

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING 2.0 PARA LA
PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SYNERGY
STORE,C.A.**

Tutor Academico

Esmar Jimenez

AUTOR:

Diego Herrera, C.I. 24.499.085

San Diego, Diciembre de 2018

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I LA EMPRESA.....	2
1.1 Razón Social.....	2
1.2 Ubicación.....	2
1.3. Actividad a la que se Dedic.....	2
1.4. Misión.....	2
1.5. Visión.....	2
1.6 Organigrama de departamento donde realizó la pasantía.....	3
1.8 Actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía.....	4
II EL PROBLEMA.....	5
2.1. Planteamiento del Problema.....	5
2.1. Formulación del Problema.....	8
2.2. Objetivos de la Investigación.....	8
2.3. Justificación.....	8
2.4. Alcances.....	10
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	11
3.1. Antecedentes.....	11
3.2. Bases Teóricas.....	14
3.3. Definición de Términos.....	18
IV FASES METODOLÓGICAS.....	20
4.1. Fases Metodológicas.....	20
V RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	23

	Fase 1.....	24
	Diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store , C.A.	
	Fase 2.....	61
	Identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa Synergy Store, C.A.	
	Fase 3.....	64
	Determinar la factibilidad técnica y económica de la implementación de estrategias promocionales de marketing 2.0	
VI	LA PROPUESTA.....	66.
	6.1 Presentación de la Propuesta.....	66
	6.2 Beneficios de las Estrategias.....	67
	6.3 Justificación de las Estrategias.....	67
	6.4 Objetivos.....	68
	6.5 Análisis de Factibilidad.....	72
	ANEXOS.....	76
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES.....	82
	REFERENCIAS.....	84

INTRODUCCIÓN

Este informe de pasantía es un requisito necesario para los estudiantes del noveno semestre, de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad José Antonio Páez, dichas actividades de pasantías se justifican porque es una manera en la cual se puede comparar y aplicar los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Administración de Empresas en el área laboral, y tener experiencia útil así como también la adquisición de nuevos conocimientos.

En este caso de este proyecto pasantía, fue realizado en la Empresa Synergy Store, C.A., en departamento de ventas, con el objetivo primordial de la investigación es proponer estrategias promocionales de marketing 2.0 para aumentar la participación en el mercado de la empresa Synergy Store, C.A.

A continuación se presenta la estructura de este informe que consta de cinco (05) Capítulos: I. La Empresa. Contiene razón social, ubicación, actividad a la que se dedica, misión, visión de la empresa, estructura organizativa y actividades desarrolladas durante el periodo de la pasantía del departamento o unidad donde se realizó la pasantía.

Capítulo II: El Problema. En este se expone la problemática existente, se mencionan los objetivos generales, específicos, justificación y alcance.

Capítulo III: Marco Referencial Conceptual. Contiene los antecedentes, las bases teóricas; antecedentes y definición de términos básicos.

Capítulo IV: Fases Metodológicas. En este capítulo el informe preliminar de pasantía, se describen las fases metodológicas a desarrollar en el proceso de las pasantías.

Capítulo V: Recursos. En este capítulo se detallan los diversos recursos necesarios para el desarrollo de las pasantías.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón social

Synergy Store, C.A.

1.2 Ubicación

Dirección: Nivel Mezzanina Local MZD5-1, Mezzanina Local MZA-7 y Local LPB-26, Centro Comercial Metrópolis.

1.3 Actividad a la que se dedica: La empresa Synergy Store C.A. se dedica al comercio textil a nivel local y en las redes sociales, orientada al comercio global. Como marca Synergy Store ofrece variedad y últimas tendencias a sus compradores, representando actitud en cualquier temporada del año, brindando calidad en cada una de las prendas y estilo para jóvenes de cualquier parte del mundo. Es el reflejo de los libres compradores e incomprometidos. Viste a los incansables de nuevas experiencias, a las personas con talento que se mantienen rebeldes, silenciosos, es la expresión de su personalidad.

1.3. Misión

Satisfacer las necesidades de clientes, a través de nuestros productos y servicio, para garantizar calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido.

1.4. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de textil en la ciudad de Valencia como a nivel regional, orientada al mercado, con presencia en el mercado regional

ofreciendo un complejo portafolio de productos y con capital humano capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.5. Organigrama del departamento donde realizó la pasantía

En la página siguiente se presenta el organigrama del departamento donde se realizó la pasantía.

1.6. Organigrama del departamento donde realizó la pasantía:

Fuente: Synergy Store, C.A. Año: 2018

1.7 Actividades desarrolladas durante el periodo de la pasantía

Las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía, se ejecutarán en un tiempo de 12 semanas en el Departamento de Ventas de la empresa Synergy Store, C.A. y son las siguientes:

- Semana 1: Registro de inventario de la mercancía a ofrecer por la empresa a través del marketing 2.0.
- Semana 2: Presentación de propuestas de posibles estrategias promocionales basadas en el marketing 2.0 para la empresa synergy store, C.A.
- Semana 3: Revisión de las estrategias promocionales que aplica actualmente la empresa synergy store, C.A.
- Semana 4: Análisis de las estrategias promocionales que aplica actualmente la empresa synergy store, C.A.
- Semana 5: Aplicación de la Matriz FODA a la empresa synergy store, C.A., para la detección de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Semana 6: Aplicación de instrumento de recolección de información, para diagnosticar la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A.
- Semana 7: Análisis e interpretación de los resultados emanados del instrumento aplicado.
- Semana 8: Creación del departamento de marketing 2.0 para la empresa Synergy Store, C.A.
- Semana 9: Definición del esquema de las estrategias promocionales de marketing 2.0 aplicables para la empresa Synergy Store, C.A.
- Semana 10: Desarrollo de las estrategias promocionales de marketing 2.0 aplicables para la empresa Synergy Store, C.A.
- Semana 11: Revisión y aprobación de las estrategias promocionales de marketing 2.0 aplicables para la empresa Synergy Store, C.A.
- Semana 12: Implementación de las estrategias promocionales de marketing 2.0 aplicables para la empresa Synergy Store, C.A.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

En Latinoamérica, actualmente; el intercambio comercial ha sido muy marcado por las exigencias de los consumidores, que día a día van experimentando los cambios tecnológicos liderados por los países Asiáticos y Estados Unidos que invierten anualmente grandes cantidades de dinero en pro de dominar un mercado y conquistar nuevas tendencias crecientes.

En Venezuela, la incertidumbre económica y política ha afectado al sector empresarial, la creciente escasez de divisas extranjeras y el difícil acceso del sector empresarial a éstas, ha traído como grave consecuencia la paralización técnica de la actividad de importación y la aplicación de nuevas estrategias centradas en el marketing digital, como una manera de continuar en el mercado. En relación al marketing digital, Vértice (2010), expresa:

Engloba fórmulas comerciales híbridas que combinan Internet con otros canales, por ejemplo anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en cd-room y dvd que cuenten con enlaces a Internet para actualizaciones de contenidos y precios. (p. 3).

