productos que ofrece la misma. En el muro de publicación está la dirección y descripción de la empresa, su horario de trabajo, las diferentes formas de comprar productos y solicitar servicios a través de mensajes privados por Facebook. Además, esta anotada la dirección del correo electrónico para afiliarse al mismo, la página web y la página de Instagram. La forma de publicar: se publicará dos veces al día de lunes a viernes fotos de productos y

servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los fines de semana serán para trivios y tips de construcción para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más like, para que obtengan uno de estos productos gratis.

2. Instagram: En esta red social, se tendrá acceso 24 horas por los usuarios potenciales y actuales de la empresa. Está estructurada con el logo de la empresa como foto de perfil. Tendrá el mensaje de la empresa, la ubicación, horario de trabajo y el correo electrónico. La forma de publicar: se publicará tres veces al día de lunes a viernes fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los miércoles habrá una promoción del 20% y 30% de sus productos a quienes suban una foto del producto, mencione a la empresa, mencione a 6 personas más e indique porque merece ese descuento y sobre que producto; los fines de semana serán para trivias y tips de construcción para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más like, para que obtengan uno de estos productos gratis.

Además de ello, por cada imagen subida se colocarán 7 hashtags por post con la finalidad de sumar seguidores interesados en la marca, ejemplo: #tbt o #throwbackthursday, o el #followfriday. Como complemento a la estrategia de las redes sociales se implementara el uso del Correo electrónico personalizado: Se creara un correo electrónico con el fin de mandar mensajes con promociones, precios de productos, forma de obtenerlos e información general de la empresa a una base de datos de clientes actuales y potenciales:

Una base de datos de clientes puede ser una de las herramientas de mercadeo más valiosas para su empresa. El objetivo es que su base de datos crezca constantemente. Cualquier persona que exprese interés en el negocio – llamando, yendo a una venta, solicitando información, etc. – deben agregarse a la base de datos. Siga agregando información nueva y actualizaciones de forma oportuna. Para entrar a la base de datos de la empresa se tomará en cuenta:

- Nombre
- Apellido
- Dirección postal
- Compañía afiliada
- Cargo
- Teléfono celular/Fijo
- Dirección de correo electrónico
- Datos ingresados en el sistema
- Última fecha de actualización de los datos
- Referido por
- Categoría/categorías de participación (productos comprados, eventos a los que asistió).
- Categoría de “no contactar”
- WIFI para los clientes: los compradores contarán con una red de internet inalámbrica dentro de las instalaciones de BIOMARKET para tener conectividad a internet en cuanto a las diferentes plataformas de pagos utilizadas, referentes a la obtención de productos provenientes de la tienda.
- Centro de carga: como un valor agregado a la utilización de WIFI, encontrarán un centro de carga para los teléfonos. En caso del desgaste de la batería, existe esta herramienta que en conjunto con el acceso a internet las compras se realizarán de forma más fluidas.

- Sábado y domingo de promoción: durante estos dos días de la semana los usuarios tendrán promoción con respecto a artículos de primera necesidad con el fin de crear un patrón de compras económicas dentro de la tienda.
 - Lunes y jueves de descuento: los lunes la tienda ofrecerá descuentos en alimentos como hortalizas y frutas. Los días jueves las ofertas van dirigidas hacia los productos de higiene personal con esto se obtiene un alcance mayoritario con respecto al consumo de ciertos productos de primera necesidad que tienen una gran demanda actualmente en el país.
 - Publicidad de promoción: podrán encontrar folletos, stands y demás material publicitario dentro de los eventos más importantes realizados en la localidad de Tinaquillo, estado Cojedes para promoción de la tienda.
 - Jornadas de salud: la tienda BIOMARKET también ofrece una jornada de salud primaria en cuanto a lo que tiene que ver con el conocimiento arterial, de peso, tensión, entre otros. Como un aporte social a la comunidad.
 - Portal web: las personas tendrán la accesibilidad de realizar su compra virtual programada, esto les dará la satisfacción de una compra inmediata que pueden retirar por la tienda o con el tiempo y contar con delivery a futuro.
 - Sistema de tarjeta: BIOMARKET pretende ser un modelo de negocio distinto en la zona de Tinaquillo, estado Cojedes por esto a mediano o largo plazo se estará empleando el sistema de tarjetas en las que el cliente por mayor volumen de compras recibirá un descuento especial a final de mes, gracias a la fidelización con la tienda.
3. Whatsapp: A través de la red social Whatsapp, mediante un número corporativo, los clientes recibirán un catálogo digital con la variedad de productos, ofertas y promociones que ofrece BIOMARKET a diario, que le permitirá consultar tanto precios como disponibilidad de productos existentes o no en la tienda. Tendrán la disponibilidad de hacer pedidos a través de esta red social que pueden retirar por la tienda física, realizando su respectivo pago

a las plataformas utilizadas por BIOMARKET. Las imágenes o videos causan mayor impacto en la mente de los potenciales clientes que un texto, por ello es una herramienta multimedia excepcional para presentar la gama de productos de forma atractiva y así llamar la atención de los usuarios.

