



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA DE TAPIZADOS ARTACA UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO**

Autores:

Bryan Torrealba

Daniel Vivas

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA DE TAPIZADOS ARTACA UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en mercadeo.

Autores:

Bryan Torrealba

Daniel Vivas

Tutora: Abog. Esmar Jiménez

San Diego, febrero de 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Abog. Esmar Jiménez, portadora de la cédula de identidad N° 7.143.061, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Bryan Torrealba y Daniel Vivas, portadores de la cédula de identidad N° 26.389.283 y 26.803.370, titulado estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo, 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 17 días del mes de febrero del año dos mil veinte.

Abog. Esmar Jiménez

C.I: 7.143.061

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	PP.
	RESUMEN INFORMATIVO	IX
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1.- Planteamiento del Problema	3
	1.2.- Formulación del Problema	4
	1.3.- Objetivos de la Investigación	4
	1.3.1.- Objetivo General	4
	1.3.2.- Objetivos Específicos	4
	1.4.- Justificación de la Investigación	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1.- Antecedentes de la Investigación	6
	2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
	2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
	2.2.- Bases Teóricas	8
	2.2.1. Ventas	8
	2.2.2 Posicionamiento	9
	2.2.3. Estrategias de Marketing	10
	2.2.4 Marketing 2.0	11
	2.3.- Definición de Términos Básicos	13
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1.- Tipo y Diseño de investigación	15
	3.2.- Fases Metodológicas	15
	3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la situación de las ventas.	18
	3.2.2. Fase II. Identificación de las estrategias de marketing empleadas por Tapizados Artaca.	18
	3.2.3. Fase III. Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.	18
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS	
	4.1. Fase I: Diagnosticar la situación de las ventas de la empresa Artaca.	19
	4.2. Fase II: Establecer los niveles de ventas por producto de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.	22

	4.3. Fase III: Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.	33
	4.3.1. Análisis de vulnerabilidad	38
V	LA PROPUESTA	
	5.1. Presentación	41
	5.2. Beneficios	41
	5.3. Objetivos	42
	5.3.1. Objetivo General	42
	5.3.2. Objetivos Específicos	42
	5.4. Desarrollo	42
	5.5. Factibilidad	42
	5.5.1. Factibilidad Técnica	43
	5.5.2. Factibilidad Operativa	43
	5.5.3. Factibilidad Económica	43
	Conclusiones	44
	Recomendaciones	46
	Referencias	47
	Anexos	50

LISTA DE CUADROS

Tabla	p
a	p
Dimensiones.....	2
.....	1
1 Medios.....	2
.....	4
2 Redes	2
Sociales.....	5
....	
3 Redes.....	2
.....	6
4 Redes	2
Utilizadas.....	7
...	
5 Importancia.....	2
.....	8
6 Incrementar	2
Ventas.....	9
7 Clientes	3
Potenciales.....	0
8 Comunicación.....	3
.....	1
9 Recursos.....	3
.....	2
10 Implementación.....	3
.....	3

11	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	3 5
12	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.....	3 6
13	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.....	3 7
14	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.....	3 7
15	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	3 8
16	Diagnostico Externo del POAM.....	3 8
17	Análisis de Vulnerabilidad(PCI).....	4 0
18	Análisis DOFA de la empresa Tapizados Artaca.....	4 0
19	Factibilidad Económica.....	5 0

LISTA DE GRÁFICOS

Tabl	P
a	p
1 Medios.....	24
.....	
2 Redes	25
Sociales.....	
....	
3 Redes.....	26
.....	
4 Redes	27
Utilizadas.....	
...	
5 Importancia.....	28
.....	
6 Incrementar	29
Ventas.....	
7 Clientes	30
Potenciales.....	
8 Comunicación.....	31
.....	
9 Recursos.....	32
.....	
10 Implementación.....	33
.....	

LISTA DE FIGURAS

Tabla		Pp
1	Diseño de página web.....	45
2	Creación de cuenta en la red social Instagram.....	46
3	Creación de cuenta en la red social Facebook.....	47
4	Post informativos con referencia al servicio realizado.....	48
5	Promociones para la empresa Tapizados Artaca.....	48



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA DE TAPIZADOS ARTACA UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO**

Autor: Bryan Torrealba, Daniel Vivas

Tutora: Abog. Esmar Jiménez

Fecha: febrero de 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo del presente proyecto de investigación, consiste en diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo. Para ello, se efectuará un estudio en modalidad proyecto factible, tipo de campo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal desarrollado en tres fases: en la primera, se seleccionará una muestra no probabilística integrada por una población de 23 personas integrantes de la Empresa Tapizados Artaca, a quienes se aplicará un cuestionario estructurado a fin de Diagnosticar la situación de las ventas de la empresa Artaca actualmente empleadas por la empresa, cuyos resultados permitirán proceder al cumplimiento de la segunda fase, dirigida a establecer los niveles de ventas por producto de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo a través de dichas estrategias planteadas, y en la tercera fase Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo explicando cada detalle de los objetivos de la propuesta, la justificación de la propuesta, factibilidad de la propuesta, y el diseño de la propuesta. Se concluye que la propuesta que se desarrolló se centró en el diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Tapizado Artaca mediante el uso de las ventajas de las redes sociales concebido como un medio y canal de contacto virtual entre personas, empresa u otro tipo de organizaciones, que sostienen una relación en función de diversos aspectos y comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos entre sí en el contexto de la promoción de los productos y servicios que ofrecen.

Palabras clave: Estrategias de marketing 2.0; ventas; pequeña industria; sector de tapizados.

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo la vida se llena progresivamente de interacciones y experiencias a través de Internet, a raíz de ello la web se encuentra con anuncios de publicidad de formatos muy diversos, el éxito de una empresa depende en gran parte de cómo el cliente o consumidor perciba la marca y cómo ésta sea presentada en el mercado. Para incrementar las ventas en una empresa no solo es demostrarle al cliente una propuesta de valor, sino hacer que éste se identifique con ella.

Durante el día, los sitios web que son a menudo visitados están llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, formas de interacción y cortos videos se muestran en las pantallas sin cesar. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, sino también en los teléfonos inteligentes, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que son interactuadas por la sociedad como lo son las redes sociales.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo. TAPIZADOS ARTACA ha tenido un declive en cuanto a las ventas aun así teniendo buenos costos y precios.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente y midiendo la capacidad de Tapizados Artaca se observó distintas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing 2.0, orientadas al mercado de Tapizados de muebles para mejorar sus ventas y capturar futuros clientes potenciales que piensen en Tapizados Artaca como primera opción de compra. Por lo que se llevó a cabo, como unos de los aportes más relevantes para el presente proyecto la utilización de la línea de investigación de publicidad y promoción.

El siguiente trabajo de investigación constará de los siguientes capítulos.

Capítulo I: Donde se incluye el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: El estudio y estructura de este capítulo consta del tipo y nivel de la investigación, las fases metodológicas, en las cuales se determina la población y muestra y las técnicas instrumentos para la recolección de los datos.

El Capítulo IV: Enmarcado en la presentación de los resultados de la investigación.

Capítulo V: Describe la propuesta que consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa.

Al final aparecen reseñadas las referencias consultadas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial las empresas están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un crecimiento constante, lo que las obliga a planificar en forma oportuna, las estrategias a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios que ha generado la globalización, la cual ha llegado de la mano con los avances tecnológicos. En este sentido, la tecnología cumple un rol muy importante y es que, la misma ha propiciado transformaciones en la vida cotidiana, ha cambiado los hábitos y el comportamiento de las personas.

Las estrategias de marketing, constituyen sin duda alguna la mejor forma de impulsar la venta de productos, bienes y servicios, así como para estimular el desarrollo de las naciones, ya que permite a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones posicionarse en los mercados locales, nacionales e internacionales; ciertamente, al decir de Merodio (2012:5), son muchas las variables cualitativas que afectan los indicadores financieros, escenario donde la mercadotecnia como disciplina está estrechamente ligada a los ámbitos micro y macro económicos.

No obstante, a ello, existen diferentes locales los cuales quieren incursionarse en el mercado y potenciar sus ventas, es por esto que la competencia se hace más grande y la Empresa Tapizados Artaca ha venido enfrentando problemas de rendimiento económico a consecuencia de un persistente declive en sus ventas, conociéndose igualmente, que no posee un dominio en las redes sociales En razón de lo expuesto,

es importante señalar que las estrategias de marketing 2.0, como también se conocen las redes sociales en la red Internet, requieren algo más que colocar mensajes e imágenes; así lo señalan Maqueira y Bruque (2012:46), para quienes la viralidad es un componente clave, pues su finalidad es “garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan.