En concordancia con lo expresado, es notorio que con el Internet y las nuevas tecnologías, la información se transmite de forma digital, es rápida, además resulta una manera de comercializar productos y servicios accesibles a los usuarios, que a la vez permite minimizar costos y también facilita la captación de clientes de manera directa.

En esta línea, conviene resaltar que el marketing digital beneficia tanto a la

empresa como a los clientes, mediante la disminución de los costos de transacción, reducción de precios de los productos y/o servicios, donde juega un papel preponderante la excelencia en la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto se sustenta con lo expuesto por Laudon y Laudon (2004):

Las compañías pueden usar las tecnologías de Internet para reducir radicalmente sus costos de transacción, que incluyen los costos de investigación de compradores y vendedores, recolección de información sobre productos... Los estándares de Internet se pueden aprovechar para enlazar sistemas distintos, como seguimiento de pedidos y logística que antes no se podían comunicar entre sí. Internet también reduce otros costos de agencia como el de coordinar actividades de la empresa con proveedores y otros socios de negocios externos. La conectividad y estándares universales de bajo costo proporcionados por la tecnología de Internet constituyen la fuerza que impulsa la exposición de negocios en línea y el surgimiento de la empresa digital. (p. 113).

En correspondencia con lo expresado en el párrafo precedente, se demuestra que efectivamente el uso de Internet genera valor agregado a las empresas, y más con un plan de marketing digital que contribuye a incrementar la captación de clientes, mejorar la relación empresa – cliente, generando a su vez efectos positivos como reducción de precios, disminución de costos, satisfacción de clientes, entre otros. Este tipo de mercadeo lo pueden implementar todas las empresas incluidas las pertenecientes al sector salud.

De hecho, existen casos exitosos de implementación del marketing digital en el sector salud, tal como lo aporta Mariscal (2013), al hacer referencia en tres hospitales y clínicas, uno de ellos fue la clínica CEMTRO en Madrid – España, que transmitió en directo una operación en vivo y a casi 300 puntos (universidades, hospitales, sociedades científicas) de todo el planeta la primera demostración práctica de cirugía a través de Google Glass, a través de la herramienta Hang Out de Google +, del streaming proporcionado por Telefónica, y de Youtube lo que hizo posible que cientos de médicos pudieran aprender en vivo y preguntar al equipo de Traumatología sobre dos técnicas innovadoras: el artroscopio sin cables y el implante autólogo de

condrocitos para lesiones de rodilla. Además, se establecieron conexiones por Hang Out con especialistas de Japón, Estados Unidos y Suiza, que podían preguntar al experto mientras intervenía o incluso enviarle archivos (como un vídeo) que podía visualizar en las gafas. El resto pudieron seguir la cirugía por YouTube y preguntar a través de Twitter.

En Venezuela, según Dubuc (2016), las empresas consideran el marketing digital como una estrategia de negocio permitiendo seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo, pero a su vez requiere de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente, lo que implica la reingeniería de los procesos de trabajo convirtiéndose en una cultura para sus empleados. Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones venezolanas que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las organizaciones ya que se perdería el interés por satisfacer los clientes.

Ahora bien, en el caso de la empresa Synergy Store , C.A. que no ha aplicado estrategias promocionales de Marketing 2.0, no cuenta con un departamento de Marketing 2.0. Además, es importante destacar, que a pesar que tiene una visión de expansión de mercado, la empresa actualmente presenta las siguientes condiciones: no ha aplicado estrategias de mercadeo y ventas, no cuenta con un departamento de publicidad; situación que trae como consecuencia rezago frente a la competencia en el mercado con productos similares, se retrasa el proceso de posicionamiento y calar en la mente de los consumidores.

De continuar esta situación problemática interna, la empresa Synergy Store, C.A. sólo podrá mantenerse en el corto plazo en el mercado, ya que existen competidores mejor preparados y con mayor participación en el mercado. Por tanto, se plantea como solución estrategias promocionales en marketing 2.0 para

incrementar la participación en el mercado.

2.1.1. Formulación del problema

En virtud de los planteamientos expuestos, se formula la interrogante de la investigación: ¿Cuáles serán las estrategias promocionales de marketing 2.0 para la participación en el mercado de Synergy Store C.A.?

2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales de marketing 2.0 para aumentar la participación en el mercado de la empresa Synergy Store , C.A.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A., para la verificación de su participación en el mercado.
- Identificar la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa Synergy Store, C.A., con el fin de sustentar la formulación de estrategias promocionales de marketing 2.0.
- Determinar la factibilidad técnica y económica de la implementación de estrategias promocionales 2.0 de la empresa Synergy Store, C.A.
- Diseñar las estrategias para incrementar la participación del mercado de la empresa Synergy Store, C.A.

2.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es innovadora y se caracteriza por la originalidad, dado que enfocará el incremento de la participación del mercado a través de aplicación de estrategias promocionales de marketing 2.0. Por lo tanto, entra en juego la capacidad creativa que permitirá aportar al máximo los conocimientos, abordando

un tema muy pocas veces considerado en las investigaciones, que lleva inserto un nuevo modelo de mercado con tendencia digital, para que pueda captar clientes, incrementar sus ventas y subsistir ante la competencia.

El éxito de las organizaciones de hoy, va a depender de su capacidad para poner en práctica los fundamentos de marketing 2.0., a fin de asegurar el crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad a la organización. En tal sentido, la implementación de estrategias promocionales en marketing 2.0 en la empresa Synergy Store , C.A. contribuirá a proporcionar a la compañía y sus trabajadores un instrumento que les ayude a construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. También, la propuesta tendrá aplicabilidad en otras empresas del mismo sector, ubicadas a nivel local, nacional o internacional, que requieran implementar estrategias promocionales en el marketing 2.0 para crecer y/o mantenerse en el mercado, enfrentando a la fuerte competencia.

En el marco académico, la investigación permitirá obtener los conocimientos adecuados, para la experiencia laboral y capacidad analítica que de alguna manera le dan un plus al desarrollo de la pasantía, siendo la mayor fortaleza en el desarrollo y resolución de la problemática planteada.

A través del desarrollo de esta investigación se logrará tener un precedente o antecedente a futuros investigadores, así como la orientación sistemática sobre cómo abordar la problemática planteada y la forma en que se obtendrá su resolución con base en los instrumentos de recolección de datos y la estrategia planteada como objetivo general.

En cuanto al aporte práctico, vale destacar que el principal reto en esta investigación es poner en práctica estrategias promocionales en el ámbito de una empresa donde se aplican conocimientos adquiridos durante la formación académica, como son las estrategias promocionales en marketing 2.0 para el incremento en la participación de Synergy Store , C.A.

En relación al aporte a la academia y a la Universidad, el contenido y objeto de

estudio de esta investigación, forma parte importante para las próximas generaciones de la Universidad, dado que servirá de base y antecedentes en investigaciones similares de la misma línea de investigación, dando un beneficio directo al área académica de la Universidad José Antonio Páez, puesto que se basa en un tema que atañe a toda la sociedad y en específico al sector salud.

