

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0
PARA LA IMPULSAR LA EMPRESA
JOYERÍA VITERI GOLD, C.A.
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR
LA EMPRESA JOYERÍA VITERI GOLD, C.A.
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autoras: Lisvy Muñoz
Andrea Rodríguez

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR LA EMPRESA
JOYERÍA VITERI GOLD, C.A. EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Mercadeo

Autoras: Lisvy Muñoz
Andrea Rodríguez

Tutora: Miriam Morales

San Diego, Agosto de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Miriam Morales portadora de la cédula de identidad N° 8.734.371, en mi carácter de tutora del **trabajo de grado** presentado por las ciudadanas Andrea S. Rodríguez S., portadora de la cédula de identidad N° 21.029.388 y Lisvy V. Muñoz H., portadora de la cédula de identidad N° 20.602.461, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR LA EMPRESA JOYERÍA VITERI GOLD, C.A. EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas 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 3 días del mes de Agosto del año 2018.

Miriam Morales

CI: 8.734.371

DEDICATORIA

A Dios, principalmente por ser mi guía espiritual en todo momento, por darme la sabiduría, paciencia, fuerza, serenidad y salud para alcanzar cada objetivo que me planteo y creer con Fe que nada es imposible.

A mi hijo Javier Alexánder, por ser mi mayor inspiración y mi principal impulso durante estos nueve años de carrera universitaria. A ti mi más grande amor, por ser mi motivación diaria y necesaria y que me permitió no rendirme nunca y superar cada obstáculo que se presentó en mi camino durante este largo tiempo. Este logro es tuyo hijo mío, Te Amo.

A mis padres Aura y Misael, seres maravillosos e incondicionales quienes me apoyaron de principio a fin durante toda mi carrera, creyendo en mí y dándome sus soportes y amor a diario. Sin ustedes no hubiera podido llegar hasta donde he llegado, este logro también es de ustedes, ¡son mi vida! Los Amo.

A mi hermana Bárbara, quien a pesar de estar ahora en la distancia jamás ha dejado de apoyarme y creer en mí. Te amo mi Goldi.

A mi Abuelo Edmundo, porque a pesar de ya no estar presente físicamente siempre estuvo pendiente de mí y de mi progreso durante mi carrera. En donde quiera que estés, te extraño.

A mi esposo Jesús, por su apoyo y sus palabras en los momentos en que más he necesitado aliento.

A mis demás familiares y amigos, por su apoyo incondicional y siempre creer en mí.

Andrea Salomé Rodríguez Silvestrini

Principalmente a Dios, por haberme dado salud, sabiduría y fuerzas para llegar a esta etapa cumbre de mi vida. Sé que cada obstáculo y dificultad en el camino no son razón para decaer sino para confiar en que vendrá algo mejor de lo esperado.

A mis padres, Enrique Muñoz y Violeta Hidalgo, por haberme apoyado en todo momento de mi carrera universitaria y haberme dando ánimos siempre.

A mis amigos, que de una u otra forma me apoyaron y estuvieron siempre para darme ánimos y sacarme una sonrisa en los momentos de estrés y angustia.

Finalmente a los profesores que a lo largo de mi carrera me enseñaron y aportaron todo sus aprendizajes y valores. Para así ser unos grandes profesionales.

Lisvy Violeta Muñoz Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme durante todo el camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi hijo, gracias por llegar en el momento indicado a darme la fuerza que necesito para siempre seguir adelante. Has sido mi principal motivación en todo momento de mi vida desde que estás en ella.

A mis padres y hermana, por sus demostraciones de ser unas personas ejemplares que me han enseñado a no rendirme ante nada y a siempre perseverar a través de sus sabios consejos. Han sido mi principal apoyo para estudiar y culminar esta licenciatura. Gracias infinitas.

A quienes nunca dudaron que llegaría a la meta y siempre creyeron en mí: mi esposo Jesús, mi familia: Rodríguez, Silvestrini y Romero; y mis amigos Jossymar Brizuela, Miguel Aguilera, Juan Camejo y Pedro Gárate. Gracias.

A mi tutora Miriam Morales, gracias por su paciencia y enseñanza. Su valiosa guía y asesoramiento hicieron posible este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los grandes momentos de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en dónde estén, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Andrea Salomé Rodríguez Silvestrini

En primer lugar quiero agradecer a **Dios**, creador del universo y dueño de nuestras vidas que me permite despertar cada día llena de salud y bendiciones.

De la misma manera, quiero agradecerle a mi tutora **Miriam Morales** por haber aportado todos sus conocimientos en la elaboración del presente trabajo de grado, además por la responsabilidad de guiarme en la elaboración de cada etapa del mismo, así como el tiempo dedicado para realizar dichas tutorías. Muchas Gracias.

Igualmente, quiero agradecer a todos y cada uno de los profesores de la Universidad José Antonio Páez que ofrecieron todos sus conocimientos para prepararme académicamente y que a pesar de tantas dificultades dieron su aporte y tiempo para ello.

Finalmente, a la **Empresa Joyería Viteri Gold, C.A** por permitir realizar la presente investigación dentro de sus instalaciones. Gracias.

Igualmente agradezco a todas y cada una de las personas que aportaron su granito de arena en la elaboración de la presente investigación.

Lisvy Violeta Muñoz Hidalgo

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. Estrategias.....	10
2.2.2. Posicionamiento.....	12
2.2.3. Marketing 3.0.....	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo de la Investigación.....	16
3.2. Fases de la Investigación.....	18
3.2.1. Fase I.....	18
3.2.2. Fase II.....	20
3.2.3. Fase III.....	20
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Presentación de los Resultados.....	20
4.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	21
4.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	32
4.2.3. Diseño de estrategias Marketing 3.0.....	35
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.....	36
5.2. Justificación de la Propuesta.....	37
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	38
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	38
5.5. Desarrollo de la Propuesta	41

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS	
Bibliográficas.....	47
ANEXOS	
Anexo 1. Cuestionario.....	70

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Conocimiento de la Empresa Viteri Gold, C.A.....	37
2	Frecuencia de Visita a las Instalaciones.....	38
3	Rango de Edad.....	39
4	Posesión de Redes Sociales.....	40
5	Presencia de la Empresa Viteri Gold, C.A.....	41
6	Participación en Actividades.....	42
7	Tiempo en Redes Sociales.....	43
8	Publicidad de la Empresa.....	44
9	Obtener Información.....	45
10	Implementación de Actividades en Redes Sociales.....	46
11	Matriz DOFA.....	47
12	Cruce de Estrategias.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pp.
1	Conocimiento de la Empresa Viteri Gold, C.A.....	37
2	Frecuencia de Visita a las Instalaciones.....	38
3	Rango de Edad.....	39
4	Posesión de Redes Sociales.....	40
5	Presencia de la Empresa Viteri Gold, C.A.....	41
6	Participación en Actividades.....	42
7	Tiempo en Redes Sociales.....	43
8	Publicidad de la Empresa.....	44
9	Obtener Información.....	45
10	Implementación de Actividades en Redes Sociales.....	46



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR LA EMPRESA JOYERÍA VITERI GOLD, C.A. EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.