Desde la cita y atendiendo a la problemática descrita, se advierte la necesidad de robustecer las acciones mercadotécnicas de la Empresa Tapizados Artaca para mejorar su nivel de ventas, así como propiciar su crecimiento de forma tal que pueda posicionarse en la preferencia del consumidor local, regional y nacional, y de esta forma lograr sus metas de desarrollo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar las ventas en los productos de la Empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo a través de herramientas estratégicas de marketing 2.0?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de los productos de la Empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de las ventas de la empresa Artaca.
- Establecer los niveles de venta por producto de la empresa de tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación

Hoy en día, el mundo del marketing se reinventa y evoluciona, esto afecta a las empresas directamente, ya que deberán realizar el mismo proceso de evolución y cambio; en este sentido, el enfoque tecnológico es de suma importancia, ya que el estallido de las redes sociales y el advenimiento del marketing 2.0 ha generado gran impacto social, cultural y económico, teniendo un alcance global bastante arraigado en distintas naciones.

En Venezuela, como en toda Latinoamérica, las empresas han enfocado el marketing como la principal fuente de promoción y establecimiento de sus productos. Por lo tanto, la presente investigación será un notable aporte para la Empresa Tapizados Artaca pues contribuirá a elevar sus niveles de ventas.

Así mismo, el estudio tendrá un notable impacto social y económico, toda vez que el crecimiento sostenido de la empresa generará nuevas fuentes de empleo y al mismo tiempo ayudará a dinamizar la economía nacional, al ampliar su rango de operaciones primariamente en la región central, posteriormente a nivel nacional y, en el mediano o largo plazo, más allá de las fronteras patrias.

De igual forma, se trata de un valioso aporte a la línea de investigación Publicidad y promoción en la Escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, pues enriquecerá su producción académico-científica y su prestigio como institución de educación superior élite de Venezuela y la región latinoamericana.

Finalmente, se destaca su valor teórico y metodológico como fuente de consulta e inspiración para quienes en el futuro se interesen por desarrollar iniciativas similares que aumenten tanto el crecimiento del sector de pequeñas y medianas empresas del país como el impulso al desarrollo nacional.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Como antecedentes, se conocen los estudios que se vinculan directa o indirectamente con el tópico de investigación; a continuación, se reseñan algunos de data reciente, los cuales permiten conocer el estado del arte en materia de marketing en redes sociales y serán de utilidad como referencia metodológica y/o discusión de resultados.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Gómez (2018), en su Trabajo de Grado titulado **“Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”** para optar al Título de Ingeniería Industrial, el principal objetivo de esta investigación fue diseñar un plan Estratégico de marketing digital 2018- 2019, el tipo de investigación es descriptivo, y el enfoque de la investigación es de naturaleza cuantitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias y cualidades de los clientes, para generar estrategias de Marketing Digital, con un diseño de campo y bibliográfico. Se concluye que la empresa Control D, no cuenta con una estructura de marketing digital por lo cual se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.

Cango (2015), en su Trabajo de Grado postulado ante la Universidad de Loja, Ecuador, el trabajo titulado **“Elaboración de un plan de marketing para la empresa Fuente de Soda “El Jugo Natural”**, para acceder a la acreditación como Licenciada en Ingeniería Comercial, teniendo como propósito elaborar un plan de marketing para la empresa Fuente de Soda “El Jugo Natural”; metodológicamente se

trató de un estudio documental, donde el diagnóstico de necesidad fue realizado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter y una matriz FODA, permitiendo diseñar el plan de marketing en base a estrategias publicitarias en medios convencionales, nueva imagen corporativa y publicidad en Twitter, Facebook e Instagram, para finalmente concluir que la penetración de la Internet y las redes sociales constituye una oportunidad para la empresa estudiada a fin de incrementar sus ventas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Córdoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana (2014), En su Trabajo de Grado titulado **"Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014"**. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Este trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A en el municipio San Diego del estado Carabobo, para dar respuesta a la problemática la cual era que la empresa tenía una mediana participación en el mercado y por consiguiente un bajo registro de ventas, en tal sentido la propuesta estuvo enmarcada específicamente en aspectos de marketing como las ventas, precios, productos, distribución y promoción.

Di Cristianziano (2015), en su Trabajo de Grado **"Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón"**, optando al título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A. A tal fin, realizó un estudio de campo descriptivo en modalidad proyecto factible con diseño no experimental, seleccionando una muestra no probabilística intencional de ocho trabajadores de la empresa caso de estudio y 30 encargados de compra de comercios minoristas a quienes se le aplicó un cuestionario dicotómico, cuyos resultados permitieron diagnosticar la necesidad de la

propuesta, integrada por un plan estratégico publicitario basado en rediseño de la imagen corporativa, estructuración del Departamento de Marketing, Publicidad y diseño en medios publicitarios.

Quintero (2014), presentó en su trabajo **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”** para optar por el título de Licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible sustentado sobre una investigación de campo. En dicha investigación relato la imposibilidad de la empresa Greif Venezuela C.A en la participación del mercado competitivo debido a escasas estrategias de mercadeo actuales y la necesidad de evolución para evitar el estancamiento de las ventas e impulsarlas a través del uso de redes y estrategias basadas en el marketing digital 2.0. Dicha investigación sirvió de sustento para los objetivos que se quisieron lograr a través de este proyecto, utilizar las estrategias del marketing 2.0.

2.2 Bases Teóricas

Según Ramírez (2007:38), las bases teóricas “constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre estas que se construye el análisis de los resultados” en el presente caso, dicha sustentación se desarrolla a partir de las variables de estudio, es decir: ventas, posicionamiento, estrategias de marketing y marketing 2.0.

2.2.1 Marketing

Kotler y Armstrong, (2008:15), “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solididad con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca mantener la fidelidad de los clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionar

en la mente del consumidor un producto, marca. Por lo anteriormente señalado, consta que la meta del marketing es atraer nuevos clientes actuales y potenciales para prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes.

2.2.2 Marketing digital

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. “Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización.” Docavo (2010:18), lo define “el marketing digital va más allá de internet para incluir el Servicio de mensajes de textos, servicio de notificaciones simples, optimización de motores de búsqueda, banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios”. El marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

2.2.3 Marketing 2.0

Al consultar la obra de González (2011:07), se encuentra que en la primera época de la red internet el usuario era un sujeto pasivo que recibía y publicaba información, sin posibilidad de interactuar; posteriormente, en el año 2003, se crea el concepto web 2.0, donde los usuarios pasan a ser activos e interactivos, es decir, con capacidad para crear, dar soporte y formar parte de comunidades virtuales a nivel local y global; que se informan, comunican y generan conocimientos y contenidos. Así, la web 2.0 se refiere al fenómeno surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet y la consecuente revolución que supuso el auge de los blogs y, sobre todo, las redes sociales. Según Ferrell y Hartline (2012:16), la disponibilidad de múltiples alternativas que proveen las nuevas tecnologías de información y comunicación frente

a los medios tradicionales, han forzado a las empresas a repensar la forma como se comunican con sus clientes actuales y potenciales.

En efecto, cada vez más personas pasan gran cantidad de tiempo en la red interactuando mediante dispositivos electrónicos fijos o móviles, que usualmente emplean para leer publicaciones impresas, escuchar la radio y/o mirar la televisión. Entre dichas alternativas, destacan las social media o redes sociales, medios de comunicación integrados por canales y herramientas disponibles en la red Internet que permiten la interacción simultánea de millones de personas con similares deseos, inquietudes y preferencias; ahora bien, aunque en principio a estas redes acceden los usuarios para contactar e intercambiar mensajes, experiencias, fotografías, videos y música, constituyen un poderoso canal para anunciar y vender una infinita cantidad de bienes y servicios, lo que ha forzado a innumerables empresas y anunciantes, incluso gigantes trasnacionales, a prestarles atención “...por una razón simple: el perfil demográfico de las redes sociales es extremadamente lucrativo” (Ferrell y Hartline (2012:20).

Confirmando lo anterior, Castelló (2010:21) reseña: “Las redes sociales han hecho realidad la posibilidad de comunicarse, comprar e informarse en un solo lugar”; de allí, la relevancia de enunciar las ventajas que representa el marketing 2.0 como estrategia: bajo costo, capacidad de convocatoria, creación de comunidades, capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativa, consecución de objetivos publicitarios, interactividad con el usuario, investigación de mercado, personalización del mensaje, segmentación y afinidad del publico meta y vialidad.

2.2.4 Posicionamiento

Se menciona una definición asertiva del posicionamiento para Kotler (2002) el cual indica que el posicionamiento inicia con un producto, mercancía, servicio, empresa,

institución o persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se le hace a un producto, sino es lo que se hace en la mente del prospecto. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre un producto (p.298).

Existen tres pilares básicos para entender el fenómeno del posicionamiento como la identidad, que debe ser comprendido como la empresa realmente es; la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo y por último la imagen que es como los consumidores perciben a la empresa.

