



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
VIRAL EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA
LOCKED PRODUCTION EN
VENEZUELA.**

Autores:

Diaz, Dayana C.I V- 20.730.614
Pacheco, José C.I V-19.020.354

Urb. Yuma II, cale Nª3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master)- Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
VIRAL EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA
LOCKED PRODUCTION EN
VENEZUELA.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Diaz, Dayana C.I V- 20.730.614
Pacheco, José C.I V-19.020.354

San Diego, Noviembre 2015



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

San Diego, Junio 2015

ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA LOCKED PRODUCTION EN VENEZUELA**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Yolimar Padrón**, portadora de la cédula de identidad N° **10.814.863**, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana **Dayana Diaz**, portadora de la cédula de identidad N° **20.730.614**, y el ciudadano **José Pacheco**, portador de la cedula de identidad N° **19.020.354** titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LOCKED PRODUCTION EN VENEZUELA.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada 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 29 días del mes de Octubre del año dos mil quince.

Yolimar Padrón

N° 10.814.863

DECICATORIA

Antes que nada, quiero dedicar este logro a Dios y La Virgen de Guadalupe, quienes me dieron la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres, Maryorie Sánchez y Oscar Díaz, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mi hermana Daniela Díaz, porque me acompañó a lo largo de este camino con peleas y locuras.

A mis abuelos Ricardo Sánchez y Claudett Ruíz que fueron pilar importante en toda mi vida. En especial quiero dedicarte este, mi máximo logro a ti Abuelo que más que un abuelo fuiste mi segundo padre, mi mejor amigo, quien me apoyo en las buenas y malas etapas de mi vida. Gracias por ese amor incondicional, espero hacerte sentir inmensamente orgulloso de mi, Te amo!

Dayana A. Díaz S.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos y amigas, quienes estuvieron conmigo en las buenas y en las malas y de los cuales conservo muchos recuerdos gratos. Mis colegas que durante estos años formamos un gran grupo de estudio y hoy en día tengo el honor de graduarme con ellos en especial a mi compañera y amiga Vanessa Estrada. En especial, a mi amigo y compañero de trabajo de grado, José Pacheco, quien siempre estuvo como apoyo incondicional durante estos meses de arduo trabajo y quien sin importar mis regaños y locuras se mantuvo firme a mi lado, gracias por cada momento compartido, Te quiero!

A mi tutora Yolimar Padrón por brindarme todo su apoyo y conocimiento durante la elaboración de esta investigación y por haberme orientado por el mejor camino.

A mi querida profesora Elsa Parraga por siempre brindarme una mano amiga, más que profesora fue para mí un pilar de conocimientos de los cuales me pude sostener durante mi trayectoria académica.

Por último pero no menos importante quiero agradecer a todos mis familiares que de una u otra forma ayudaron para que este sueño haya sido alcanzado, les estaré eternamente agradecida.

Dayana A. Díaz S.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar el presente trabajo de grado primordialmente a Dios y a la Virgen de Carmen por cuidarme guiarme y darme la fuerza, sabiduría, entendimiento y la salud para salir adelante en cada una de mis actividades en especial en esta oportunidad.

A mi familia que es el pilar en donde me sostengo a mi mama Nery Viveca Amer por su apoyo incondicional día a día por sus noches en vela por su madrugadas sin dormir por sus consejos por ser esa persona agente de motivación en mi vida, a mi padre Jose Luis Pacheco por ser ese ejemplo a seguir esa persona con mano dura, temple y carácter por esos regaños y esos consejos tan oportunos en cada momento que los necesitaba, a mis hermanas Luisa Pacheco y Nery Pacheco por ser esas amigas incondicionales por ser esas segundas madres que todos necesitamos por su apoyo a cualquier hora en cualquier momento y por su buena disposición de ayudarme.

Por último y creo que lo más importante quiero dedicar este trabajo de grado a mis sobrinos Bernardo Luis Barrios Pacheco y Ariadna Valeria Barrios Pacheco que son fuente de mi inspiración son los que me dan ánimos cuando caigo y los que con su sonrisa me ayudan a levantarme y seguir adelante por ellos y para ellos es mi trabajo de grado para construir una mejor Venezuela en donde ellos puedan desarrollarse de la mejor manera y forjar el futuro que quieran.

JOSE L. PACHECO A

AGRADECIMIENTOS

Debo empezar por agradecer a mi familia por ser esas personas que me guiaron a lo largo de este camino y que me dieron las herramientas adecuadas para transitarlo de la mejor manera posible y hacer del uno de mis mejores logros. A mis amigos y compañeros de la Jose Antonio Páez por esas tardes de estudios por ese apoyo incondicional por esas ganas de ser mejores profesionales y de convertir a compañeros en hermanos, debo darle las gracias a mi compañero Wilfredo Calderón por ser esa persona que me tendía su mano en las buenas y en las malas por ese ese amigo ese compañero que te da apoyo y aliento para seguir adelante.

Tengo que agradecer a mi compañera del presente trabajo de grado Dayana Díaz estoy seguro que tome la decisión correcta al aceptar realizar y compartir esta meta con ella ya que fue la persona ideal para soportar mis quejas, actitudes, irresponsabilidades y de más gracias por ser mi compañera y sobre todo gracias por ser mi amiga mi confidente y consejera y por ser esa persona que a lo largo de este trabajo de grado aguantó de todo.

Hace más de un año llegó a mi vida una persona muy especial que ha compartido conmigo muchos momentos inolvidables estoy seguro que gracias a Noslenys Mathinson soy un mejor persona y veo las cosas de una manera distinta, y tengo otra perspectivas de las cosas, gracias por ser esa compañera y estar a mi lado cada vez que me derrumbaba gracias por prestarme tu apoyo en el ámbito universitario y en el personal, gracias por tus consejos, por tus palabras, por tu cariño y apoyo incondicional, gracias por ser agente de motivación y cambio en mi vida.

A mi Tutora y amiga Yolimar Padrón por brindarme las herramientas idóneas por la realización de este trabajo de grado, gracias por tener siempre la mejor disposición de ayudar sin importa horarios ni días en el calendario, eso habla de tu profesionalismo y su compromiso para con tus tutorados, eres un ejemplo a seguir y espero que muchos te vean de esa manera para que así Venezuela cuente con profesionales más responsables y comprometidos.

JOSE L. PACHECO A.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

CAPÍTULO	p.p
LISTA DE CUADROS	v
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE IMÁGENES	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN INFORMATIVO	ix
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación	7
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	13
2.3. Definición de términos	23
III MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Tipo y Diseño de investigación	26
3.2. Fases metodológicas	27
IV RESULTADOS	32

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Locked Production en el mercado	33
4.1.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	34
4.2. Fase II: Determinación del posicionamiento de la empresa Locked Producto con respecto a la competencia en el mercado	44
4.2.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	45
4.3. Fase III: Diseñar estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado	58
V LA PROPUESTA	67
5.1. Presentación de la propuesta	67
5.2. Objetivos de la propuesta	68
5.2.1. Objetivo general	68
5.2.2. Objetivos específico	68
5.3. Justificación de la propuesta	69
5.4. Beneficio de la propuesta	69
5.5. Desarrollo de la propuesta	69
5.6. Factibilidad técnica	76
5.7. Factibilidad operativa	77
5.8. Factibilidad económica	77
CONSIDERACIONES FINALES	79
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	81
ANEXOS	84

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO	pp.
1 Cuadro Nro. 01 Capacidad competitiva.....	59
2 Cuadro Nro. 02 Capacidad financiera.....	60
3 Cuadro Nro. 03 Capacidad de talento humano.....	61
4 Cuadro Nro. 04 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	62
5 Cuadro Nro. 05 Análisis Estratégico.....	64
6 Cuadro Nro. 06 Matriz DOFA.....	65
7 Cuadro Nro. 07 Factibilidad económica.....	77

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Tabla Nro. 01 Empresa de música electrónica que conoce.....	45
2	Cuadro Nro. 02 Lugar de preferencia para los eventos de música electrónica.....	46
3	Tabla Nro. 03 Condiciones mínimas de seguridad que toman en cuenta para asistir a los eventos.....	47
4	Tabla Nro. 04 Empresas más informativas para promocionar Eventos.....	48
5	Tabla Nro. 05 Tipo de información que recibirán por la red social Instagram.....	49
6	Tabla Nro. 06 Costos de los eventos de la empresa Locked Production.....	50
7	Tabla Nro. 07 Elementos que categorizan un evento como "bueno"	51
8	Tabla Nro. 08 Elementos que diferencia los eventos de Locked Production Vs la competencia.....	52
9	Tabla Nro. 09 Foto de esquema que quisieran observar del evento en Instagram.....	53
10	Tabla Nro. 10 El tiempo ideal para publicar el Line Up.....	54
11	Tabla Nro. 11 Las técnicas ideales para publicar en Instagram....	55
12	Tabla Nro. 12 Innovación de la empresa Locked Production.....	56
13	Tabla Nro. 13 Creatividad Faltante de los eventos de Locked Production.....	57

LISTA DE IMÁGENES

CONTENIDO

IMAGEN		pp.
1	Imagen Nro. 01 Imagen publicitaria del concurso AccesoTotalDonZapata	70
2	Imagen Nro. 02 Publicidad y relaciones publica entre patrocinantes y productora.....	73
3	Imagen Nro. 03 Imagen publicidad y relaciones publicas entre los patrocinantes y los productores.....	74
4	Imagen Nro. 04 Información del esquema del evento.....	75
5	Imagen Nro. 05 Información del Line Up de los Dj´s del Evento.....	75
6	Imagen Nro. 06 Información del costo de la entrada.....	76

LISTA DE GRAFICO

CONTENIDO

GRAFICO		pp.
1	Grafico Nro. 01 Empresa de música electrónica que conoce.....	45
2	Grafico Nro. 02 Lugar de preferencia para los eventos de música electrónica.....	46
3	Grafico Nro. 03 Condiciones mínimas de seguridad que toman en cuenta para asistir a los eventos.....	47
4	Grafico Nro. 04 Empresas más informativas para promocionar Eventos.....	48
5	Grafico Nro. 05 Tipo de información que recibirán por la red social Instagram.....	49
6	Grafico Nro. 06 Costos de los eventos de la empresa Locked Production.....	50
7	Grafico Nro. 07 Elementos que categorizan un evento como "bueno"	51
8	Grafico Nro. 08 Elementos que diferencia los eventos de Locked Production Vs la competencia.....	52
9	Grafico Nro. 09 Foto de esquema que quisieran observar del evento en Instagram.....	53
10	Grafico Nro. 10 El tiempo ideal para publicar el Line Up.....	54
11	Grafico Nro. 11 Las técnicas ideales para publicar en Instagram..	55
12	Grafico Nro. 12 Innovación de la empresa Locked Production.....	56
13	Grafico Nro. 13 Creatividad Faltante de los eventos de Locked Production.....	57



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LOCKED PRODUCTION EN
VENEZUELA.**

San Diego, Octubre de 2015

Autores: Dayana Diaz
C.I.: 20.730.614
José Pacheco
C.I.: 19.020.354

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado se ha propuesto diseñar estrategias de marketing viral en la red social Instagram, con el fin de incrementar las ventas de la empresa Locked Production en Venezuela, se planteará una serie de objetivos para alcanzar las metas del presente trabajo de investigación. En cuanto a la metodología, la investigación será de tipo factible, con diseño de campo. A su vez para la recolección de datos se utilizará una técnica de entrevista y el instrumento será el cuestionario semi estructurado, esta información será obtenida del personal que labora en la empresa, por lo cual estará representado por cinco (5) personas y además se realizará una encuesta con preguntas dicotómicas cerradas a noventa y cuatro (94) personas que asisten a los eventos de música electrónica. Con los resultados que se obtendrán se elaborará un análisis presentándose mediante gráficos circulares, para evaluar las debilidades y fortalezas de dicha empresa, luego de obtener la información necesaria se establecerán las estrategias adecuadas para lograr los objetivos propuestos.

Descriptor: Estrategias, marketing viral, ventas, red social.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es importante darse cuenta que la globalización presta la oportunidad de expandirse como organización, para muchas empresas resulta todo un reto para, incluirse en el mercado global de la mejor manera, esto se puede lograr por medio de una buena gestión de las técnicas de marketing. Se puede notar que, no todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles son los medios y las estrategias adecuadas para comercializar o ofrecer sus productos o servicios, es por ello que esta investigación nos dará a conocer los medios factibles en la que la empresa Locked Production pueda informar o ofrecer sus productos o servicios, por la cual se diseñara una estrategia de marketing viral para lograr incrementar las ventas de dicha empresa.

En este mismo orden, de ideas se puede apreciar que gran cantidad de empresas de eventos especiales a nivel mundial y nacional están apostando por este tipo de estrategias de marketing viral para la promoción de sus eventos y por consiguiente el aumento de las ventas y posicionamiento en el mercado en el cual es bastante difícil de posicionarse y mantenerse en el tiempo.