El aporte a las instituciones y/o Organizaciones mediante esta investigación está representado como un antecedente trascendental, debido a que se mostrará la perspectiva empresarial y lo difícil de subsistir en un mercado altamente competitivo con tendencia monopolista y con servicios dirigidos a un grupo de clientes altamente exigentes. Este tema de estudio permitirá a la empresa Synergy Store , C.A. ampliar su visión y contrastar con sus propias experiencias en la aplicación de estrategias promocionales en marketing 2.0 para aumentar la participación y alcanzar nuevos mercados.

2.4. Alcances

- **Geográfico:** Abarcar en el estado Carabobo que constituye la principal cartera de clientes actual de la empresa, proyectándonos a nuevas oportunidades de crecimiento en la región.
- **Tiempo:** Crecer progresivamente durante los próximos (3) años, promovidos por la aplicación de las estrategias de marketing 2.0 en la empresa Synergy Store , C.A.
- **Monetario:** Incrementar la utilidad y rentabilidad de la empresa a través de la implementación de las estrategias promocionales en marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes de la Investigación

Torres, M. (2017) en su trabajo titulado **Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile**, presentado en la Universidad de Chile, para optar al título de Ingeniero Comercial; demostró que el uso de la red Instagram no es tan elevado como el de Facebook y Youtube, sin embargo, Instagram posee un gran potencial al momento de realizar campañas de promoción.

La investigación se enmarcó dentro de un proyecto factible. En el escenario de estudio se llevó a cabo una revisión bibliográfica y además se realizó un estudio cuantitativo con una muestra de 170 personas con edades comprendidas entre los 18 a 26 años de edad. De ambos métodos se llegó a la conclusión de que las personas usan Instagram para ver y compartir fotos de sus amigos, otra característica importante fue que los seguidores de esta red social siguen marcas de ropa y moda para participar en sus concursos y obtener descuentos.

Las evidencias anteriores demuestran que este trabajo se vincula con la presente investigación, porque abarca la red social Instagram. Así mismo, aporta información educativa y valiosa que puede considerarse para ser estudiada y explicada en la investigación; actualmente existe una sociedad moderna global donde el uso del internet se ha convertido en una necesidad, por lo tanto es imprescindible que las empresas para mejorar su nivel de ventas, aumentar su cartera de clientes y promocionar su marca hagan uso de la red 2.0 o de la recientemente red 3.0 para mejorar comunicaciones y mantenerse a flote dentro del mercado empresarial digital.

De igual modo, el artículo realizado por Dubuc, A. (2016), presentado en la

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, titulado: Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Gastronómico, con el objetivo de analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. La investigación se sustentó en los postulados teóricos de editorial Vértice (2010), Stewart (2008), se enmarca como descriptivo, con un diseño, no experimental, transeccional y de campo.

La población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación mediante encuesta, siendo elaborado un instrumento conformado por cuarenta y dos (42) ítems.

Concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado. Esta investigación se vincula con la presente porque hace hincapié en el marketing digital, específicamente en la formulación de estrategias, las cuales sirven como guía para el establecimiento de estrategias que forman parte de la propuesta para la empresa Synergy Store , C.A.

Igualmente, Iniestra, A. (2015), presentó una Investigación en el Instituto Politécnico Nacional en México para optar al título de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas, titulada: **Implementación de Mercadotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet**. Expone que en México, más del 90% de las empresas corresponden a la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se ven limitadas en la implementación de mercadotecnia digital por sus propios paradigmas, la falta de conocimiento de sus beneficios, y escasez de un modelo que les permita implementar mercadotecnia digital a partir de sus características y contexto.

Es así que, la presente investigación tuvo como objetivo implementar

mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet, utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías, a partir de un modelo de mercadotecnia digital, que permite analizar estratégicamente las características externas e internas de la empresa junto con sus tareas y tecnologías.

El sujeto de estudio de esta investigación fue incubado en el Instituto Politécnico Nacional, lo que permitió tener y reportar datos reales. Para el logro del objetivo se utilizó el método de Investigación-Acción que permitió crear un proceso de acompañamiento con la empresa en sus prácticas de gestión y procesos. Asimismo, fue posible implementar el Modelo propuesto en su primera fase de reconocimiento de la marca y dar las bases para continuar con la siguiente fase.

Los resultados, en su primera fase, generaron un canal directo de atención al cliente, la retroalimentación a la empresa de su campo léxico (palabras en torno a su marca, incluyendo la opinión del consumidor) y la solución para eliminar palabras negativas. De las tecnologías implementadas, Facebook resultó ser la más utilizada por el segmento de mercado establecido, sobrepasando el número de fans a las visitas al sitio web. Esta investigación aporta estrategias y herramientas del Internet que son de utilidad para desarrollar las estrategias promocionales en marketing 2.0 digital para Synergy Store , C.A.

Asimismo, Galván (2013), realizó una investigación denominada **El Marketing digital, la nueva “P” en las estrategias de mercadotecnia: gente real (real people)**, el objetivo general de esta investigación fue demostrar la relevancia de las estrategias de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing. Se llegó a la conclusión que las marcas estudiadas no desarrollaban una estrategia firme de marketing digital y limitaban a tener presencia en algunos canales digitales, desconociendo el potencial de construir comunidades digitales donde los consumidores tuvieran contacto constante con la marca y pudieran establecer diálogos que fidelicen a las clientes con la marca. El proyecto de investigación

ofreció las pautas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de canales digitales, donde los usuarios formen parte de redes de retroalimentación con la organización. Esta investigación se basó en un proyecto factible. Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que se demuestra la fundamental importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital en esta era de las redes sociales.

De igual manera, Blancas, F. (2016). En su Tesis: **Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco**, , Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas; el objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, la investigación fue descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco para lo cual se usó la encuesta; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha incrementado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, Este trabajo se relaciona con el presente informe ya que se confirma la utilidad que tiene el marketing digital en la actualidad y el papel predominante que este posee para conseguir el éxito en cualquier organización o institución.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Marketing

Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Por otro lado,

el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Fandiño, 2013). Para que una empresa sea competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

3.2.2. Marketing 2.0

El marketing 2.0 ha tenido gran aplicación en las empresas generándoles valor agregado en cuanto a sus operaciones, facilitando las transacciones para consumidores. Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82).

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el marketing 2.0 conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Actualmente, existen infinidad de métodos y herramientas que

se pueden usar al momento de realizar una estrategia de marketing digital

3.2.3. Participación en el Mercado

Una definición sencilla de participación, es la siguiente: Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Stanton, Etzel y Walker (2004), refieren que es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa. La participación en el mercado es una cuota que se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado. Indica qué parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa.

La participación en el mercado constituye un eje temático relevante para la pasantía, dado que es el fin que se persigue con las estrategias promocionales en marketing 2.0 para la empresa Synergy Store , C.A.

3.2.4. Estrategias de Marketing

Una estrategia básica en mercadeo consiste en identificar las necesidades del consumidor y sobre la base de éstas, tener ideas claras acerca de cuáles serán las necesidades que deben ser inducidas hacia el consumidor ya que éste viene siendo el centro y el objetivo dentro del proceso de mercadeo.

Una estrategia según Stanton, Etzel y Walker (2004), es un “plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”. Francés (2005) amplía esta definición “en presencia de incertidumbre”.