Por otro lado, según Stanton, Etzel y Walter (2000:102), posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

En relación con lo antes mencionado es importante recalcar que la empresa tapizados Artaca desea reforzar su posicionamiento ya que no ha estado implementando un plan estratégico necesario para perdurar en la mente del consumidor, aunque sus productos sean de calidad, el mensaje que la empresa está transmitiendo no está llegando a los consumidores dando así resultados no favorables.

2.2.5 Estrategias de Marketing

Para Kotler y Keller (2008:141), la estrategia de marketing es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”; se trata, pues, de la forma de lograr los objetivos, es decir, de establecer qué se puede hacer para llegar a la meta definida a fin de lograr la consolidación de un producto en la mente de los consumidores, así como su fidelidad. Así mismo, incluye para dichos autores el conjunto de decisiones relacionadas en cuánto a invertir en mercadeo y la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién (público meta), cómo se fija y distribuye el presupuesto,

de qué manera decir lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje), cuáles medios utilizar y durante cuánto tiempo.

Por otro lado, al revisar las ideas de Luther (2009:17), se observa cómo hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia de marketing que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio del marketing de la empresa, es decir, que la publicidad informativa se aplica cuando se trata de introducir productos nuevos, mientras que la persuasiva se utiliza en situaciones de fuerte competencia y, por último, la publicidad del recuerdo se utiliza en productos maduros en la mente del consumidor.

Efectivamente, acorde al discurso de dicho autor, la elección de los medios de comunicación es de suma importancia, porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Cabe señalar que se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, categorizados por Lamb, Hair y McDaniel (2008:05), de la siguiente forma: masivos, auxiliares o complementarios y alternativos.

2.2.6 Ventas

Desde tiempos remotos, la actividad conocida como venta ha formado parte de la vida del ser humano; hoy en día, su gestión es una de las especialidades fundamentales en mercadotecnia y, por ende, la actividad clave en las organizaciones destinadas a la comercialización de productos, bienes y servicios. Para Llamas (2009:36), la venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito, pues “Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo”.

Ahora bien, siguiendo la línea de pensamiento expuesta por Kotler y Armstrong (2012:08), toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la negociación y la posterior relación de postventa.

Atendiendo a las descripciones previas, entra a colación el concepto de estrategias de ventas, es decir, la implementación de métodos que permiten a una empresa obtener éxito en la comercialización de sus productos o servicios, captando la preferencia y fidelidad de un grupo específico de consumidores, pues como expresan Pedret y cols. (2013:61), “Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida”.

Ahora bien, un plan estratégico de ventas, debe seguir ciertas etapas, definidas por Rodríguez (2014:27), como sigue: análisis del mercado, definición de los objetivos de venta, definición de los propósitos en torno a la captación y mantenimiento de la cartera de clientes, planeación de los objetivos y metas, todo lo cual hará posible consolidar, a mediano y largo plazo, la actividad comercial y el esperado rendimiento económico.

2.3 Definición de Términos Básicos

Administración de mercadotecnia: análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con el público meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

Beneficio del producto: características del bien que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Competitividad: posición relativa que tiene una empresa o marca en relación a sus competidores, a su aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla.

Consumidor o Cliente: sujeto que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

Demanda: relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo.

Estrategias de marketing: actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, creando y manteniendo una mezcla de marketing.

Identidad de marca: representación mental del usuario sobre los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca.

Red social: Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Mercado o público meta: grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña e implementa estrategias de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Percepción: proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen de un producto, bien o servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, abarca todo el proceso desde el inicio de la investigación hasta su culminación, desarrollando distintos métodos que permiten establecer el “cómo” es realizada la tarea de investigación y cuáles son las posibles soluciones al problema planteado. Lo explica Arias (2012:16) como un “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Metodológicamente, las investigaciones están condicionadas a los objetivos que se desean alcanzar; por tal razón, en cuanto a su naturaleza, se trata de un estudio inserto en la corriente positivista y enfoque cuantitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2009:5), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”, definición que aplica pues se recolectará información que posteriormente será sometida a tratamiento estadístico.

Asimismo, se trata de una investigación tipo de campo, lo que acorde a los aportes de Tamayo (2007:51), significa que será el propio investigador quien recolecte información en el escenario de estudio, mientras que su nivel será descriptivo, definido por Arias (2012:24), como aquel que “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”; lo anterior, significa que la data recopilada será sometida a cuantificación, para luego describir la situación identificada a partir de su tabulación y representación gráfica.

En relación con el diseño, la investigación será no experimental, que Arias (2012:31), define como aquella realizada: “...sin manipular o controlar variable

alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”, lo cual implica que se tomará y expresará la realidad tal como se presente. Asimismo, asumirá diseño transversal, que Ramírez (2007:45), califica como la que “mide una o más características o variables en un momento dado”, pues la data será recolectada una sola vez en el tiempo.

En cuanto a su modalidad, se enmarca en la definición de proyecto factible estipulada en el Manual de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2014:15): “...modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 5), lo que aplica en este caso pues se propondrán estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo. En consecuencia, de ello, la investigación será ejecutada en tres etapas.

3.2. Fases Metodológicas

Planteada la investigación, se direcciona en tres fases metodológicas que se orientan en la formulación de los objetivos específicos determinados y relacionados con las fases de la investigación.

Fase I, Diagnostico de la situación de las ventas de la empresa Artaca. Para el cumplimiento de esta fase, se procederá inicialmente a solicitar la autorización del Gerente General de la empresa Tapizados Artaca para la revisión de evidencias contables correspondientes a los años 2019 y 2020, a objeto de recopilar los datos referidos al comportamiento de las ventas en la organización. Por lo cual se utilizó un guion de observación directa especificando el diagnostico actual de las ventas en la empresa, identificando aspectos como: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para incrementar las ventas.

Fase II, Establecimiento de los niveles de ventas por producto de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo. En esta etapa, se aplicará un cuestionario, dirigido a una muestra integrada veintitrés (23) empleados que representan el total de la población, con la finalidad de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización.

Se define como población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Arias (2012:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. En este proyecto, estará conformada por la empresa Tapizados Artaca, ubicado en el estado Carabobo, integrada por un total de 23 personas.

Por otro lado, según Balestrini (2006:138), La muestra “Es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”; para la investigación, se tratará de una muestra no probabilística, definición que parafraseando a Hernández, Fernández y Baptista (2010), es aquella seleccionada por el investigador de acuerdo a su criterio. En consecuencia, se tomarán como informantes el Gerente General de la empresa, el Gerente de Comercialización y el Jefe de Ventas, por ser quienes manejan información en relación a las estrategias de marketing actualmente utilizadas por Tapizados Artaca.

Bisquerra (2004:28), define las técnicas como “...los medios que se utilizan para registrar información y facilitar el tratamiento de la misma”, las cuales se seleccionan de acuerdo con los propósitos del investigador; en el presente estudio, se empleará inicialmente la observación directa, a los fines de revisar los datos concernientes al comportamiento mensual de las ventas durante los dos últimos años. En efecto, para Balestrini (2006:146), es la más recomendable para “...examinar atentamente el fenómeno, hecho o caso, en la cual el investigador realiza su inspección mediante el empleo de los propios sentidos”.

Ahora bien, a cada técnica se corresponden ciertos instrumentos; en primer lugar,

se empleará una guía de observaciones, descrita por Ortiz y García (2004:75), como aquella que “...permite registrar datos con un orden cronológico, para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado y se estructura en columnas que favorecen la organización de los datos recogidos”; dicho instrumento, tendrá como objeto diagnosticar el comportamiento de las ventas durante el período 2019-2020 en la empresa Tapizados Artaca. De igual forma, se utilizará un guion de entrevista estructurado, que Arias (2012:73), describe como “...guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”; con la finalidad de identificar las estrategias de marketing empleadas en la organización caso de estudio.

Para Ramírez (2007:56), las técnicas de análisis son los procedimientos de que se vale el investigador “...para resumir, analizar e interpretar la información obtenida”; en este caso, se empleará la medida de tendencia central (promedio), clásica de la estadística descriptiva, a fin de tabular, expresar gráficamente y analizar las variaciones en las ventas de la empresa Tapizados Artaca durante el período establecido, 2019-2020.

Luego el análisis de contenido se realizará mediante la triangulación, conceptualizada por Bisquerra (2004:35), como la técnica de análisis que “...no sólo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión”. Tales resultados, constituirán el andamiaje para la elaboración de una matriz DOFA, es decir, la identificación de los factores internos y externos, inmersos en la problemática detectada, cuyo análisis permitirá determinar la pertinencia de proponer estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicado en el estado Carabobo.

Fase III, Diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo. Para esta última etapa, teniendo como soporte los resultados del análisis DOFA, así como los fundamentos teóricos consultados, se diseñará la propuesta, cuya estructura preliminar sería: definición de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad y desarrollo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas de la empresa Artaca.