Según lo antes expuesto es importante aplicar dichas estrategias, pero es necesario un estudio extenso de las ventas y de la posición actual de la empresa, por eso es primordial implicar al personal para de esta manera obtener la información adecuada y necesaria de la situación de la empresa en cuanto a; ventas, posicionamiento y sus principales competidores para poder proceder a diseñar las estrategias adecuadas para el incremento de las ventas de Locked Production.

En este sentido, para incrementar las ventas de la empresa, se hace necesaria la implementación de estrategias de Marketing Viral siguiendo una serie de pasos y lineaciones para lograr con éxitos los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias ayudo a que mejore la participación en el mercado y aumentar las ventas de la empresa, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancia. La presente investigación está compuesta por:

Capítulo I El Problema: Se muestra en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II Marco Teórico: Aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: En esta parte se establece el tipo y diseño de investigación, luego se detallan la fases metodológicas a ejecutar, en las mismas se explicara como cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

Capítulo IV Resultados: Se indicara los resultados obtenidos a través de la aplicación de la entrevista a los accionistas de la empresa, las entrevistas al público general y el resultado de la matriz DOFA.

Capitulo V Propuesta: Muestra los resultados del estudio mediante la información recopilada y su interpretación y la propuesta formulada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La globalización presta la oportunidad de expandirse como organización, resulta todo un reto para las empresas, incluirse a él de la mejor manera, esto se puede lograr por medio de una buena gestión de las técnicas de marketing, no es fácil ingresar a este mercado global ya que se puede encontrar mucha competencia, pero a su vez se pueden aprovechar los nichos que existen dentro de este mercado mundial y de esta manera satisfacer la demanda que no se tienen en cuenta por otras organizaciones.

Resulta oportuno mencionar que en estos últimos años el marketing ha tenido una gran importancia a nivel mundial ya que es una herramienta indispensable para realizar publicidad efectiva y la comercialización de productos y servicios para satisfacer la necesidad de los consumidores, sin duda todas las organizaciones deberían utilizar dicha herramienta para tener un producto en el momento y lugar adecuado para cumplir con la demanda. El marketing no es solo un conjunto de técnicas este engloba mucho más que eso ya que a través de su mezcla 4P's es capaz de definir un precio, una plaza determinada y un conjunto de promociones para un producto específico y que de esta manera el producto sea un éxito en el mercado.

Cabe agregar que, la publicidad es importante hoy en día dentro del mercado, ya que tanto para grandes empresas como para particulares es indispensable para publicitar sus productos o servicio a una gran masa de

personas, y de esta manera hacer llegar su mensaje a un público objetivo que puede llegar a convertirse en clientes de la organización. Las empresas utilizan la publicidad como una de tantas herramientas del marketing para dar a conocer o aumentar las ventas de un producto o servicio en específico.

Actualmente no es un secreto que la tecnología a avanzado rápidamente y las organizaciones hacen uso de esta para incrementar su participación en el mercado mundial y aumentar sus ventas y a través de Internet 2.0, en este momento el marketing 2.0 juega un papel importante en diferentes campañas publicitarias a nivel mundial, ya que muchas compañías apuestan a estas estrategias para el lanzamiento de algún producto, marca, servicio o para incrementar las ventas de las mismas.

Dada las condiciones que anteceden, la llegada de la interactividad del Internet y las redes sociales el marketing 2.0 dio un vuelco a la publicidad, siendo de beneficio para las organizaciones ya que la información o el mensaje difundido llega de manera más directa a mayor número de consumidores, y de forma inmediata a través de sus dispositivos móviles o la Web. Siendo ahora las redes sociales las herramientas más usadas para publicitar algún producto o servicio, ya que existe la bidireccionalidad de la comunicación lo cual es muy importante para la retroalimentación de las organizaciones.

Ahora bien, la comunicación bidireccional permite segmentar el mercado de una manera más rápida y eficaz. Esto se da a través del Internet 2.0 y tiene como uno de sus objetivos que el receptor en el proceso de comunicación se convierta en otro emisor, para que de esta manera el mensaje llegue a más receptores y la información se despliegue más rápido a través de los distintos medios de difusión para que el mensaje sea visualizado por más consumidores y poder obtener mayor captación de

publico objetivo. Lo antes mencionado es lo que se da comúnmente en las llamadas redes sociales en donde los usuarios pueden intercambiar contenido y fácil acceso a cualquier tipo de información.

Por su parte, Instagram se ha convertido en la red social preferidas de empresas con marcas reconocidas a nivel mundial, como lo son: Nike, Starbucks y MTV, estas empresas usan esta red social para tener un mayor impacto entre los usuarios, como se puede observar las marcas top están utilizando más frecuentemente esta red social ya que causa más impacto visual en los consumidores, se puede notar que de la misma manera personas sin ningún vinculo a grandes empresas pueden abrir su perfil y emprender un negocio de forma digital en esta red.

Dándose un paseo por la misma se puede dar cuenta que existen grandes cantidades de cuentas donde se ofrecen distintos productos o servicios de manera personalizada con relación a lo antes mencionado, Venezuela no escapa de esta realidad ya que de una u otra manera se pueden observar empresas que se han sumergido en el marketing digital, poniendo en práctica la publicidad viral, una de ellas es PEPSICO con su marca DORITOS RULETAS donde se observa una campaña totalmente dirigida a jóvenes por medio de las redes sociales y medio masivos.

Si bien es cierto que, en Venezuela las organizaciones han comenzado adaptarse a este proceso que brinda la tecnología de expandirse a otros mercados, por medio de estrategias publicitarias inmersas en el marketing 2.0, para de esta forma llegar a formar parte de un mercado globalizado como el que se vive actualmente, siendo Instagram unas de las preferidas por los consumidores, ya que la utilizan para la difusión de mensajes virales, por lo que el costo es relativamente bajo y su difusión es inmediata.

Después de lo anterior expuesto, se puede decir que Locked Production busca el incremento de las ventas por medio de estrategia de marketing viral enfocada en la red social Instagram, para de esta manera minimizar los costos de captación de nuevos clientes por medio de esta red social, ya que el público objetivo es muy reducido y existe varias competencias a nivel nacional, el objetivo primordial de dicha investigación es poseer la mayor cantidad de clientes potenciales de dicho público para de esta manera posicionar la empresa Locked Production como una de las más importantes productoras de música electrónica a nivel nacional. Por lo anteriormente planteado se formula la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing viral se puede desarrollar en la empresa Locked Production para incrementar las ventas?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing viral en la red social Instagram para incrementar las ventas de la empresa Locked Production.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Locked Production en el mercado.
- Determinar el posicionamiento de la empresa Locked Production con respecto a la competencia en el mercado.

- Diseñar estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado.

1.4. Justificación de la Investigación

Actualmente existe una gran cantidad de empresas que realizan la misma actividad, lo que hace más frágiles a las organizaciones ante la situación económica que enfrenta el país en estos momentos, a su vez, la tendencia de la sociedad en los últimos años se ha inclinado hacia la búsqueda de alternativas prácticas como las redes sociales para ofrecer, promocionar o comercializar un producto o servicio en el mercado.

Cabe destacar que no todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles son los medios y las estrategias adecuadas para comercializar o ofrecer sus productos o servicios, es por ello que esta investigación dará a conocer los medios factibles en la que la empresa Locked Production pueda informar o ofrecer sus productos o servicios, por la cual se diseñará una estrategia de marketing viral para lograr incrementar las ventas de dicha empresa.

Desde el punto de vista académico, el presente Trabajo de Grado aportará un importante valor de conocimiento en el área de mercadeo, dado que la investigación dejará un documento de gran utilidad para los estudiantes, profesores e investigadores que deseen realizar investigaciones futuras basadas en el tema que se desarrollara a continuación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Toda nueva investigación nace de sondeos y estudios anteriores que orientan y suministran un conocimiento previo sobre el objeto de estudio. Para Tamayo y Tamayo (2005:48) “los antecedentes es una síntesis a nivel de conceptos de la investigación o trabajo realizado sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”, esto se hace con la finalidad de tener un mayor apoyo a la hora de realizar cualquier estudio a través de la revisión de trabajos o investigaciones anteriores.

Es por ello, que a los fines de esta investigación se revisarán algunos trabajos que guardan relación directa o indirecta con el estudio a desarrollar, con el objetivo de ampliar conocimientos con respecto al tema. Así como también recaudar información de apoyo y enriquecimiento de la misma.

Según Reyes M. y Gámez C. (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo que permita el incrementos de las ventas y el segmento del mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo”** para optar por el título de Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez; el tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación de campo, la investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa comercializadora MM&LV C.A.; luego de haber logrado

el objetivo de estudio a través de la observación y de todas las metodologías anteriormente explicada el autor llego a la siguiente conclusión, si las ventas de repuesto automotrices no se limiten a solo ofrecer General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA y HYUNAY, lo cual beneficiará a la empresa, al mayor de repuestos que se surte y a los concesionarios-cliente, generando un triangulo de ganar-ganar-ganar.

Este antecedente apoya a la presente investigación, ya que, busca por medio de las estrategias incrementar las ventas de la empresa MM&LV C.A, y su participación en el mercado haciendo esto muy importante, ya que en el presente trabajo de grado se busca de igual manera incrementar las ventas de la empresa Locked Production y su posicionamiento por medio de estrategias de marketing viral.

Por otra parte, Quintero V. (2012), titulado "**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**", presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el tipo de investigación es de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, dicho trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A ubicada en la Zona Industrial de los Guayos 2da transversal Estado. Carabobo. Luego de realizar el dicho trabajo el autor concluyo, que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Dicho antecedente tiene un aporte importante con el presente trabajo de grado ya que se diseñan estrategias de Marketing 2.0 siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias ayudo a que mejore la participación en el mercado y aumentar las ventas de la empresa, con la finalidad de comercializar y competir en el mercado.

En el mismo contexto, Comparelli (2011) “**Estrategias de Marketing para impulsar las ventas en la empresa Suministros de Embalaje Coronel, CA.**”, esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, este estudio tiene la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo en el que se desarrolla estrategias de mercadeo para aumentar las ventas de la empresa, luego de haber logrado el objetivo de estudio a través de la observación y de todas las metodologías anteriormente explicada el autor llego a la conclusión que el precio y calidad son unos de los factores más influyentes en la demanda del producto en nuestro país, debido a la competitividad de precios y productos, además de la cultura del venezolano y del proceso económico que se vive en la actualidad, sin embargo, este proceso va entrelazado a la calidad, debido a que se puede adquirir un buen producto y una buena disposición, las cuales guardan estrecha relación con los propósito de esta relación.

Este trabajo de grado fue seleccionado, ya que, brindara un análisis según lo antes concluido, dicha investigación tiene relación con el presente trabajo de grado ya que es una organización joven que requiere expandirse y adquirir nuevos clientes, aplicando estrategias de marketing, lo cual sirvió para conceptualizar el marco teórico de la presente investigación, para que

de esa manera se pueda incrementar las ventas de la empresa Locked Production.

En este sentido, Acosta M. (2010) **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**, esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El investigador realizó este plan con el propósito primordial de proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas del producto Colgate Sensitive Blanqueadora importado y comercializado por la empresa Colgate Palmolive, C.A. Este estudio mencionado se realizó bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental, se estudió una población con las mismas características de la muestra donde se ubican a los cinco (5) FARMATODOS del municipio Valencia. Para la recolección de datos se utilizó como técnica, la observación directa y una entrevista estructurada por preguntas de tipo cerradas de nueve (9) ítems.

Esta investigación permitió examinar las aplicaciones que tienen la teoría y la práctica, además ayudó a observar las debilidades que tiene la empresa caso estudio y a su vez, verificar el comportamiento del producto en el mercado. Llegando a la conclusión que los clientes de la zona en estudio conocen el producto y sus beneficios, sin embargo, no se vende lo que la empresa proyecta, las razones son por falta de promoción e información a los consumidores. Para la elaboración del plan estratégico se utilizó una serie de criterios basados en promociones, manteniéndose evaluados por un instrumento estadístico, como lo es la distribución de frecuencia simple, manteniéndose el primer orden de prioridad para los clientes y las exhibiciones como medio promocional.

La presente investigación fue necesaria para el desarrollo del informe, ya que, el caso estudio es similar debido a que se necesita aumentar las ventas de los eventos de música electrónica de la empresa Locked Production, y a su vez le hace falta la aplicación de una estrategia de marketing viral en la red social Instagram para ser aun más conocido por los jóvenes que asisten a dichos eventos.

Igualmente, J. y Rivas, J. (2010), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias De Marketing aplicables en el comercio electrónico para el aumento de las ventas. Caso: J Tech, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”** para optar por el título de Economista, en la Universidad de Carabobo; está enmarcada según el nivel de conocimientos como descriptiva, según la estrategia es una investigación de campo. Concluyó que existe necesidad de aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en el comercio electrónico, dado que la empresa requiere emprender nuevas acciones que le permitan penetrar en nuevos mercados y de esta manera lograr sus objetivos empresariales.

Donde se destaca la necesidad de aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en el comercio electrónico, ofreciendo un gran aporte a través del diseño de estrategias, usando como método el mercadeo electrónico, destacándose la táctica de crecimiento intensivo con aplicación de herramientas electrónicas como: Instagram, Facebook, correo electrónico, banners, boletines electrónicos y auto respondedores, el aporte de esta investigación de campo para el presente trabajo de grado es la utilización de las redes sociales para incrementar las ventas de la empresa a través de estrategias.