5.4.3 Generar mediante la persuasión del público consumidor la exposición en redes sociales y marketing directo el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

En esta fase las redes sociales permiten la viralización de contenido para los usuarios que hacen uso de las plataformas digitales de Instagram, Facebook y WhatsApp. La tienda BIOMARKET realiza la exposición de los productos logrando generar fidelización con los usuarios y futuros clientes potenciales, mediante las redes sociales se efectuarán diferentes estrategias de promoción de ventas, descuentos y publicidad, donde los usuarios también podrán crear interacción, comentarios y opiniones. La estrategia de promoción de un producto y/o servicio es necesaria para dar a conocer al público y atraer nuevos clientes. BIOMARKET emplea un sólido conjunto de estrategias de promoción y de esta manera posicionarse

No solo las redes sociales sirven para informar la existencia de los productos del establecimiento sino también para crear un área virtual dónde los productos puedan ser expuestos sin necesidad de un espacio físico como la tienda.

La manera de persuadir al público es directa y personalizada con los clientes, permitiendo mantener comunicación efectiva y directa, del mismo modo los usuarios podrán percibir información al momento de comprar de una manera inusual al resto de los establecimientos de la localidad.

5.4 Factibilidad de la propuesta.

- **Factibilidad Técnica y Operativa.**

La tienda BIOMARKET tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente. Ya que la misma tiene disponible un departamento de mercadeo que se encargará de llevar estas redes sociales pues tienen a recursos humanos capacitados para llevar las redes sociales de forma óptima.

- **Factibilidad Económica.**

La tienda BIOMARKET una vez observada la propuesta y los costos de la misma está dispuesta a invertir económicamente en cada una de las estrategias promocionales planteadas por los investigadores.

Tabla N° 1.

Gastos de inversión.

Costos	Duración mensual	Descripción de costos	Inversión
Costo de diseño de publicidad	1	Encargado de diseñar toda la publicidad que se piensa colocar en las redes.	9.000.000 BsS 120\$
Material POP	1	Encargado de diseñar material POP	24.000.000 BsS 300\$
Community manager	1	Persona encargada del manejo de las redes sociales.	8.000.000 BsS 100\$
Merchandising	2	Adecuación del punto de venta	16.000.000 BsS 200\$
TOTAL DEL GASTO DE INVERSION			57.000.000 Bsf 720\$

Fuente:Linares, Mercado (2020).

En este cuadro se expresa el presupuesto de inversión total que se piensa realizar para que esta estrategia promocional tenga resultados fructíferos, con la finalidad de lograr los objetivos planteados, entre los cuales son tener mayor clientela, con la expectativa de brindar un servicio de alta calidad.

CONCLUSIONES

Desde siempre, el ser humano se ha comunicado a través de redes sociales del tipo que fueran, así pues, la familia, los compañeros de colegio, los amigos de la universidad o los colegas de profesión utilicen todas estas redes en donde están inscritos, cabe destacar que Internet es sólo un escenario más donde se dan este tipo de interrelación al igual que cualquier otro lugar donde poder estar comunicados y conectados. En el ámbito del marketing lograr esa conexión con los clientes puede garantizar para la empresa ampliar su cartera de clientes, fidelizarlos y posicionar a la empresa.

En cuanto al primer objetivo que consistió en diagnosticar la situación actual de la tienda BIOMARKET con respecto a las redes sociales, se detectó que esta no se encuentra posicionada en el mercado con respecto a su área, mucho de sus clientes no asocian el logo de su empresa con el nombre y el propósito de la misma, además de ello, a través de los instrumentos de recolección de datos se pudo constatar que la tienda no utiliza ningún tipo de red social como estrategia promocional para poder lograr ese posicionamiento deseado.

Seguidamente, en el segundo objetivo determinar las estrategias adecuadas en redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET, se pudo deducir que la organización se encuentra en una baja de ventas debido al mal uso de las redes sociales, por esto fue necesario determinar cuáles son las redes más eficientes para el posicionamiento de esta y así lograr un aumento de ventas al igual que de número de clientes.

Por último, con respecto al tercer objetivo, que consistió en diseñar un plan promocional a través de redes sociales para el posicionamiento de la tienda BIOMARKET ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes., fue logrado ya que se propuso estrategias a través de las redes sociales escogidas con más poder en las plataformas digitales para posicionar a la organización.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes que acudieron a la tienda arrojaron que existe un déficit en cuanto a publicidad se refiere, ya que la mayoría de los clientes han sido referidos por otros.

Es por esto que otro de los objetivos de la investigación fue determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de BIOMARKET, por último se diseñó un plan publicitario que a través de los medios de dicha tienda que lograría disminuir el déficit de publicidad que existe actualmente y potenciar a la misma de manera que se convierta en el negocio recurrente para la compras de productos perecederos y no perecederos de la comunidad de Tinaquillo, Edo. Cojedes.