Autores: Lisvy Muñoz

Andrea Rodríguez

Tutora: Miriam Morales

Fecha: Agosto, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de Marketing 3.0 para impulsar la empresa joyería Viteri Gold, C.A. en el municipio San Diego Estado Carabobo. Ya que actualmente se ha presentado una evidente problemática que ha afectado su participación en el mercado. El mismo tiene la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales basándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta una notable debilidad en el ámbito Digital, con respecto a sus redes sociales y la relación con su público objetivo, lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. Vale la pena destacar que es imperativa la aplicación de estrategias que permitan generar un crecimiento sustentable en el posicionamiento. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basará en conceptos relacionados con el Mercadeo, la Mezcla del Marketing, el Marketing 3.0, sus estrategias y el posicionamiento. Para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos los cuales deben ser alcanzados en su totalidad; para lograrlo se hará una entrevista a 5 directivos integrantes de la alta gerencia de la empresa, y al mismo tiempo una encuesta tomando como población 40 clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de 15 clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo.

Descriptor: Social, Estrategia, Marketing, Posicionamiento, Marketing 3.0.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas requieren de planes estratégicos que le permitan tomar decisiones en el presente de lo que harán en el futuro. Es importante saber que un plan está conformado por un conjunto de pasos a seguir para la ejecución de un proyecto, lo que implica definir las responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan, asegurar que se ejecute y que este logre los objetivos.

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso. En este orden de ideas, la evolución en la dinámica empresarial en las redes sociales que se está viviendo actualmente requiere que las organizaciones recurran cada vez más a la planificación estratégica para tener un conocimiento amplio y profundo sobre las nuevas tendencias tecnológicas y de utilizarlas como herramienta para comercializar productos y servicios.

Teniendo que el Marketing 3.0, en la actualidad es de vital importancia para el desarrollo de una organización; mediante la utilización de diversas herramientas de la metodología de la investigación se estudiarán, evaluarán y analizarán las diferentes etapas y características del mismo. Dado que la constante evolución de la economía y todos los procesos que esta conlleva, obligan de forma directa o indirecta a las organizaciones a ser parte de la globalización para lograr el éxito esperado y poder no solo lograr objetivos monetarios sino de fidelización, posicionamiento y gustos y preferencias de los consumidores.

Dentro de este contexto principalmente en tiempos actuales las empresas se desarrollan en un entorno cambiante y competitivo, hoy en día se ven en la tarea de

buscar métodos, que mejoren, su posicionamiento; su participación en el mercado y por ende sus niveles de facturación y ventas, En este sentido, para incrementar las ventas de la empresa, se hace necesaria la implementación de estrategias de Marketing 3.0 siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias ayudara a que mejore la participación en el mercado y aumentar las ventas de la empresa, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias., por tal razón para la empresa Viteri Gold, C.A., que cuenta con todas las herramientas necesarias para el óptimo desenvolvimiento y desarrollo en ámbitos de la nueva era, con la completa actualización y adaptación a las nuevas tecnologías y con todas las características que las conforman.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde se ha desarrollado y utilizado el internet como un medio para promocionar y comercializar productos y servicios. Venezuela es uno de los países en donde las empresas se han introducido vertiginosamente en el mundo 3.0, en el que los consumidores y la audiencia en general son más poderosos que nunca y las empresas ganan una posición privilegiada y sustentable con el pasar el tiempo. En la actualidad las redes sociales constituyen una realidad que genera cambios definitivos en las comunicaciones humanas y se convierte en una gran plaza de mercado para millones de consumidores en todo el mundo.

Es evidente que las organizaciones deben establecer políticas y estrategias nuevas que le permitan mantenerse en el mercado donde la información oportuna, confiable y relevante se convierta en un recurso estratégico; surgiendo, entonces, la planificación, como "El proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción", (Goodstein, 1998). En este contexto la principal problemática identificada hace una vital referencia al entorno digital puesto que este se ha vuelto cada día más importante para las organizaciones, para que una empresa pueda posicionarse en la actualidad debe contar con presencia en las redes sociales y web 3.0. De forma que sus productos y servicios puedan ser ofrecidos a un target más amplio dentro del segmento al que se dirija su producción.

La mercadotecnia en el Internet, debido a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta potencia. Bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en la TICs, se trata del marketing 3.0. Siendo la causa más evidente de la problemática en la organización el no utilizar estrategias que incluyan las nuevas tecnologías.

En este sentido, es necesario un estudio exhaustivo del mercado, a donde se encuentra posicionado y hasta dónde quiere llegar y que segmento atacar ya que todo cambia, los ámbitos económicos y por ello el cliente. Las consecuencias que la organización esta propensa a sufrir al ignorar una temática tan importante en el contexto mundial actualmente van desde el descenso de sus ventas, pasando por pérdida del posicionamiento obtenido, desencadenando esto una muerte inminente de la organización con el transcurrir del tiempo. Es entonces cuando esta realidad se convierte en una alternativa que aporta grandes ventajas a la hora de promocionar empresas, organizaciones y productos en Internet. Para lograr una mejor estrategia de comunicación en la empresa, deben evaluarse cuáles son las opciones que permitirán en menor tiempo aumentar el tráfico de internautas hacia el sitio web y que al final se cumplan los objetivos de estar en el primer lugar de las listas de los buscadores más reconocidos.

A la hora de iniciarse en el mundo de las redes sociales la primera interrogante que surge es cómo utilizarlas a favor de su empresa. Lo cual implica evaluar al público al cual irá dirigida la información sobre la organización, partiendo de este punto, se sabrá que herramientas del Marketing 3.0, como páginas web y redes

sociales, se deberán utilizar como estrategia para impulsar el posicionamiento de la empresa Viteri Gold, C.A.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de Marketing 3.0 adecuadas para impulsar la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing 3.0 para impulsar la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. en el municipio de San Diego, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. en el mercado
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. a través de la matriz DOFA.
- Diseñar estrategias de marketing 3.0 para impulsar la empresa Joyería Viteri Gold, C.A en el municipio de San Diego.

1.4. Justificación de la Investigación

Actualmente en Venezuela existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta el país. Es por eso que la tendencia de la sociedad en los últimos años ha demostrado una inclinación significativa hacia la búsqueda de alternativas prácticas como la tecnología a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto en el mercado.

En este sentido que no todas las empresas saben utilizar o identificar las estrategias óptimas para poder comercializar sus productos y servicios en el mercado, ahora bien, teniendo en cuenta que los elementos básicos que deben componer una estrategia de marketing son los directamente relacionados con posicionamiento, segmentación y el marketing mix, es deducible que se amerita un estudio detallado, para tener conocimiento de cuáles son los medios más posibles en el que la empresa puede comunicar los servicios que ofrece, planteando estrategias de Marketing 3.0, para deseado, y lograr un considerable incremento de ventas en el mercado.

