



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
CAMPOS VLN, C.A, SAN DIEGO**

**AUTOR:** Lugo Rebeca 25692576

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

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA  
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA CAMPOS VLN, C.A, SAN DIEGO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

---

**AUTOR:** Lugo Rebeca C.I 25692576

**Tutor:** Héctor Mejías

San Diego, mayo 2019



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

ACTA N° 000-91-1-2019  
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadana  
REBECA ALEJANDRA LUGO YEPEZ  
C.I. 25.692.576

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas en la empresa Campos VLN San Diego”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

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

## ANEXO M

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Rebeca Alejandra Lugo Yépez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25692576, titulado Estrategias de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C.A. san diego, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de mayo del año 2019



Héctor Mejías  
N° 19.443.387

## **DEDICATORIA**

Primeramente que todo le dedico este trabajo a Dios por su amor incondicional y por su fidelidad en todo se ha mantenido, en los momentos buenos como en los de dificultad. Porque me ha dado de su sabiduría, fortaleza y paciencia para llevar a cabo esta meta.

Se lo dedico a mis Padres quienes me han apoyado y me han alentado creyendo en mí, educándome e inculcándome valores como la perseverancia, aprender a luchar por tus metas y respeto hacia el prójimo. Porque siempre han estado para mí y me han ayudado a lo largo de mi vida y durante el proceso de esta meta lograda.

Y finalmente a todas las personas que me han apoyado a lo largo del camino que me han ayudado a llevar a cabo esta meta.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le quiero agradecer ante todo a Dios por su misericordia que siempre ha estado conmigo que me ha dado la vida, por haberme amado aun antes que yo lo amara a Él, por haberme dado las herramientas necesarias por rodearme de una familia hermosa que sin ellas no fuera lo que soy hoy, por rodearme de amigos y personas que me han enseñado mucho y en las cuales he podido confiar y apoyar.

Agradezco mucho a mis Padres por siempre estar en todo momento que los he necesitado, por su amor incondicional, por el enorme sacrificio que han hecho criarme, educarme, porque todo lo que yo tengo y lo que soy es gracias a ellos.

Les agradezco al resto de mi familia que siempre me han apoyado alentado he inspirado a lograrlo.

A mi mejor amiga, Kelly Bastidas, por estar conmigo en momentos de depresión, y felicidad, por brindarme esa mano amiga en todo momento, eternamente agradecida.

Mis fieles amigos en este proceso tan complicado que llevo de carrera, mi amiga bella e incondicional Katherine Alvarado por estar conmigo en todo momento, por ayudarme y apoyarme estos últimos días que fueron horribles, muchas gracias. A mi bebé incondicional Jilbber Sánchez, aunque no esté en mi defensa sé que me desea lo mejor, en la distancia te quiero.

Doy Gracias al profesor Héctor Mejías por su gran apoyo y darme enseñanzas que fueron parte clave para el logro de este trabajo, pero no solo

por haber sido un gran profesor, sino por ser esa excelente persona y ser humano que estuvo con nosotros a lo largo de este proceso.

A la Universidad José Antonio Páez y profesores que fueron parte fundamental para mi formación, a mis compañeros y amigos que estuvieron conmigo durante este camino.

## ÍNDICE GENERAL

Resumen Informativo	X	
Introducción	XI	
Capitulo		
I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del problema	13
	1.2 Formulación Del Problema	14
	1.3 Objetivos	15
	1.4 Justificación	15
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes	17
	2.2 Bases Teóricas	17
	2.3 Definición De Términos	22
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo de investigación	24
	3.2 Fases metodológicas	24
V	PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta	48
	5.2 Objetivos de las Propuestas	48
	5.3 Justificación de la Propuesta	49
	5.4 Beneficio de la Propuesta	49
	5.5 Factibilidad	50
	5.5.1 Factibilidad Técnica	50
	5.5.2 Factibilidad Operativa	51
	5.5.3 Factibilidad Económica	51

5.6 Desarrollo de la Propuesta	51
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	63
Modelo de cuestionario de entrevista	64

## INDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1.....	40
Tabla Nro. 2.....	41
Tabla Nro. 3.....	42
Tabla Nro. 4.....	43
Tabla Nro. 5.....	44
Tabla Nro. 6.....	45
Tabla Nro. 7.....	46

## INDICE DE GRAFICO

Grafico Nro. 1.....	31
Grafico Nro. 2.....	32
Grafico Nro. 3.....	33
Grafico Nro. 4.....	34
Grafico Nro. 5.....	35
Grafico Nro. 6.....	36
Grafico Nro. 7.....	37
Grafico Nro. 8.....	38
Grafico Nro. 9.....	39



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

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAMPOS VLN C,A, SAN DIEGO**

**Autor:** Rebeca A Lugo Y.

**Tutor:** Héctor Mejías

**Fecha:** Mayo 2019

### **RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas en la empresa Campos VLN C.A, san diego tomando en cuenta su desarrollo es de tipo de proyecto factible, se apoyó en una investigación de campo. Para la realización de esta investigación fue fundamental plantearse varios objetivos, los cuales fueron logrados, para lograrlos se realizó un análisis de las fallas que tiene la compañía, para así determinar los objetivos de la investigación. Para realizar esta investigación fue necesario plantear, se realizó una entrevista al gerente de la empresa. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se consideró que la más idónea era la entrevista. Las estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas representan una posibilidad para la empresa Campos VLN C.A para lograr nueva participación en el mercado.

**Descriptor:** Estrategias de marketing 2,0. Dirección de mercado.

## INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo corporativo moderno, resulta complejo para las empresas actuales mantenerse en vigencia dentro del mercado, debido al descontrol de ingresos causados por los desniveles de ventas, presentándose principalmente por el desconocimiento del objetivo o servicio de las empresas y el mal manejo de las estrategias de promociones. En este sentido y considerando que en estas últimas décadas, se ha podido observar y evidenciar como el marketing ha evolucionado, ya que antes el trabajo de comunicación era hecho a través de medios de información únicos, como por ejemplo la televisión, la radio y las vallas. La preferencia por adoptar este canal de comunicación radicaba en que las familias tenían por costumbre reunirse alrededor del medio. Sin embargo, actualmente se han desarrollado las estrategias de marketing 2.0 centrandose su atención en los consumidores, encargándose de conocerlos y generar un producto o servicio en base a sus intereses.

Su objetivo principal es crear fidelización con ellos. Por lo tanto, las empresas se encargan de no sólo posicionar el producto en la mente del consumidor sino también de marcar la diferencia y crear un vínculo emotivo con él, logrando de esta manera generar fidelidad y promotores del servicio que posteriormente se convierta en fidelidad que genera ingresos positivos para las empresas.

Dadas estas ventajas, se logra notar cuán conveniente es ampliar las estrategias del marketing 2.0 para la empresa de Campos VLN C.A, San Diego, para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, se describió la situación por la que estaba pasando la empresa de Campos VLN C.A, San Diego y por qué era vital solucionarla, además de determinarse los objetivos a alcanzar con la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, se expusieron los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas, sus bases legales y se definieron los términos básicos para la mejor comprensión del contenido.

Capítulo III: Marco Metodológico, se planteó todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, identificándose distintas características de la misma a partir de las definiciones de otros autores. También se calculó la población y la muestra con la que se trabajó.

Capítulo IV: Análisis de los resultados, se inicia con la definición de lo que son los resultados y como se realiza el análisis correspondiente.

Capítulo V: Propuesta, tiene como finalidad de diseñar un plan que tenga estrategias de marketig 2.0 para el incremento de las ventas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Las empresas que participan actualmente en el marketing a nivel mundial buscan mantener una buena posición, sobre todo para lograr llevar a cabo su meta en cuanto al desarrollo e influencia, que facilite su aplicación a la realidad con estrategias de poca inversión y pronta recuperación. El Marketing es la herramienta para que esas empresas consigan sus objetivos; haciendo referencia al proceso mediante el cual se analiza el comportamiento de los mercados y los consumidores para luego identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo, con el fin de captar y retener a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades de los mismo.

Vale la pena decir, el Marketing 2.0, apoya los objetivos de negocio de una organización, permitiendo evaluar el impacto de los medios sociales y digitales compartiendo en tiempo real vídeos, fotos, documentos, etc, estableciendo comunidades entre diferentes usuarios en todas partes del mundo con tan solo un click desde su ordenador o aparato inteligente, estos canales que a su vez ofrecen grandes ventajas para interactuar con el público y aumentar la visibilidad de una empresa, servicio o producto permite llevar todo este mercado de bienes y servicios a la gran vitrina pública en donde el usuario tiene una participación directa y determinante en la oferta y demanda. De allí surge el desarrollo tecnológico englobado en el concepto de Marketing Digital en donde el cliente se convierte en un colaborador en la creación de valor pues éste puede recomendar o disuadir a la comunidad online de consumidores.

En Venezuela el marketing digital es una tendencia cada vez más evidente, la mayoría de las grandes organizaciones se inclinan más por los medios digitales para promocionar sus productos o servicios usando técnicas como el Marketing de mercadeo diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo

información de su interés de una forma no intrusiva a través de diversos medios propios del Marketing de Contenido como los (blogs, vídeos, boletines, SEO y redes sociales), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas.