Las estrategias de mercadeo centran sus objetivos en los clientes y su planificación se efectúa en tres niveles, los cuales según Stanton y otros (ob. cit), son:

- Planificación estratégica de la compañía: donde se define la misión de la organización, metas a largo plazo y estrategias generales para cumplirlas.

- Planificación estratégica de mercadeo, donde los ejecutivos de alto nivel de mercadeo fijan metas y estrategias a las actividades relacionadas con el mercadeo. Estas estrategias deben contribuir al logro de la misión y estrategias generales de la empresa.
- Planificación anual de mercadeo: consiste en preparar un plan de mercadeo a corto plazo, el cual debe coordinarse con la planificación estratégica de mercadeo.

3.2.5 Redes Sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en viables negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. Pazmiño P. (2010) define las Redes Sociales como formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y 33 Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001. - 38 - aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al

malhumorado educación y así muchas cosas más. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

3.3. Definición de Términos

Competencia: Es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Estrategias: Principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de sus objetivos.

Estrategia Corporativa: Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios.

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la comunicación entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Mercado: Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios donde se lleva a cabo la oferta y la demanda, así como las compras y las ventas.

Mercadeo: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Promoción: Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo para incrementar sus ventas.

Publicidad: Es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos.

Redes Sociales: Son portales web formados por una estructura social de individuos

con intereses o actividades en común (amistad, parentesco, trabajo), de manera que puedan comunicarse e intercambiar información.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1. Fases Metodológicas

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store , C.A., para la verificación de su participación en el mercado.

En esta fase el propósito es obtener información acerca de los aspectos internos de la empresa a estudiar, desde el punto de vista de sus trabajadores y clientes, para ello, se hizo necesario aplicar como técnica el encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. La población, de acuerdo con Balestrini (2006):

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar. (p.137).

Es importante señalar que para desarrollar la investigación se estudió dos (02) poblaciones, la primera compuesta por el recurso humano que desempeña funciones en la empresa Synergy Store, C.A.: un (01) Gerente de Ventas, (01) Coordinadora de Ventas, dos (02) Asesor de Ventas, un (01) Coordinador de Almacén, un (01) Almacenista, una (01) Coordinadora de Administración y un (01) Contador Público, en total ocho (08) personas. Mientras que la segunda población estuvo constituida por 20 clientes.

En relación a la muestra, Balestrini (2006), cita: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. (p. 42). Considerando que tanto el recurso humano que integra la empresa Synergy Store, C.A., como sus clientes representan una población menor que 30 unidades, ambas muestras serán censales; es decir, se seleccionarán todos los elementos de la población. Por tanto, la muestra del recurso humano será de 8 personas, mientras que la segunda muestra estará conformada por los 20 clientes de

la empresa.

En cuanto a la técnica de recolección de datos el autor Arias (2006) señala que esta representa un conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación, en lo que se refiere al instrumento de recolección de datos Finol y Camacho (2008) lo define como la herramienta utilizada por el sujeto investigador para recabar información acerca del hecho, evento o fenómeno que investiga. Arias (2006) señala que la información recabada debe ser guardada y luego ser procesada para su análisis, por lo tanto se debe contar con instrumentos adecuados entre los cuales menciona el cuestionario y lo define como modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento en papel que contiene una serie de preguntas. En este trabajo se aplicarán dos (2) instrumentos a las muestras a seleccionar (Ver anexos “C” y “D”) para poder recolectar los datos y luego analizar la información.

4.2.2. Fase II: Identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa Synergy Store, C.A., con el fin de sustentar la formulación de estrategias promocionales de marketing 2.0.

Para los efectos del logro de este objetivo, se realizará una matriz FODA, a partir de Es importante destacar que en esta fase serán considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y será la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

4.3.3. Fase III: Determinar la factibilidad técnica y económica de la implementación de estrategias promocionales de marketing 2.0. en la empresa Synergy Store, C.A.

Se determinará si la propuesta es viable desde el punto de vista técnico y económico, mediante análisis de la tecnología y herramientas necesarias, así como los recursos financieros a requerir.

4.3.4. Diseño de estrategias para incrementar la participación del mercado de la empresa Synergy Store, C.A.

En atención a los resultados que se obtengan de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A., además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrollará la propuesta de estrategias promocionales en marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado. El alcance de esta fase estará comprendido por la escogencia o selección de las estrategias que conforman la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se desarrollan las fases metodológicas de la investigación. La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A., para la verificación de su participación en el mercado, y se cumplió mediante la aplicación de dos cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada de clientes y trabajadores de esta compañía.

La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos de barras, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006), refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”. (p. 170).

Posterior a la información de la investigación, obtenida por la aplicación de los instrumentos, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referida a la identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa Synergy Store, C.A., con el fin de sustentar la formulación de estrategias promocionales de marketing 2.0.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A., para la verificación de su participación en el mercado.

Resultados del Cuestionario aplicado a Clientes Potenciales

Ítem 1. ¿Le parecen justos los precios de la empresa Synergy Store, C.A.?

Cuadro 1. Precios justos

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	12	60
No	8	40
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 1. Precios justos

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 60% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que si le parecen justos los precios de la ropa, mientras que 40% contestaron que no. Esto indica que si se siguen manteniendo estos precios, se seguirán manteniendo los clientes e incluso aumentar la cartera de clientes trayendo como beneficio una mayor ganancia y beneficiando a la empresa.

Ítem 2. ¿Le gusta el tipo de ropa que ofrece Synergy Store, C.A.?

Cuadro 2. Gustos

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 2. Gustos

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que si les gusta el tipo de ropa que ofrece esta empresa en el mercado. Lo cual significa que la tienda debe seguir enfocándose a este tipo de clientes con un conjunto de características similares para poder captar su atención.

Ítem 3. ¿Ha visto alguna publicación de Synergy Store, C.A. en las redes sociales?

Cuadro 3. Publicación

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 3. Publicación

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no han visto ninguna publicación de esta empresa en las redes sociales. Aquí se evidencia que la empresa debe incorporarse a las redes sociales y el marketing digital que evoluciona de manera acelerada, a fin de darse a conocer aún mas, lo cual es de gran tendencia en el mundo actual.

Ítem 4. ¿La empresa a conocer por las redes sociales la marca diferenciada de la ropa que ofrece Synergy Store, C.A. en venta?

Cuadro 4. Marca diferenciada

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 4. Marca diferenciada

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no da a conocer por las redes sociales la marca diferenciada de la ropa que ofrece en venta. Para aumentar la cartera de clientes y dar a conocer la marca que ofrece Synergy Store, C.A., es necesario incorporarse en las redes sociales.

Ítem 5. ¿Piensas que tendrían mejores resultados Synergy Store, C.A. si incursiona en las redes sociales?

Cuadro 5. Incursión en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 5. Incursión en redes sociales

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que esta empresa tendría mejores resultados si incursiona en las redes sociales. Evidentemente, al incorporarse en este mundo virtual de marketing se amplían los beneficios para la empresa tales como el aumento de las ganancias, la posibilidad de incorporar productos nuevos, promociones y concursos, entre otros.