En esta fase se muestra los resultados de los hallazgos encontrados en el guion de observación directa, especificando el diagnostico actual de las ventas en la empresa identificando aspectos como: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para incrementar las ventas, analizados a través de un guion de entrevista estructurado, conformado por (10) ítems, donde se describieron las deducciones de la investigación y su debida interpretación, lo cual permitió: Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa Tapizados Artaca ubicado en el estado Carabobo. Para tal fin fue tomada como muestra de veintitrés (23) empleados que representan el total de la población, y que laboran en la empresa Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo, que fue objeto a estudio, quienes fueron seleccionados de manera intencional. Al respecto, Balestrini (2006) expresa que:

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporción respuestas a las interrogantes de investigación. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. (p. 169).

Cuadro N. Dimensión: LAS VENTAS EN TAPIZADOS ARTACA

Elementos observacionales		Búsqueda de clientes		Clasificación de prospectos		Preparación		Presentación		Cierre de ventas		Seguimiento		Observaciones	
Tapizados Artaca		Búsqueda de consumidores a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook		Clasificarlo en función de variables tales como edad, género y capacidad financiera		La empresa estudia y recolecta toda la información, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra.		El vendedor se presenta ante el cliente se identifica, presentando el bien o servicio al potencial cliente		El vendedor concreta la negociación, pactando forma y tiempos de entrega		La empresa realiza un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción		Representación Cumple: 4 ponderación No cumple:2 ponderación	
Evaluación		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
VENTAS			X		X	X		X		X		X			

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis guía de observación directa

En la primera sección de este capítulo titulada: Diagnostico de la situación de las ventas de la empresa Artaca se arrojaron como resultados en el análisis del cuadro de observación directa referidos a la situación actual de las ventas, donde se observa que

la empresa Tapizados Artaca en la búsqueda de consumidores a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook no se ha adecuado a las nuevas tendencias que existen en el mercado actual. En cuanto a la clasificación de prospectos una vez que se han encontrado posibles clientes, aun no se cuenta con una forma de organización que pueda mantener clasificado a cada cliente en función de variables tales como edad, género y capacidad financiera para así tener una mejor segmentación del mercado.

Por otro lado, la empresa estudia y recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que haya decidido contratar nuestro servicio, por ejemplo, nombre, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto, así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas se presenta ante el cliente se identifica, presentando el servicio al cliente potencial, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

En este orden de ideas, el vendedor concreta la venta, para luego puntualizar la negociación, pactando forma y tiempos de entrega, además, la empresa realiza un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción y por lo tanto lograr aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el servicio a otros consumidores. VER CUADRO: Guion de observación directa a continuación:

4.2. Fase II: Establecimiento de los niveles de ventas por producto de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

En esta etapa, se aplicará un cuestionario, dirigido a una muestra integrada veintitrés (23) empleados que representan el total de la población, con la finalidad de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización.

En este sentido, se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos circulares, donde se especificaron las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, además los resultados obtenidos se agruparon según los objetivos perseguidos por la investigación y en función de las variables con el propósito de obtener una información confiable, tal como se indica a continuación:

Ítem N° 1. ¿Cuáles son los medios utilizados por la empresa para dar a conocer su servicio a los consumidores?

Cuadro N° 1. Medios

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Ventas directas	20	87%
Telemarketing	0	0%
Internet	0	0%
Otros	3	13%
TOTALES	23	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).



Gráfico N° 1. ¿Cuáles son los medios utilizados por la empresa para dar a conocer su servicio a los consumidores?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 1, como se observa en el gráfico N° 1, 87% de los entrevistados respondieron que los medios utilizados por la empresa para dar a conocer su servicio a los consumidores son las ventas directas con la participación de los vendedores de la empresa utilizando para ellos afiches y folletos donde se presentan las características del servicio que se ofrece, mientras que el 13% respondió que la empresa utiliza otros métodos para dar a conocer su servicio.

Ítem N° 2. ¿Conoces sobre los nuevos medios de información redes sociales para la promoción de nuestro servicio?

Cuadro N° 2. Redes Sociales

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
2	7	16	23	30%	70%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

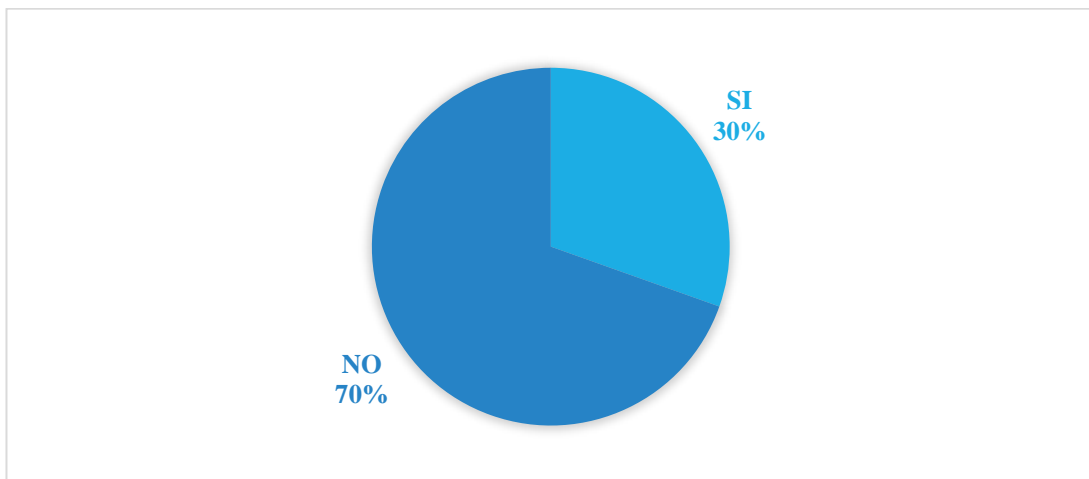


Gráfico N° 2. ¿Conoces sobre los nuevos medios de información redes sociales para la promoción de nuestro servicio?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 2, como se observa en el gráfico N° 2, 70% de los entrevistados respondieron que no conocen sobre los nuevos medios de información como el uso de redes sociales para la promoción de nuestros servicios, por otro lado un 30% si conoce sobre este medio, y también dedujeron la importancia que tienen estos para incrementar las ventas en el mercado ya que hoy en día todo se debe al gran avance de la tecnología en los mercados mundiales.

Ítem N° 3. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

Cuadro N° 3. Redes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Facebook	3	13%
Twitter	2	9%
Instagram	15	65%
Linkedin	1	4%
Otros	2	9%
Total	23	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

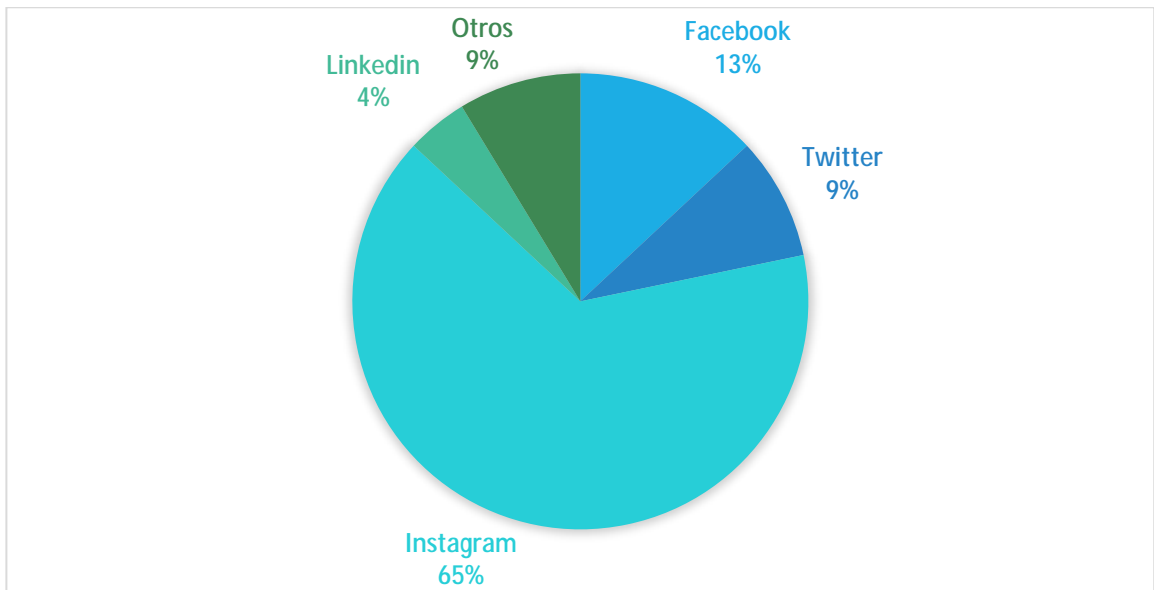


Gráfico N° 3. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 3, como se observa en el gráfico N° 3 un 65% de los entrevistados respondieron que la red social que utilizan con más frecuencia es Instagram, mientras que la red social LinkedIn es la menos usada con tan solo un 4%.