Considerando de esta manera el marketing digital como uno de los principales aspectos a trabajar dentro del mercado venezolano al establecer estrategias de marketing para promover un producto o servicio que conlleve a conseguir los objetivos de la empresa, producto o servicio que se comercializa en el mercado venezolano.

Ahora bien, invertir en el mercado de valores actualmente de Venezuela o en cualquier otro activo de inversión que pueda revalorizarse, es una idea atractiva para generar grandes beneficios de cara al futuro cercano, sin embargo es necesaria establecer estrategias de marketing adecuadas para el correcto desarrollo de las empresas, producto o servicio. El Consultorio Odontológico Campos VLN C.A presenta cierto desconocimiento administrativo por parte de los socios y propietarios, de esta manera no ha sido posible desarrollar una estrategia adecuada como herramienta para lograr el mejoramiento en la gestión de la misma. Es por ello que, Campos VLN C.A tiene que estar atenta de las nuevas corrientes de mercado, ya que el Marketing digital entra a constituir un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías; en los últimos años ha ido tomando espacios como una herramienta fundamental en el mundo del internet.

Esta investigación permitió resaltar la importancia del marketing 2.0 en el mercado actual e identificar los medios y estrategias apropiadas para el incremento de las ventas en el mercado.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C.A, san diego?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Proponer estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C,A. san diego

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

-Diagnosticar la situación actual del proceso de ventas que lleva la empresa Campos VLN, C.A. san Diego.

- Identificar las Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C,A. san diego

- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para el crecimiento de las ventas de Campos VLN C.A., san Diego.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Hay que hacer notar que cada vez son más las empresas sin importar su tamaño, que prefieren el uso de estrategias de Marketing Digital sobre las tradicionales, aprovechando sus bondades para atraer posibles clientes, fidelizarlos de manera más optimizada, económica. Así mismo en Venezuela el éxito de las estrategias de marketing digital depende en gran medida del aprovechamiento, desarrollo de economías de escala, logrando menores costos de operación, aumento de la participación con productos globales (aceptación con alta calidad, precios competitivos) ser flexibles para adaptarse a las fluctuaciones continuas que traen el desarrollo tecnológico, la economía mundial. La falta de competencia hace que sea el momento adecuado para desarrollar iniciativas sobre todo en el mundo financiero digital, o cualquier otro ramo del marketing digital que se enlace con grupos de compra ventas en las redes sociales que coadyuven a una interrelación entre la empresa público objetivo; además de abrir opciones de mercado con el uso de páginas web ya posicionadas donde se publicitan productos y servicios.

Hay que tener en cuenta que la empresa Campos VLN C.A, a nivel estratégico necesita incorporar el Marketing 2.0 como herramienta fundamental para lograr identificar el conocimiento del mercado de la organización, de una manera certera con miras a una posterior segmentación, además se podrá conseguir diseñar una base de datos propia y comprobada, con lo que se logrará el incremento de ventas de sus productos. En cuanto a esta investigación, permite conocer para resaltar la importancia que tiene el marketing 2.0 dentro de las empresas, identificar los medios apropiados para el incremento de las ventas, así posicionar una empresa. Además, la presente investigación permite resaltar la herramienta del Marketing 2.0, ya que logra brindar información, para orientar a otros investigadores, sobre la segmentación y estrategias que conlleven al incremento de las ventas.

Este trabajo de investigación representa un aporte en el ámbito cultural y social ya que sirve de referencia para individuos o grupos empresariales que se encuentren interesados en conocer el comportamiento de un mercado en el ámbito de negocios internacionales y cuáles son las oportunidades que se pueden encontrar, a fin de desarrollar y aplicar estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas.

También estos aportes de estudio servirán como referencia para los futuros investigadores estudiantes de la Universidad José Antonio Páez ya que les permitirá llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante su paso por la carrera y, les servirá como base al desarrollo profesional.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es un conjunto de ideas generalmente ya conocidas que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos.

#### **2.1. Antecedentes**

Gamarra (2017), **“Estrategias de Promoción para Incrementar la exportación de chompas de Alpaca de la Empresa “PUNTO DE ALPACA S.A” al mercado de Estados Unidos, LIMA-2015.** Para optar al Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales Lima Perú. El Perú se encuentra participando en diferentes ferias internacionales como moda Pure London en la que se promueve la marca Alpaca del Perú como una estrategia de promoción que ha contribuido al posicionamiento de productos de fibra de alpaca y a promover las exportaciones. Esta empresa tiene potencial para seguir exportando con relación a diseños innovadores y la capacidad de cubrir los pedidos de sus clientes. Por otro lado, manifiesta no contar con estrategias de mercadotecnia que le ayuden a incrementar sus ventas, por lo que pretende resolver esta problemática adoptando estrategias de promoción adecuadas para una comercialización de tipo internacional. Buscan determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos.

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

Hidalgo, Paris, Quintero (2015) **“Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la isabelica, c.a ubicada en valencia estado carabobo”** Trabajo de Grado presentado para optar al título De Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial, Universidad de Carabobo. En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercado para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor. Esta pequeña empresa tiene un aproximado de 41 años en la misma zona y debido a su amplia trayectoria ha descuidado en gran parte la atención y captación de 32 nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas del sector ferretero que han surgido en la zona y cuentan con estrategias de mercadeo actualizadas y tecnología de punta, dicha problemática trae como consecuencias disminución de las ventas, así como disminución de su posicionamiento y expansión. De allí que se proponga el desarrollo de un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo; que le permita mejorar sus ingresos, motivar a sus empleados y mejorar sus proceso para lograr mejor rentabilidad y futura sostenibilidad en el tiempo.

Este trabajo guarda relación con esta investigación, ya que se busca una captación de nuevos clientes mediante estrategias

Barón, Fermín, Molina (2015) desarrollaron el trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012, c.a.”** Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la universidad de Carabobo. La empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, sólo podrá mantenerse en el corto plazo en el mercado, ya que existen competidores mejor preparados y con estrategias de marketing definidas. Actualmente los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que le

facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing, por ende resalta el alcance de los medios de comunicación donde se funciona con la tecnología evidenciándose un mayor auge con la llegada de las plataformas 2.0. El Marketing Digital le pudiera ofrecer la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A., una plataforma para mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios.

Este trabajo tiene relación con la investigación, ya que se busca la captación de nuevos clientes, a través de estrategias de marketing digital, al igual que Campos Vln C,A. san diego.

Aranguibel (2014) en su estudio **“Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado zulía”** Trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Mención: Nuevas Tecnologías. Los organismos de seguridad del Estado juegan un papel fundamental actualmente en la historia del país. Si bien, no sólo se han convertido en objeto de críticas y denuncias por malas actuaciones policiales, minuto a minuto generan información de interés colectivo, que puede permitir a los usuarios de sus redes sociales colaborar con la prevención del delito, se decidió iniciar esta investigación cuyo propósito es conocer la usabilidad de las redes sociales en los organismos de seguridad del estado Zulía con el objeto de crear conciencia de la oportunidad que representa el uso de las redes sociales para permitir una interacción en tiempo real con la comunidad. Así mismo, buscan determinar las herramientas de mercadeo 2.0 usadas en organismos de seguridad del estado Zulía, utilizar las reglas del marketing digital.

Esta investigación tiene valor para la investigación, ya que utilizan estrategias digitales para impulsar e incrementar. Buscan un mejor desarrollo tecnológico y operativo.

Castaña (2014), **“El Marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical”** Universidad de Buenos Aires. Sí bien todos saben que el internet ha revolucionado la forma de generar contenidos y la forma de relacionar al consumidor con el producto o servicio, ha sido la web 2.0, o el marketing 2.0, el que ha generado una forma totalmente diferente de ver la publicidad. Así mismo, se ha visto la necesidad de generar estrategias que permitan la difusión de estos eventos, pero más específicamente, lograr una relación estrecha entre las bandas y sus fans. El problema es que no todos saben cómo hacerlo de forma adecuada. La idea es poder implementar estas estrategias de la mejor manera, para poder lograr los objetivos y no caer en errores que puedan perjudicar al artista. Por medio del marketing 2.0, las marcas logran segmentar más fácilmente su público objetivo, logrando llegar específicamente a quien les interesa. La industria musical vive una época donde las cosas han cambiado radicalmente, precisamente por la llegada de la web 2.0. Uno de los temas es el que está relacionado con las disqueras. Aprovechando que en Argentina hay una buena convocatoria de artistas, la idea de las productoras es traer un artista y lograr generar shows en las ciudades, es aquí, cuando se necesitan buenas estrategias de difusión y toda una estrategia anterior del artista hacia sus fans para lograr la mejor convocatoria a cada uno de los shows.

Vale la pena decir que esta investigación tiene relación con la siguiente investigación, ya que buscar el incremento a través de estrategias de Marketing 2.0, al esencial, vale la pena decir que eso es lo que busca Campos Vln, C.A, San diego, es un aporte importante del equipo puede sacar provecho para un estudio mucho más profundo de la situación.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1. Estrategias**

Según Tomas (2002:39) Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra. Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra.