Ítem 6. ¿Le parecen las redes sociales herramientas de marketing digital que pueden contribuir a incrementar la participación de Synergy Store, C.A.?

Cuadro 6. Contribución en las ventas

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 6. Contribución en las ventas

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa

Synergy Store, C.A. respondieron que si les parece que las redes sociales son herramientas de marketing digital que pueden contribuir a incrementar las ventas a Synergy Store, C.A. Esto debido a que se da a conocer aceleradamente y en tiempo real la variedad de productos a nivel regional, nacional e internacional.

Ítem 7. ¿Algún empleado de la empresa Synergy Store, C.A. ha interactuado con usted a través de las redes sociales?

Cuadro 7. Interacción

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 7. Interacción

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que ningún empleado de la empresa Synergy Store, C.A. ha interactuado con ellos a través de las redes sociales. Se observa que la comunicación entre la empresa desde el punto de vista del factor humano permite moldear la filosofía de la organización, por esto se debe incorporar adecuadamente la empresa a las redes sociales, ya que actualmente las relaciones entre empresa y

cliente son muy estrechas, favoreciendo las relaciones comerciales y aumentando el sentido de identificación de parte de los clientes hacia la empresa.

Ítem 8. ¿Tiene Synergy Store, C.A. catálogo de productos que pueden visualizar los clientes a través de Internet?

Cuadro 8. Catálogo

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 8. Catálogo

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que esta empresa no tiene catálogo de productos que pueden visualizar los clientes a través de Internet. En vista de que no existen los productos en internet, se hace fundamental su presencia en este medio, conjunto con las adecuadas estrategias de marketing, lo cual le dará el impulso necesario para el aumento de su comercialización

Ítem 9. ¿La empresa Synergy Store, C.A. informa a los clientes a través de las redes sociales acerca de los productos que ofrecen?

Cuadro 9. Información de productos

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 9. Información de productos

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no les informan a los clientes a través de las redes sociales acerca de los productos que ofrecen, mientras que 0% contestaron que sí. En vista de estos resultados, se deben incorporar los productos a las redes sociales para una mejor comercialización de estos

Ítem 10. ¿Desearía que la empresa Synergy Store,C.A. realice promociones de sus productos mediante el marketing 2.0?

Cuadro 10. Promociones

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	6	30
No	14	70
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 10. Promociones

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 70% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no realiza promociones de la ropa mediante el

marketing 2.0, mientras que 30% contestaron que sí. La mayoría de los clientes se encuentran inmersos en las redes sociales, por lo tanto al publicar los productos y realizar promociones en este medio la empresa se daría a conocer mucho mas, atrayendo a mas clientes y asegurándose de tener el mejor servicio al cliente y generar ganancias.

Ítem 11. ¿Ha respondido Ud. encuestas de satisfacción de la empresa Synergy Store, C.A.?

Cuadro 11. Encuestas de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 11. Encuestas de satisfacción

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes potenciales de la empresa Synergy Store, C.A. contestaron que no han respondido encuestas de satisfacción de alguna tienda de ropa en la ciudad de Valencia, En este ítem se observa que la empresa no cuenta con un plan de mercado adecuado donde se conozca realmente el nivel de satisfacción del cliente.

Resultados del Cuestionario aplicado a los Trabajadores de la empresa Synergy Store , C.A.

Ítem 1. ¿Da a conocer por las redes sociales la marca diferenciada de la ropa que ofrece Synergy Store, C.A. en venta?

Cuadro 12. Marca diferenciada

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 12. Marca diferenciada

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no da a conocer por las redes sociales la marca diferenciada de la ropa que ofrece en venta. Esto podría generar desmotivación para los trabajadores ya que perciben que la empresa donde trabajan no es lo suficientemente reconocida por los clientes.

Ítem 2. ¿Piensas que tendrían mejores resultados Synergy Store, C.A. si incursiona en las redes sociales?

Cuadro 13. Incursión en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 13. Incursión en redes sociales

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que esta empresa tendría mejores resultados si incursiona en las redes sociales. Ya que a través de las redes hay un mundo abierto de posibilidades y oportunidades de comercialización que resultan beneficiosas para la empresa, lo cual conlleva a la mejora de beneficios socioeconómicos para los trabajadores y ganancias para la empresa.

Ítem 3. ¿Le parecen las redes sociales herramientas de marketing digital que pueden contribuir a incrementar la participación de Synergy Store, C.A.?

Cuadro 14. Contribución en las ventas

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 14. Contribución en las ventas

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que si les parece que las redes sociales son herramientas de

marketing digital que pueden contribuir a incrementar las ventas a Synergy Store, C.A. Incluso debe existir personal con perfil técnico en el área de mercadeo que pudiera formar parte de un equipo destinado para tal fin.

Cuadro 15. Interacción

clientes a través de las redes sociales?

Ítem 4. ¿Algún empleado de la empresa Synergy Store, C.A. ha interactuado con los

Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 15. Interacción

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que ningún empleado de la empresa Synergy Store, C.A. ha interactuado con los clientes a través de las redes sociales. La empresa podría abrir un canal de comunicación para asesoría de productos por medio de las redes sociales y de esta manera se estrecharían las relaciones empresa-cliente, creando un sentido de identificación de los clientes hacia la empresa.

Cuadro 16. Catálogo

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 16. Catálogo

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 100% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que esta empresa no tiene catálogo de productos que pueden visualizar los clientes a través de Internet. Esto puede generar descontento en los trabajadores e incluso pérdida de ganancias ya que no se tiene una comunicación adecuada con los clientes potenciales.

Ítem 6. ¿La empresa Synergy Store, C.A. informan a los clientes a través de las redes sociales acerca de los productos que ofrecen?

Cuadro 17. Información de productos

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 17. Información de productos

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 100% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no les informan a los clientes a través de las redes sociales acerca de los productos que ofrecen, mientras que 0% contestaron que sí. Esto puede generar desmotivación en los trabajadores, el marketing digital es una herramienta muy poderosa que puede ser aprovechada para expandirse a través de esta vía con un costo muy accesible.

Ítem 7. ¿Realiza la empresa Synergy Store, C.A. promociones de la ropa mediante el marketing 2.0?

Cuadro 18. Promociones

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	3	38
No	5	62
Total	20	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 18. Promociones

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 62% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no realiza promociones de la ropa mediante el marketing 2.0, mientras que 38% contestaron que sí. Esto indica que no toda la mercancía necesariamente tiene que ser promocionada mediante los medios tradicionales como revistas o Televisión, el marketing digital es una herramienta altamente efectiva, la

cual no esta siendo aprovechada al máximo en esta empresa.

Ítem 8. ¿Aplican encuestas de satisfacción de la empresa Synergy Store, C.A. a los clientes?

Cuadro 19. Encuestas de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 19. Encuestas de satisfacción

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. contestaron que no han aplicado encuestas de satisfacción a los clientes. Esto es un factor que debe ser tomado en cuenta para conocer un poco mas las preferencias y gustos del cliente, de esta manera poder adaptarse a sus necesidades.