Esta investigación permitirá distinguir la importancia del marketing 3.0 en el entorno económico actual, e identificar los medios y estrategias indicados para posicionar una organización en el mercado y acrecentar las ventas. Cabe considerar, por otra parte que este trabajo investigativo, concederá conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este que requieran orientación y práctica para la creación de estrategias comunicacionales que fomenten el fortalecer los vínculos marca-usuario en redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación. En términos generales, representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.

Los antecedentes expuestos a continuación sirvieron de apoyo y comparación con el informe realizado, los estudios que fueron tomados como marco de referencia para el aporte de la investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y constatar la existencia de otras publicaciones basadas en las mismas áreas, se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que persiguieron la presente investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

Maridueñas, Paredes, (2015). **“PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACION SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** para la obtención del título de Ingenieros Comerciales mención Marketing, en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. El presente trabajo plantea el rediseño de estrategias basadas en la mezcla del mercadeo aplicado al entorno digital, para lograr un mejor posicionamiento en sus audiencias. Los objetivos son explorar la situación actual de las plataformas electrónicas para

diseñar las estrategias de agregación y distribución de contenidos adecuadas que logren llegar efectivamente a su público objetivo.

La presente investigación contribuyó a la propuesta diferentes estrategias comunicacionales aplicadas por las redes sociales para perfeccionar la transmisión de la información, esto sirvió de soporte y guía para el progreso de las mismas con el fin de mejorar su posicionamiento.

Iniestra, (2015). Realizo el Trabajo de Grado, para optar al título de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas en el Instituto Politécnico Nacional de México, titulado **“IMPLEMENTACION DE MERCADOTECNIA DIGITAL A UNA EMPRESA DE CHOCOLATE GOURMET.”** Esta investigación su objetivo fue dar aporte a la investigación el desarrollo de ideas basadas en el marketing digital, llevando a cabo el desarrollo y aplicabilidad de estrategias para mejorar la comunicación y el mercadeo, logrando así influenciar las conductas de la sociedad, permitiendo que se sientan identificadas con una marca.

Mendoza (2014), en su investigación denominada, **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados”** presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, se basa en el objetivo general de desarrollar un plan estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar la obtención de los objetivos de la empresa, permitiendo realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia.

Arangüibel, (2014) en la investigación de campo tipo proyecto factible plantean **“USABILIDAD DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO 2.0 EN LOS**

ORGANISMOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO ZULIA". Presentada ante la Universidad del Zulia para optar por el título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Mención: Nuevas Tecnologías. Dicha investigación plantea brindar los elementos teóricos para la integración de la dimensión del impacto ,que a nivel social, origina el creciente uso de las redes sociales en esta era virtual de la información y la comunicación, para lo cual se hace necesario lograr una relación orgánica del ser con el entorno en que se desarrolla, en el que juega un papel preponderante, en cuanto a la educación de los usuarios y administradores, la masificación de la información como vía para garantizar el conocimiento del colectivo y su uso por parte de las nuevas generaciones.

Calderón, González, (2014), para optar por el título de licenciados en Administración en la Universidad de Nueva Esparta, desarrollaron una investigación de proyecto factible titulada, **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA AGENCIA DE FESTEJOS CHIQUIMIX S.A. MUNICIPIO BARUTA”** Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para dar solución a la problemática de posicionamiento existente en la organización.

Dicho trabajo de grado aporta información de calidad a la investigación, que podrá ser tomada en cuenta para el desarrollo de estrategias de marketing, enfocadas en los beneficios y cualidades que este establecimiento le ofrece mediante los productos a su clientela. A través estas estrategias se podrán aumentar el posicionamiento de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A.

2.2. Bases teóricas

En esta sección de la investigación, se hará referencias a aquellos conceptos que se vean directamente relacionados con el proyecto, con el fin de dar a entender la

importancia del mismo para la empresa. El estudio se sustentará con teorías de autores específicos referentes a estrategias promocionales y promoción al igual que estrategias de ventas.

2.2.1. Estrategias.

Según Halten: (1987: 27), “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.

Henry Mintzberg [112], en ese propio año plantea en su libro *fivePsforstrategy*, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una

organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado). Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Stanton (2000), señalan:

“La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. (p.569)

Por otra parte, Kotler, (2002: 457) que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan.

En el Plan de Marketing se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más

costosas, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

2.2.2. Posicionamiento.

Para Lamb (1998: 98). El posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Los mercadólogos de productos de consumo se preocupan especialmente por el posicionamiento.

Este término supone que las personas comparan los productos con base en características importantes. Los esfuerzos de mercadotecnia que hagan hincapié en características irrelevantes, probablemente no funcionen. El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de la ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan mayor influencia.

2.2.3. Marketing 3.0.

El Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello Las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

En la obra desgana numerosos ejemplos de empresas que como Timberland, IKEA, Apple, Dupont, The Body Shop, Campbells, Unilever, etc. que tienen esta visión de llevar soluciones innovadoras a las necesidades humanas y son conscientes de que pertenecen a los consumidores.

Kotler propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.

- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar la empresa Joyería Viteri Gold, C.A.

2.3. Definición de términos

Control: establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

Dirección: es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Estrategias: es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercadeo: es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización.

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Merchandising: es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Promoción: acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Publicidad: la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Venta: es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que será utilizada es la Investigación Descriptiva, la cual según Rivas (1995):

Trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”. Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución. (p.54).

La investigación descriptiva puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación. De esta manera, los datos e información que serán recaudados a través de los antes mencionados tipos de estudios, serán reales y originales, extraídos la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. en el Municipio San Diego Estado Carabobo. Los cuales serán la base para la creación de las estrategias basándonos en el marketing promocional para aumentar las ventas del mismo.

Se analizará y determinará la situación actual de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. en el Municipio San Diego Estado Zulia. En cuanto al nivel del marketing 3.0, para esto, será necesario definir los segmentos más vulnerables y sus cualidades. La encuesta constará de 10 (DIEZ) preguntas. Esta es una información que denominamos como primaria, también consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última y para la investigación serán preguntas abiertas ya preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma. En el mismo orden de ideas, dentro del marco de las preguntas cerradas, se utilizaron tanto preguntas dicotómicas como preguntas de selección múltiple, siendo específicamente las dicotómicas las que tienen dos o más posibles respuestas, este tipo de preguntas brindan mayor celeridad al momento de la ejecución y con respecto al análisis cuantitativo, genera mayor confiabilidad y certeza de los resultados arrojados.