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que la empresa Campos VLN, C.A una de las prioridades son estrategias para el incremento de las ventas. Crear una conexión con el consumidor para lograr una fidelización. Las estrategias son importantes para dar a conocer la empresa.

### **2.2.2. Marketing**

Según Kotler (2012:5) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que la empresa Campos VLN, C.A en la actualidad el marketing es muy importante, satisface necesidades, es una herramienta para que la empresa consiga su objetivo.

### **2.2.3 Marketing digital**

Según Fernández (2016:16) el marketing digital, es una nueva línea que entra a formar parte del plan estratégico de marketing general de toda la empresa, que utiliza las distintas herramientas tecnológicas para llegar a mayor cantidad de públicos.

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que la empresa Campos VLN, C.A son procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios.

#### **2.2.4 Incremento de las Ventas.**

Según Kotler y Armstrong (2006) afirma:

Proviene del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden (p. 187).

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que la empresa Campos VLN, C.A Tiene como finalidad la satisfacción del consumidor, está enfocada en descubrir lo que el consumidor quiere. Las personas satisfacen sus necesidades por medios de productos.

#### **2.2.5 Ventas**

Sefrof (2002:235) las ventas consisten en ceder la propiedad de un bien o un producto, o asegurar la presentación de un servicio a cambio de una remuneración.

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que la empresa Campos VLN, C.A así mismo, la venta es la culminación del proceso de producción. Son aquellas operaciones que realiza una empresa para poner a disposición a los consumidores los productos o servicios.

### **2.3. Definición de términos básicos**

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

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

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

**Costo:** es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

**Empresa:** es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes.

**Estrategia:** serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Marketing 2.0:** resultado del efecto de las redes sociales, debe estar centrada al público

**Marketing:** se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos

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

**Precio:** se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera.

**Publicidad:** sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

**Servicio:** son aquellas acciones intangibles que cumplen la función de satisfacer la necesidad del consumidor.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

A continuación se desarrolla de forma esquemática el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, la validez y confiabilidad, las técnicas que fueron utilizadas para el análisis de los datos y las fases del estudio de investigación.

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

El trabajo se encuentra enmarcada en la modalidad de proyecto factible, en donde Arocha y otros (2010: 10) señalan que “Son trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo...”.

Por lo que se puede señalar la factibilidad que tiene el proyecto ya que este tiene como enfoque el desarrollo y diseño de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Empresa Campos C.A, san diego. Conforme al propósito del estudio que se desarrolla se puede establecer que esta investigación es de tipo proyecto factible.

Según la UPEL (1998:7) define el proyecto factible como un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales

De igual manera tiene un enfoque cuantitativo, en donde Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4) afirman que se “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

### **3.2 Fases Metodológicas**

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

#### **Fase I: Diagnóstico de la actual situación del proceso de ventas que lleva la empresa Campos VLN, C.A**

Para cumplir con la primera fase fue necesario realizar un diagnóstico interno PCI donde se evaluó la capacidad directiva, talento humano, para así conocer cuáles son los factores que afectan, hay que hacer notar que esta refiere a la búsqueda, y obtención de información para conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado de la empresa, Campos VLN C.A. san diego. Se tomará en cuenta la aplicación de un diagnostico interno DOFA, este diagnóstico permite poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y débiles de la organización con el objeto de precisar en qué grado se encuentra la empresa y bajo qué condiciones de aprovechar las oportunidades y encarar las amenazas. Se le realizó una entrevista al personal de la empresa. Las entrevistas se emplean para obtener algún tipo de información específica mediante un proceso de participación y conversación entre dos o más personas. Se le hará la entrevista al gerente encargado de la empresa, en donde se pregunta su opinión sobres las estrategias para el incremento de ventas.

Según Sabino, (1992) relata y conceptualiza que:

La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p.116)

Arias (2012:81) define la población objetivo como "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio".

El estudio va enfocado a un grupo homogéneos de personas ubicadas en el estado Carabobo, específicamente del el municipio San Diego. Tendremos una población de 50 personas, a partir de esta, se llevará a cabo la selección de la muestra a la que se le realizaran el cuestionario.

Según Arias (2006:83) Muestra es, un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

## **Fase II: Identificación las Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C,A, san diego**

En esta segunda fase, los resultados obtenidos en el objetivo anterior con respecto al diagnóstico de la situación actual de la necesidad de estrategias de marketing para el incremento de ventas. Se evaluarán las estrategias más efectivas para dar a conocer e incrementar las ventas de Campos VLN C,A, San diego, y así captar nuevos clientes.

En cuanto a la selección de la población, esta se encuentra representada por una totalidad de cincuenta (50) clientes existentes, Castro (2003:69), dice que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra". Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se realizó las encuestas a los estudiantes de la universidad José Antonio Páez.

Por otra parte, para obtener los datos necesarios se aplicó una encuesta. Wilson Puente (2000:75) dice "Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador".

Para aplicar la encuesta fue necesario el diseño de un instrumento compuesto por preguntas selección múltiple y dicotómica.

**Fase III: Diseñar estrategias de Marketing 2.0, para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN, C.A.**

Una vez escogida y analizada la información a través del cumplimiento de la fase I y II, se procederá analizar las estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C.A, San diego

## CAPÍTULO IV

### Análisis de Resultados

#### Análisis e interpretación de resultados

El presente capítulo se inicia con la definición de lo que son los resultados y como se realiza el análisis correspondiente, a través de la observación directa y la aplicación de un cuestionario a las personas que integran la muestra, permitió obtener un diagnóstico que sirvió de base para la propuesta de herramientas para lograr el liderazgo directivo. La entrevista se le realizó al Gerente de la Empresa Edison Bustillos.

#### 4.1 Fase I: Diagnóstico de la actual situación del proceso de ventas que lleva la empresa Campos VLN, C.A.

##### 4.1.1 Preguntas al gerente.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la Empresa son de calidad?	Por supuesto, ya que unos buenos materiales permiten trabajos mucho más precisos, hacen menos frecuentes las complicaciones y permiten resultados mucho más estéticos y duraderos que los que se efectúan con material de baja calidad.
2 ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?	A raíz de la inflación que hay día a día en el país es muy importante seguir en el mercado, sin dejar de lado calidad y cantidad, el tiempo pasa y las promociones nos ayudan a

	continuar en el mercado y diferenciarnos de la competencia, con precios más accesibles y de buena calidad.
2. ¿A través de qué medios se da a conocer la Empresa?	Utilizamos las redes sociales, Instagram, Whatsapp pero la más efectiva es el Facebook. Por allí tenemos más conexión con los clientes, nos hace falta una página Web, no nos hemos preocupado por eso.
3. ¿Cuáles son las inquietudes más comunes que manifiestan sus clientes al momento de contactarse con ustedes?	El elevado precio de los instrumentos odontológicos, ya que la mayoría se cobra en dólares o al cambio, a raíz de la inflación en el país nos vemos obligados a cambiar los precios todas las semanas.
4. ¿Qué cree que haría falta para fortalecer la imagen de Campos Vln, C.A, San diego en el mercado?	Estrategias de marketing 2.0 para que nuestros clientes y posibles consumidores compren el producto y sea de su agrado. Crear Páginas web. Pegar vallas publicitarias en lugares puntuales, como la Universidad José Antonio Páez, y la Universidad de Carabobo, ya que allí hay más demanda de consumidores, material POP para que conozcan el producto y se familiaricen con él
6. ¿Campos Vln, C.A, san diego vende los productos directamente a los consumidores?	La venta es directa a los consumidores y proveedores, para poder llegar a otros estados y que conozcan la marca y sepan que son productos de calidad, no solo se vende

	cantidad sino calidad.
7 ¿Considera que una página web es importante?	Sí, ya que tiene un alcance Nacional de los productos, se puede competir con Empresas más grandes, trabajarían las 24 horas, sin necesidad de estar en una oficina. Menos costos operativos, y lo más importante, la imagen de la Empresa. El mundo cambia día a día y el marketing cada día avanza más rápido y con estrategias se puede lograr el incremento de las ventas, ya que eso es lo que busca Campos Vln, C.A, San diego.

Fuente: Lugo (2019)

¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la Empresa son de calidad?

Análisis: En los tratamientos dentales, los materiales que utilicen son muy importantes como su destreza y conocimientos profesionales. La calidad de los materiales y el instrumental que se utilice no solo afecta la forma de trabajar y el tiempo que emplee, sino, sobre todo, al resultado final en la boca del paciente. Los materiales de calidad permiten trabajos mucho más precisos, y resultados más estéticos y duraderos.

¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?

Análisis: En estos momentos por lo que pasa en el país especialmente la situación económica se tienen que buscar formas para que las empresas pueden sobrevivir y logren llevar de una buena manera la situación En estos momentos por lo que pasa en el país especialmente la situación económica se tienen que buscar formas para que las empresas pueden sobrevivir y logren llevar de una buena manera la

situación. En este sentido si la organización logra aplicar estrategias promocionales puede incrementar las ventas.