Ítem 9. ¿Se conocen las estrategias de mercadeo 2.0 de la competencia?

Cuadro 20. Estrategias de marketing de la Competencia

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	2	25
No	6	75
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 20. Estrategias de Marketing de la Competencia

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que 75% de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. respondieron que no conocen las estrategias de mercadeo 2.0 de la competencia, mientras que 25% contestaron que sí. Este grupo de trabajadores pudiera ser un equipo multidisciplinario generador de ideas de mercadeo 2.0 en la empresa.

Ítem 10. ¿Cuentan con proveedores y socios con capacidad y calidad adecuadas?

Cuadro 21. Capacidad y Calidad de Proveedores y Socios

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 21. Capacidad y Calidad de Proveedores y Socios

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. contestaron que si cuentan con proveedores y socios con capacidad y calidad adecuadas. Estos resultados son un indicativo de que la empresa dispone de los productos que demanda el cliente y puede satisfacer sus requerimientos.

Ítem 11. ¿Aplica la empresa campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos?

Cuadro 22. Campaña Promocional

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	2	25
No	6	75
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 22. Campaña Promocional

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 75% de los de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. contestaron que no aplica campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos, mientras que 25% respondieron que sí. Estos resultados son un indicativo de que falta mejorar las estrategias promocionales en la empresa.

Ítem 12. ¿Aplica la competencia campañas promocionales?

Cuadro 23. Campañas Promocionales de la Competencia

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Herrera (2018).

Gráfico 23. Campañas Promocionales de la Competencia

Fuente: Herrera (2018).

En el gráfico se observa que el 100% de los de los trabajadores de la empresa Synergy Store, C.A. contestaron que la competencia si aplica campañas promocionales. Esto implica que se Pudiese crear un estudio en la competencia y adoptar las mejores prácticas para iniciar las estrategias promocionales de la empresa.

Análisis General de los Instrumentos

Al aplicar estos 2 instrumentos, tanto para los clientes como para los trabajadores, evidenciándose que la empresa debe estar inmersa en las redes sociales, para dar a conocer los productos que vende y además darse a conocer como empresa, generando confianza, bienestar y comunicación entre sus clientes y proveedores, con metas de expandirse en el mundo entero y promover un estilo de vida. Igualmente el volumen de ventas aumentaría ya que se captaría una mayor clientela, aun mas con la

implementación de estrategia de marketing 2.0, Asimismo se genera un abanico de oportunidades para la expansión y crecimiento de la empresa. Con la aplicación de estos cuestionarios se puede conocer a mayor profundidad las necesidades, características y deseos del cliente, lo cual genera una posición de ventaja frente a la competencia.

Fase II. Identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa Synergy Store, C.A., con el fin de sustentar la formulación de estrategias promocionales de marketing 2.0.

En virtud de que la fase I, referida al diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A. arrojó diversos resultados, los cuales sirven de insumos para la toma de decisiones, fue conveniente elaborar una matriz F.O.D.A. en la fase II que se alimente directamente de los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta, permitiendo de esta manera evaluar internamente y externamente la participación de la empresa Synergy Store, C.A. en el mercado.

A continuación, se presenta la matriz F.O.D.A. identificando las fortalezas y debilidades, así como amenazas y oportunidades de la empresa, producto de la información recolectada en el instrumento (Cuestionario)

Cuadro 34. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
----------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Cultura hacia la calidad. - Globalización del mercado. - Facilidad de acceso tecnológico. - Cultura de comunicación. - Incursión en redes sociales. - Incursión al marketing 2.0. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Marco legal. - Fuerte competencia. - Campañas promocionales de la competencia. - Estrategias de la competencia.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa. - El cliente compra productos de la empresa. - Calidad del producto. - Disponibilidad de productos de los proveedores. - Satisfacción del cliente en cuanto a los precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios del producto en el mercado. - Participación en el mercado. - Campaña promocional - Desmotivación del recurso humano.

Fuente: Herrera (2018).

Con referencia a los factores sociales, son evidentes las oportunidades con alto grado referidas a una cultura hacia la calidad, reflejándose en los productos con materiales de alta calidad, además con el cambiante mundo globalizado hoy en día resulta mucho mas sencillo aplicar el marketing basado en tendencias actuales con el propósito de estar a la vanguardia influyendo directamente en el incremento de la participación de la empresa Synergy Store, C.A. en el mercado.

Por otro lado, son notorias las amenazas referidas a campañas promocionales de la competencia, estrategias de la competencia, precios de la competencia y fuerte competencia, en el incremento de la participación de la empresa Synergy Store, C.A. en el mercado, por lo cual, se deben tomar en cuenta todos estos factores para

minimizar los riesgos ya que no se pueden evitar.

Analizando los factores internos se encuentran las fortalezas y las debilidades. En cuanto a las fortalezas, se encuentran la calidad del producto y su disponibilidad, lo cual es importante a la hora de elegir una tienda donde comprar, estos factores son potenciadores para la empresa, ya que generan ventajas competitivas así como con la satisfacción del cliente en cuanto a los precios que ofrecen. el reconocimiento de la imagen corporativa también forma parte de las fortalezas de la empresa. Por ultimo, se encuentran las debilidades, estos factores son puntos de atención para la empresa, y si saben enfocarlo de la mejor manera, representaría una oportunidad de mejora.

Fase III: El desarrollo de esta fase se encuentra detallado en el capítulo VI La Propuesta, de este informe de pasantías.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

En el presente capítulo de informe de pasantías, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se desarrollan y proponen un plan de estrategias de promoción como impulso motivacional para el departamento de ventas las cuales tendrán como finalidad mejorar la eficiencia laboral y poder aumentar la participación en el mercado de esta organización, de esta manera mantener los niveles de satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

Actualmente, la motivación del personal es parte importante dentro de las organizaciones, ya que de ellas dependen el funcionamiento adecuado de las mismas y la consecución de los objetivos y metas propuesta. La relación empleado empresa debe llevarse a cabo de la mejor manera posible para obtener así un beneficio mutuo. La elaboración de estrategias le va a brindar a los trabajadores la motivación necesaria para sentirse a gusto realizando sus actividades diarias y desarrollar cada día más el sentido de pertenencia; logrando crear así un vínculo emocional que los involucrará y creará en ellos mayor satisfacción laboral y mayor eficiencia.

Mediante el desarrollo del presente informe de pasantías, se determinó la evidente necesidad de diseñar las más adecuadas estrategias de promoción de marketing 2.0 para aumentar la participación en el mercado de la empresa Synergy Store, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo; esto, con el objetivo de mejorar la respuesta por parte de la actual cartera de clientes y además alcanzar un mayor volumen de

ventas, tanto de vestimenta como de los accesorios que son comercializados por dicha empresa.

6.2 Beneficios de las estrategias

Esta propuesta tiene como ventajas implementar aspectos necesarios que permitan estrechar la relación entre los canales de comercialización y los clientes, además de captar un mayor número de clientes potenciales. Las ventajas detectadas fueron las siguientes:

-Ofrecer a la empresa Synergy Store, C.A. mejores estrategias de promoción de marketing 2.0, que sean más adecuadas para la organización de manera que permitan incrementar la captación de clientes, aumentar su participación en el mercado, con el fin de generar un incremento de sus ventas.