2.2. Bases Teóricas

A continuación se presentó como referencia a aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante destacar que para llevar a cabo la investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherente para la fluida comprensión de lector.

2.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como: "El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros" (p.6). De esta forma, se debe diferenciar la labor de marketing de la del proceso de ventas, ya que implica el concepto de satisfacción de los clientes. Una vez identificadas las necesidades de los clientes, se desarrollan productos o servicios idóneos para cumplir con tales expectativas, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de una forma eficaz, para garantizar una venta efectiva.

Además, el marketing implica gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante satisfacción de deseos y necesidades de los consumidores. En vista de ello, se puede decir que el marketing, como función empresarial, se ocupa de los clientes. Para ello debe conformar una estructura cuyo interés sea creación, consolidación y mantenimiento de relaciones basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente. Por ello, Kotler y Armstrong (4) indican que:

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor se materializa mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (p.7).

De esta forma, las ofertas relacionadas con marketing no se limitan a productos físicos, además de productos tangibles o convencionales, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles.

Además, Kotler y Armstrong (2012) agregan que "las ofertas de marketing también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, informaciones e idea" (p.7). Dos conceptos teóricos importantes que deben ser incluidos al respecto, son el de valor y satisfacción, asociados al marketing.

Según Kotler y Armstrong (2012), el valor para el cliente es "la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto" (p.9). Al respecto los autores explican que los consumidores o usuarios se forman un conjunto de expectativas acerca del valor de diversas ofertas y compran como consecuencias de sus experiencias pasadas, opiniones y la competencia.

Por su parte, el nivel de satisfacción del cliente es definido por Kotler y Armstrong (1999) como "la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el componente de compra futuro". La perspectiva que adoptan los investigadores consultados es que los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus

experiencias positivas. Por lo contrario, un cliente satisfecho se cambiará a productos de la competencia y no darán buenas referencias del producto no escogido.

El Marketing y sus diferentes componentes ayudan al desarrollo y elaboración de distintas estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente investigación a diseñar las estrategias de Marketing 2.0 adecuadas para posicionar y aumentar las ventas de la empresa Locked Production C.A en Venezuela, por los diferentes medios tecnológicos.

2.2.2. Estrategia

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben concretar y ejecutar proyectos estratégicos, basados en una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición, de la misma manera buscan conceptualizar cada uno de sus objetivos para alcanzar el éxito de sus proyectos. De esta forma, se puede completar lo anteriormente expuesto con la noción de estrategia.

Según Quinn (1991) lo define como:

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda acordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. Koontz 2003, señaló que las estrategias son: Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e

iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (p. 79).

De este mismo modo, atendiendo a las ideas señaladas, la estrategia es usada como herramienta de dirección para facilitar procedimientos y técnicas, que empleadas de manera interactiva y funcional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma. Es por ello que se realizara estrategias eficaces que permitirán lograr objetivos y actividades para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores.

Planificación Estratégica

Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Gran parte del éxito de una empresa depende directamente de una planificación estratégica buena, orientada hacia la búsqueda permanente de mercados nuevos. Por ello, distribuir un producto de consumo masivo, requiere de una planificación de gran particularidad, ya que, para ejecutar este proceso, es necesario poseer un conocimiento perfecto de las actividades que ejecuta los competidores y, por otra parte, de una clara misión y visión empresarial que tienen las líneas maestras por las cuales se han de seguir las acciones.

La planificación estratégica, independientemente donde se realice, no tiene una estructura rígida pero tiene elementos universales aplicados bajo cualquier condición, ya que estos han sido estudiados y evaluados en infinidad de ambientes pero esto no significa que puedan surgir elementos ambientales nuevos y, por lo tanto, agregar las experiencias vividas para

enriquecer el proceso de planeación. El proceso de planeación estratégica de una empresa, de acuerdo con Stanton, y otros (2000), es aquel en que:

En este nivel de dirección se define las misiones de la organización, se establecen metas a largo plazo y formula estrategias gerenciales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las aéreas funcionales que construyen la empresa (p.60.)

2.2.3 Internet

Internet en sus inicios fue un proyecto al que pocos tenían acceso, pero con el pasar del tiempo se ha convertido en un medio más accesible, el cual al estar en constante evolución apunta a convertirse en el principal medio de comunicación Lasala y Salazar (2007), además afirman que día a día mas usuarios se integran al uso de este medio como recurso ya no solo de información sino también de entretenimiento.

Según, Ryan (2010) observa en su investigación sobre la era digital, que al conectarse a la red, los usuarios pueden tener acceso a otros medios de comunicación que hace 40 años eran impensables tenerlos al alcance de un clic. Hoy en día es posible acceder a artículos de prensa, programas de radios y televisión, películas, videos- juegos, entre otros. Internet sin duda ha cambiado los hábitos de conducta de los seres humanos y han ido involucrando herramientas y plataformas que mejoran la calidad de vida del mismo.

2.2.4 Web 2.0

El termino Web 2.0 está asociado a aplicaciones Web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario 1

y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencias de sitios Web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado por ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades Web, los servicios Web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomias.

Así mismo, el termino Web 2.0 está asociado estrechamente con Tim O`Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de O`Reilly Media en 2004. Aunque el término sugiere una nueva de la World Wide Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la Web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. El hecho de que la Web 2.0 no es cualitativamente diferente de las tecnologías Web anteriores ha sido cuestionado por el creador de la World Wide Web Tim Berners Lee, quien califico al termino como "tan solo una jerga"- precisamente porque tenía la intención de que la Web incorporase estos valores en el primer lugar.

Cabe agregar que, Tim Berners y Robert Cailliau crearon la Web alrededor de 1990, durante estas dos últimas décadas ha sufrido una evolución extraordinaria y asombrosa, apareciendo en 2004 el concepto de Web 2.0 fruto de esta evolución. Antes de la llegada de las tecnologías de Web 2.0 se utilizaban páginas estáticas programadas en HTML (Hyper Text Markup Lenguaje) que no eran actualizadas frecuentemente. El éxito de las .com dependía de Webs mas dinámicas (a veces llamadas Web 1.5) donde los sistemas de gestión de contenidos servían paginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una base de datos actualizada. En ambos sentidos, el conseguir hits (visitas) y estáticas visuales eran considerados como

factores. Los teóricos de la aproximación a la Web 2.0 piensan que el uso de la Web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes, creando o no Webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o Webs dependientes de usuarios, que como Webs tradicionales.

En la actualidad las empresas tienen que tener claro los conceptos y nuevas tendencias tecnológicas. Locked Production es una empresa que siempre está en busca de mejorar en todos sus aspectos inclusive en el campo de la informática. La Web 2.0 no escapa de ellos, ya que toda empresa que quiere lograr un buen posicionamiento tiene que tener en claro las teorías para poder sacar provecho y facilitar el alcance a sus clientes.

2.2.5 Marketing Digital

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Tal como se ha visto, el marketing digital comenzó con la creación de páginas Web, como canal de promoción de productos o servicios pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Si bien, el marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis se considera que las actividades de Internet, que constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital.

Después de lo anterior expuesto hay que señalar que el marketing digital es indispensable para dicha investigación, ya que la misma consta de estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y posicionar la empresa Locked Production, el marketing viral es una herramienta que se utiliza a través del marketing digital para lograr los objetivos propuestos.

2.2.6 Marketing Viral

El marketing viral, es utilizado en Internet, redes sociales, blogs, etc. Se generan mensajes de tal manera que los usuarios, clientes o consumidores dispersen información que las empresas quieren dar a conocer de sus productos y/o servicios.

Plan de Marketing Viral

Meerman, D. (2007) comenta que el marketing viral hace que los clientes actuales de una empresa hablen del producto a otros posibles clientes, pero que las experiencias que pasan estas personas al recibir el comentario puede ser positivo o negativo, lo cual dará como resultado la extinción o la permanencia de este comentario.

Sin embargo, el boca a boca ya existía desde antes, por qué no llevarlo al mundo virtual ya sea a través de las famosas redes sociales, construyendo relaciones públicas con los cibernautas, ya que ahora buscan todo vía Internet, siendo así se expone un plan cuya premisa es basarse más en los compradores que en los productos:

- Definir los objetivos de la empresa, saber qué quiere lograr con el marketing viral, tal vez sea congestionar su página Web o hacerse conocido por cualquier social media.
- La estrategia viral que se elija para alcanzar su objetivo, no debe de afectar en nada a cómo es su producto, precio, ni su distribución y mucho menos las promociones.
- Determinar su nicho o las personas a quienes quiere atraer con la publicidad viral. Evaluar que tipos de redes sociales hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha determinado.
- Transmitir el mensaje real de la empresa a sus clientes potenciales; es decir, qué es lo que quiere que piensen las personas al recibir su mensaje. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito su acceso y en 23 formatos sencillos.

Finalidades del Marketing Viral

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado; otro motivo es el uso particular en el ámbito laboral, es decir, usan las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online. (Puro Marketing, 2007).

Ahora bien, el reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento, que no es más que el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor. (Olamendi, 2008).

Reseña Histórica de la Empresa

En el año 2012, nació la idea de crear una empresa organizadora de eventos de música electrónica, la cual fue llamada Locked Productions; cuyo nombre fue inspirado en una organización grande, que abarcara todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes. Encontrando la oportunidad, de crear un servicio integral, el cual se pudiera ofrecer al público, cautivando todos los sentidos del cliente a través de innovadores y vanguardistas servicios, con los estándares de calidad más altos a nivel nacional. Al crear esta empresa, nos enfocamos en el propósito de expandirnos a nivel internacional y ser reconocidos por nuestra calidad, eficiencia y eficacia con el que ejecutamos este proceso.

Misión

Brindar eventos integrales, innovadores y profesionales que cumplan las expectativas de nuestros clientes, basándonos en una relación de confianza, calidad y por parte de nuestro staff para que nuestros clientes se sientan satisfecho.

Visión

Ser líder de mercado de organizadores profesionales de eventos de música electrónica, reconocido por nuestro profesionalismo, honestidad,

como vocación de servicio y compromiso con los objetivos de nuestros clientes para de esta manera expandirnos a territorio internacional.

2.3. Definición De Términos Básicos

- **Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.
- **Consumidor:** Es un persona u organización que demanda bienes o servicio proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.
- **Ventas:** Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.
- **Competencia:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.
- **Investigación:** Es el acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático con la intención de incrementar el conocimiento sobre un determinado asunto.
- **Mercado:** Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, los vendedores y la oferta.
- **Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc.,
- **Red Social:** Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses

comunes o que comparten conocimientos.

Tendencia: Es la inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada. Es la idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada, especialmente ideas políticas, religiosas o artísticas.

- **Consolas:** Es un término con varios usos y significados. El más habitual es aquel que hace referencia a una consola de videojuegos o videoconsola, que es el dispositivo que ejecuta juegos electrónicos contenidos en discos compactos, cartuchos, tarjetas de memoria u otros formatos.
- **Web:** Es un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un Smartphone o un monitor de computadora.
- **Demanda:** Es la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.
- **Posicionamiento:** el posicionamiento es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.
- **Incrementar las Ventas:** Incrementar las ventas es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma.
- **Promoción:** Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- **Bidireccional:** Proceso bidireccional implica participación activa emisor y receptor: comprensión del mensaje y reacción o respuesta del público objetivo. Comunicar es compartir. En marketing debe ser persuasiva: conseguir receptor reaccione de acuerdo con objetivos deseados. Objetivo de influir directa o indirectamente en la conducta o el comportamiento.
- **Segmentación de Mercado:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
- **Creatividad:** La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen originales.
- **Calidad:** El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.
- **Satisfacción:** Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo es importante reseñar la estructura metodológica de la investigación, la cual fue dividida en fases y pasos necesarios para el desarrollo de las estrategias de marketing viral para incrementar las ventas de la empresa Locked Production así como también se procedió a describir cada uno de los pasos de este estudio para posteriormente analizar estos datos los cuales serán presentado en la investigación para de esta forma utilizarlos como herramienta para el cumplimiento de los objetivos de dicha investigación.

3.1 Tipo Y Diseño de la Investigación

Esta investigación, se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007) consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.5).

Ahora bien, en complementación con lo anteriormente planteado se debe indicar que todo proyecto factible se encuentra apoyado en una investigación de campo, la cual consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir,

el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente. De allí su carácter no experimental (Arias, 2004).

3.2 Fases Metodológicas

A fin de explicar cómo se efectuó la presente investigación, se desarrollaron detalladamente los objetivos propuestos, a través de las siguientes fases:

FASE I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Locked Production en el mercado.

Esta primera fase hizo referencia a la búsqueda, obtención y análisis de información de la situación actual de las ventas de Locked Production. Esta información fue suministrada por los dueños (o gerentes) ya que la empresa se dedica a la producción de eventos, es decir un servicio de shows o fiestas electrónicas que poseen un público muy variado. Es por esto, que solo los gerentes generales sirvieron como la fuente de esta fase, por lo cual fue necesario conocer la población de la misma que estuvo representada por cinco (5) personas, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.238).