Para la más acertada y honesta respuesta primeramente se les explicará a los encuestados que es una encuesta anónima y que no tome como base para sus respuestas la situación actual del país, sino que visualice un escenario donde tendría posibilidades de realizar o cumplir las preguntas que se le realizarán. El estudio se hará en horas donde el lugar sea más concurrido entre 11:00 am y 2:00 pm de la tarde y a la población especificada. Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos anteriormente, es necesario describir las estrategias que se llevarán a cabo a los fines de lograr la investigación planteada.

3.2. Fases de la investigación.

3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. en el mercado

Para dar inicio a la primera fase se buscara tener información que permita diagnosticar cual será la factibilidad de las estrategias en relación a las percepciones que puedan tener los clientes sobre el marketing 3.0. Para ello se definirá una encuesta Según Tamayo y Tamayo (2006: 124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. La misma está estructurada con 10 preguntas que será aplicada a la muestra seleccionada para tal fin.

En esta fase se le realizara una encuesta a la población de San Diego, Edo. Carabobo acerca de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A, para conocer sus opiniones sobre el mismo. La población, la cual es definida según Hurtado y Toro (1998: 79), “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo”. Por lo tanto, todos los elementos que integran a la población deben poseer características similares. Para esta fase, la población será la gerente de operaciones, comercialización y presidenta de la Joyería. En el caso de esta fase, se puede notar que se trata de una población finita para la encuesta dirigida a directiva de la empresa, ya que se conoce los elementos en su totalidad. Según Arias (2006: 81) la población finita: "es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador".

El tipo de muestra en esta fase será probabilístico ya que, en esta, siguiendo las definiciones de Hernández, Fernández y Baptista: "Todos los elementos de la

población tienen la misma posibilidad de ser escogidos." La muestra es la que puede determinar el número de individuos a encuestar, ya que les capacita de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. y Tamayo, M (1997: 38), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". Se utilizará un muestreo no probabilístico ya que es imposible tener la muestra por métodos de muestreo probabilístico por tener una población de muy baja cantidad. Se realizará un muestreo (o **muestreo por juicio**), las personas se seleccionarán a base del conocimiento y juicio del investigador, ya que la información que se requiere solo puede ser otorgada por determinados integrantes del establecimiento. La muestra estará conformada por 12 personas, obteniendo este resultado a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_{\alpha}^2}$$

De donde:

n = el tamaño de la muestra = 12

N = tamaño de la población = 2371

σ = Desviación estándar de la población, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

establecimiento realizando preguntas para determinar la perspectiva que tienen los clientes hacia la organización.

3.2.2. Fase II. Identificación las fortalezas y debilidades de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. a través de la matriz DOFA.

Para el alcance de esta fase, es necesario tomar en cuenta la información recolectada y analizada de la primera y segunda fase, esto quiere decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, entrevista y observación directa, de igual forma se considerara la situación actual de la organización estudiada en un análisis DOFA.

Posteriormente, se procederá definir las estrategias para el posicionamiento de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. en el municipio de San Diego, Estado Carabobo, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento en los consumidores potenciales. Finalmente se ejecutará el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual será de gran importancia en la realización del proyecto ya que permitirá concretar y detallar los factores o compendios que serán requeridos para su consumación, La misma se llevara a cabo mediante la Observación Libre o no Estructurada la cual así como define Arias (2006), “Es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados” (p. 70).

3.2.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing 3.0 para impulsar la empresa Joyería Viteri Gold, C.A en el municipio de San Diego.

Esta última fase representa la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación, por lo cual es necesario combinar las fases anteriores. Los

resultados se compararan, obteniendo la implantación del Marketing 3.0, como estrategia para el impulso de la empresa Joyería Viteri Gold, C.A. ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Para realizar esta fase es necesario establecer las estrategias en función a la técnica del marketing promocional para ayudar a potenciar la organización de manera avanzada y estimular su imagen percibida. De igual manera, se utilizara, como apoyo, las técnicas del Marketing 3.0 en los puntos promocionales para fortalecer dichas estrategias y consolidar el cumplimiento de los objetivos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo muestra el análisis y la interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron aplicando los instrumentos de recolección de información buscando una respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación permitió conocer la situación actual de Viteri Gold, C.A. en San Diego con respecto al entorno digital y el vínculo marca-usuario.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de Viteri Gold, C.A. con respecto al entorno digital y el vínculo marca-usuario.

En esta fase corresponde al primer objetivo de la investigación que es el diagnóstico de estrategias de marketing 3.0 de Viteri Gold, C.A. el cual, los datos fueron objetivos mediante una encuesta apoyado de un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas abiertas de selección múltiple donde las alternativas de respuesta fueron poco, nada, mucho el cual la muestra encontrada respondió conforme a su opinión con aspectos asociados como: conocimiento de la empresa, frecuencia de visita, acercamiento con las redes sociales, presencia de la empresa en las redes conforme con ello, se dieron los resultados del diagnóstico.

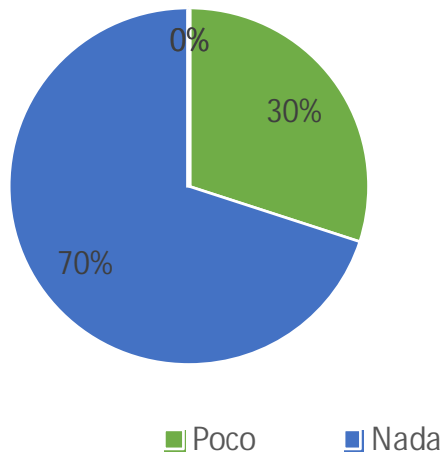
Ítem N° 1. ¿Conoce Ud. La Empresa Viteri Gold, C.A.?

Cuadro N° 1. Conocimiento de la empresa Viteri Gold, C.A.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Poco	30	30%
Nada	70	70%
Mucho	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N° 1. ¿Conoce Ud. La Empresa Viteri Gold, C.A.?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: Se determinó en el gráfico uno (1) que el 70% de las personas encuestadas no conocen la empresa Viteri Gold, C.A. mientras que el 30% de los encuestados restantes indica que conoce poco la misma. Estos resultados permiten evidenciar que la empresa pasa desapercibida frente a sus consumidores.

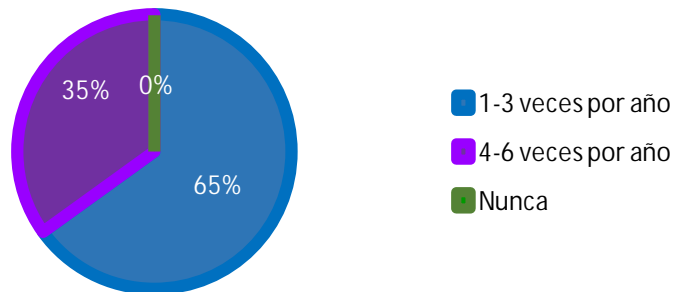
Ítem N°2. ¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones de la Empresa Viteri Gold, C.A.?