Ítem N° 4. ¿Utiliza alguna de las redes sociales ya mencionadas la empresa Tapizados Artaca?

Cuadro N° 4. Redes utilizadas

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
4	0	23	23	0%	100%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

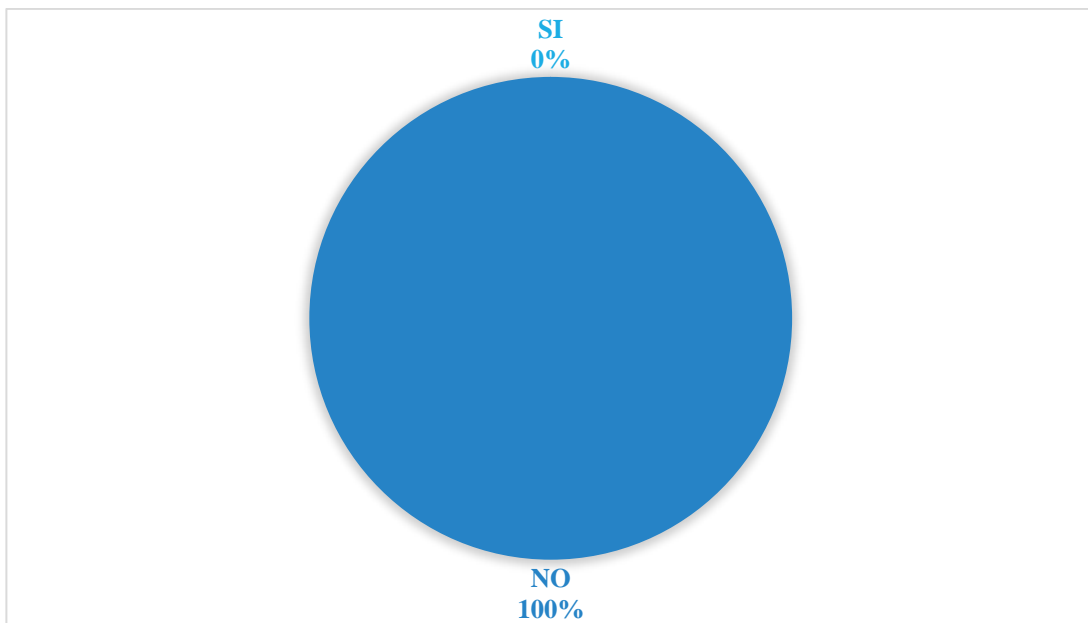


Gráfico N°4. ¿Utiliza alguna de las redes sociales ya mencionadas la empresa Tapizados Artaca?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 4, como se observa en el gráfico N° 4 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa Tapizados Artaca no utilizan redes sociales, lo que demuestra el amplio mercado que tiene la empresa para lograr captar nuevos clientes y así lograr incrementar las ventas del servicio.

Ítem N° 5. ¿Conoce la importancia que tienen el internet y las redes para incrementar las ventas?

Cuadro N° 5. Importancia

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
5	16	7	23	70%	30%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

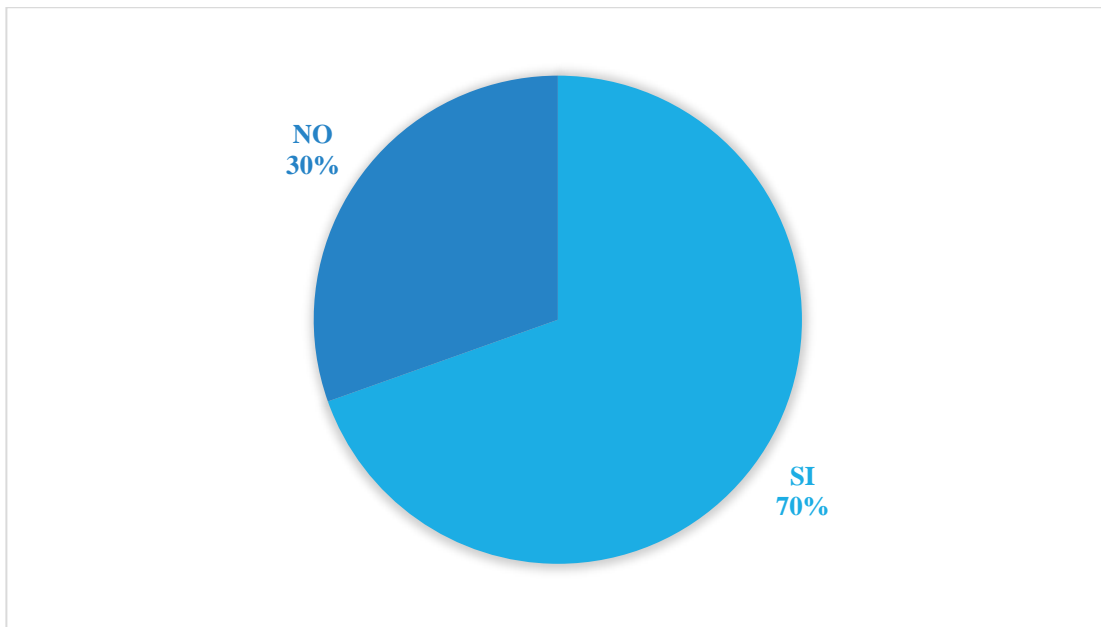


Gráfico N° 5. ¿Conoce la importancia que tienen el internet y las redes para incrementar las ventas?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 5, como se observa en el gráfico N° 5 un 70% de los entrevistados respondieron que si conocen la importancia que tienen el internet y las redes para incrementar las ventas en el mercado. El otro 30% desconoce lo importante que tiene el internet y las redes sociales en la empresa.

Ítem N° 6. ¿Es indispensable para la empresa crear una red social para incrementar las ventas donde se evidencie las características y beneficios de su servicio?

Cuadro N° 6. Incrementar ventas

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	21	2	23	91%	9%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

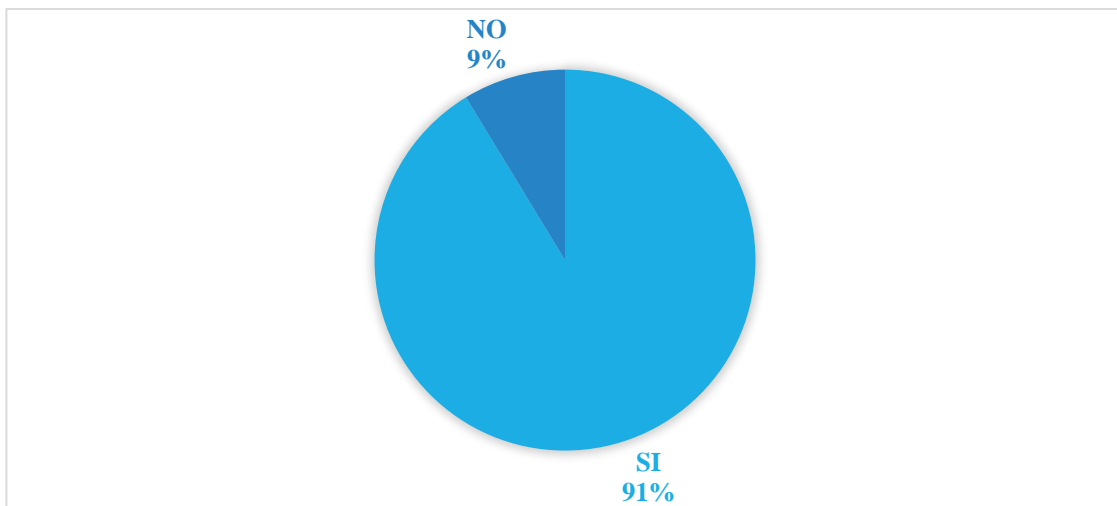


Gráfico N° 6. ¿Es indispensable para la empresa crear una red social para incrementar las ventas donde se evidencie las características y beneficios de su servicio?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 6, como se observa en el gráfico N° 6 un 91% de los entrevistados respondieron que si indispensable para la empresa crear una red social para incrementar las ventas donde se evidencie las características y beneficios del servicio. Ya que hoy en día se comporta como un foco de noticias y publicaciones que interesa a los compradores, el otro 9% piensa que no es irrelevante crear una red social para la empresa.