Como se pudo observar, se trató de una población finita, ya que las unidades que la integraban fueron identificables en su totalidad. Ramírez (2012) dice que la población finita “Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total” (p.92).

Al igual que la población, se define a la muestra citando a Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes afirman que “Es un subgrupo de la

población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población” (p.236).

De estos datos se desprende, que todas las las unidades de estudio son consideradas como muestra, por lo tanto la muestra es de tipo censal, según Ramírez T. (2010) afirma que muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Se tiene que la muestra de esta investigación está conformada por la totalidad de la población, por ser ésta pequeña y finita, es decir por las cinco (05) personas integrantes de la directiva de la empresa Locked Production.

Así mismo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para recopilar información necesaria para desarrollar los objetivos específicos de la investigación. Para dicha investigación la técnica que se utilizo la entrevista que según Arias (2012) “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73).

En el mismo orden de ideas, el instrumento que se utilizó es el cuestionario, las preguntas del mismo pueden ser estructuras o semi estructuradas para esta investigación se llevo a cabo la semi estructuradas. Las entrevistas semi estructuradas se basaron en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar u obtener información sobre tema deseado según Hernández (2003) (p.455).

Según lo antes expuesto, es de suma importancia aplicar esta técnica a los directivos de la empresa y personal a cargo de la organización de los

eventos, ya que estos son los que manejan de forma objetiva la información sobre el estado actual de las ventas, luego se realizó un análisis actual de la situación de la empresa Locked Production según la información suministrada por dicho personal.

Fase II: Determinación del posicionamiento de la empresa Locked Production con respecto a la competencia en el mercado.

En esta fase de la investigación es importante definir la población y la muestra; en cuanto a la población el autor Arias (2010), dice que: "es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran" (p.82). La población finita la cual según Arias (2010) la define como: "es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p.83), en ese orden de idea y apoyándose en lo antes expuesto se tomó una población de 1500 personas que represento la cantidad de público que acude a los eventos de dicha productora. Ahora bien, la muestra seleccionada fue de 94 personas según la tabla de Harvard:

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99
9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

A dicha muestra se le aplicó la técnica de la encuesta, la cual estuvo definida por Arias (2012) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). El instrumento utilizado es el cuestionario, Arias (2012) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Es por ello que las preguntas contempladas en dicho cuestionario son de tipo cerradas, las cuales según Arias (2012), son “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (p.74), de igual forma son de selección simple, que según el mismo autor Arias (2012), se utilizan “cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p.74).

Con respecto a los resultados de esta fase, se plasmaron en una Matriz DOFA, que según Serna Gómez (2010), indica el análisis DOFA es la sigla de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas. Con lo que se pretendió no solo enumerar los principales indicadores de gestión positivos para esta empresa, sino también el marco referencial de lo que los clientes evalúan como negativo, también oportunidades de mejorar y amenazas del entorno.

FASE III: Diseño de estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado.

En esta fase de la propuesta luego de determinar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado actual Vs. sus competidores, por medio del análisis de los instrumentos de recolección de datos, se continuó con el desarrollo y el diseño de las estrategias de marketing viral en la red social Instagram para incrementar las ventas y a su vez mejorar el posicionamiento de dicha empresa en el mercado. Para que de esta manera el público objetivo se convierta en consumidores fieles de la empresa y puedan convertirse en multiplicadores de la información y de la calidad del servicio que dicha empresa presta, el cual es evento de música electrónica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se exponen todos los resultados obtenidos de las fases descritas, donde se especificaron las técnicas de análisis implementadas para realizar la interpretación de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos, con el fin de buscar una respuesta factible a la problemática planteada.

En ese mismo sentido, los datos se obtuvieron a través de las técnicas aplicadas, el cual fue la entrevista a los cinco (5) accionistas de la empresa Locked Production, y las encuestas realizadas a noventa y cuatro (94) personas que asisten a los eventos de música electrónica, en consecuencia esto permitió el análisis para realización de la estrategia que ayudara a la empresa de Locked Producción a incrementar las ventas de los eventos realizados por misma.

Seguidamente, se aplicó una matriz DOFA para poder realizar las estrategias a utilizar basadas en los factores que influyen en la empresa de manera interna y externa para sí permitir la realización de la propuesta. A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las fases basadas en los objetivos de la investigación.

4.1. FASE I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Locked Production en el mercado.

Para el cumplimiento de esta fase metodológica se realizo una entrevista no estructurada contenida de diez (10) ítem con preguntas abiertas como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a los cinco (5) accionistas de la empresa Locked Production ya que ellos son las personas más idóneas para revelar la información y de esta manera verificar la situación actual de las ventas de la empresa en el mercado, lo cual es de suma importancia para el desarrollo de esta fase ya que sin dicha información no se podrá cumplir con el objetivo planteado.

En este mismo orden de idea, los resultados fueron presentados mediante un cuadro donde se muestran las respuestas de cada uno de los entrevistados, luego de plasmar cada una de las respuestas se procedió a realizar un análisis individual de las mismas, el cual dio como resultado un análisis general de cada de las respuestas, los cuales se muestran a continuación:

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

1- ¿Qué procedimientos llevan a cabo para la realización de un evento?

Nombres:	Repuestas:
Alejandro Magdaleno	El procedimiento que llevamos a cabo es primero hacer un proyecto de los que se trata de los gastos y los costos de un evento, es allí donde descubrimos los datos financieros que van arrojan un resultado económico en la finalidad del evento.
José Acevedo	Los procedimientos que se llevan a cabo para realizar un evento es evaluar los gastos que se tendrá para realizar dicho eventos y los costos para luego ver los resultados económicos.
Joao Goncalvez	Se identifica cual es la tendencia actual en las redes sociales para luego continuar con la planificación de los dichos eventos que con lleva presupuestos, artistas, locación, entre otras cosas.
Marcos Da Cunha	Antes que nada se realiza un estudio de capital para saber con cuánto dinero contamos para la inversión del evento, luego se le da inicio a la producción donde se toman en cuenta muchos aspectos como lo son los aspectos económicos, los artistas, el público, la localización entre otros.
Daniel Dos Ramos	Básicamente estudiamos el mercado, analizamos el talento y lo que se encuentre en el mundo del entreteniendo actual, luego se realiza una serie de pasos de permisología, diseño grafico, planeamiento de campaña publicitaria, luego la pre-producción y la post- producción.

Fuente: Díaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: Las respuestas de los encuetados coinciden en que los procedimientos se deben empezar por la realización de un proyecto, en donde se toman en cuenta los gastos y los costos que van a impactar en el evento, también se realiza un estudio de mercado en donde se observa la tendencia de la música y los artistas más influyentes en ese momento en el mercado. Otro factor que se observan son las locaciones en donde se pueden llevar a cabo el evento después de todo esto se inicia el proceso de pre-evento que es donde se piden los presupuestos de la seguridad, locaciones, artistas entre otros dando continuidad a la producción y post-producción del mismo.

2-¿Tienen algún procedimiento legal para realizar los eventos?

Nombres:	Respuestas:
Alejandro Magdaleno	El procedimiento legal que deben realizar para un evento es la permisología de la alcaldía pertinentes allí donde esa institución en la alcaldía nos lleva a diferentes entes como fundación, la policía municipal, los bomberos, eso hace una serie de cumplimiento de normas se rijan acabo a la hora de realizar un evento, como es hay una serie de impuestos que se pagan en la locación como por ejemplo inmobiliario donde esos empresarios que son dueños de la locación deben de estar al día con los impuestos, otro de los procesos para realizar un evento que se puede agregar son las pólizas seguros para cubrirse las espaldas legales de cualquier siniestro que pueda ocurrir en un evento.
José Acevedo	Si, se realiza una serie de procedimientos los cuales consisten en procesar una serie de permisos como lo son, permiso de bomberos, la cancelación de los permisos por la realización de los eventos, permiso de publicidad en donde se realizara el evento, entre otras.
Joao Goncalvez	Claro, ya que sin estos pasos legales no se puede realizar los eventos, básicamente constan de sacar el permiso de bomberos, sellar las entradas que se le venderá al público y pagar los impuestos municipales en la alcaldía pertinente donde realizara el evento.
Marcos Da Cunha	Por supuesto, ya que sin los permisos de la alcaldía el evento no sería legal, hay que cumplir con las normativas legales de la alcaldía donde se realizara el evento.
Daniel Dos Ramos	Parte del procedimiento legal es lo que lleva parte de la permisología de la alcaldía respectiva depende donde se realice el evento, son unos ciertos requisitos como lo son los permisos de los bomberos, permisología de publicidad municipal, hay que hacer ciertas inspecciones y esas son las partes legales para realizar un evento

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En esta pregunta las respuestas fueron muy similares, ya que cuando se habla de procedimientos legales se tienen que llevar a cabo una serie de pasos los cuales son casi que metódicos para la realización de los eventos, estos pasos son procesar el permiso de bomberos estos son los que pueden decir que cantidad de personas puede acoger una locación luego pagar los impuestos municipales el principal es sellar las entradas para que estas se puedan comercializar luego pagar los impuestos de publicidad, existe también una póliza de seguro el cual es vital para cubrir cualquier siniestro que pueda pasar dentro del evento.

3-¿Qué evaluación de la locación llevan a cabo para realizar los eventos?

Nombres:	Repuestas:
Alejandro Magdaleno	Básicamente la localización debería tener suficiente espacio para la cantidad de público asistente al evento, que sea céntrico y que cumpla con todas las medidas de seguridad pertinentes.
José Acevedo	La locación debe de ser acorde al público que asistirá al evento en cantidad y calidad, ya que depende de la locación si el público se sentirá a gusto para asistir.
Joao Goncalvez	Lo primero que se evalúa de la locación para poder llevar a cabo un evento es el espacio, que cumpla con las salidas de emergencia, la distribución de las áreas, para que nos puedan otorgar el permiso de los bomberos.
Marcos Da Cunha	Es importante evaluar estrictamente el local para la realización de un evento, ya que debería de tener una serie de requisitos como lo son las salidas de emergencia, espacio suficiente tanto como para el público como para la distribución de las áreas del evento.
Daniel Dos Ramos	Primero que nada la locación tiene que tener aforo suficiente para la cantidad de personas que van a participar dentro del evento siendo el mismo que los bomberos permitan también en su permisiología dependiendo en la cantidad de metraje que tenga el mismo, dicho esto se buscan las cualidades de la locación que sean alta para el público que se quieren vender sea un público de alto nivel socio-económico o sea un público de target B o C, seguidamente se toma todas las precauciones pertinente para especificar en el área donde se va a colocar la parte del sonido, donde van a estar distribuidas las mesas o aéreas VIP, zona de distribución de alimentos, baños públicos entre otros. Dicho esto culminamos con una inspección leve de todos los puntos de accesos y salidas del evento para que haya un flujo y distribución de todos los aspectos del mismo y sea una locación pertinente.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En las respuesta de esta pregunta se puede encontrar una opinión variada en cuanto a la evaluación de la locación la mayoría de los entrevistados coincidieron que los aspectos más importantes de la locación es la cantidad de público que puede albergar al igual que el espacio suficiente para la distribución de los espacios como lo son tarima, sonidos, baños, zonas vip, aéreas comunes, entre otras solo dos de los encuestados hicieron énfasis en el target con el que se va a trabajar.

4-¿Qué evaluaciones realizan antes de producir un evento?

Nombres:	Respuestas:
Alejandro Magdaleno	Es de suma importancia estar claros de la economía actual y de los precios del dólar, ya que muchos de los artistas se cotizan en dólares y eso hace que exista un incremento de producción en la estructura de costo.
José Acevedo	Principalmente antes de realizar un evento se tiene que evaluar con que género de música se va a trabajar así sabemos qué tipo de público asistirá al evento y poder adaptarnos a sus exigencias esto conlleva al éxito del evento ya que a raíz de saber el género de tipo de música podemos realizar la publicidad adecuada al evento.
Joao Goncalvez	Primero se hace un análisis como un sondeo o un test antes la población o antes de realizar un evento todo lo que la gente está escuchando en ese momento y es donde se decide qué tipo de evento se va a realizar y con qué artista se va a comenzar a realizar, luego hacemos un análisis en la publicidad a todo lo que va hacer el material publicitario, medios publicitario, lugares donde se van hacer las publicaciones, medios alternativos, medios digitales, medios audiovisuales, medios Web a donde se va hacer la publicidad, luego se toma todas las medidas pertinente con la parte audiovisual lo que es el sonido y la producción de audio y montaje que se va a presentar el día del evento y mientras se va realizando todos estos pasos existe la venta y distribución de la entradas que es lo que hace que el evento tenga una retribución monetaria y se pueda cubrir todo los gastos y así obtener un nivel alto de ganancia.
Marcos Da Cunha	Se debe tomar en cuenta varios puntos importantes como la logística de trabajo para iniciar el pre producción del evento, contactar a nuestros aliados comerciales para saber cuál será el apoyo que nos brindara en dicho evento.
Daniel Dos Ramos	Bueno, los pasos de evaluar principalmente es el evento como tal o el concepto como tal que se va a vender antes de realizar cualquier cosa, saber qué es lo que le vamos a vender al público y que es lo que el público está buscando.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En estas respuestas se obtuvo diferentes expectativas de los entrevistados, por lo cual se puede decir que cada uno de ellos toman diferentes aspectos a evaluar a la hora de producir un evento, cabe destacar que una respuesta complementa la otra. Pero se puede decir que lo más importante es la economía actual, el precio del dólar, el género de música que está sonando en ese momento y el concepto como tal del evento.