¿A través de qué medios se da a conocer la Empresa?

Análisis: Los medios que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos son las redes sociales, Facebook, Instagram, actualmente con gran impacto en el mercado. Las redes sociales hoy en día, son unas herramientas indispensables en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes.

¿Cuáles son las inquietudes más comunes que manifiestan sus clientes al momento de contactarse con ustedes?

Análisis: Cuando un país tiene inflación el valor del dinero cae, para comprar un bien o servicio se necesita de una cantidad mayor de dinero. Actualmente la inflación es pernicioso y fuera de control. La dental no puede comprar la misma cantidad de productos como lo hacía anteriormente.

¿Qué cree que haría falta para fortalecer la imagen de Campos Vln, C.A, San diego en el mercado?

Análisis: A través de estrategias digitales la Empresa puede tener mejor incremento en las ventas. Ante un entorno totalmente competitivo, las empresas para enfrentarse a su competencia, refuerza su marca y proyecta una mejor imagen de sí misma. Para ello hay que conocer a la competencia, definir el público, buena atención al cliente, marketing de contenido.

¿Campos Vln, C.A, san diego vende los productos directamente a los consumidores?

Análisis: Las ventas directas se presentan como una solución ideal de consumo debido a que llega hasta el lugar donde se encuentre el cliente, facilitando la tarea de elección y compra de artículos de necesidad. Estrategias como E mail marketing e E commerce tienen relación directa a través de internet.

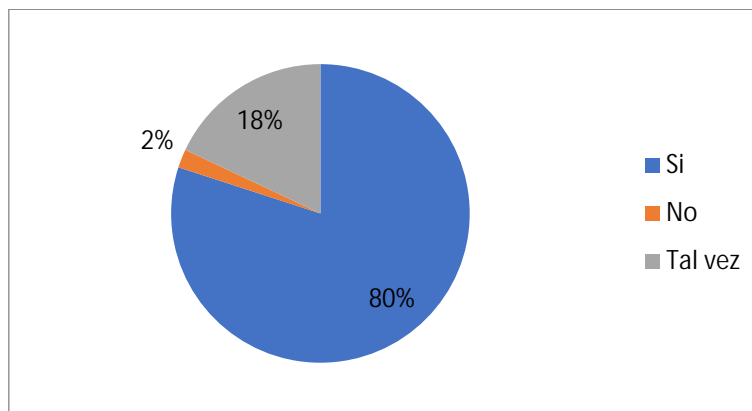
¿Considera que una página web es importante?

Análisis: La página web representa en internet, es la imagen, primera impresión que va a causar. Complemento fundamental para toda empresa en el proceso de fidelización y confianza en la marca.

1. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la Empresa Campos Dental Vln, C.A son de calidad?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	40	80%
No	1	2%
Tal vez	9	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



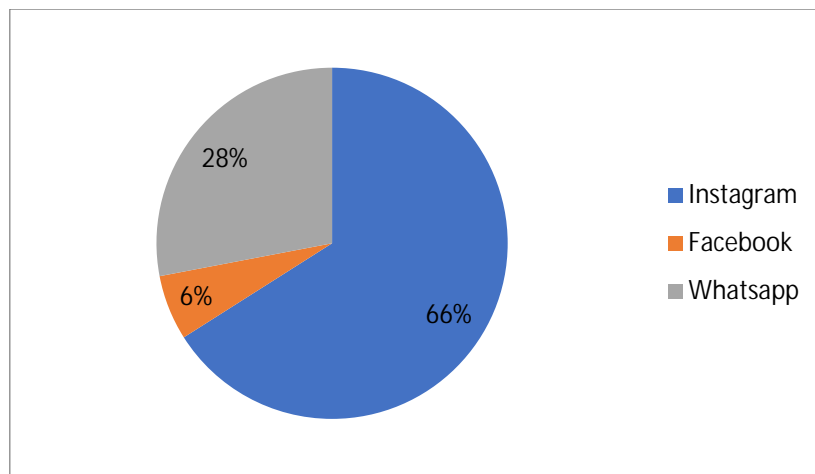
#### Análisis:

Como se muestra en el gráfico Nro. 2 Un 85%% de la población entrevistada dice que la empresa Campos Vln, C.A, San diego, ofrece productos de calidad. Y eso para ellos es algo importante, ya que es una herramienta de trabajo diario para ellos y la gran mayoría son materiales odontológicos costosos, y por eso necesitan algo que sea bueno y duradero durante un tiempo. El 18% de la población opina si se ofrecen productos de calidad pero a altos costos. La población restante 2% dice que los productos ofrecidos no son de calidad, sino imitación.

2. ¿A través de qué medios conoció a la Empresa Campos Vln, C.A, san diego?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Instagram	33	66%
Facebook	3	6%
Whatsapp	14	28%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



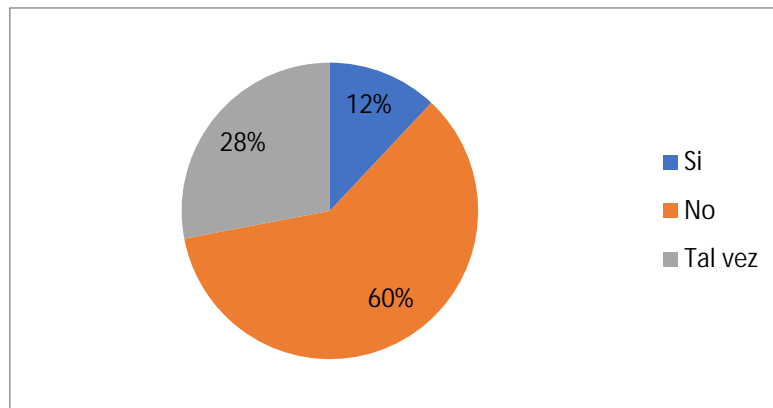
Análisis:

Por lo que se observa en el gráfico nro. 3 El 66% de la población encuestada comentó que conocen la Empresa a través del Instagram, por concursos o etiquetas. El 28% afirma que tiene conocimiento de la Empresa a través de Whatsapp, ya sea por cadenas o por recomendación. El restante de la población es un 6% que dice que sabe de la Empresa por Facebook, por una página de ventas de San Diego, y por su página oficial.

3. ¿La Empresa Campos Vln, C.A, San diego maneja correctamente las redes sociales?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	6	12%
No	30	60%
Tal vez	14	28%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



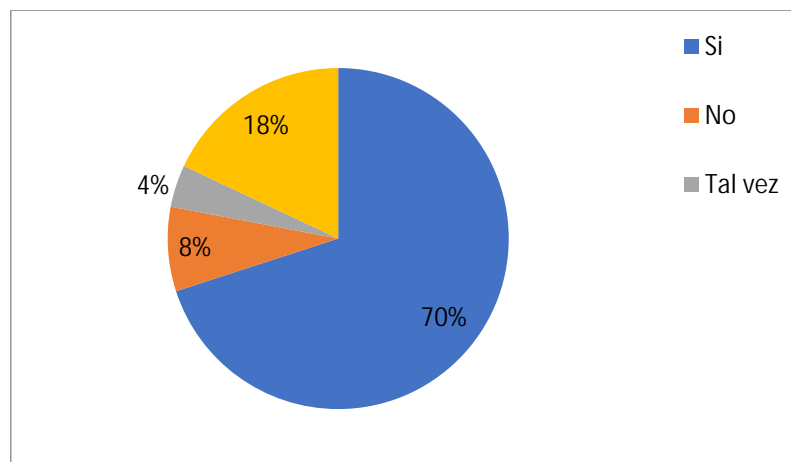
Análisis:

Por lo que se observa en el gráfico nro. 4 El 60% opino que la Empresa Campos Vln, C.A, San diego utiliza incorrectamente el uso de las redes sociales, ya que no están pendientes de las necesidades de sus consumidores y no utilizan estrategias competitivas para el incremento de sus ventas. El 28% opina que las publicaciones son muy bajas, y utilizan mucho Spam y eso puede ser algo molesto, ya que suelen enviar la misma información. La población restante 12% opina que si se utilizan correctamente las redes sociales y es de gran utilidad para ellos.

4. ¿Se le hace fácil comunicarse con la Empresa?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	35	70%
No	4	8%
Tal vez	2	4%
Nunca	9	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Lugo (2019)



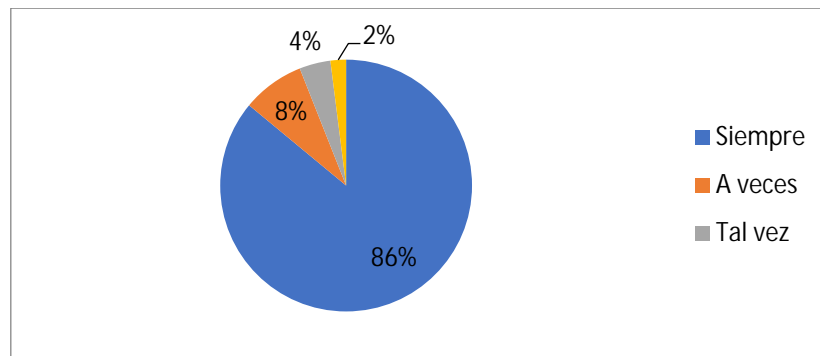
Análisis:

Como lo indica la gráfica nro 5. Un 70% Considera que si se les hace fácil comunicarse con la empresa, ya que tienen a una persona encargada de hablar con los clientes, y eso es muy importante para toda Empresa en tiempos de crisis. A veces puede ser algo molesto para el 8% no obtener respuestas rápidas de la empresa, ya que siempre requieren los materiales a la brevedad posible. 18% nunca han comprado los materiales odontológicos ya que no conocían la existencia de dicha Empresa, debido al mal manejo de las redes sociales y la poca publicidad que pueden tener.