Ítem N° 7. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

Cuadro N° 7. Clientes Potenciales

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
7	21	2	23	91%	9%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

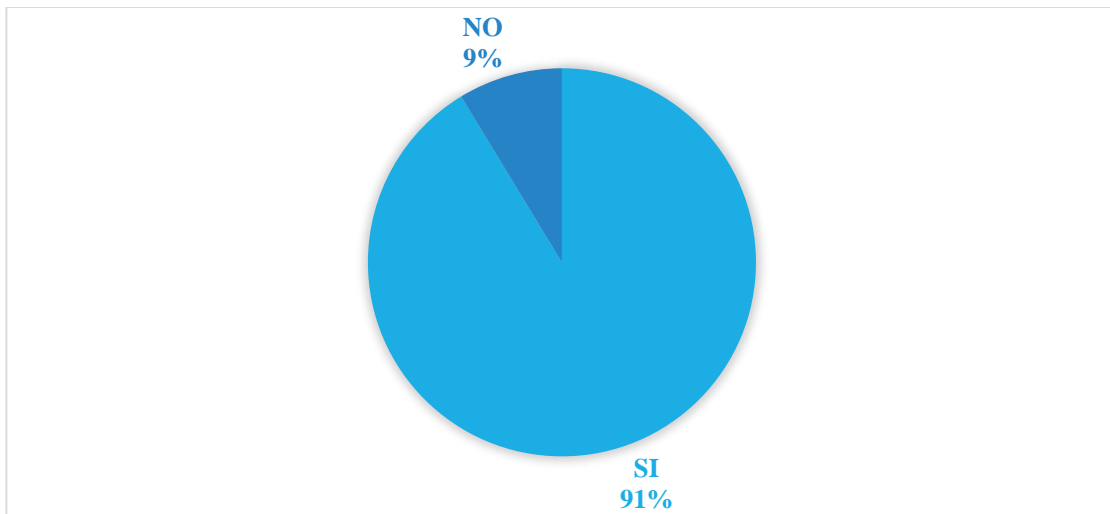


Gráfico N° 7. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 7, como se observa en el gráfico N° 7 un 91% de los entrevistados respondieron que, si se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales, ya que a través de este medio se puede disponer de toda la información necesaria que requiera el cliente. Y por otro lado se puede desarrollar una lista de clientes potenciales para comenzar un buen seguimiento a los mismos, sin embargo, un 9% considera que no se encontrarían clientes potenciales mediante las redes.

Ítem N° 8. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

Cuadro N° 8. Comunicación

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
8	22	1	23	96%	4%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

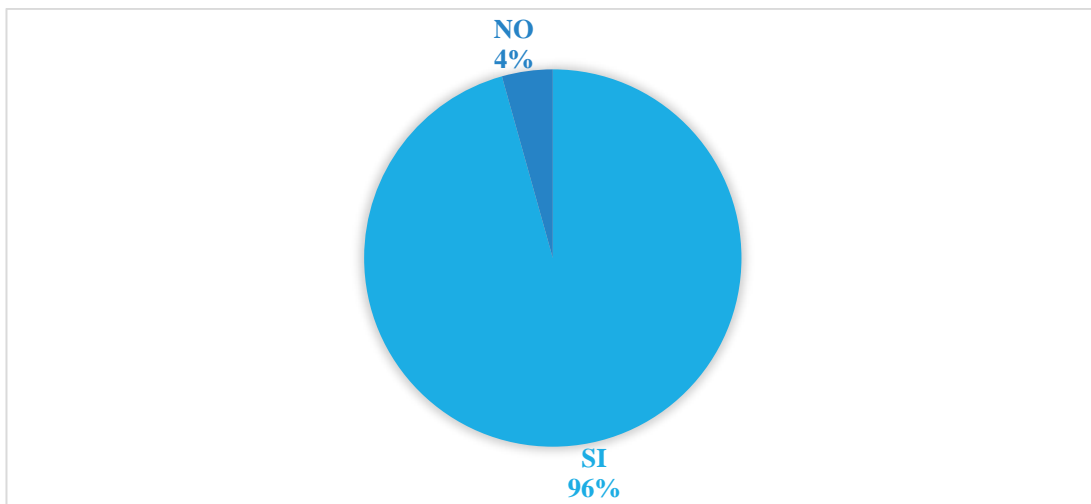


Gráfico N° 8. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 8, como se observa en el gráfico N° 8 un 96% de los entrevistados respondieron que lograría una buena comunicación con los clientes a través del uso del internet, ya que a través de la implementación de las redes sociales se lograría tener una comunicación eficaz con el cliente donde se podría responder cualquier duda vía internet, interactuando directamente con ellos más aún si se encuentran a larga distancia.

Ítem N° 9. ¿Con cuál de los siguientes recursos cuenta la empresa para implementar marketing 2.0?

Cuadro N° 9. Recursos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Humanos	5	20%
Tecnológicos	2	8%
Financieros	3	12%
Todos	15	60%
Total	23	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

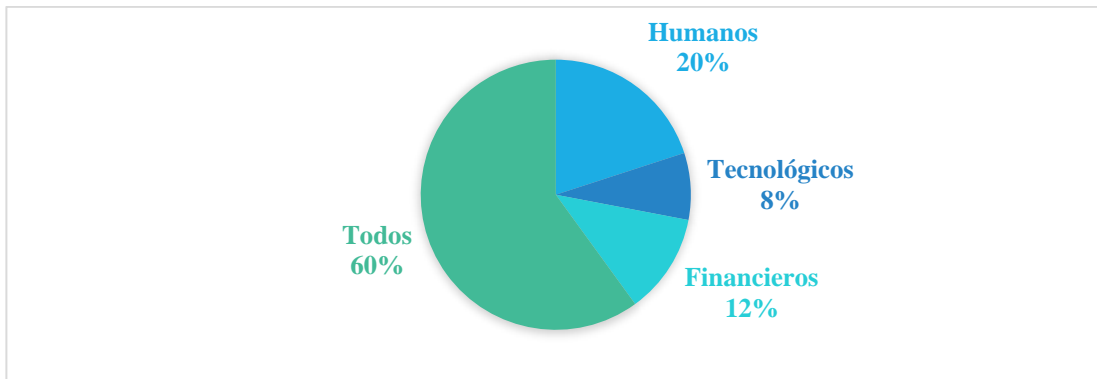


Gráfico N° 9. ¿Con cuál de los siguientes recursos cuenta la empresa para implementar marketing 2.0?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 9, como se observa en el gráfico N° 9 un 60% de los entrevistados respondieron que la empresa cuenta con todos los recursos anteriormente mencionados para implementar marketing 2.0. La gran mayoría de los entrevistados consideran que la empresa cuenta con el personal capacitado para implementar las estrategias, además de la tecnología y los recursos que sean necesarios para su completo desarrollo.

Ítem N° 10. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación del marketing 2.0?

Cuadro N° 10. Implementación

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
10	23	0	23	100%	0%	100%

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).



Gráfico N° 10. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación del marketing 2.0?

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 10, como se observa en el gráfico N° 10 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa SI estaría dispuesta a invertir en el uso del marketing 2.0.

Resumen de los resultados

Principalmente en el cuadro de observación directa como resultados la situación actual de las ventas, donde se observa que la empresa Tapizados Artaca en la búsqueda de consumidores a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook no se ha adecuado a las nuevas tendencias que existen en el mercado actual. En cuanto a la clasificación de prospectos una vez que se han encontrado posibles clientes, aun no se cuenta con una forma de organización que pueda mantener clasificado a cada cliente en función de variables tales como edad, género y capacidad financiera para así tener una mejor segmentación del mercado.

Por otro lado, la empresa estudia y recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contratar nuestro servicio, por ejemplo, nombre, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto, así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas se presenta ante el cliente se identifica, presentando el servicio al cliente potencial, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

En este orden de ideas, el vendedor concreta la venta, para luego puntualizar la negociación, pactando forma y tiempos de entrega, además, la empresa realiza un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción y, por tanto, logra aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende servicio a otros consumidores.

Una vez aplicado el cuestionario a los empleados de la empresa Tapizados Artaca podemos apreciar que el mayor medio de promoción utilizado son las ventas directas, los trabajadores desconocen los nuevos medios de información de las redes sociales para la promoción del servicio, por otra parte los trabajadores si utilizan las redes sociales y la más utilizada es Instagram pero aun la empresa no está inmersa en el mundo digital, es indispensable para crear una red social para incrementar las ventas donde se evidencien las características y beneficios de sus servicios, ya que es un medio

donde puede captar un mayor número de clientes potenciales, la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar un plan estratégico de marketing 2.0.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

Para esta última etapa, teniendo como soporte los resultados del análisis DOFA, así como los fundamentos teóricos consultados, se diseñará la propuesta, cuya estructura preliminar sería: definición de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad y desarrollo.

Por otra parte, se aplicó una auditoría a la empresa Tapizados Artaca para conocer el perfil de capacidad interna con que cuenta la empresa, evaluando puntos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa, su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como, factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

Cuadro N° 11. Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidades			Impactos		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Imagen Corporativa	X							X	
2.Uso de planes estratégicos				X			X		
3.Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
4.Comunicacion y control gerencial	X							X	
5.Agresividad para enfrentar a la competencia					X		X		
6.Sistema de toma de decisiones		X						X	

7.Evaluacion de Gestión	X						X		
--------------------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

En el Cuadro N° 11 se puede observar que la empresa Tapizados Artaca cuenta con una capacidad directiva fortalecida, pero en el uso de planes estratégicos se encuentra débil; por lo tanto, es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y agresividad para enfrentar a la competencia tomando en cuenta que es un servicio de alta competitividad.