Cuadro N° 2. Frecuencia de visita a las instalaciones de la empresa

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
1-3 veces por año	35	35%
4-6 veces por año	65	65%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N°2. ¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones de la Empresa Viteri Gold, C.A.?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: En los resultados obtenidos en éste ítem se observó que las personas encuestadas conocen y han visitado la empresa el 65% de las personas la han visto entre 1-3 veces por año mientras que el 35% de ellos entre 4 a 6 veces por año lo que favorece a la organización en general,. En este caso se debe tomar en cuenta y mejorar el vínculo marca usuario para que esta cifra aumente, y así impulsar el posicionamiento de Viteri Gold, C.A.

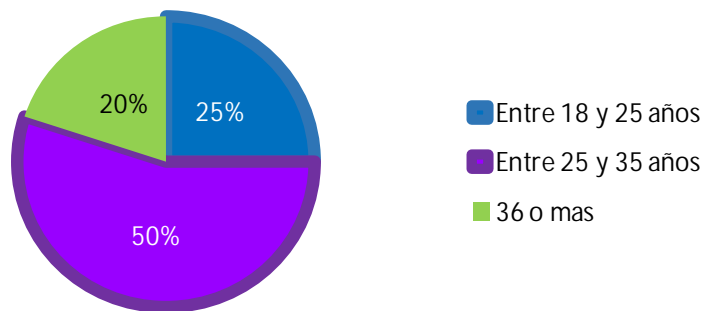
Ítem N° 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Cuadro N° 3. Rango de Edad

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Entre 18 y 25 años	25	25%
Entre 25 y 35 años	55	50%
36 o mas	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N° 3. ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: Se observa en el gráfico 3 que en lo que respecta a la edad la encuesta arroja que el 50% de las personas que frecuentemente realizan actividades económicas con la empresa Viteri Gold, C.A. tienen entre 25 y 35 años. No obstante, el 25% de las personas tienen entre 18 y 25 años, mientras que el 20% restante tiene entre 36 o más. Por lo tanto, el vínculo marca usuario debe fortalecerse tomando en cuenta aspectos de este target sin dejar a un lado los otros rangos de edad que representan una parte importante.

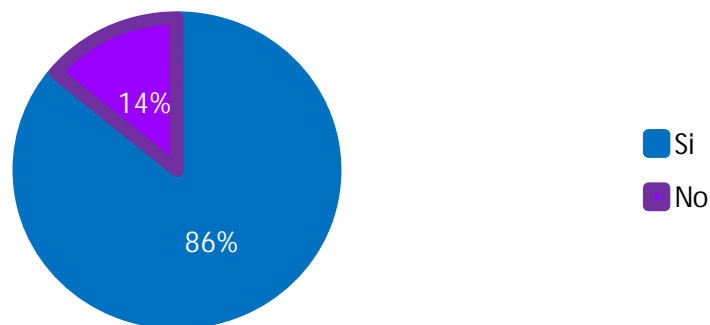
Ítem N° 4. ¿Posee usted redes sociales?

Cuadro N° 4. Posesión de redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	86	86%
No	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Grafico N° 4. ¿Posee usted redes sociales?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: En este ítem los resultados arrojaron que el 86% de la muestra si posee redes sociales mientras que el 14% restante no poseen redes sociales. Esto facilita la implementación de estrategias de Marketing 3.0 en la empresa Viteri Gold, C.A. Da como conclusión que se puede aprovechar entonces el porcentaje mayor de las personas que si tienen cuentas en las redes.

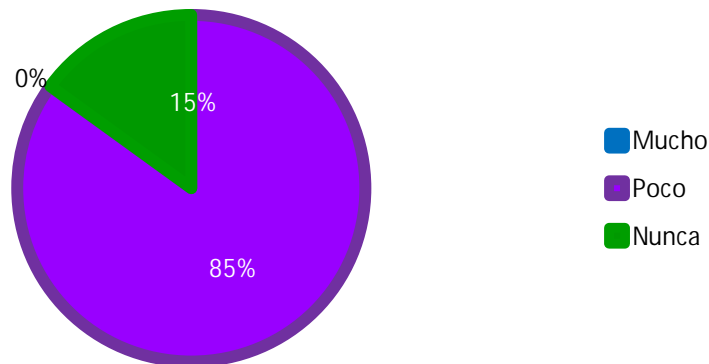
Ítem N° 5 ¿Ha visto usted en redes sociales presencia de la empresa Viteri Gold, C.A.?

Cuadro N° 5. Presencia de la empresa Viteri Gold, C.A. en redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mucho	0	0%
Poco	85	85%
Nunca	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N°5. ¿Ha visto usted en redes sociales presencia de la empresa Viteri Gold, C.A.?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: Se observó en el ítem 5, que un 85% de las personas encuestadas no ha visto una presencia activa de la empresa en redes sociales, mientras que el 15% restante indica que no, lo que explica el bajo posicionamiento que la misma posee. Por otra parte, nos da como resultado que se debe lograr el impulso de la empresa a través de ellas.

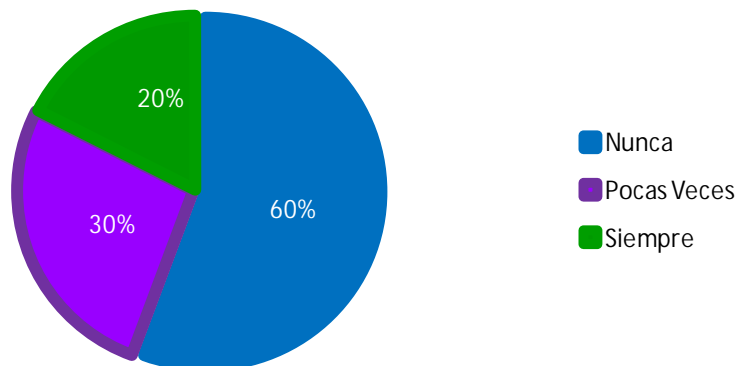
Ítem N° 6. ¿Ha sido usted participe de actividades realizadas en social media por la empresa Viteri Gold, C.A. ?

Cuadro N°6. Participaciones en Actividades

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Pocas veces	15	15%
Nunca	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N°6. ¿Ha sido usted participe de actividades realizadas en social media por la empresa Viteri Gold, C.A.?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: El porcentaje obtenido del ítems nro. 6 de las personas indica que el 85% de las personas no ha visto participación de la empresa en el medio interactivo. Mientras tanto, 5% de la muestra indica que la ha visto pocas veces, se considera de suma importancia la realización de las mismas con el fin de establecer una conexión y establecer una interacción con el público meta.