5-¿Qué datos toman en cuenta para realizar un evento?

Nombres:	Respuestas:
Alejandro Magdaleno	Los datos que se toman en cuenta para realizar un evento son situación del país, el dólar paralelo, si hay otros eventos de la competencia cerca, también es importante conocer el público que asistirá al evento esto se hace por medio de un estudio de mercado o la observación directa en eventos de la competencia.
José Acevedo	Se toman en cuenta en cuenta muchos datos ya que es primordial para la ejecución de la producción del evento se puede decir generalmente que estos datos son económicos, sociales, tendencias, artistas que estén en su mejor momento para de esta manera poder comenzar a esquematizar la pre producción del evento.
Joao Goncalvez	Se toman en cuentan muchos datos para la realización de un evento ya que si algo se escapa de nuestro conocimiento el evento puede estar en riesgo de salir mal, básicamente estos datos son estadísticas del mercado actual, economía actual, el dólar en ese momento entre otras cosas
Marcos Da Cunha	Es importante saber a qué target va a ir dirigido el evento, ya que no todos los eventos asisten público de la misma edad, otro de los datos más importante para poder realizar un evento es tema del costo de la entrada ya que vivimos en una economía inflacionaria y un mal cálculo de la inflación nos afectaría económicamente.
Daniel Dos Ramos	Los datos que se para la organización de un evento son las estadísticas depende del movimiento, de la edad correspondida entre el target que se va a manejar durante toda la producción, si va a estar dirigido a un público entre 18 y 25 años de edad o de 26 a 34 años o si es un público más general, si es un evento bastante global son muchos datos muy importantes que se toman en cuenta para realzar un evento.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En esta pregunta las respuestas fueron alineadas, se observo un mismo patrón de conducta a la hora de responder dicha pregunta, el cual fue que los datos que se toman en cuentan para realizar un evento son básicamente la economía del país en la actualidad, el público objetivo control cambiario, también se toma en cuenta la competencia y sus eventos, el target y la música que se está escuchando en ese momento, para los encuestados estos son los datos con más valor a la hora de realizar una producción de un evento.

6-¿Cuales datos socio-económicos toman en cuenta para la venta de las entradas?

Nombres:	Respuestas:
Alejandro Magdaleno	Los datos socio económicos que realizamos a la hora de las vetas de entradas es proyectar a donde va dirigido el target de las entradas es decir que queremos proyectar con las ventas es allí donde hacemos un estudio de mercadeo donde sectorizamos al público como lo sectorizamos a través del costo de la entrada es decir la entrada tiene un costo de 2.000bsf se estudia quien puede comprar la entrada y es allí donde se hace un estudio profundo y sectorizamos ese público y lo dirigimos la publicidad a ese público objetivo como hablamos de resultados por la idea es mencionar todo los tipos de productos que hay en el mercado creamos una necesidad y a través de esa necesidad brindar el mejor producto que pueda ver en el mercado mediante esa necesidad creada.
José Acevedo	Dependiendo de tipo de evento que se va a realizar se hace una estructura de costo evaluando el poder adquisitivo de las personas tomando en cuenta los eventos anteriores para de esta manera ajustar el precio de las entradas y de los servicios dentro del evento.
Joao Goncalvez	Se toma en cuenta la ubicación, el artista y el público que asistirá al evento, se proyecta la inflación ya que el precio de las entradas se coloca aproximadamente un mes antes del evento para que cuando llegue el día del evento el precio este acorde a lo invertido.
Marcos Da Cunha	Este es un punto muy importante ya que allí está el éxito o el fracaso del evento, hay que tomar en cuenta muchos aspectos como lo son control cambiario, dólar paralelo, ubicación del evento, el publico que va dirigido y todo esto se realiza con un estudio de mercado y un estudio de redes para saber cuál será el precio real de las entradas.
Daniel Dos Ramos	Los datos socio-económicos podemos decir que básicamente se hace un estudio de mercado para ver el target más que todo, para poder ver el publico comprendido en el que nos vamos a dirigir si es un público doble AA o un público B , un público C o va hacer un público general, hay que adaptarse al precio del dólar actual y a raíz de eso se le hace un asuste al precio de la entrada dependiendo también del artista y de la zona geográfica donde se realizara el evento ya que eso influye en el costo de las entradas.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En las estas respuesta se puede notar que cada uno de los entrevistados toman en cuentas factores distintos a la hora de analizar los datos socio-económicos para fijar el precio de las entradas, aunque una respuesta se complementa con la otra no existe una alineación por parte de los encuestados lo cual es de vital importancia para ponerse de acuerdo y poder fijar un precio realista de las entradas según el show y el tipo de evento que este producción en ese momento.

7-¿Es importante analizar el poder adquisitivo de los asistentes al evento? ¿Por qué?

Nombres:	Respuestas:
Alejandro Magdaleno	Claro que ya a raíz de eso se saca la estructura de costo y se sabe qué clase de gente asistirá al evento que cantidad de gente y sobre todo lo que está dispuesto a gastar dentro del evento.
José Acevedo	No porque se está hablando de eventos masivos de 3000 personas y pueden asistir cualquier tipo de personas sin importar su nivel socio económico puede asistir gente con un nivel socio económico alto como bajo que realizan un esfuerzo si en realidad quieren ser participes de una experiencia sin igual.
Joao Goncalvez	Si es importante aun que no indispensable porque a pesar de que un evento va dirigido a un público en específico hay que brindarle opciones a las demás personas para de esta manera poder captar más público asistente a nuestros eventos.
Marcos Da Cunha	Si es importante porque por medio del estudio socio-económico que hacemos podemos definir qué clase de evento vamos a producir y que publico asistirá a dicho evento.
Daniel Dos Ramos	Obviamente, es muy importante analizar el poder adquisitivo del publico del target que se va estar presentando, normalmente nosotros realizamos distintos tipos de producciones como para personas de un nivel económico medio, otros altos o bajos para poder cubrir la demanda y poder llegar a todo el público de manera global, pero si es importante el poder adquisitivo porque es donde allí diriges el enfoque como el artista más costoso, que atraiga a un público de mayor poder adquisitivo, tratar de reunirlos a todos en un mismo lugar es difícil pero con una buena estratégica se puede lograr.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En esta respuesta existe una disyuntiva entre los entrevistados, ya que una parte de ellos afirma que es de suma importancia analizar el poder adquisitivo de las personas pues de allí sacan su estructura de costo para poder realizar el evento y saber cuanto pueden gastar esos asistentes al eventos. Por otra parte, los encuestados afirman que no es tan importante ya que son eventos masivos y hay que brindarle opciones a todo el tipo de público que quiera asistir al evento.

8-¿Cuáles son los últimos análisis de los eventos posteriores, referente a la cantidad de público asistente?

Nombres:	Repuestas:
Alejandro Magdaleno	La fiesta con más envergadura y más tradición de Locked Production es don zapata la cual se a realizado 2 veces en el 2013 y en el 2014 teniendo una asistencia de público aceptable para dar la marca a conocer y para obtener ganancias económicas, pero este año estamos apostando una mayor cantidad de público y comercializar mas la marca.
José Acevedo	El análisis de los últimos eventos ha sido bastante aceptable ya que le hemos cubierto nuestra expectativas con respecto al publico asiste hay q acotar que esto es una tarea que lleva tiempo trabajo y esfuerzo es un proyecto a 5 años donde queremos estar establecidos como la empresa número uno en el mercado nacional este año será nuestro 3 evento con la marca don zapata y esperamos sobre pasar las expectativas.
Joao Goncalvez	La primera Don zapata fue realizada en el 2013 logramos un aforo de 1500 personas ya que era el primer evento re manejamos varias técnicas de publicidad la cuales logramos un aforo aceptable para ser el primer evento, en el 2014 el segundo Don Zapata donde logramos incrementar un 50% de las foros donde metimos aproximadamente 3000 personas, en el 2015 en la tercera Don Zapata esperamos un aforo de aproximadamente de 4000 a 5000 personas debido a como estamos manejando la publicidad que le hemos estado inyectando en la parte económica en la publicidad.
Marcos Da Cunha	Los resultados de los eventos posteriores han incrementado la población de un evento a otro, ya que cada vez que va pasando un evento y la gente va encontrando algo mejor va corriendo la voz, en nuestros últimos eventos siempre han ido incrementando entre 1500 a 5000 mil personas dependiendo del evento que se esté realizando.
Daniel Dos Ramos	Evidentemente cada evento que se va realizando se van corrigiendo pequeños errores o fallas que puedan estar ocurriendo y tratar de cubrir todo esos detalles tanto el aspecto publicitario, producción, conexión con el público, se realiza un análisis con todo lo que se presento el día del evento.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: En estas respuesta se puede observar como todos están de acuerdo que ha existido un incremento proporcional a el esfuerzo realizado en trabajo y producción, hablan de una asistencia en el primer año fue de 1500 personas y esperan para este años aproximadamente unas 5000 personas, afirman que el éxito del crecimiento es debido al esfuerzo y constancia realizado por el equipo de producción para brindar al público asistente una experiencia única e inigualable.

9-¿Como han sido los resultados de sus últimos eventos?

Nombres:	Repuestas:
Alejandro Magdaleno	Los resultados han sido muy favorables ya que hemos cubierto nuestras expectativas y la del público asistente, pienso que la empresa debe mejorar en la asistencia de los eventos ya que pesar de que hemos brindado una producción excelente estamos preparados para dar más.
José Acevedo	Los resultados de los eventos anteriores has sido bastante gratificante ya que hemos venido mejorando considerable mente nuestro público más sin embargo creemos que nos falta un poco mas de alcance a nivel nacional para de esta manera tener mayores ingresos y posicionarnos mejor como productora.
Joao Goncalvez	Gracias al esfuerzo y trabajo arduo de nuestro equipo de producción hemos llegado a cumplir las expectativa del público y de nosotros mismos como productores tanto en el área del producción como en la parte económica esto quiere decir q los resultados han sido buenos pero debemos mejorar para obtener un mayor beneficio económico y brindar eventos con mayor asistencia.
Marcos Dacuhna	Los resultados de los últimos eventos han sido relativamente buenos, ya que hemos logrado atraer a una cantidad de público a los eventos de música electrónica, en el primer evento que se realizo fue una cantidad de 1500 personas y estamos esperando en los eventos por venir a una cantidad de 5000 personas.
Daniel Dos Ramos	Los resultados de las últimas producciones que hemos realizados han sido bastante exitosas debo que se ha realizado una amplia cobertura publicitaria y se ha logrado llegar a bastante estados a nivel nacional pero nos hace falta tener un mayor alcance para captar más público

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: Los entrevistados responden con similitudes a esta pregunta de cómo han sido los resultados de sus últimos eventos, ellos respondieron que se puede apreciar adjetivos como gratificante, exitoso, buenos y también indican que han cubierto con las expectativas del público asistente y de ellos mismo como productores, indican también que están preparados para dar más y crecer como empresa para poder llegar a más público, se puede decir que los directivos de Locked Production están satisfecho con sus resultados pero quieren crecer progresivamente y llegar hacer la empresa líder en el segmento de música electrónica.

10-¿Según los resultados de los eventos anteriores como pueden mejorar la asistencia a sus eventos?

Nombres:	Respuestas:
Alejandro Magdaleno	Básicamente haciendo un análisis post evento de los resultados y mejorando cada aspecto de la producción, una parte primordial es el pre evento saber manejar los tiempos de publicidad de información que se realizan a través de las redes sociales para captar más seguidores y estos a su vez se conviertan en público asistente.
José Acevedo	Creo que unos de los puntos más importantes a mejorar es manejar de una manera más eficiente los tiempos ya que es de suma importancia poder mantener el público informado en un tiempo en específico para engancharlos con el evento.
Joao Goncalvez	El manejo de las redes sociales es primordial y creo q seria un punto de mejora para poder captar más seguidores los cuales se podrán convertir en un futuro en público asistente dentro de nuestras producciones de música electrónica.
Marcos Da Cunha	Los resultados ha sido aceptable pero existen muchos aspecto que mejorar como lo es la pre-producción para que no se nos pase nada por alto a la hora de producir el evento como tal y todo quede a la perfección para q el público se vaya con una impresión extraordinaria del evento y ellos mismos se conviertan en multiplicadores de esa información para que en el próximo evento contemos con mayor asistencia de público.
Daniel Dos Ramos	Normalmente cada vez que terminamos una producción analizamos todos los aspectos de cada una y cada vez que vamos a realizar una nueva siempre buscamos superamos a nosotros mismos o sea competimos con nosotros mismo y con la competencia para superar todas las expectativas que el público tenga y eso siempre nos va a garantizar que cada producción que hagamos posteriormente a las anterior van hacer mucho mejor porque estamos cubriendo todos los aspectos tanto las fallas como la necesidad del público.