Cuadro N° 12. Diagnostico Interno del PCI - Capacidad del Talento Humano

Talento Humano	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Nivel académico				X			X		
2.Estabilidad	X						X		
3.Pertenencia	X						X		
4.Experiencia técnica		X					X		
5.Nivel de remuneración	X						X		
6.Indice de desempeño	X						X		
7.Motivacion		X						X	
8.Reclutamiento de personal				X			X		

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

En el Cuadro N° 12 se pudo determinar que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa Tapizados Artaca aun cuando se encuentra bastante fortalecido los trabajadores tienen sentido de pertenencia hacia la empresa. Esto representa una gran fortaleza lo que le permite a la empresa contar con personal capacitado.

Cuadro N° 13. Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Competitiva

Competitiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Calidad del Servicio	X						X		
2.Nivel de satisfacción del cliente	X						X		
3.Participacion de Mercado		X					X		
4.Presencia en Redes Sociales			X				X		

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Al observar el Cuadro N° 13 que la empresa Tapizados Artaca, tiene una alta capacidad para competir porque sus servicios son de una excelente calidad y cuentan con una alta satisfacción para sus clientes, sin embargo, no cuentan con presencia en las redes sociales lo cual tiene un alto impacto a la hora de tener una gran participación en el mercado.

Cuadro N° 14. Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Tecnológicas

Tecnológicas	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Capacidad de innovación		X						X	
2.Habilidad técnica		X						X	
3.Nivel tecnológico		X					X		
4.Mantenimiento de equipos	X						X		

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

La empresa Tapizados Artaca como se observa en el cuadro N° 14 cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida, específicamente en el área de tapicería lo que lleva a tener un alto mantenimiento de los equipos para así poder ofrecer la mejor calidad del servicio posible.

Cuadro N° 15. Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Financiera

Financiera	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Disponibilidad del capital	X						X		
2.Rentabilidad de la inversión	X						X		
3.Apoyo del Estado			X					X	
4.Habilidad para competir con precios	X						X		

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

En el cuadro N° 15 se puede observar que la empresa Tapizados Artaca se encuentra en una situación económica bastante favorable desde el punto de vista financiero, y también cuenta con precios competitivos en el mercado lo que le permite destacar entre su competencia.

Cuadro N° 16. Diagnostico Externo POAM

Talento Humano	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Estabilidad de Política Cambiaria				X			X		
Estabilidad de Política Monetaria				X			X		
Creación de Nuevos Impuestos					X				X
Inflación del País				X				X	
Política Laboral						X			X
Políticos									

Política del País				X			X		
Situación del País				X			X		
Sociales									
Responsabilidad Comunitaria		X							X
Índice Delictivo						X			X
Índice de Desempleo						X			X
Política Salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicación	X							X	
Automatización de Procesos			X				X		
Infraestructura	X						X		
Geográficos									
Vías de Acceso	X						X		
Ubicación	X							X	

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Se puede observar por el Cuadro N° 16, como los factores económicos, políticos y sociales son los que más se observan como una gran amenaza, ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelva el país. Teniendo oportunidades potenciales para la empresa como los factores tecnológicos y geográficos.

4.3.1. Análisis de vulnerabilidad

Después de haber analizado el entorno interno de la empresa mediante el perfil de capacidad interna PCI se analiza cuán vulnerable es ante situaciones que provienen del ambiente externo y que ponen en peligro a la empresa Tapizados Artaca se tomaron en forma aleatoria cada uno de los factores expuestos en el PCI y otorgarle una posible amenaza y cuál sería la consecuencia de esta para la organización. De esta misma manera se le otorgaron valores predeterminados de 0 a 10 puntos para cada una de las amenazas siendo 0 poco impactante y siendo 10 de gran impacto para la organización,

a su vez se la probabilidad de ocurrencia de la amenaza dándole valores de 0 a 1 y que capacidad de reacción tiene la empresa para cada una de las amenazas siendo 0 poca capacidad de reacción y 10 con capacidad de reacción.

Cuadro N° 17. Análisis de vulnerabilidad (PCI)

Puntal	Amenaza	Consecuencia	Impacto 0-10	Probabilidad ocurrencia 0-1	Capacidad reacción 0-10	Grado de vulnerabilidad
Planes Estratégicos	Toma de decisiones erradas	Perdidas de mercado	9	0.7	4	I
Presencia en Redes Sociales	No adaptarse a las nuevas tendencias del mercado	Ventaja para la competencia	8	0.1	9	III
Reclutamiento de personal	Falta de personal preparado	Plan de Mercado errado	9	1	6	II

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

El Cuadro N° 17 del análisis de vulnerabilidad con cada una de los indicadores extraídas del PCI determina que grado de vulnerabilidad posee la empresa Tapizados Artaca ante cada una de las posibles amenazas que se le pueden presentar.

Cuadro N° 18. Análisis DOFA de la empresa Tapizados Artaca

		Oportunidades	Amenazas
Exter	no	· Infraestructura	· Nuevos competidores
		· Ubicación	· Migración de personal capacitado

	· Crecimiento del mercado	· Pérdida del mercado
	Fortalezas	Debilidades
Interno	· Producto y Servicio de calidad	· Demora en tapizar los muebles.
	· Precios Competitivos	· Resistencia al cambio
	· Flete a Nivel Nacional	· Uso de planes estratégicos

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

En el Cuadro N° 18 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Tapizados Artaca Mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de un producto y servicio de calidad, posee precios competitivos en el mercado y ofrece flete posee flete a nivel nacional. Entre las oportunidades que más se destacan se encuentran la infraestructura, ya que cuenta con amplio espacio físico, así como también su ubicación geográfica y crecimiento del mercado.

Entre las debilidades que presentan esta la demora en tapizar los muebles, la resistencia al cambio y la falta de aplicación de planes estratégicos que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes. Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, es decir la entrada de nuevos competidores y la migración de personal capacitado para laboral en la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

El marketing 2.0 es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con el marketing 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Instagram funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como

potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

5.1. Presentación de la propuesta

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través del guion de observación directa y reunir una serie de información concerniente a las ventas y las estrategias de marketing empleadas por la empresa caso de estudio, se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta, diseñar un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing 2.0 orientado a incrementar las ventas de su servicio de la empresa Tapizados Artaca la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir. Con esta propuesta se propone la orientación hacia las oportunidades económicas que contribuyan a su crecimiento.

5.2. Beneficios de la propuesta

- Ü El principal beneficio es que con el uso de las estrategias de marketing abarcas una mayor cantidad del mercado con el objetivo de la captación de clientes.
- Ü Con el uso del internet se abaratan muchos costes, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital, la empresa puede obtener mejores resultados. Además, que el marketing digital es más sencillo, rápido y fácil de medir.
- Ü La actividad y resultados son mucho más fáciles de medir ya que se pueden visualizar en tiempo real y tratar de mejorar algún tipo de falla o problema.
- Ü Facilitan el trato directo y efectivo con los clientes potenciales y con los nuevos.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo general

Incrementar las ventas del servicio de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo a través de estrategias de marketing 2.0.

5.3.2. Objetivos específicos

- Definir las herramientas a utilizar en el marketing digital que ayude a incrementar las ventas de la empresa tapizados artaca ubicada en el estado Carabobo.
- Desarrollar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.
- Crear promociones para incrementar número de clientes potenciales.

5.4. Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presentan un diseño de estrategias de Marketing 2.0 que permita interactuar con los clientes con un contenido de gran interés.

5.4.1. Objetivo 1. Definir las herramientas a utilizar en el marketing digital que ayude a incrementar las ventas de la empresa tapizados artaca ubicada en el estado Carabobo.

Las redes sociales nos ofrecen un canal de comunicación directo y personal, y juega un papel fundamental en el entorno 2.0. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con el marketing 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

5.4.2. Objetivo 2. Desarrollar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

Las herramientas a utilizar para el plan de marketing digital el cual ayude a incrementar las ventas en la empresa Tapizados Artaca será a través del desarrollo de estrategias de marketing 2.0.

Estrategia 1: Creación de una página web a la empresa Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo.

La página web brinda a la empresa, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, catálogo de tipos de pieles, método de transporte, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.



Figura N°1: Diseño de página web

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

Estrategia 2: Creación de una página de Facebook e Instagram para la empresa de Tapizados Artaca.

En la página principal de esta red social se podrá apreciar el perfil público identificado con el nombre de la empresa "TAPIZADOS ARTACA A". Este medio social, permitirá dar a conocer datos muy importantes como Información de la empresa, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social y pagina web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas.