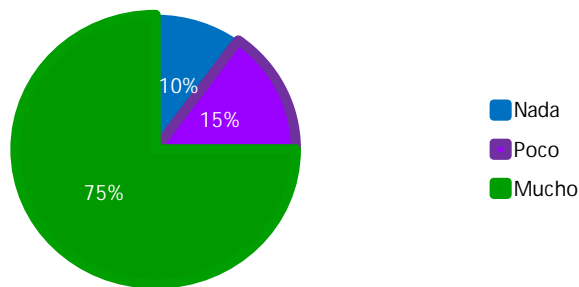
Ítem N° 7. ¿En un aproximado, cuánto tiempo dedica usted diariamente a sus redes sociales?

Cuadro N° 7. Tiempo en redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Nada	10	10%
Poco	15	15%
Mucho	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N° 7. ¿En un aproximado, cuánto tiempo dedica usted diariamente a sus redes sociales?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: Analizando el ítems 7, se observó que un 75% de la muestra dedica un importante tiempo de su día a las redes sociales, mientras que el 15% indica que lo hace en poco tiempo y el 10% restante indica que nada, lo que permite determinar que si la empresa implementa este tipo de estrategias basadas en marketing 3.0 no es un porcentaje relevante así se toma provecho de la gran mayoría que si participa en las redes sociales.

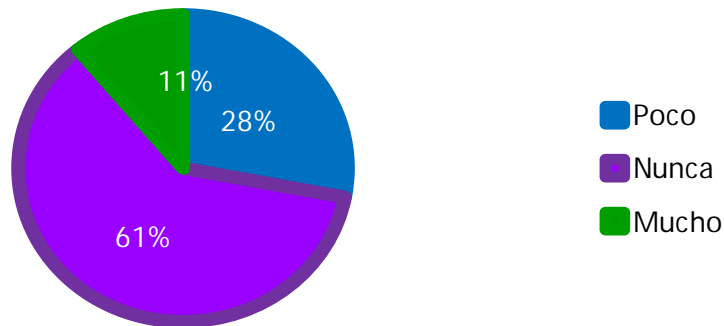
Ítems N° 8. ¿Ha visto alguna publicidad referente la empresa Viteri Gold, C.A. en los últimos años?

Cuadro N°8. Publicidad de la empresa.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Poco	28	28%
Nunca	61	61%
Mucho	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N°8. ¿Ha visto alguna publicidad referente la empresa Viteri Gold, C.A. en los últimos años?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: Se pudo determinar en este ítem que el 61% de las personas no han observado una difusión de información de la empresa en las redes sociales, sin embargo se tiene al 28% de la muestra que ha sido poco las veces que ha visto publicidad de la empresa por tanto, el 11% de los encuestados indica que nunca han visto una publicidad de la misma. Esto induce a la implementación de las estrategias de marketing 3.0, ya que, se obtiene la atención de futuros clientes y se podrá estar presente en la mente de los demandantes.

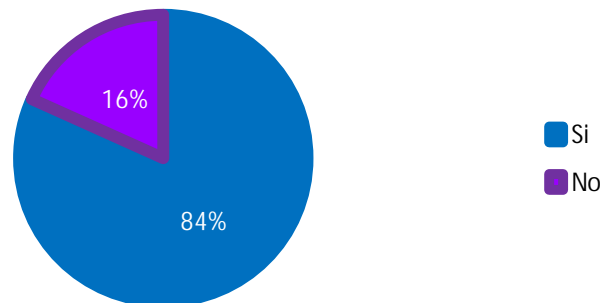
Ítem N°9. ¿Le gustaría obtener información en redes sociales por parte de la empresa Viteri Gold, C.A.?

Cuadro N° 9. Obtener información.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	84	84%
No	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N° 9. ¿Le gustaría obtener información en redes sociales por parte de la empresa Viteri Gold, C.A.?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: En éste ítem se determinó que el 84% de los encuestados se encuentran interesados en obtener más información en redes sociales por parte de la empresa, mientras que el 16% de los encuestados opina lo contrario debido a que no ven algún tipo de interés en tener información de la misma. Por lo cual es necesario contar con una mayor cantidad de información, que sea precisa y correcta para así lograr despejar cualquier tipo de duda del cliente y a la hora de elegir un producto o servicio referente al sector alimentos no tendrán duda en elegirlos.

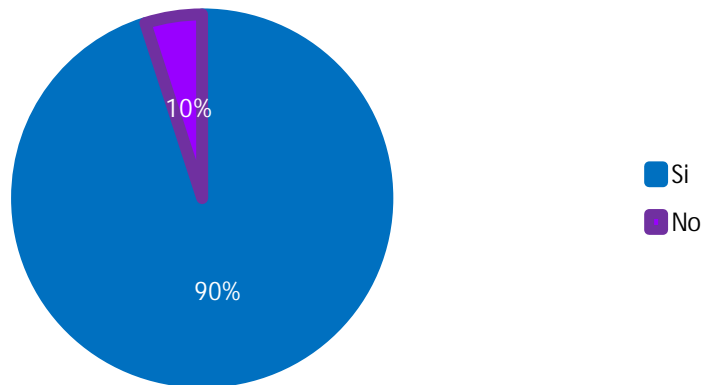
Ítem N°10. ¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con redes sociales?

Cuadro N°10. Implementación de actividades en redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Gráfico N°10. ¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con redes sociales?



Fuente: Muñoz, Rodríguez (2018)

Análisis: Mediante los resultados obtenidos en el ítem nro.10, se determinó que el 90% de los clientes consideran que las actividades en redes sociales son un aspecto de suma importancia en la actualidad, Sin embargo, el 10% de ellos opina lo contrario es por eso que se debe maximizar su uso en la organización y así complacer a los clientes que lo visitan o que tienen planes de realizarlo.

4.2 Fase II. Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz DOFA

Para formular y evaluar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la Investigación es necesario diagnosticar la situación real de la empresa Viteri Gold, C.A. la cual es objeto de estudio, analizando sus características internas y externas. Se realizó el análisis partiendo del cuestionario aplicado a los clientes en donde se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son las siguientes:

Cuadro N° 11. Matriz DOFA.

FORTLEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de innovación · Calidad del servicio al cliente · Personal competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> · Gustos y preferencias · Frecuencia de compra · Poder adquisitivo · Desarrollo de internet/E-commerce
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Campañas publicitarias · Manejo de Community Management · Estructura física · Variedad de productos · Bajo volumen de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> · Inflación · Competidores bien establecidos · Crecimiento cada vez más alto de la competencia · Incertidumbre y especulación

Cuadro N° 12. Cruce de Estrategias.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de productos de última tecnología. · Énfasis en atención al cliente en campañas publicitarias. · Capacitación del personal en estrategias de E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> · Creación de nuevos mecanismos de pago. · Énfasis de atención al cliente como agente diferenciador ante la competencia. · Desarrollo de nuevos métodos de ventas.
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> · Creación de campañas enfocadas en gustos y preferencias del target. · Ampliación de la estructura física de la empresa. · Promoción de productos de menor salida. · Desarrollo de estrategias de E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> · Énfasis de precios competitivos en campañas publicitarias. · Diferenciación de la imagen transmitida en redes sociales. · Ampliación de productos ofrecidos.