5. ¿Usted utiliza las Redes sociales regularmente?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Siempre	43	86%
A veces	4	8%
Tal vez	2	4%
No	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



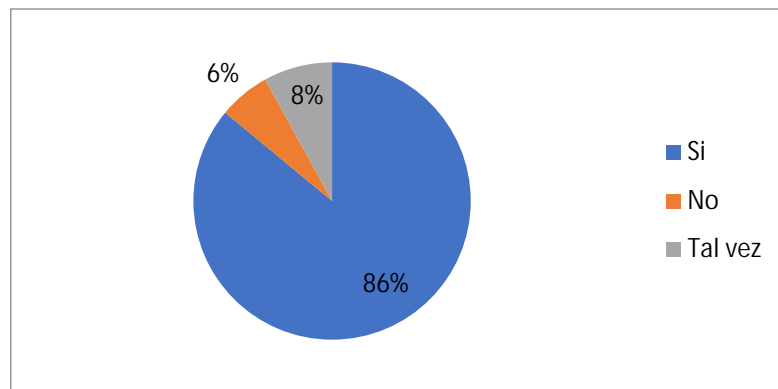
Análisis:

Como lo indica la gráfica nro 6 un 86% Para la Empresa el uso de las Redes sociales representa una importante ventaja que puede ser explotada, y convertido en una ventaja para sí mismo, al ser las plataformas con mayor alcance actualmente, pueden hacer notar la imagen de la Empresa y abarcar mayor segmento en el mercado.

6. ¿Conoce la importancia de una página web?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	43	86%
No	3	6%
Tal vez	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



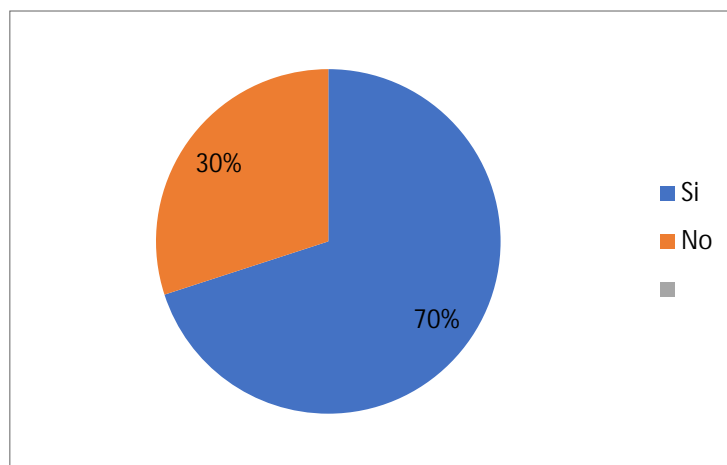
Análisis:

Como lo indica la gráfica nro 7 un 86% considera que una página web es de gran utilidad para una empresa, les ofrece la facilidad de ver el portafolio de los productos que ofrece la Empresa, tienen la oportunidad de crear una conexión a través de las ventas por la página. La Empresa debe utilizar un buen manejo de esta página para asegurarse de mejorar y mantener un buen servicio y productos hacia los clientes.

7. ¿Usted considera que la Empresa Campos Vln, C.A, San diego debería utilizar más publicidad?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	7	70%
No	3	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



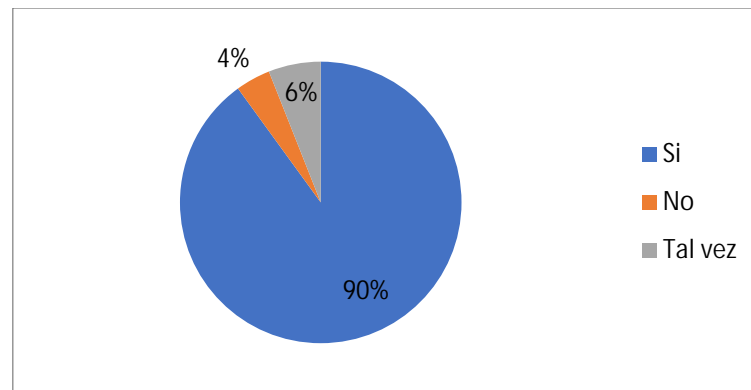
Análisis:

El 70% de los clientes afirma que la Empresa necesita más publicidad para darse a conocer en el mercado actual, 30% considera que las publicidades no son tan necesarias para dar a conocer su empresa y posicionarse. Esto permite determinar que aunque se hacen esfuerzos para aplicar estrategias existe un grupo de clientes que no cuentan con una promoción hacia ellos lo que puede hacer que se vayan a la competencia esta es información relevante ya que permitirá a la empresa aplicar herramientas que estén dirigidas a todos sus clientes.

8. ¿Estaría usted dispuesto a visitar la empresa?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	45	90%
No	2	4%
Tal vez	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



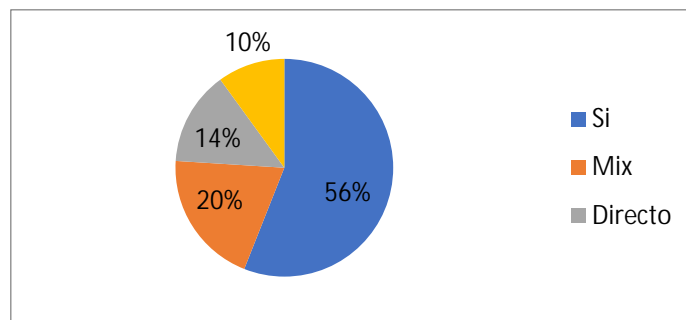
Análisis:

Observando el gráfico Nro. 9 un 90% de los encuestados dice que estaría interesado en visitar a la Empresa, ya que los productos que venden son de su agrado y no son tan costoso como en otras dentales, y está ubicado cerca de la Universidad José Antonio Páez. El punto a favor de Campos VLN, C,A, san diego es que ya tienen su cartera de clientes y ellos se han encargado de recomendarlos con sus compañeros en la universidad. Tienen buena presencia y están pendientes de las necesidades de sus clientes. El 6% opina que no, debido a que son estudiantes foráneos y la dental les queda muy retirado de la universidad.

9. ¿Qué tipo de estrategias de marketing le gustaría que la Empresa Campos Vln, utiliza?

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Marketing 2.0	28	56%
Marketing Mix	10	20%
Marketing Directo	7	14%
Marketing Estrategico	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lugo (2019)



Análisis:

En este último grafico se observa que un 56% opina que es importante las estrategias de Marketing 2.0, ya que este tipo de estrategias ayudara a la empresa a incrementar las ventas y crear una fidelización con los clientes. Es importante resaltar que buenas estrategias de Marketing pueden lograr incrementos, es lo que se busca, llegar al mercado meta, y que el cliente se sienta satisfecho con el producto que se le ofrece

## 4.2 Fase II: Identificación las Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN C,A, San diego

### 4.1.1 Diagnóstico interno PCI

**Tabla N.1**

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>				
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	ALTO	3	BAJO	1
Habilidad para atraer y retener gente creativa	ALTO	3	BAJO	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	BAJO	1	ALTO	3
Sistemas de tomas de decisiones	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	10	SUMA	6
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,5

### Análisis

Se puede observar que en Capacidad Directiva de la Empresa Campos Vln, C.A, san diego cuenta con un promedio de 2,5 favorable para la Empresa, ya que es importante la toma de decisiones y las habilidades de atraer y retener personas creativas en la Dental. Sus debilidades son muy bajas, con un promedio de 1,5. Campos Vln, san diego, debe convertir esas debilidades en oportunidades, para un mejor crecimiento en la organización.

**Tabla N.2**

<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Lealtad y satisfacción del cliente	ALTO	3	BAJO	1
Participación del mercado	MEDIO	2	ALTO	3
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	MEDIO	2	ALTO	3
Administración de clientes	BAJO	1	ALTO	3
	SUMA	6	SUMA	10
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	2,5

### Análisis

Se puede observar que en Capacidad competitiva cuenta con un promedio 2,5 de Debilidad dentro de la Empresa, la participación en el mercado es muy bajo, tienen mucha competencia y la inflación es creciente. No cuentan con ventajas de crecimiento, ni estrategias suficientes para un incremento de ventas. La empresa debe convertir esas debilidades en fortalezas para un mayor crecimiento.