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Análisis: Según la respuesta de los entrevistados queda claro que existen varios puntos a mejorar, ósea que de por si la empresa requiere una mejora en sus procesos para poder obtener más publico dentro de sus eventos, las respuesta fueron bastante variadas, se hablo de mejorar los tiempos, mejorar manejo de redes sociales, optimizar las publicidades, realizar una mejor manera sus pre-eventos para de esta manera poder captar más público hacia los eventos.

4.2. Fase II: Determinación del posicionamiento de la empresa Locked Production con respecto a la competencia en el mercado.

Para la elaboración de esta fase metodológica se aplicó un cuestionario a noventa y cuatro (94) personas que asisten a eventos de música electrónica según la tabla de Harvard, esta encuesta permitió ver el posicionamiento de la empresa Locked Production con respecto a la competencia en el mercado. Es importante señalar, que el cuestionario estuvo constituido por trece (13) preguntas cerradas de tipo politómicas.

Luego de que se realizó la encuesta y se obtuvieron los resultados de la misma, se procedió a la elaboración de las gráficas de cada una de las preguntas, dichas gráficas se dieron a conocer de forma circular en la cual se representaron los resultados obtenidos y a su vez se realizaron los análisis de los mismos. A continuación se mostrarán dichas gráficas:

4.2.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Decisión

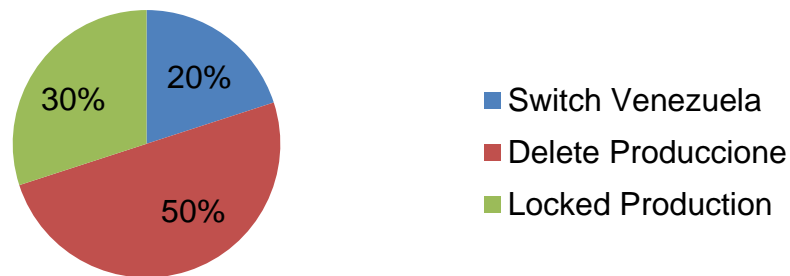
Ítem 01. ¿Cuáles de las siguientes empresas de eventos electrónicos conoces?

Tabla Nro. 01 Empresas de eventos de música electrónica que conocen.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Switch Venezuela	19	20%
Delete Produccione	47	50%
Locked Production	28	30%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 01



Análisis: En el gráfico anteriormente expuesto se observa que un 50% de los encuestados conocen más a la empresa de música electrónica Delete Produccione, el otro 30% conocen a la empresa Locked Production, mientras que el otro 20% conocen a Switch Venezuela, estos resultados demuestran que la empresa Locked Production se encuentra en un posicionamiento intermedio entre las empresas más reconocidas de música electrónica ya que, la empresa está logrando entrar en la mente del consumidor para lograr estar en el primer lugar en el mercado de los eventos de música electrónica.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Decisión

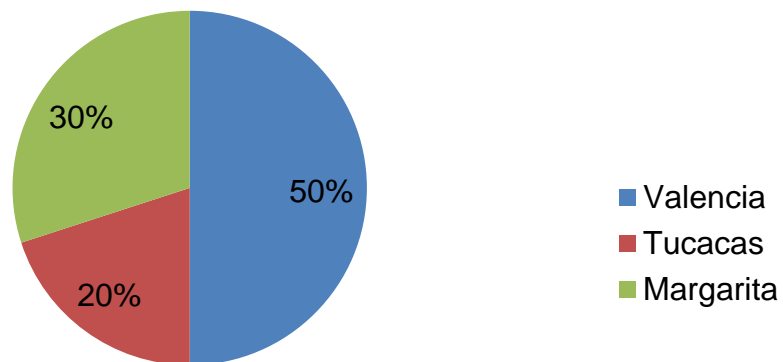
Ítem 02. ¿De realizarse un evento de música electrónica cual sería el lugar de preferencia?

Tabla Nro. 02 Lugar de preferencia para los eventos de música electrónica.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Valencia	47	50%
Tucacas	19	20%
Margarita	28	30%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 02



Análisis: Tal y como se presenta en el gráfico precedente el 50% de los encuestados afirman que les gustaría que se realizarán los eventos de música electrónica en Valencia y un 30% opinan que le gustaría en Tucacas y el 20% restante le gustaría en Margarita, estos resultados permite al investigador observa los lugares de preferencia de los encuestados, y a su vez permite satisfacer las necesidades de los consumidores.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Decisión

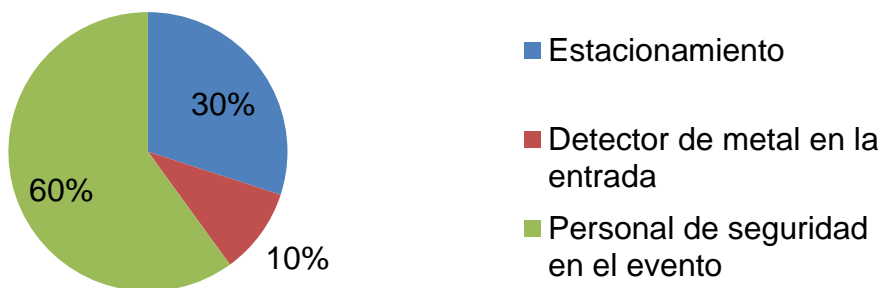
Ítem 03. ¿Qué condiciones mínimas de seguridad tomarías en cuenta para asistir a un evento?

Tabla Nro. 03 Condiciones mínimas de seguridad que toman en cuenta para asistir a los eventos.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Estacionamiento	28	30%
Detector de metal en la entrada	10	10%
Personal de seguridad en el evento	56	60%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Grafico Nro. 03



Análisis: Según el 60% de los encuestados le dan prioridad al personal de seguridad en el eventos para asistir a un evento de música electrónica, el 30% de los mismo se inclina por la opción del estacionamiento mientras que el otro 10% restante eligió el detector de metal en la entrada de los eventos lo que permite al investigador tomar en cuenta este tipo de elementos de condiciones mínimas para satisfacer las necesidades del consumidor al realizar un evento.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Información

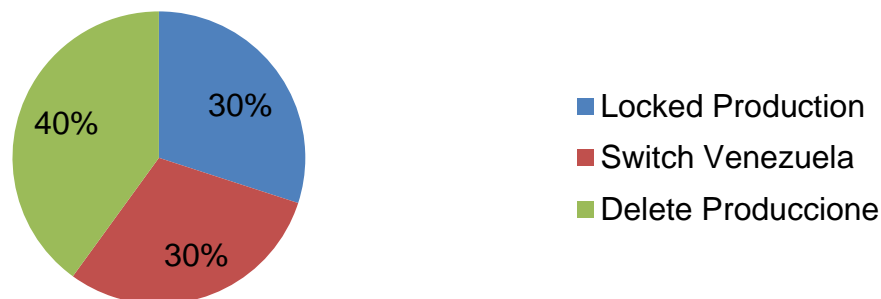
Ítem 04. ¿Cuáles de las siguientes empresas es más informativa al momento de promocionar los eventos?

Tabla Nro. 04 Empresas más informativas para promocionar eventos.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Locked Production	28	30%
Switch Venezuela	28	30%
Delete Produccione	38	40%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 04



Análisis: Tal y como se presenta en el gráfico precedente el 40% de los encuestados opinan que la empresa Delete Produccione es más informativa al momento de promocionar los eventos, el otro 30% del mismo eligió la empresa Locked Production y el otro 30% restante se inclinaron por la empresa Switch Produccione, estos datos son de gran ayuda para el investigador ya que permite enfocarse más al momento de hacer publicidad para promocionar sus eventos y poder lograr incrementar las ventas por la red social Instagram.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Información

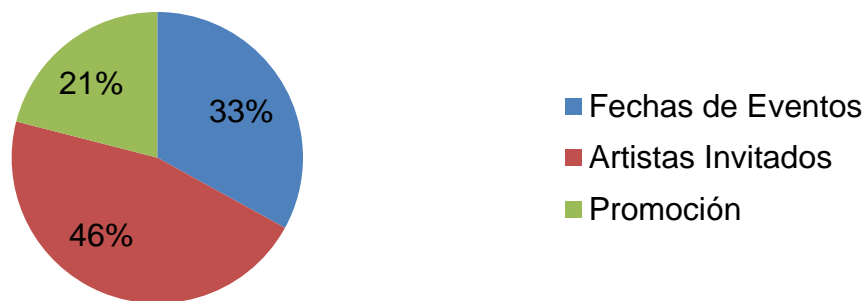
Ítem 05. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir de eventos de música electrónica por la red social Instagram?

Tabla Nro. 05 Tipos de información que recibirán por la red social Instagram.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Fechas de Eventos	31	33%
Artistas Invitados	43	46%
Promoción	20	21%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 05



Análisis: En el gráfico anteriormente expuesto se observa que un 46% de los encuestados les gustaría recibir información por la red social Instagram sobre los artistas invitados el 33% del mismo opinan que les gustaría las fechas de los eventos y el otro 21% restante se inclinan por las promociones, con esos resultados se puede apreciar que la empresa Locked Production debe hacer énfasis en los artistas invitados al momento de hacer publicidad por la red social Instagram.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Términos

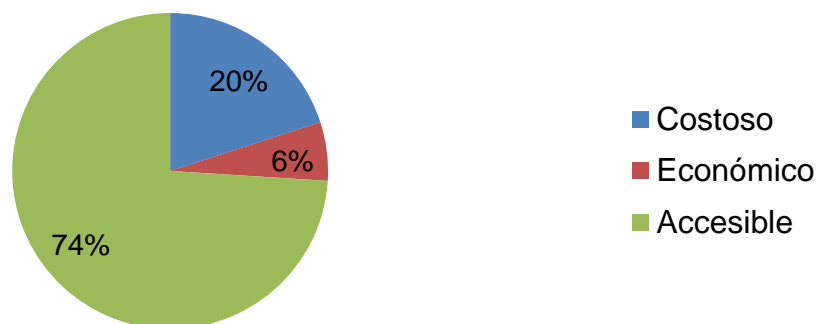
Ítem 06. ¿En términos económicos cree usted que el cover de los eventos de la empresa Locked Production le parece?

Tabla Nro. 06 Costo de los eventos de la empresa Locked Production.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Costoso	19	20%
Económico	6	6%
Accesible	69	74%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 06



Análisis: En el gráfico anteriormente expuesto se observa que un 74% de los encuestados opinan que el costo de los eventos de la empresa Locked Production es accesible el 20% eligió que es costoso y el otro 6% señaló que es económico, estos resultados demuestran que hay que realizar un plan de ventas para tener en cuenta el costo de las entradas de los eventos de la empresa Locked Production para lograr que sean accesible para el público.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Elementos

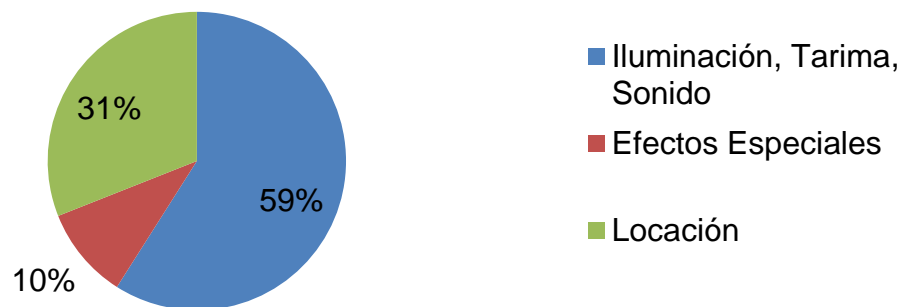
Ítem 07. ¿Cuáles elementos tomarías encuentra para categorizar un evento como "bueno"?

Tabla Nro. 07 Elementos que categorizan un evento como "bueno".

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Iluminación, Tarima, Sonido	55	59%
Efectos Especiales	10	10%
Locación	29	31%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 07



Análisis: En el gráfico anteriormente expuesto se observa que un 59% de los encuestados le dan prioridad a la iluminación, tarima y sonido para categorizar un evento como bueno el 31 % de los mismo se inclina por la opción de la locación mientras que el 10 % restante eligió los efectos especiales, la calidad de servicio de este tipo de eventos de música electrónica los encuestados lo relacionan con iluminación, tarima y sonido, por lo cual permite al investigador inferir que la concentración de esfuerzo de producción deben enfocarse dicha área.

Variable: Competencia y Posicionamiento

Indicador: Elementos

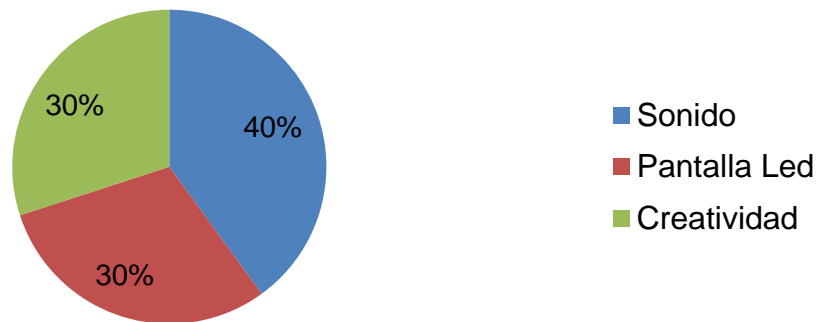
Ítem 08. ¿Qué elementos diferenciador encuentras en los eventos de la empresa Locked Production Vs la competencia?