La tienda BIOMARKET dispone con el recurso humano, tecnológico y material para llevar a cabo la propuesta planteada que contribuirá al incremento de las ventas de la tienda. En este sentido, sus empleados están conscientes de los beneficios que trae consigo la implementación de la misma al posicionar a la empresa en el mercado y por ende generar mayores ganancias sin dejar de mencionar que a través de las estrategias promocionales propuestas también se busca mejorar las relaciones de los clientes actuales y su fidelización.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la tienda BIOMARKET, para que logre incrementar su participación en el mercado del Edo. Cojedes. Para ello, se recomendó:

- Û Aplicar las estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado del Edo. Cojedes específicamente en el sector comercial en el ámbito de productos perecederos, no perecederos, de higiene personal, cosméticos, entre otros.
- Û El anuncio y sus imágenes deben ser impactantes, para así llamar la atención de los futuros clientes.
- Û Realizar periódicamente actividades que involucren a los clientes externos.
- Û Monitorear el impacto que tuvo la inversión publicitaria realizada por la empresa.
- Û Elaborar un programa de incentivos a la fuerza de producción, con el propósito que se sientan motivados, mejoren su rendimiento y desempeño, como estrategia multiplicadora para empresa.
- Û Tomar en cuenta las estrategias promocionales desarrolladas en el presente trabajo de grado con el fin de que las ventas de la tienda se incrementen.
- Û Realizar una medición para analizar si efectivamente se produjo un incremento en las ventas de la empresa.
- Û A lo largo del tiempo mejorar cada una de las estrategias planteadas.
- Û Conocer cuál de las estrategias publicitarias fue la más indicada y atractiva para los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006) *El proyecto de Investigación (5a. e.)*. Caracas: Episteme
- Contreras, L, (2013). *Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes*.
Disponible en: <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf>.
- Drucker, P (2005). *Marketing en el siglo 21*. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>.
- Fabian L. (2005) *Blog de Gerencia Digital*. Disponible en:
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790>
- Iturriza y Pérez (2009) *Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A.* (Tesis de grado, Universidad José Antonio Páez). Biblioteca UJAP. Valencia, Venezuela.
- Kobo, F. (2011). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Trabajo realizado en la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Kotler, (2001). *Marketing en el siglo 21*. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>.
- Leis, (2005). *Definición de Retención de Clientes - ¿qué es la Retención de Clientes?* Disponible en: <https://sites.google.com/site/jojoaa/crm/retencion-de-clientes>.
- Lester Wunderman (2006) *Temas Claves de Marketing directo*. España, Edit. McGraw-Hill.
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios*. Gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela número 39.358, Caracas Lunes 1 de febrero de 2010.

Martínez, G. (2010). *Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.* Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado. Valencia Estado Carabobo

Morales, (2012). *Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de WixFilters de Venezuela.* Magister en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Valencia, Estado Carabobo

57

Muñoz, (2001). *Importancia de la calidad del servicio al cliente.* Disponible en:
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

Orsalo, (2011). *Propuesta Estratégica de CRM para los Comerciantes de Insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas.* Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

Porter, (2005). *Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente.* Disponible en:
<http://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>.

Sabino, (2012). *El marketing en relaciones: un imperativo de la empresa.* Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-relacional/marketing-relacional.shtml>.

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario de 12 preguntas aplicado a la muestra de 58 personas conformada entre clientes y empleados.

Preguntas dirigidas hacia el cliente interno (8 empleados).

1: ¿Considera usted que las estrategias promocionales que utiliza actualmente la tienda BIOMARKET son las más indicadas y llamativas?

2: ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cumple con un buen plan de estrategias promocionales que lo han ayudado a posicionarse en el mercado?

3: Según su criterio, ¿Cree usted que la tienda mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza un cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basándose en redes sociales?

4: ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET aplicara estrategias promocionales llamativas y semejantes a la de empresas de su misma área ya posicionadas?

5: ¿Cree usted que la tienda BIOMARKET debe invertir en un plan de marketing promocional basado en las redes sociales para lograr su posicionamiento?

6: ¿Considera usted que la tienda BIOMARKET cuenta con la capacidad comercial y financiera para implementar un Plan Promocional basado en redes sociales?

Preguntas dirigidas hacia el cliente externo (50 Cliente/Publico).

7: ¿Conoce usted a la tienda BIOMARKET?

8: ¿Identifica la imagen de la tienda BIOMARKET?

9: ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

10: ¿Opina usted que puede diferenciar la tienda BIOMARKET con negocios similares?

11: ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría conocer más de la tienda?

12: ¿Le gustaría que la tienda BIOMARKET tenga presencia en redes sociales y así tener mayor cercanía a la tienda y sus promociones?

Anexo B

Perfil en Instagram.



Anexo C

Presentación física de tienda BIOMARKET.



Anexo D

Whatsapp de tienda BIOMARKET.



Anexo E

Promoción de la tienda.