Análisis General

En este caso analizando el diagnóstico de las capacidades de la empresa, se observa que esta cuenta en su mayoría con fortalezas que se han sabido aprovechar con el paso del tiempo y que en la actualidad, generan una preferencia por el consumidor, estas oportunidades abarcan diferentes aspectos, siendo la capacidad directiva uno de estos, se puede decir que la empresa cuenta con altos niveles de organización estructural, en el ámbito tecnológico, maneja estándares básicos de

comercialización, lo cual no la ha afectado, pero si se desearía optimizar esta capacidad con el fin de obtener un mayor rendimiento, de igual forma el fortalecimiento del vínculo marca-usuario, con respecto al talento humano y la capacidad competitiva, la empresa cuenta en ambas partes con un alto nivel de fortalezas, pues es muy importante mantener a los trabajadores y empleados en un ambiente laboral saludable, para un mayor rendimiento de los mismos, no existe el ausentismo y la accidentalidad es muy baja lo que convierte a esta área de la empresa en una de las más efectivas, por otra parte en la competitividad Viteri Gold, C.A.

Es una de las pocas empresas que aun trabaja con altos estándares de calidad con respecto a la autenticidad de sus joyas, se coloca dentro de las más competitivas a nivel nacional, por ultimo existe la capacidad financiera y en este caso, la empresa cuenta con una naciente carta crediticia por parte de la banca pública, esto le ha permitido desarrollarse con mayor rapidez y facilidad, y expandir su capacidad de ventas al cien por ciento.

4.3. Fase III. Diseño de estrategias de Marketing 3.0 para fortalecer el vínculo Marca-Usuario de la empresa Viteri Gold, C.A.

Una vez realizado el diagnostico se procede al diseño de implementar de forma coordinada estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos que acerquen a la organización a los posibles clientes generando contenidos de calidad , que despierten interés permanente a la empresa Viteri Gold, C.A.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación De la Propuesta.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes. Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Del mismo modo el Marketing 3.0 propone llegar a la mente de los posibles clientes de forma indirecta, haciendo que ellos elijan, es decir, no se vende, ellos compran.

Para ello es necesario implementar de forma coordinada estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos que acerquen a la organización a los posibles clientes generando contenidos de calidad y relevantes, que despierten interés permanentemente. Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto. Cada vez es más difícil crear

confianza a largo plazo para una marca con sus usuarios, porque depende de muchos factores internos y externos. Pero lo más importante, es que una marca debe ser capaz de mantener y seguir a sus usuarios, dar respuesta en cada momento a sus necesidades, y para ello se necesita cercanía y responsabilidad. De este modo las marcas locales y con experiencia de largos años de trayectoria ofrecen más confianza que las grandes marcas internacionales. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea el diseño de estrategias de Marketing 3.0 para aumentar el posicionamiento de la empresa Viteri Gold, C.A. en el municipio de San Diego

5.2 Justificación de la Propuesta

El diseño de las estrategias en base al marketing 3.0 que incluye un conjunto de decisiones que no se reducen solo a cuanto gastar, sino también a la determinación de que se quiere comunicar y a quien se quiere comunicar.

El objetivo final de diseñar estrategias basadas en el marketing 3.0, es dar a conocer la empresa y los servicios que esta ofrece al público, para conseguirlo, hay que implementar un buen sistema de manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

Por lo anteriormente expuesto, la propuesta que se presenta en esta fase de la investigación, beneficia a la empresa ya que las estrategias ayudarán a aumentar el número de clientes y de esta manera impulsar su posicionamiento.

5.3 Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Impulsar el posicionamiento de la empresa Viteri Gold, C.A. mediante estrategias basadas en el Marketing 3.0.

Objetivos específicos

- Informar a las masas sobre la existencia del Viteri Gold, C.A. y los productos que ofrece mediante estrategias publicitarias en redes sociales.
- Persuadir a los clientes para el conocimiento y compra en la empresa Viteri Gold, C.A. con la implementación de concursos en medios digitales.
- Inducir al consumidor y conseguir que finalmente nos elijan a nosotros y a no a la competencia cuando necesitan un producto o servicio, a través de promociones en los puntos de venta.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que

hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar la capacidad de venta y comercialización y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojo los siguientes resultados:

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien a la empresa Viteri Gold, C.A. en este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

Factibilidad Operativa

Para Viteri Gold, C.A. es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las Políticas de Recursos Humanos. En este sentido, su personal cuenta con las competencias y capacidad para llevar a cabo la propuesta.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al costo aproximado de los recursos técnicos y operativos necesarios para llevar a cabo la propuesta anteriormente nombrada, se trata de recursos financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En este sentido para la empresa la implementación de esta propuesta representa un costo importante con respecto a las

ventas y las ganancias que actualmente se manejan, dado que actualmente la misma no se encuentra en la mejor situación pero aun así también representa una gran oportunidad para alcanzar objetivos que la coloquen en una mejor posición, frente a la competencia y del mismo modo en la mente del consumidor.

Siendo más específicos es necesaria la utilización de un presupuesto para planificar actividades dentro de un periodo determinado con el fin de cumplir objetivos. De manera resumida, hay dos variables a tener en cuenta: los ingresos que están previstos y los gastos que se deberán afrontar. Como se menciona con anterioridad para la realización este tipo de trabajo se requieren, tabletas, teléfonos inteligentes, impresoras, papelería, cuadernos, lápices, router de WIFI y reguladores de energía.

- Gastos de transportes. (90.000.000,00 Bfs.)
- Gastos de impresiones. (120.500.000,00 Bfs.)
- Papel de fax. (32.100.000,00 Bfs.)
- Servicios públicos (electricidad, agua) 12.000.000,00 Bfs.
- Servicios privados (telefonía, internet) 28.350.000,00 Bfs.
- Viáticos. (62.000.000,00 Bfs.)

Factibilidad Recursos Humanos.

Para llevar a cabo dichas estrategias se necesita personal capacitado en las áreas que requieren para realizar las estrategias de Marketing 3.0. Mencionadas en capítulos anteriores, ahora bien en este sentido cada miembro del equipo representa un rol fundamental con respecto al cumplimiento de los objetivos de la presente propuesta, entre estos destacan:

- Licenciado en Mercadeo

- Publicista
- Diseñador Grafico
- Director creativo

Factibilidad Tiempo

El tiempo en el cual se ejecutara dicha propuesta es relativo con respecto a los recursos disponibles para el desarrollo de la misma, en este sentido se estima que el tiempo indicado consta de noventa (90) días, esto con el fin de generar resultados sustentables para la organización.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

1era Estrategia - Informar a las masas sobre la existencia del Viteri Gold, C.A. y los productos que ofrece mediante estrategias publicitarias en redes sociales.