**Tabla N.3.**

<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Acceso a capital cuando lo requiere	ALTO	3	BAJO	1
Rentabilidad, retorno de la inversión	ALTO	3	BAJO	1
Habilidad para competir con precios	ALTO	3	BAJO	1
Estabilidad de costos	BAJO	1	ALTO	3
	SUMA	10	SUMA	6
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,5

### Análisis

Se puede observar que el impacto financiero es favorable para la Empresa, su promedio es de 2,5 tiene rentabilidad, acceso a capital y lo más importante habilidad para competir con los precios, mientras que la amenaza tiene un promedio de 1,5, Campos Vln, C.A, san diego tiene que utilizar estrategias para continuar en el mercado, en un país inflacional.

**Tabla N.3**

<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Capacidad de innovación	MEDIO	2	BAJO	1
Nivel de tecnología utilizada en productos	BAJO	1	BAJO	1
Efectividad de la producción y programas de entrega	ALTO	3	BAJO	1
Valor agregado al producto	ALTO	3	MEDIO	2
	SUMA	9	SUMA	5
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,25

### **Análisis**

Se puede observar en la capacidad tecnológica obtiene un promedio de fortaleza de 2.25, alcanzando un buen resultado porque posee una eficaz obtención de sus productos, ofreciendo equipos de calidad, logrando la satisfacción y el valor agregado hacia al producto. En debilidades tiene promedio de 1.25, debido que la capacidad de innovación no es lo suficientemente buena y el personal encargado no estaba muy bien capacitado.

**Tabla N.5**

<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Estabilidad	ALTO	3	BAJO	1
Ausentismo	BAJO	1	ALTO	3
Pertenencia	BAJO	1	BAJO	1
Motivación	BAJO	1	BAJO	1
	SUMA	6	SUMA	6
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,5

### **Análisis**

En este último cuadro, podemos notar que el impacto tanto en fortalezas como debilidades es de 1,5 eso quiere decir que en la parte de talento humano la empresa está atravesando por un gran problema, el único factor que se puede resaltar es la estabilidad laboral. Para esto, el Gerente tiene que motivar a su personal encargado de la Dental, para que sigan haciendo un buen trabajo, y puedan tener pertenencia en la Empresa.

#### 4.1.2 Diagnóstico POAM

**Tabla N.6**

FACTORES ECONOMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inestabilidad del sector	MEDIO	2	ALTO	3
Tasa de interés	MEDIO	2	ALTO	3
Política cambiaria y Tasa de cambio	ALTO	3	BAJO	1
Inflación	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	10	SUMA	8
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	2

#### Análisis

Se puede observar que la Empresa Campos Vln, C.A, san diego en los factores económicos cuenta con una amenaza de 2 se despliega por la inestabilidad económica atenuada por la situación del país , causando una hiper inflación que flagela a todo el país. Como oportunidad obtiene un promedio 2,5 tiene alta oportunidad en Política cambiaria y Tasa de cambio debido que la banca venezolana ofrece créditos con interés muy bajo, incentivando la inversión en el país.

**Tabla N.7**

FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Política de seguridad del país	BAJO	1	MEDIO	2
Participación ciudadana	BAJO	1	MEDIO	2
Coordinación entre lo económico y lo social	BAJO	1	MEDIO	2
Credibilidad en las instituciones	BAJO	1	MEDIO	2
	SUMA	4	SUMA	8
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	2

### Análisis

Los factores políticos que afronta Campos Vln C.A, san diego, tiene una amenaza de alto promedio 2 debido que existen problemáticas actuales en el país, ocasionando pérdidas notorias dentro de la Empresa, poca seguridad en el país, credibilidad en las instituciones, esos son partes de los factores resaltantes.

**Tabla N.8**

<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>	
Desempleo	MEDIO	2	MEDIO	2
Seguridad social	MEDIO	2	MEDIO	2
Desplazamiento	MEDIO	2	MEDIO	2
Nivel de inseguridad y delincuencia	ALTO	3	MEDIO	2
	SUMA	9	SUMA	8
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	2

### Análisis

Se puede observar que en la parte social tiene un promedio de 2,25 de oportunidad, actualmente hay un gran impacto de desempleo, brindándole una oportunidad notoria para la Empresa Campos Vln, C.A, san diego tienen la oportunidad de conseguir un personal capacitado para el manejo de ventas. Su amenaza es de 2 a nivel de seguridad social, cuenta con altos niveles de inseguridad laboral, dificultando las operaciones dentro de la empresa.

**Tabla N.9**

	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>	
	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>				
Telecomunicaciones	Bajo	1	Alto	3
Falta de internet	Bajo	1	Alto	3
Resistencia al cambio tecnológico	Medio	2	Bajo	1
Aplicación de tecnologías a la producción	Medio	2	Medio	2
	SUMA	6	SUMA	9
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2.25

### **Análisis**

Se puede observar que Campos Vln C.A, san diego, en los factores tecnológicos, cuenta con un promedio de amenaza de 2.25, esto es causado porque a nivel de tecnología, Venezuela cuenta con un sistema de comunicación carente, teniendo como efecto falta de internet para comunicarse y para realizar operaciones bancarias.

**Tabla N.10**

<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>	
Transportes aéreos y terrestres	BAJO	1	ALTO	3
Calidad de las vías	ALTO	3	MEDIO	2
Condiciones climáticas y ambientales	MEDIO	2	MEDIO	2
Suministro de agua	ALTO	3	BAJA	1
	SUMA	9	SUMA	8
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	2

### **Análisis**

En los factores geográficos que atraviesa la Empresa Campos Vln C.A, san diego, tiene un promedio amenaza 2, no cuentan con transporte terrestre para trasladar a sus trabajadores, y las condiciones climáticas no son las adecuadas. Toda amenaza se puede convertir en oportunidad. Pueden contratar un transporte para facilitarles el acceso a sus trabajadores.

<b>MATRIZ DOFA</b>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes</li> <li>ü Habilidad para atraer y retener gente creativa</li> <li>ü Lealtad y satisfacción del cliente</li> <li>ü Rentabilidad, retorno de la inversión</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Capacidad para enfrentar a la competencia</li> <li>ü Participación del mercado</li> <li>ü Ventaja del potencial de crecimiento del mercado</li> <li>ü Capacidad de innovación</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Inflación</li> <li>ü Política cambiaria y Tasa de cambio</li> <li>ü Nivel de inseguridad y delincuencia</li> <li>ü Calidad de las vías</li> <li>ü Suministro de agua</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Mantener y aumentar el número de clientes de la empresa a través E commerce</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Aplicación de Content Marketing</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Inestabilidad del sector</li> <li>ü Tasa de interés</li> <li>ü Transportes aéreos y terrestres</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Generar mayor interacción en las redes sociales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ü Elaborar una página web para aumentar la presencia en medios digitales</li> </ul>

### **Fase III: Diseñar estrategias de Marketing 2.0, para el incremento de las ventas de la empresa Campos VLN, C.A.**

Como propósito final luego de evaluar las fases I y fase II con las diferentes estrategias para impulsar la promoción para tener una mayor cartera de clientes en la empresa Campos Vln C., San diego. Se puede observar la necesidad latente de estrategias de marketing 2.0 que permitan impulsar la Empresa, se presentó diseñar un plan estratégico de mercado que permita el incremento de las ventas de la empresa y con esto se enfoca a la empresa hacia las oportunidades que logren contribuir con el crecimiento mediante estrategias de marketing 2.0. El contenido de la propuesta contara con la presentación de la propuesta, justificación, objetivos de la propuesta y objetivos generales, ventajas, beneficios, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.0 Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan que tenga estrategias de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la Empresa Campos Vln, C.A, San diego. Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, incremento de las ventas de la Empresa, mediante estrategias de promoción de los productos y servicios con opción a compra en Internet. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para enterarse de los productos y enterarse de las novedades que la Empresa Campos Vln, C.A, San diego ofrece en el mercado.

Ahora bien con base a los resultados y tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de diferentes instrumentos se logró recaudar información de manera que se pueda dar paso a la realización de esta propuesta de estrategia de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la Empresa Campos Vln, C.A, San diego. En esta propuesta se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta.

#### **5.2 Objetivos de las Propuestas**

##### **5.2.1 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias de marketing 2.0 para el crecimiento de las ventas de Campos VLN C.A., san Diego.

##### **5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Ü Lograr la fidelización de los clientes a través de las Redes sociales
- Ü Elaborar una página web para aumentar la presencia en medios digitales
- Ü Creación de contenido de valor a través de la red social instagram mediante la estrategia Content Marketing
- Ü Mantener y aumentar el número de clientes de la empresa a través E commerce.

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

Es una cantidad enorme de personas que toman el Internet como una herramienta fundamental. Y ésta ha sido de gran provecho no solo para los negocios pequeños. Sino que también para las medianas y por si fuera poco para las grandes empresas. Es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de las mismas el Marketing 2.0. La propuesta se plantea para aportar beneficios a nivel social y organizacional.