Tabla Nro. 08 Elementos que diferencia los eventos de Locked Production Vs la competencia.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sonido	38	40%
Pantalla Led	28	30%
Creatividad	28	30%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 08



Análisis: Tal como se observa en el gráfico precedente el 40% de los encuestados están de acuerdo en que el sonido es elemento diferenciador más notable de la empresa Locked Production Vs la competencia, y existe una paridad entre las otras dos opciones con un porcentaje del 30% cada una de ellas pantallas led y creatividad, lo que permite al investigador deducir que existe una mayor satisfacción a los consumidores y hace un equilibrio notable entre los elementos diferenciadores de la empresa Locked Production Vs la competencia.

Variable: Incrementar Ventas y Posicionamiento

Indicador: Esquema

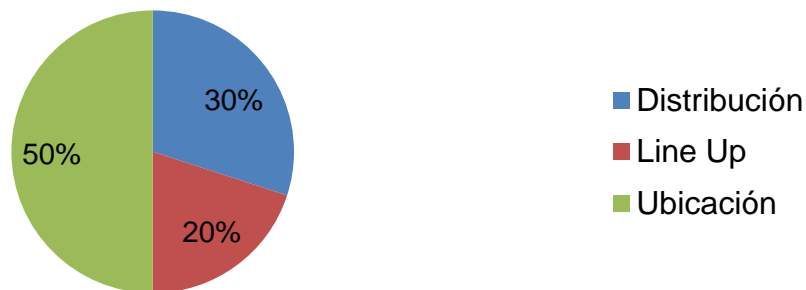
Ítem 09. ¿Te gustaría ver una foto del esquema del evento antes de realizarse por la red social Instagram para observar?

Tabla Nro. 09 Foto de esquema que quisieran observar del evento en Instagram.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Distribución	28	30%
Line Up	19	20%
Ubicación	47	50%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 09



Análisis: Se puede observar que el 50% de los encuestados le gustaría ver una foto con la ubicación del evento antes de la realización del mismo, el otro porcentaje está dividido en una 30% en la distribución del evento y el otro 20% en el line up de los Dj`s. El investigador puede inferir que los encuestados centran su atención en la locación del evento para asistir al mismo, con el apoyo del el Marketing Digital que es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, Locked Production debe hacer uso de esta herramienta para poder tener una mejor relación con el público y hacer de sus publicaciones más atractivas.

Variable: Incrementar Ventas y Posicionamiento

Indicador: Estructura

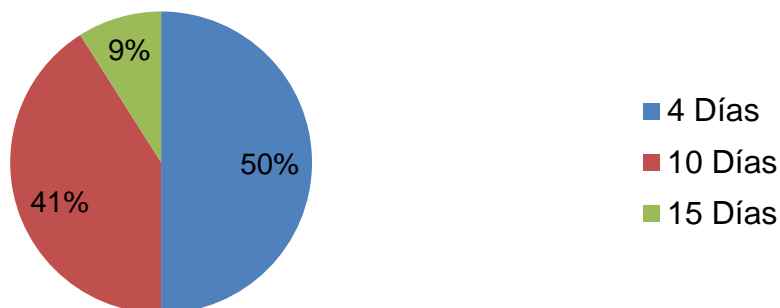
Ítem 10. ¿Cada cuánto tiempo sería ideal publicar la estructura (Line Up) de los eventos de música electrónica?

Tabla 10. El tiempo ideal para publicar el Line Up.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
4 Días	47	50%
10 Días	39	41%
15 Días	8	9%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Grafico Nro. 10



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas con un 50% expresaron que sería ideal publicar en la red social Instagram el line up de los eventos cada 4 días, mientras que un 41% cada 10 días y el 9% cada 15 días, los investigadores puede deducir que es primordial manejar los tiempos de publicaciones, saber el día y la hora exacta en la que se debe realizar las mismas, para que un grupo de personas estén conectados en la red social Instagram y logren obtener la información, para de esta manera mantenerlos motivado para el evento.

Variable: Incrementar Ventas y Posicionamiento

Indicador: Técnicas

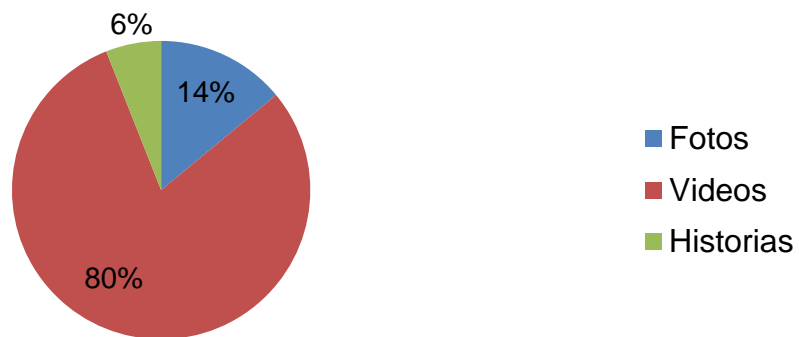
Ítem 11. ¿Cuáles de estas técnicas crees que sería ideal para publicar en Instagram?

Tabla Nro. 11 Las técnicas ideales para publicar en Instagram.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Fotos	13	14%
Videos	75	80%
historias	6	6%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Grafico Nro. 11



Análisis: Según el 80% de las personas que se les aplicó el instrumento creen la técnica ideal para las publicaciones en Instagram son los videos. Seguidos por un 14% las fotos y el otro 6% historias, con esos resultados se puede apreciar que la empresa Locked Production debe hacer énfasis en la publicación de videos sobre sus eventos en la red social Instagram para que logre captar la atención de la mayor cantidad de seguidores posibles y la publicación se convierta viral.

Variable: Incrementar Ventas y Posicionamiento

Indicador: Innovador

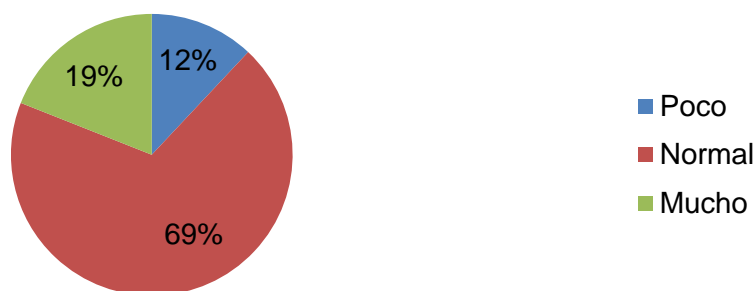
Ítem 12. ¿Qué tan innovador consideras que es la empresa de Locked Production en sus eventos de música electrónica?

Tabla Nro. 12 Innovación de la empresa Locked Production.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Poco	11	12%
Normal	65	69%
Mucho	18	19%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Grafico Nro. 12



Análisis: En la grafica se puede notar que el 69% de los encuestados afirman que la empresa Locked Production en sus eventos es normal a la hora de la innovación mientras que un 19% piensa que es muy innovadora y solo el 12% afirma que es poco innovadora, estos datos son de gran ayuda para la empresa Locked Production, ya que deben concretar y ejecutar proyectos estratégicos, basados en una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición, de la misma manera se busca conceptualizar cada uno de sus objetivos para alcanzar el éxito de sus proyectos y a su vez para que sean más llamativos e innovadores para lograr captar más público.

Variable: Incrementar Ventas y Posicionamiento

Indicador: Creatividad

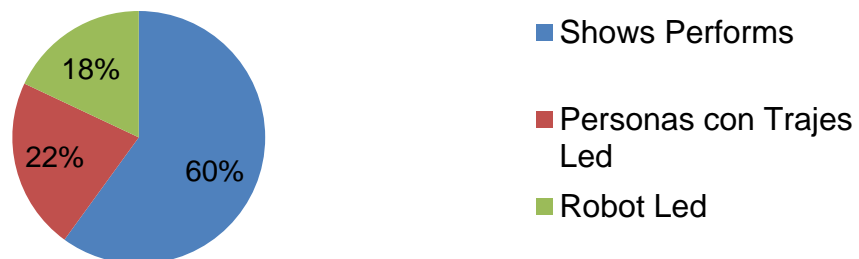
Ítem 13. ¿Qué es lo que le falta a la empresa Locked Production de creatividad en los eventos de música electrónica?

Tabla Nro. 13 Creatividad faltante en los eventos de Locked Production.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Shows Performs	56	60%
Personas con trajes Led	21	22%
Robot Led	17	18%
Totales	94	100%

Fuente: Cuestionario (2015).

Gráfico Nro. 13



Análisis: Según el gráfico el 60% de las personas encuestadas coinciden en que a la empresa Locked Production le falta show performs en sus eventos mientras un 22% piensan que son los trajes led lo que falta en dichos eventos y el 18% afirman que serian los robot led, cabe destacar que la creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales, esta empresa debe utilizar la creatividad para obtener un equilibrio en sus eventos realizando un mayor esfuerzo en los shows performs.

4.3. FASE III: Diseñar estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado.

Para el desarrollo de esta fase se llevo a cabo la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en ingles), para la formulación de las estrategias promocionales, por lo tanto se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, mediante una matriz de análisis DOFA, la cual consiste en identificar cada una de las variables mencionadas anteriormente según, Vidal (2004) "se define como una herramienta de auditoría de la organización, para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno, como los problemas propios de la organización" (p.45). De esta manera se prosiguió a diseñar las estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado.

Según lo anteriormente mencionado, todas las variables fueron sustentadas mediante un Perfil de Capacidad Interno (PCI) y Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) que mostro un panorama claro de la situación de la empresa Locked Production, vista desde dos perspectivas para lograr dar paso al análisis DOFA, y con las estrategias que de ella resultaron se persiguió a la elaboración de la propuesta.

CUADRO N° 01

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad de servicio	X						X		
Nivel de satisfacción del cliente	X						X		
Participación en el mercado			X				X		
Concentración de consumidores			X				X		

Fuente: Diaz D, Pacheco J. (2015)

Al observar el cuadro N° 1 que la empresa Locked Production, tiene una alta capacidad para competir en su mercado, sin embargo deben aplicar estrategias para obtener una mayor participación en el mercado y generar más beneficio a la organización. Una estrategia bien formulada ayuda a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas.

CUADRO N° 02

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso al capital cuando lo requiera					X		X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Rentabilidad y retorno de a la inversión	X						X		
Líquidos y disponibilidad de fondos internos					X		X		

Fuente: Diaz D, Pacheco J. (2015)

En el cuadro N° 02 se puede observar que la empresa Locked Production se encuentra en una situación económica desfavorable, ya que no posee disponibilidad de fondos inmediatos, pero tiene grandes ventajas financieras, ya que luego de la inversión inicial tiene la capacidad de satisfacer la demanda, la rentabilidad y el retorno de la inversión es optima y compiten de manera directa en precio con las principales empresa de eventos, se puede decir que la empresa Locked Production tiene la capacidad de generar la mayor satisfacción de consumidores al menor precio.

CUADRO N° 03

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad para solventar problema	X						X		
Personal capacitado	X						X		
Personal muy rotativo				X			X		

Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Como se puede observar en el cuadro N° 03 la capacidad de talento humano de la empresa Locked Production se encuentra en niveles óptimos, sin embargo hay que acotar que tiene una gran desventaja en el reclutamiento personal, ya que en cada uno de sus eventos trabajan con un personal distinto, se debería adquirir personal capacitado y con experiencia que no sea tan rotativo para de esta manera el trabajo de pre y post producción sea más fluido.

CUADRO N° 04

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Situación del país (inflación continua)				x			x		
Control cambiario				x			x		
Tecnológicos									
Facilidad de acceso a la tecnología	x						x		
Desarrollo de comercio electrónico	x						x		
Político									
Clima político del país				x			x		
Burocracia a la hora de transmitir permisología				x			x		
Social									
Gran cantidad de competidores					x		x		
El auge de los eventos de música electrónica en Venezuela	x						x		
Expandirse a nivel internacional	x						x		

Fuente: Diaz D, y Pacheco J. (2015)

Se detallan los resultados del diagnostico externo (POAM) para factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Se demuestra una gran amenaza en cuanto a la política cambiaria y la inflación continua que existe actualmente en el país, regulaciones gubernamentales, incertidumbre y marco legal, otra de las amenazas es la gran cantidad de competidores que surgen cada día en esta área de la producción de eventos de música

electrónica. Las oportunidades están dadas, por facilidad de acceso tecnológico y la efectividad de la publicidad con alto grado y alto impacto en el incremento del posicionamiento y por medio de esta poder expandirse a nivel internacional, la otra oportunidad con un impacto alto es el auge que se está teniendo en estos momentos por este tipo de eventos oportunidad que la empresa Locked Production no puede desaprovechar para mejorar sus ventas.