-Mantener a la empresa actualizada en cuanto al uso de medios electrónicos en la implementación de promociones para la venta de sus productos.

-Lograr ser la empresa que prefieren los clientes.

- Contar con la presencia de la empresa Synergy Store, C.A. en los espacios de las redes sociales consiguiendo exhibir los productos de la empresa y, a su vez, ejecutar venta de los mismos lo cual va a permitir llegar a un segmento de mercado que quizás no se hayan logrado capturar.

-Masificar las ventas de un producto específico, elaborando promociones en la cual el cliente final cuente con la oportunidad de participar en el sorteo de premios, utilizando los diferentes medios digitales para informar a los clientes cual es la mecánica de cómo y que debe realizar para optar por dichos premios.

6.3 Justificación de las estrategias

A través de la realización del informe de pasantías en la empresa Synergy Store, C.A., se buscará maximizar los ingresos de la empresa y a su vez potenciar su participación en el mercado y su volumen de ventas además de evidenciar la importancia de la utilización de medios electrónicos en la implementación de las promociones en las empresas del mundo globalizado que existe en la actualidad, en base a la muestra seleccionada, se obtuvo el resultado que existe una cantidad importante de clientes que podrían ser potenciales. Adicionalmente, permitirá a la empresa Synergy Store, C.A. disponer de una variedad de diversas estrategias en la comercialización de sus productos.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Aumentar la participación en el mercado de la empresa Synergy Store, C.A. a través de estrategias promocionales de marketing 2.0

6.4.2 Específicos

- Identificar las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación de Synergy Store, C.A. en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para de la empresa Synergy Store, C.A. para incrementar las ventas.
- Desarrollar estrategias de marketing 2.0 para aumentar el volumen de las ventas de la empresa Synergy Store, C.A.

Desarrollo de la propuesta

Identificación de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado de Synergy Store, C.A.:

- Posicionamiento en redes sociales
- Cupones virtuales de descuento
- SAT Synergy (Sistema de Apartado Trimestral)
- Email Marketing

Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para la empresa Synergy Store, C.A. para incrementar las ventas, a continuación se presenta en el siguiente cuadro resumen:

Estrategia	Periodo de tiempo	Observaciones
Posicionamiento en redes sociales	Interdiario	Se realizaran publicaciones de imágenes y videos con los productos que ofrece la empresa Synergy Store, C.A. para su comercialización.
Cupones Virtuales	Mensual	Se hará un contrato con los portales digitales de descuento (Cuponmania, Tudescounton) por 6 meses en un principio para evaluar el comportamiento de los clientes frente a esta estrategia.
SAT Synergy (Sistema de apartado trimestral)	Trimestral	Se implementara el sistema de apartado que puede ser cancelado a conveniencia del

		cliente en un periodo máximo de 45 días
--	--	---

Fuente: Herrera (2018)

Desarrollar estrategias de marketing 2.0 para aumentar el volumen de las ventas de la empresa Synergy Store, C.A., las cuales se presentan a continuación:

Posicionamiento en redes sociales: Se contratara un analista en los medios de redes sociales (Community Manager) para una adecuada administración de estas, tales como: Instagram y Youtube, entre otros. Con la finalidad de introducir los productos que ofrece la empresa Synergy Store, C.A. en los medios digitales, para darse a conocer en el mundo virtual ofreciendo atención y respuestas oportunas a los seguidores de dichas redes, así como la creación de concursos donde participe la mayor cantidad de usuarios posible, mediante las herramientas que este tipo de aplicaciones móviles, conectando con proveen generando motivación y atracción por parte de los seguidores de las redes con la finalidad de captar clientes potenciales logrando así un exitoso posicionamiento de la empresa. Esto dará un impulso necesario para el aumento de las ventas ya que la mayoría de los clientes se encuentran hoy en día inmersos en las redes sociales, con esta estrategia se captará la atención de un mayor número de clientes potenciales, además en la plataforma Youtube se promocionaran los productos mediante anuncios publicitarios antes de empezar un video, de manera diaria, con una duración de 30 segundos, el analista de redes sociales se encargara de contratar el servicios de “Google Ads”, Igualmente con la red social Instagram, el analista se encargara de insertar contenido de la mercancía en existencia, además de administrar los concursos ofrecidos, los descuentos en productos seleccionados, entre otros.

Cupones virtuales de descuento: Ya que resulta altamente beneficioso para la empresa. Este sistema de cupones consiste en obtener un cupón a través de las paginas anteriormente mencionadas para ser utilizadas en el sitio web de la empresa Synergy Store, C.A. La analista de redes sociales hara el enlace con estas paginas web, para dar inicio a la publicación de cupones de descuento y la publicación de estos en las redes sociales mencionadas (Youtube, Instagram), esto trae como ventajas principales darse a conocer como empresa, de manera que cuando no haya descuentos el usuario también podrá elegirlos porque ya los conoce, Se deben establecer condiciones especiales en los cupones, tales como: un descuento por un precio determinado, cupones no acumulables con otros, un número de cupones limitados y otras restricciones que hagan el sistema de cupones viable. Los cupones de descuento, gestionados de manera inteligente, son beneficiosos tanto para los compradores como para las empresas. Muchas personas solo compran por el efecto positivo que genera el sentir que se esta ahorrando mientras se compra, por eso ese sentimiento ganador que invade cuando se realiza un buen negocio, esta oportunidad comercial incentiva al cliente.

· **SAT Synergy (Sistema de Apartado Trimestral):** Esta estrategia se refiere a la adquisición de ciertos productos cada tres meses a través de un sistema de apartado de mercancía, vía web, mediante el cual el cliente puede adquirir y pagar ciertos productos en un lapso de 45 días, esta estrategia se diseño con la finalidad de flexibilizar las compras y rotar el inventario de los productos con menos demanda, así como captar un mayor numero de clientes y diversificar el sistema de compra. Asimismo se puede generar un aumento de las ventas; los clientes gastan más si no tienen que medir su compra por la cantidad de dinero que lleven. Ofrecer a los clientes pagar en cuotas permite que compren productos de mayor valor. Otro de los beneficios de vender mediante financiamiento es generar ventas que no habían sido

planificadas. Además, el comercio puede trabajar con promociones de distintos bancos o tarjetas que fomentan el consumo. dar más facilidades genera confianza y satisfacción a los clientes y hace más fuerte a la empresa frente a la competencia.

- **Email Marketing:** El email marketing es una de las herramientas más potentes para crear una comunicación directa con el cliente, además actualmente es una de las estrategias digitales con mayor retorno de inversión y mejores alcances. A pesar de llevar muchos años presente, su funcionamiento conlleva a una estrategia efectiva y adaptada a los objetivos planteados por la empresa, puede leerse cuando el cliente lo desee y debido a la inmediatez con la que se maneja el mundo digital, el contenido debe ser corto y llamativo, Se enviara un boletín semanal a los clientes registrados en la base de datos de la empresa con los nuevos productos que se comercializan así como todas las ofertas y promociones siempre y cuando estos deseen recibir la información. Igualmente la personalización de mensajes es ilimitada, lo cual permite adaptar los contenidos según los gustos o preferencias de los contactos de la base de datos. Incluso, personalizar el correo incluyendo el nombre de los clientes.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Técnica

La empresa Synergy Store, C.A. cuenta con el personal capacitado en el área de mercadeo; asimismo, cuenta con equipos de computación con el fin de realizar exhibiciones atractivas visualmente a los clientes.