El internet no solo ha cambiado las relaciones humanas con el uso de las redes sociales e, sino que también ha transformado l modo de actuar las empresas con sus clientes, así como al contrario. Es importante darse cuenta de la importancia del Marketing 2.0, ya que ahora el mercado se ha vuelto mucho más exigente y cada vez se involucra más en las empresas la parte social. Lo consultorios Odontológicos aplican estrategias de Marketing para lograr un mejor crecimiento en las ventas, para posicionamiento y ser reconocidos a nivel nacional e internacional a través de las páginas Web.

El marketing 2.0 es de gran ayuda para macro y micro empresas, para lograr una mejor conexión, fidelización, ventajas en la competencia y sobre todo, ser reconocidos. Las estrategias que se utilizará como herramienta para el incremento de las ventas será el E commerce, página Web, Content Marketing.

Se debe tener en cuenta que la empresa Campos VLN C.A, a nivel estratégico necesita incorporar el Marketing 2.0 como herramienta fundamental para lograr identificar el conocimiento del mercado de la organización, de una manera certera con miras a una posterior segmentación, además se podrá conseguir diseñar una base de datos propia y comprobada, con lo que se logrará el incremento de ventas de sus productos.

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

La propuesta beneficiará a la Empresa Campos Vln, C.A, San diego de la siguiente manera:

- Û Mediante la fidelización de los clientes, a través de las Redes sociales permitirá tener mejor vínculo con los clientes.
- Û Con la elaboración de una página web se puede aumentar la presencia en medios digitales, obteniendo mejor comunicación e interacción a través de blogs
- Û Así mismo, con la creación de contenido de valor a través de la red social Instagram mediante la estrategia Content Marketing, la empresa se puede anunciar con los espectadores o suscriptores y mostrarle contenido de gran interés para ellos.
- Û Con el E commerce se puede aumentar el número de clientes de la Empresa Campos Vln C.A, san diego

## **5.5 Factibilidad**

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto a continuación se presentara la factibilidad del diseño del plan que permita el incremento de las ventas de la Empresa Campos Vln, C.A, San diego.

### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

La empresa Campos Vln, C.A, San diego. Desde el punto de vista técnico puede considerar la propuesta como factible ya que cuenta con los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta y con la disposición de trabajar al momento de requerirlos.

### 5.5.2 Factibilidad Operativa

La organización cuenta con un plan de capacitación para el manejo de una página web y redes sociales, dispone también de los encargos de negociar con los diferentes proveedores de igual manera cuenta con un recurso humano y de transporte necesario para la distribución de la mercancía en las zonas donde se requiera llegar.

### 5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta. Dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación.

#### Cuadro Nro. 1

#### Recursos económicos

Descripción	Costos estimados (\$)
Gerente de mercadeo	150\$
Fidelización en redes sociales	200
Contratar agencia de marketing para la creación y manejo de la página web	1000\$
Content Marketing	200
E commerce	500
<b>Total</b>	<b>1850\$</b>

### 5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados al inicio y para continuar con la investigación se mostraran las estrategias de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la Empresa Campos Vln, C.A, San diego.

### **5.6.1 Lograr la fidelización de los clientes a través de las Redes sociales**

Las redes sociales hoy en día, son unas herramientas indispensables en cualquier estrategia de marketing. su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes. Mantener activo un perfil social, es el primer paso para crear vínculos con los usuarios, no solo sirve para publicar.

Contenido, forma primordial para fidelizar clientes: Suele ser la solución a muchos de los problemas que se presentan en la comunicación. Los usuarios están deseosos de consumir contenido, sea cual sea su formato, para fidelizar con los seguidores hay que ofrecerles un contenido de calidad, relevante y original que despierte su interés y haga que la Empresa se convierta en cabecera de los clientes, en cuanto a contenido se refiere. De nada sirve publicar mucho en las redes sociales si todas las publicaciones hablan sobre la Empresa y sus productos. Hay que demostrarles a los usuarios que no solo utilizan las redes sociales con fines de autobombo.

La atención al cliente, clave para fidelización: Las redes sociales son un canal bidireccional, eso quiere decir, que si le hablan a los usuarios ellos pueden hacer lo mismo contigo. Al abrir un canal bidireccional hay que estar preparado para las críticas y comentarios positivos. Para que la atención al cliente sea realmente afectiva, se trabajará con el siguiente punto.

Responder Rápido: Siempre hay que responder rápido a cualquier interacción que se de en las redes sociales, desde una consulta hasta un comentario, tanto positivo como negativo.

Fomenta conversaciones y participa en ellas: La interacción con los usuarios es clave, para ellos una serie de acciones.

Monitorizar la marca en las redes sociales, es decir, mirar el nombre de la marca aparece en alguna conversación, y siempre intervenir en ellas.

Subir contenido interesante y abrir un debate, para ello el Instagram y Facebook son perfectos. Una vez publicado el contenido, monitorear cada interacción. Ofrecer información realmente útil. Ofrecer beneficios y descuentos a quienes ya han comprado en la Empresa

## **5.6.2 Elaborar una página web para aumentar la presencia en medios digitales**

A través de esta página web se puede comunicar cualquier tipo de información que queramos compartir de una manera periódica y personalizada como: asuntos o temas de interés personal, fotos, noticias, entre otros. Es también una herramienta para compartir información periódica sobre la gestión de la empresa Campos Vln, C.A, San diego.

Chat: es una buena opción ya que permitirá a los clientes de Campos Vln, C.A, San diego tener una plática a tiempo real con el personal de la empresa y con esto resolverles las dudas que puedes tener y dar información sobre los precios y los productos que se ofrezcan.

Servicio online: esto permitirá al usuario o clientes poder realizar sus compras o reservaciones de cualquier producto directamente en la página de una manera rápida y segura pero para que esto pase la empresa Campos Vln, C.A, San diego debe capacitar a un personal que se encargue únicamente de los servicios en línea para que su capacidad de respuesta frente a los clientes sea la mejor posible.

Mail marketing: la empresa creara una base de datos con correos electrónicos para que luego se tenga una comunicación directa de la empresa con el cliente y sus nuevos contactos, esto también puede servir para cuando la empresa tenga una promoción o un producto nuevo se tenga un boletín electrónico que les llegue a los clientes y puedan observar esto de una manera más fácil ya que se puede mandar esta información directamente al correo de ellos y con esto la empresa cuente con una manera que sea fácil de usar para la empresa y que llegue rápido a los clientes.

Foro: esto se desarrollaría para que los clientes y usuarios puedan dar su opinión y la empresa Campos Vln, C.A, San diego les responda en el momento en tiempo real de algún producto que deseen o sobre algún inconveniente que hayan tenido y todo hecho para que pueda ser usado a cualquier hora diariamente.


Formularios: con esto los clientes pueden indicar a la empresa el tipo de producto o información que buscan lo que puede ser útil ya que esta información

terminara directamente en manos del gerente de venta de la empresa Campos Vln, C.A, San diego.

Creación de la página web [www.Camposvln.com.ve](http://www.Camposvln.com.ve)



Buscar 

MENÚ 

## POPULARES





Alginato Dencrigel

Más





Categorías [+](#)

Mi cuenta [+](#)

Información sobre la tienda [+](#)



### **5.6.3 Creación de contenido de valor a través de la red social Instagram mediante la estrategia Content Marketing**

La forma más común de hacer marketing de contenidos es en blogs en el sitio de la marca (el blog es la red social más importante) el Content marketing funciona y es perdurable. Blog corporativo, son sitios web que se utilizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece de primero. Ser constante Implica en postear una, dos o cinco veces a la semana, realmente cumplas con ese calendario. La audiencia esperará que así sea. Evita el error de publicar cuatro veces una semana y después abandonar la cuenta. Debido a los algoritmos es lo peor que la Empresa puede hacer por que se pierde la frecuencia de contacto con aquellos usuarios que comiencen a interactuar con la marca.

Consistente: A diferencia del uso que las personas le dan a Instagram, una marca no puede solo llegar, pegar una foto y sentarse a esperar que le den Like. Las marcas deben transmitir valor, de modo que deben encontrar la forma de crearlo. De nada sirve subir una foto de las oficinas, al día siguiente de una cafetera, la próxima semana un video de cómo atender al cliente y el mes siguiente una de conversación. Contenido relevante para destacar hay que ser 10 veces mejor que hay afuera de tu nicho. Hz una búsqueda, hacer algo que sea mejor, diferente, fresco, innovador, único, no solo en foto, sino en el texto que se agrega, debe ser útil y trascendente.

### **5.6.4 Mantener y aumentar el número de clientes de la empresa a través E commerce**

Atracción es la primera de las fases y se centra en conseguir visitas cualificadas hace el sitio web

Conversación: como su propio nombre indica, conversación de un lead hacia el cliente mediante técnicas de automatización del marketing y lead nurturing

Cierre una vez que las acciones de lead dan frutos, el lead definitivamente se convierte en cliente

Fidelización, cuando ya hay clientes, esto no se tiene que acabar. El diseño responsive. El tráfico web crece día a día, hay que tener una web adaptada a todos los

dispositivos. Facilitar el pago. Optimizar la página de producto con un enfoque landing, diseñada para que el usuario convierta, es decir, compre, se inscriba. Cuando aterriza en ella al hacer clic desde otro lugar. Carga como el rayo, y comunica como relámpago, el tiempo de carga tienen un impacto directo y decisivo en las ventas. No pedir datos demás, explicar al cliente por qué necesitas conocer los datos que se les pide Usar herramientas generadoras de tráfico. Usar marketing de contenido, interacciones en redes sociales, publicidad en redes sociales, SEO, SEM, Marketing de afiliación, Partnership, Una web que falla en usabilidad es una web problemática.