Figura N°2: Creación de cuenta en la red social Instagram

Fuente: Vivas, Torrealba (2020)

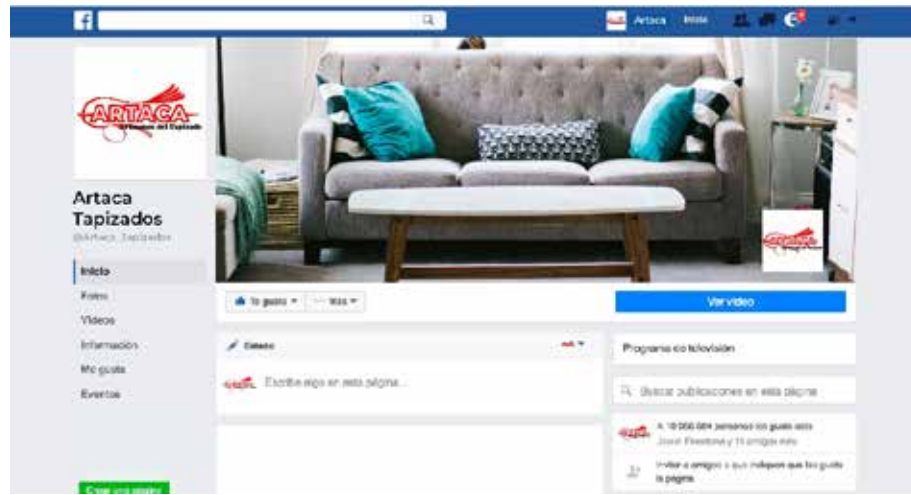


Figura N°3: Creación de cuenta en la red social Facebook

Fuente: Vivas, Torrealba (2020)

5.4.3. Objetivo 3 Crear promociones para incrementar número de clientes potenciales

Tener mayor captación de clientes a través de promociones por las cuentas de Instagram y Facebook tales como:

- Ü Post informativos con referencia al servicio realizado
- Ü Transmitir la calidad del servicio mediante historias en Instagram reflejando la elaboración del tapizado.
- Ü Ventas con descuentos.
- Ü E-mail marketing: estrategias de campañas de correo electrónico. Errores comunes.
- Ü Briefing.



Figura N°4: Post informativo con referencia al servicio realizado.
Fuente: Vivas, Torrealba (2020)



Figura N°5: Promociones para la empresa Tapizados Artaca.
Fuente: Vivas, Torrealba (2020)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un teléfono inteligente con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Los trabajadores de la empresa Tapizados Artaca manifestaron, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

5.5.3. Factibilidad Económica

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Tapizados Artaca dado que los trabajadores entrevistados manifestaron la disponibilidad económica para realizar y efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing 2.0. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing 2.0.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO APROX \$
1	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
1.1	TELÉFONOS INTELIGENTES (2)	400\$
1.2	IMPRESORA	200\$
1.3	TABLET	150\$
1.4	ROUTER	50\$
	SUB-TOTAL 1	800\$
2	SERVICIOS	
2.1	INTERNET SATELITAL	45\$
	SUB-TOTAL 2	45\$
3	CONTRATAR COMUNITY MANAGER	150\$
	SUB-TOTAL 3	150\$
TOTAL (1+2+3)		\$995

Cuadro N° 19. Factibilidad Económica

Fuente: Vivas, Torrealba (2020).

CONCLUSIONES

En la investigación que tuvo por objetivo General Proponer estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de los productos de la Empresa de Tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo; se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta diseñar estrategias de marketing 2.0 que aporten a la captación de nuevos clientes para incrementar sus ventas.

Por lo tanto, a modo de conclusión se cumplieron a cabalidad del desarrollo de los objetivos específicos de la investigación ya que la situación de las ventas de la empresa Artaca estudia y recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra.

Luego se procede a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto., así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas se presenta ante el cliente se identifica, presentando el servicio al potencial cliente, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

Además, las estrategias de marketing empleadas por la empresa caso de estudio, principalmente existe por otra parte de la gerencia, la disposición del gerente para implementar el Marketing 2.0 ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing 2.0 como poderosa herramienta en el incremento de sus venta, además, una buena comunicación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Y por último diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de tapizados Artaca ubicada en el estado Carabobo se convierte en un aporte

a la empresa beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que surgen de la presente investigaciones son las siguientes.

Implementar el uso de internet y redes sociales para la promoción y comercialización del servicio ofrecido por la empresa Tapizados Artaca con el principal objetivo de incrementar las ventas de la organización.

También debe realizar estudios periódicos para actualizar los análisis y estrategias presentes en este plan de marketing 2.0, en virtud de que los involucrados en el mercado tengan acceso a la información de sus productos de forma eficiente.

Brindar formación al personal que se encarga del manejo de las ventas de productos sobre marketing digital y promoción de productos mediante cursos de capacitación en redes sociales y de Community Manager.

Determinar si es rentable la aplicación de la propuesta, a través de un estudio económico y de mercado.

Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias. (2012). El proyecto de Investigación. **Introducción a la Metodología científica**. 6ª edición. Caracas: Episteme.
- Álvarez, Wilmer (2008). **La Naturaleza de la Investigación**. Caracas: Biosfera.
- Balestrini, Miriam (2006). **Cómo realizar un Proyecto de Investigación**. 7ª edición. Caracas, BL Consultores Asociados.
- Bisquerra, Rafael (2004). **Métodos de Investigación Educativa**. Madrid: La Muralla.
- Cango, Patricia (2015). **Elaboración de un plan de marketing para la empresa Fuente de Soda “El Jugo Natural” de la ciudad de Loja**. Trabajo de Grado no publicado. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Disponible: <http://www.unl.edu.ec/marketing-jugo-natural/CANGO/P/2015.pdf>.
- Castelló, Araceli (2010). **Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online**. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Di Cristianziano, Giuliano (2015). **Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón**. Trabajo de Grado no publicado. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Ferrell, Orwell, Hartline, Michael (2012). **Estrategia de Marketing**. 5ª edición. México: Cengage Learning.
- González, Teodoro (2011). **Web 2.0**. Bogotá: Alfaomega.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary (2012). **Marketing**. 10ª edición. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, Kevin (2008). **Dirección de Marketing**. 13ª edición. México: Pearson Educación
- Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl (2008). **Marketing**. 8ª edición. México: Thomson Editores Internacional.
- Llamas, José (2009). **Estructura científica de la venta**. México: Limusa.
- Luther, William (2009). **El Plan de Mercadeo**. 4ª edición. Madrid: Grupo Editorial Norma.

- Maqueira Juan Manuel, Bruque, Sebastián (2012). **Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales.** México: Alfaomega.
- Martínez, Silvia (2015). **Plan de negocios para la creación de Media Suite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing.** Trabajo Grado no publicado. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés. Disponible: <http://repositorio.udesa.edu.com>
- Merodio, Juan (2012). **Marketing en redes sociales.** Mensajes para gente selectiva. Madrid: Bubok.
- O'Guinn, Thomas, Allen, Chris, Semenik, Richard (2010). **Publicidad.** 3ª edición. México: Thomson Editores Internacional.
- Ortiz, Frida, García, María del Pilar (2004). **Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas.** México: Limusa.
- Pedret, Ramón, Seigner Laura, Camp, Fransesc (2013). **Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial (Marketing y Ventas).** 3ª edición. Madrid: Deusto.
- Rodríguez, Adolfo (2014). **Fundamentos de Mercadotecnia.** Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2014/1364/index.htm>.
- Stanton, William, Etzel, Michel, Walker, Bruce (2009). **Fundamentos de Marketing.** 14ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, Mario (2007). **El proceso de investigación científica.** México: Limusa.
- Universidad José Antonio Páez (2014). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.** San Diego, Venezuela: UJAP.

ANEXOS

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO
ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TAPIZADOS ARTACA UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO.

Objetivo del Instrumento

Recolectar información sobre la utilización de marketing 2.0 en la empresa Tapizados Artaca utilizado para incrementar las ventas.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas que se plantean
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Autores:

Bryan Torrealba

Daniel Vivas

Gracias por su colaboración
CUESTIONARIO TAPIZADOS ARTACA

1. ¿Cuáles son los medios utilizados por la empresa para dar a conocer su servicio a los consumidores?

VENTAS DIRECTA	TELEMARKETING	INTERNET	OTROS

2. ¿Conoces sobre los nuevos medios de información redes sociales para la promoción de nuestro servicio?

SI	NO

3. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	OTROS

4. ¿Utiliza alguna de las redes sociales ya mencionadas la empresa Tapizados Artaca?

SI	NO

5. ¿Conoce la importancia que tienen el internet y las redes para incrementar las ventas?

SI	NO

6. ¿Es indispensable para la empresa crear una red social para incrementar las ventas donde se evidencie las características y beneficios de su servicio?

SI	NO

7. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

SI	NO

8. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

SI	NO

9. ¿Con cuál de los siguientes recursos cuenta la empresa para implementar marketing 2.0?

HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FINANCIEROS	TODOS

10. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación del marketing 2.0?

SI	NO