6.5.2 Factibilidad Operativa

En la factibilidad a nivel humano, se contara con un analista en los medios de redes sociales quien se encargara de hacer seguimiento y ejecución de cada uno de las estrategias que se aplican en las diferentes plataformas; además, de realizar un informe mensual de cual ha sido el impacto de las mismas en los consumidores.

6.5.3 Factibilidad Económica.

Para la elaboración y el desarrollo de la propuesta de las estrategias del uso de medios electrónicos en la implementación de las promociones de marketing 2.0 de Synergy Store, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, se cuenta con la factibilidad económica, ya que la empresa dispone de todos los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución de las actividades relacionadas con el Informe de Pasantías; estos recursos están representados por el costo de la realización de la propuesta, tales como la inversión del tiempo para su desarrollo, y el costo de la adquisición de nuevos recursos digitales (Software y Servidores web) que se requieran en la implementación de la estrategia.

En consecuencia, para la ejecución y desarrollo de la estrategia en la empresa caso de estudio, la factibilidad económica esta garantizada debido a que la empresa debido al relativamente bajo costo de inversión y además la empresa posee líneas de crédito con la banca nacional

Estrategia	Recursos/Personal	Costo (Bs S)	Total en Bs. S
Posicionamiento en Redes Sociales	-Servicio de Host web	43.000	126.150
	-Adquisición de Software de edición (Adobe Illustrator)	118.250	
	-Contratación de administrador de redes sociales	8.500	
Cupones Virtuales	-Contratación de servicio web y base de datos “Cuponmania” y “Tu descuento” -Personal de ventas (2 administradores)	27.952	27.950
SAT Synergy	-Adquisición de Software de financiamiento -Personal de ventas (2 administradores)	34.400	34.400
Monto total:		188.500	

Cuadro 31: Recursos de Factibilidad Económica

Fuente: Herrera (2018)

En el estudio de factibilidad económica se determinó que se debe contar con un total de ciento ochenta y ocho mil quinientos Bolívares Soberanos (Bs S188.500) para la aplicación de estas estrategias.

CONCLUSIONES

En el presente Informe de Pasantías se desarrollaron estrategias promocionales de marketing 2.0 para la empresa Synergy Store, C.A. incorporándose en el mundo digital para aumentar la participación en el mercado y estar delante de la competencia cubriendo el mayor número de plazas posible y aumentando la motivación de los clientes que conlleven a la generación de utilidades para la empresa.

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A. en el Departamento de Ventas mediante la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, se determinó que esta se vio en la necesidad de incluir a la empresa en el mundo tecnológico, tales como redes sociales, cupones virtuales y sistema de apartado mediante la página web, siendo estas estrategias generadas a través de este informe de pasantías.

Entre los resultados obtenidos en la encuesta, también se observó que tanto los clientes potenciales como los empleados de la empresa desconocen que esta cuenta con redes sociales o página web, por ende a través de este canal se pierden clientes potenciales ya que no conocen el catálogo de productos que la empresa ofrece en ventas.

Luego de hacer el diagnóstico se elaboró la matriz DOFA como herramienta para precisar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa actualmente, sirviendo esto de insumo para generar las estrategias en la propuesta del presente Informe de Pasantías, por lo que se crean las estrategias de promoción de

marketing 2.0 para la empresa., con el fin de mejorar las fortalezas y reforzar las debilidades, así como aprovechar las oportunidades y estar atentos a las amenazas.

Asimismo se logró cumplir con los objetivos planteados en el capítulo II del Informe de Pasantía, tales como el diagnóstico de la situación actual de la empresa Synergy Store, C.A., para la verificación de su participación en el mercado, Identificación de la matriz F.O.D.A., determinación de factibilidad técnica y económica de la implementación de estrategias promocionales de marketing 2.0 y diseño de las estrategias para incrementar la participación en el mercado. Luego de haber analizado y cumplido con estos objetivos, se desarrolló el capítulo VI el cual se basa en la propuesta a realizar como un aporte a este estudio de pasantías, el cual contempla los siguientes objetivos: Identificación de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación de Synergy Store, C.A. en el mercado, el diseño de un plan estratégico de marketing 2.0 y el desarrollo de estrategias de marketing 2.0.

Todas las empresas deben incursionar el marketing digital ya que es la nueva tendencia del futuro, de la mayoría de las estrategias fueron aplicadas actualmente arrojando grandes resultados dentro de la empresa y otras se tomaron en cuenta por parte de la Directiva y Alta Gerencia para aplicarlas a mediano y largo plazo y así llegar al éxito.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las debilidades que arrojó la investigación y el diagnóstico realizado en el presente Informe de Pasantías, se formulan las siguientes recomendaciones a tomar en cuenta para la implementación de estrategias promocionales de marketing 2.0 para la participación en el mercado de la Empresa Synergy Store, C.A., la cual requiere mejorar el proceso de inventario o activos propios:

-Se recomienda la contratación inmediata de una analista de redes sociales que permita el correcto funcionamiento de dichas redes.

-Realizar un plan estratégico anual de las estrategias de mercadeo a implementar a fin de mantenerlo actualizado y asegurarse de estar a la vanguardia en el mundo globalizado.

-Se recomienda mantener actualizada en el sistema de la empresa la base de datos de los clientes de manera que se les pueda informar de futuras promociones.

-Se recomienda promocionar los cupones de descuento electrónicos disponibles en las redes, destinados para tal fin.

-Evaluación diagnóstica posterior a las estrategias aplicadas para conocer los avances o no de estas estrategias.

-Se recomienda dar a conocer a través de medios masivos publicidad, el sistema de apartado trimestral Synergy.

REFERENCIAS

Arias, Fidas (2012). **El Proyecto de Investigación**. Editorial Científica Episteme. Caracas.

Balestrini, Miriam (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas.

Dubuc, Analid (2016). **Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Gastronómico**. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>. Consulta: 2018, Marzo 14.

Iniestra, Ángel (2015). **Implementación de Mercadotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet**. Trabajo de Grado no publicado. Instituto Politécnico Nacional. México.

Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.

Laudon, Kenneth y Laudon, Jane (2004). **Sistemas de Información Gerencial**. Pearson Educación. México.

Mariscal, Ricardo (2017). **3 Iniciativas de Éxito en Social Media para Hospitales y Clínicas**. Disponible en: <http://comsalud.es/redes-sociales/3-iniciativas-de-exito-en-social-media-para-hospitales-y-clinicas/>, Consulta: 2018, Junio 01.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill, México.

Torres, M. (2017). **Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile**. Universidad de Chile, Chile.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Fedupel. Caracas.

Vértice (2010). **Marketing Digital**. Editorial Vértice. España.