En esta parte de la propuesta se debe definir el mapa 3.0 de la empresa, en función de objetivos comerciales, segmentación de público objetivo e información que se debe compartir, ello determinará las redes sociales en las que la empresa tendrá participación, y del mismo modo se evaluarán las herramientas técnicas a utilizar. Siendo así en primer lugar se realizara un diagnóstico de la situación actual para posteriormente homogeneizar, unificar y organizar los perfiles en redes sociales para su correcto uso y mejora del branding de marca logrando finalmente controlar el desarrollo de la empresa en las plataformas digitales.

En este sentido para dar cumplimiento con lo anteriormente mencionado se deben cumplir ciertas acciones básicas que consolidaran esta propuesta, entre las mismas se encuentran:

- Creación de perfiles o revisión de perfiles actuales en redes si existen.
- Optimización y cambios de diseño.
- Definición de métricas de análisis, y revisión de estadísticas.
- Creación del documento de contraseñas.
- Elección de las herramientas colaborativas del proyecto.
- Creación de una comisión de evaluación.
- Establecer informes mensuales de resultados.
- Crear un plan de contenidos para las diferentes redes integrado con la empresa.

2da Estrategia - Persuadir a los clientes para el conocimiento y compra en la empresa Viteri Gold, C.A. con la implementación de concursos en medios digitales.

Debido a que la empresa Viteri Gold, C.A. no es conocida ampliamente por la comunidad, se aplicará una estrategia basada en el marketing 3.0 donde permitirá otorgarle relevancia al establecimiento en medios de comunicación y además, lograr una mayor exposición de sus productos y servicios, y a su vez motivar la participación de la comunidad.

Los concursos son una vía didáctica de obtener más clientes, la comunidad se siente atraída por este tipo de concursos, ya que es una manera fácil de poder disfrutar de los servicios del acuario de forma gratuita. Para realizar los concursos se deben tomar en cuenta una serie de pautas.

- Determinar bases y condiciones que aplican en cada concurso para tener de lo que se debe y no hacer.
- Explicar de manera detallada el premio que se ofrece, para evitar mal entendidos y tener resultados exitosos.

3era Estrategia - Inducción al consumidor y conseguir que finalmente elija a la organización y a no a la competencia cuando necesitan un producto o servicio, a través de promociones.

Una promoción exitosa no es simplemente aquella que genera mayores ventas. El resultado económico neto de la promoción debe ser positivo. Esto significa que solo será conveniente si lo que aportan las ventas adicionales es suficiente para compensar la reducción del precio que se ofrece, incluidos los gastos de implementación de la promoción (por ejemplo, publicidad, merchandising, etc.). Esta medición deberá realizarse en dos momentos diferentes.

En primer lugar, antes de realizar la promoción, para conocer el incremento de ventas necesario para compensar los costos de la promoción y determinar si se trata de un objetivo factible para Viteri Gold, C.A. Y, en segundo término, luego de realizada la promoción, con el fin de saber si se cumplieron los objetivos establecidos.

Principalmente se realizarán ofertas y promociones en fechas destacadas del año, como por ejemplo: Día de los enamorados, día de la madre, día del padre,

temporada de vacaciones de verano, navidad, entre otros. Del mismo modo se implementaran temporadas especiales de descuento en periodos bimensuales, Y así, de esta manera, obtener un lugar en la mente del público y mantener informada a la comunidad informada de futuros concursos, promociones o descuentos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la implementación estrategias de marketing 3.0. Influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa Viteri Gold, C.A. El objetivo consiste en demostrar en qué medida las estrategias de marketing 3.0 mejorarían el posicionamiento de la empresa en el municipio San Diego, Edo. Carabobo, obteniendo los resultados deseados por la investigación.
2. Se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en los gustos y preferencias del consumidor, alcanzando un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyo a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.
3. Se considera que las estrategias que destacaron en la investigación realizada, y tuvieron un impacto más fuerte, fue incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca.
4. La aplicación de rigurosas estrategias de marketing 3.0. contribuyeron notablemente las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influyo en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.
5. Por lo tanto se logró demostrar la hipótesis planteada y obtener los resultados deseados por esta investigación.

RECOMENDACIONES

1. Dentro de un tema muy amplio e interesante como lo es el marketing 3.0, se desea que haya mejoras continuas del mismo, por lo tanto se recomienda a los próximos investigadores a involucrarse a fondo en este tema, ya que se considera factor importante e imprescindible para el éxito de las empresas.
2. Para extenderse más en el mercado, se recomienda enfocarse en llegar a más lugares en diferentes partes del estado, participar en eventos que conlleven a que la marca sea conocida por más personas.
3. Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de asistir a Viteri Gold, C.A. son precio y calidad de los productos, se recomienda realizar análisis de los precios de los principales competidores y ajustarse al rango de precios del mercado, de igual manera para mantener y/o mejorar la calidad de los productos, los insumos empleados deben ser bien procesados y elaborados.
4. La empresa Viteri Gold, C.A., debe aplicar estrategias publicitarias para poder mejorar su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.
5. Para poder incrementar las ventas de sus productos, la empresa Viteri Gold, C.A. debe anclarse en la mente del consumidor para considerarse como primera opción al momento de adquirir Joyería Fina y Accesorios de Orfebrería, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de redes sociales, volantes y radio, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude la afluencia de público, obteniendo resultados en sus ventas de sus productos.

REFERENCIAS

Burnett, Jhon. (1996). Promoción: Conceptos y Estrategias. 1era edición, Bogotá, Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Fidias, Gerardo (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta edición. Venezuela: Pie de Imprenta.

Kotler, & Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: Editorial Pearson Educación.

Mintzberg, Henry (1987), Five Ps for Strategy. 1ra Edition, Canada: California Management Review.

Namakforoosh (1.999) Metodología de la Investigación. 1era edición. México: Noriega Editores.

Tamayo y Tamayo. (2004). El proceso de la investigación científica, 4ta Edición. México: LI Musa.

Bonta, y Farber. (2003): 199 preguntas sobre marketing y publicidad, 1era edición, Argentina. Editorial Norma.

García Durán. (2001): Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional. Distribución y Consumo. 1era edición, Madrid. Editorial Norma

Kotler, y Armstrong. (2002): Principios de Marketing. 3ª Edición Europea, Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall

Arangüibel, (2014) “Usabilidad De Estrategias De Mercadeo 2.0 En Los Organismos De Seguridad Del Estado Zulia”.

Calderón, González, (2014), “Plan Estratégico De Marketing Para Posicionar En El Mercado La Agencia De Festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta”

Maridueñas, Paredes, (2015). “Plan De Marketing Digital 2014 Para La Empresa Corporación Servicios Tbl S.A. De La Ciudad De Guayaquil”

Iniestra. (2015). “Implementación De Mercadotecnia Digital A Una Empresa De Chocolate Gourmet”

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2003), Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, Venezuela.