Email marketing: Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial. Se envía botines, catálogos, ofertas y promociones de la empresa.

Marketing de afiliación: Es una forma de distribución en base a consumidores a través de internet en la que un anunciante paga por un sitio web.

Mobile marketing: Realizada mediante dispositivos móviles inteligentes o Smart phone, como todos los que poseen sistema Android.

Google +: Facilita el intercambio de información, fotos, videos, mediante los hangouts compartir experiencias sobre los productos y se puede posicionar etiquetas y medir el seguimiento a las marcas, productos y servicios que se ofertan.

## CONCLUSIONES

La penetración de internet ha aumentado aún más con el acceso desde terminales móviles, la amplia aceptación de las redes sociales y la adaptación de los contenidos al ámbito local del usuario. Las tendencias se suceden y a los usuarios cambian rápidamente sus hábitos de uso favoreciendo o denostando tal o cual dominio. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis.

## **RECOMENDACIONES**

Se plantearan las siguientes recomendaciones para que la empresa Campos Vln, C.A, San diego pueda aplicar las distintas estrategias o planes que le generen mejoras a la organización

- Implementar el plan estratégico sugerido, para aumentar el número de cliente en el mercado.
- Contratar personal capacitado para la creación y manejo de una página web
- Mantener un contacto más cercanos con los clientes, a través de las redes sociales
- Invertir en una página web que ayude con el incremento de las ventas.
- Mejorar e incrementar la fuerza de ventas de la Empresa
- Realizar monitoreo constante de las redes sociales
- Generar mayor interacción en la redes sociales a través de Content marketing

## Referencias

Castro Márquez, Fernando (2003). **“El proyecto de investigación y su esquema de elaboración”**. (2a. Ed.). Caracas: Editorial Uyapar.

Fidias Arias (2006) “El Proyecto de Investigación” 6ª edición Caracas – Venezuela

Kotler (2002). Dirección del Marketing. Pearson Prentice Hall. 8va Edición.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). **“Marketing versión para Latinoamérica”**. (14ª edición) México: Pearson.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), “Proyecto factible” 4ª edición. Caracas – Venezuela.

[www.uniremington.edu.c](http://www.uniremington.edu.c)

Carlos Sabino Caracas, 1992” Proceso de la Investigación”

Sabino, Carlos. (1986). “Cómo hacer una tesis”. (4ª Ed.). Argentina: Editorial HVMANITAS.

Sabino, Carlos (1992). **“El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica”** Editorial: Panapo. Caracas.

Miguel ”EL NUEVO MARKETING EN LA WEB DE LAS REDES SOCIALES”

# Anexos



## ANEXO A

### Instrumentos de la realización de la entrevista

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

- 1 ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la Empresa son de calidad?
- 2 ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?
- 3 ¿A través de qué medios se da a conocer la Empresa?
- 4 ¿Cuáles son las inquietudes más comunes que manifiestan sus clientes al momento de contactarse con ustedes?
- 5 ¿Qué cree que haría falta para fortalecer la imagen de Campos Vln, C.A, San diego en el mercado?
- 6 ¿Campos Vln, C.A, san diego vende los productos directamente a los consumidores?
- 7 ¿Considera que una página web es importante?



5.7 Redes sociales <https://www.facebook.com/CamposVln>



## Campos Vln

Materiales Odontologicos (Edo Carabobo) Ubicados en la Urb. La Esmeralda-San diego. Tlf: 0424.4717300



Agregar a amigos



Siguiendo



Mensaje



Más



Trabajó en **Facebook**



Estudió en **Universidad de Carabobo**



**Campos Vln**

17 de octubre de 2018 a las 4:07 a. m. • 🌐



Para Mayor informacion escribanos a el  
04244717300



Instagram <https://www.instagram.com/Camposvln>



The image shows the Instagram profile page for CAMPOS VLN C.A. The profile picture is a blue circle with the company logo. The bio includes the company name, industry (Salud/belleza), and location (Valencia, San Diego Urb La Esmeralda). It also shows the number of posts (4,005), followers (25.9 mil), and accounts followed (5,697). There are buttons for 'Enviar mensaje', a verified account icon, and a dropdown menu. Below the bio, there are five featured posts, each labeled 'Destacada'. At the bottom, there are buttons for 'Llamar' and 'Correo electrónico', and a grid of three product images.

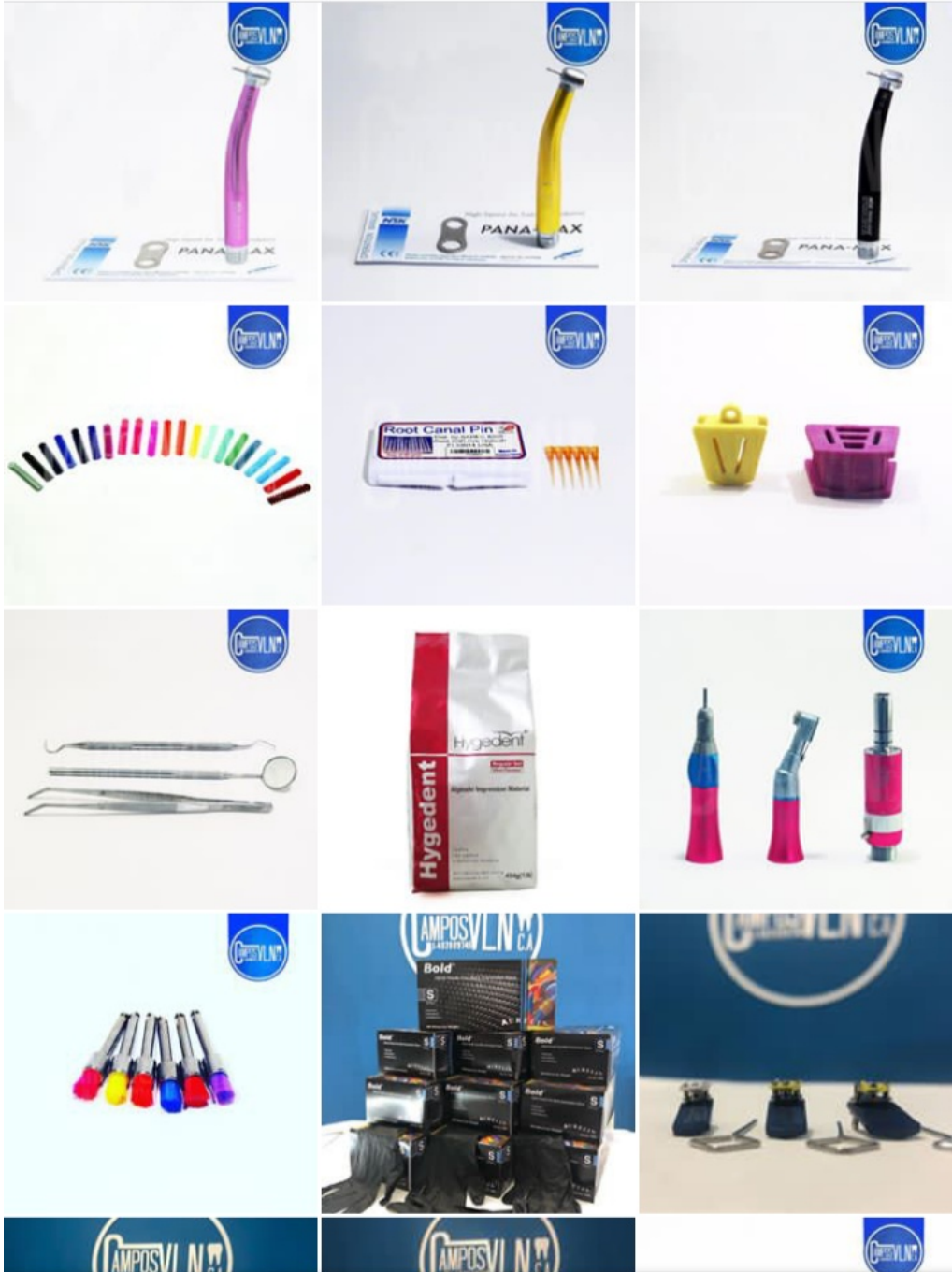
**CAMPOS VLN C.A.**  
Salud/belleza  
Materiales Odontológicos  
Valencia, San Diego Urb La Esmeralda... más  
VER TRADUCCIÓN  
dcordido14, rafaeltovar96, rebekamoreno y 9 más siguen esta cuenta

Destacada Destacada Destacada Destacada Histor

Llamar Correo electrónico

Grid of product images:

- Image 1: A box of dental materials with the CAMPOS VLN logo.
- Image 2: A white packet of Coltosol P dental material with a syringe.
- Image 3: A box of dental materials with the CAMPOS VLN logo.





camposvln