CUADRO N° 05
ANÁLISIS ESTRATÉGICO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de panificación de un evento. • No poseen oficinas comerciales. • Capital limitado. • Personal muy rotativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden seguir creciendo ya que son la 2da empresa reconocida en el mercado. • Expandirse a nivel internacional. • Usar las redes sociales para informar a la población sobre la publicidad de un evento. • Facilidad de acceso a la tecnología. • Desarrollo de comercio electrónico. • El auge de los eventos de música electrónica en Venezuela.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades del público. • Personal capacitado. • Entrada accesible. • Capacidad para solventar problema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país (inflación continua). • Control cambiario. • Gran cantidad de competidores. • Clima político del país. • Burocracia a la hora de transmitir permisología.

Fuente: Díaz, D. y Pacheco, J. (2015)

CUADRO N° 06

MATRIZ DOFA

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar al público mayores beneficios para satisfacer sus necesidades y de esa manera llegar a hacer la empresa líder del mercado. • Continuar capacitando al personal para expandirse a nivel internacional. • Optimizar la publicidad en las redes sociales de los eventos e incluir en la misma el costo de las entradas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el tiempo de planificación del evento para alcanzar el liderazgo en el mercado. • Procesar los permisos para gestionar una oficina comercial para que desde allí se realice todas las negociaciones nacionales e internacionales. • Utilizar redes sociales para minimizar costos.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias que se adaptan a la situación actual del país para seguir satisfaciendo las necesidades del consumidor. • Mantener los costos de las entradas para ser más competitivo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar la inflación e incluirla en la planeación de un evento. • Buscar patrocinantes o inversionistas para ser más competitivos a la hora de realizar un evento.

Fuente: Díaz, D. y Pacheco, J. (2015)

Análisis DOFA

En el Cuadro N°06 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Locked Production C.A.; mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es satisfacer las necesidades del público. Entre las oportunidades que más se destacan se encuentran el creciendo, ya que son la segunda empresa reconocida en el mercado.

Entre las debilidades, se puede encontrar el capital limitado, la falta de oficinas comerciales y la falta de tiempo para organizar un evento, esto no permite que la empresa crezca de manera rápida y organizada en el mercado. Por otra parte, entre las amenazas existentes que pueden influir en la empresa Locked Production se puede mencionar la situación económica del país, un control cambiario tan severo y la gran participación de competidores en el mercado, esto hace que sea más difícil la producción de eventos de música electrónica en el territorio nacional.

A través de las estrategias, anteriormente señaladas, producto del cruce de variables, la empresa Locked Production podrá tener mayor conocimiento de que estrategias que podrán aplicar para mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado, ya que a través de dichas estrategias se logra conocer sus debilidades y a su vez se convierten en una fortaleza o herramienta de gran utilidad.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo general el diseño de estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado. Tomando en cuenta los resultados antes expuesto de los instrumentos aplicados, los cuales con la entrevista semi estructurada a los cinco (5) socios de la empresa para lograr obtener información vital y de relevancia sobre la situación de la misma en dicha entrevista se pudieron recolectar información de las ventas actuales y se pudo observar que ha incrementas proporcionalmente con el transcurrir de los eventos ya que cada vez que se realiza uno se hace con mayor calidad y con estándares más altos para satisfacer a los consumidores.

Luego se realizo una entrevista al público objetivo para medir el posicionamiento donde se observo que la empresa Locked Production se encuentra entre las mejores en su género, pero con una gran capacidad para ser líderes en el mercado, posteriormente se realizo un perfil de capacidad interna (PCI), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), sustentándose las misma para el desarrollo de la matriz DOFA en donde se resalta las fortalezas y debilidades diferenciales internas compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo, la cual arrojó las diferentes estrategias que resultaron de los cruces FA, DA, FO, DO entre las debilidades mas resaltantes se pudo observar es el capital limitado que posee la empresa y la alta rotación del personal.

En otro orden de ideas, hay que resaltar que sus fortalezas más evidentes son la satisfacción de público ya que por medio de esto es que pueden mantener sus consumidores apegados a la marca otra de la fortaleza es la capacidad de la resolución de problemas a la hora de pre producir, producir y post producir un evento esto es de suma importancia ya que cuando se trabaja con gran cantidad de público surgen muchos detalles y problemas puntuales que se deben resolver de la mejor manera. No dejando a un lado las amenazas que se derivan del entorno externo específicamente de lo político y lo económico que actualmente esta travesando el país. Por lo tanto, las estrategias que se presentaran a continuación están basadas en incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing viral para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Locked Production en el mercado

5.2.2 Objetivos Específicos

- Generar contenido de valor informativo, promocional, educativo y divertido.
- Realizar estrategias de comunicación integral de marca adaptada a la situación actual del país.
- Utilizar las redes sociales como método para las estrategias CIM digital.
- Incluir en la publicidad que realice la empresa información de los eventos, donde se incluya los precios de las entradas.

5.3 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta está hecha en función de incrementar las ventas y el posicionamiento por medio de estrategias en la red social Instagram para disminuir los costos a la hora de captar nuevos clientes y tener una mejor aceptación por parte del público a los eventos que dicha empresa realiza, es entonces en donde se aplicarán estrategias que mejoren las necesidades de la empresa y la fortalezcan en el mercado.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa Locked Production, de la siguiente manera:

- Participación masiva en redes sociales
- Atracción y captación de nuevos clientes
- Incrementos de las ventas
- Mejoramiento del posicionamiento
- Retroalimentación de información por parte de los seguidores

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1. Generar contenido de valor informativo, promocional, educativo y divertido.

Para generar contenido informativo, promocional, educativo y divertido fue necesario capacitar el personal y contratar un community manager para dar interacción con los usuarios, esto fue de suma

importancia para las redes sociales, ya que de esta manera se tuvo una comunicación bidireccional con los usuarios en Instagram, de igual forma esta estrategia capta nuevos seguidores interesados en el contenido publicado por la empresa Locked Production.

En esta etapa de la prepuesta también se diseñó un concurso en el cual al ganador se le dará acceso total al evento próximo a realizarse, las pautas de dicho concurso son las siguientes:

- Publicar la imagen del evento y etiquetar a 20 amigos.
- Tener el perfil de tu cuenta en Instagram público.
- Mencionar siempre la cuenta @Lockedpro.
- Conseguir la mayor cantidad de likes posibles.

Esto hace que el evento se vuelva viral ya que gran cantidad de usuarios colgaran la imagen del evento para poder acceder al mismo y ser los ganadores del concurso. Una muestra de esta estrategia es la figura No.1 que se muestra a continuación:

Figura Nro. 01
Imagen Publicitaria del Concurso AccesoTotalDonZapata



Fuente: Diaz D, y Pacheco J (2015)

Objetivo 2. Realizar estrategias de comunicación integral de marca adaptada a la situación actual del país.

A raíz de la situación actual del país se ha ido disminuyendo la publicidad de forma agresiva en vallas publicitarias y en otros medios publicitarios, actualmente dicha publicidad se está mudando cada vez más a los medios digitales debido a los altos costos de la publicidad tradicional, por eso Locked Production y otras empresas han empezado a utilizar las redes sociales como medio de publicidad para disminuir los costos incorporando en ella las relaciones públicas para de esta manera tener una comunicación integral con los usuarios, los patrocinantes y el público objetivo.

Para llevar a cabo la siguiente estrategia, hay que poner en prácticas una variedad de herramientas la cual llevan una serie de paso incluyendo en ellas las promoción, la venta personal, publicidad y las relaciones públicas, para el cumplimiento de este objetivo se diseñó una estrategia que integra cada una de las herramientas antes mencionadas.

Según lo antes expuesto, en la venta personal se utilizará una red de vendedores, dichos serán buscando por su nivel de influencia en su determinado grupo social, estos vendedores deben vender una cantidad de diez (10) entradas para poder adquirir de forma gratuita su entrada al evento, en este momento, se activa la promoción ya que los mismo vendedores al finalizar sus ventas se convertirán en consumidores dentro del evento, esta es la forma de pago para los vendedores, esto hace que sea mucho más rentable la venta y distribución de las entradas.

Por otra parte, estas personas realizarán publicidad del evento para poder vender las entradas, la publicidad mayormente es por redes sociales, la cual se vuelve masiva por el esfuerzo de la fuerza de venta, cabe destacar que la misma no ocasiona un impacto económico a la empresa ya que es impulsada por los vendedoras y su grupo social, por lo tanto, es de beneficio para la empresa Locked Production.

Posteriormente, la manera de integrar las relaciones públicas a esta estrategias es por medio de los puntos de ventas donde se venderán las entradas, ya que tanto el evento como el PDV se beneficiaran de intercambio publicitario y de esa manera se iniciara una relación comercial entre ambas empresas para próximos eventos, también están los patrocinantes los cuales con un aporte económico o de alguna índole que le interese a la productora Locked Production tendrán participación en las imágenes que se publicarán antes, durante y posterior al evento, cabe destacar que dichos patrocinantes serán exclusivos en su rubros, como es el caso de Diageo con su marca Smirnoff este será el único Vodka que será distribuido en las instalaciones del evento .

Objetivo 3. Utilizar las redes sociales como método para las estrategias CIM digital.

La utilización de las redes sociales en este caso Instagram es primordial para tener una comunicación efectiva con el publico objetivo para esto se debe seguir una serie de estrategias comunicacionales de forma digital pera economizar costos y hacer más rentable la empresa.

La utilización de las redes sociales en este caso instagram es primordial para tener una comunicación efectiva con el publico objetivo, para

esto se debe seguir una serie de estrategias comunicacionales de forma digital para economizar costos y hacer más rentable la empresa Locked Production. Se realizó una campaña publicitaria entre la empresa Locked Production y Diageo de Venezuela con su marca Smirnoff esto se logró luego de que ambas empresas evaluaran el público objetivo donde se pudo notar que era de beneficio mutuo para ambas, la empresa Locked Production se verá beneficiada de un patrocinio en licores para el día del evento y Smirnoff estará presente en unos de los eventos más exclusivos de la ciudad llegando a un target que le interesa por que se pueden convertir en clientes potenciales de su marca.

Figura Nro. 02
Publicidad y Relaciones Públicas entre Patrocinantes y la Productora



The image shows a social media post from the account 'lockedpro'. The main visual is a red curtain with a top hat icon at the top. The text on the curtain reads: '21 SEPTIEMBRE', 'DON ZAPATA DICE:', 'SI NO LO INTENTAS, Nunca lo sabrás.', 'SMIRNOFF. ESTÁ EN TI HACERLO', and 'LOCKED'. At the bottom of the curtain, there are social media handles: '@LOCKEDPRO' and '@SMIRNOFF_VENEZUELA'. Below the curtain, there is a small text: '*Cuando tomas, no manejes' DIAGEO. ® 1500011928'. To the right of the image is the social media interface, showing the profile picture and name 'lockedpro', a 'SEGUIR' button, and a post with 33 likes. The post text reads: 'Valencia // Se viene un buen evento "DON ZAPATA" @Smirnoff_Venezuela 21Septiembre"ESPERA"Pronto + Detalles Por : @Lockedpro "PREPARATE" Y Altera Tus Planes...'. Below the post text, there is a comment from 'orlvno' that says: 'Esta campaña de intriga esta buena :)'. At the bottom of the interface, there is a heart icon and the text 'Añade un comentario...'.

Figura Nro. 03
Imagen Publicitaria y Relaciones Publica entre los Patrocinantes y los Productores



Fuente: Diaz D. y Pacheco J. (2015)

Objetivo 4. Incluir en la publicidad que realice la empresa información de los eventos, donde se incluya los precios de las entradas.

En la publicidad que se realizara antes de los eventos es de suma importancia publicar la información del evento, line up de Dj's, esquema del evento, costo de las entradas para que los usuarios estén informados de cada uno de los aspecto de los eventos antes de realizarse el mismo y de esta manera se interesen mas por adquirir las entradas y asistir al evento.

Figura Nro. 04
Información del Esquema del Evento

Event floor plan for OSCAR L in Madrid, Spain. The layout shows a central 'MAIN STAGE (TARIMA PRINCIPAL)' with a DJ booth for 'DON ZAPATA' featuring a top hat and mustache. Surrounding the stage are 'ELITE VIP GOLD' and 'VIP SILVER' areas, with numbered tables (1-8) and sub-sections (A, B). The event is on 07.11.15 at Stereo, Suara, and Toolroom venues.

lockedpro [SEGUIR](#)

115 Me gusta 1 sem

Lockedpro Esquema del evento Don Zapata por la empresa Locked Production

ver los 21 comentarios

lalecappe @oblina56

eleazar_pinto habla man @armandopintoo

chabelichain A esta sí! @estebaliscvicnie

amentapaolo @realfabo @aliel dali

amentapaolo @joserafaelmarinaralcon

daniel2ramos @leodeabreu

daniel2ramos @lulu_margarita @_oscarl

cesar_humberto44 @josedaniel_jd

@maresrivero @adryrivero8

rafasanch3z @juliohinn

jogc1029 @solecitocanales @kmacho9

alfre2urdaneta A esta @guinermelean

alfre2urdaneta @guinerencicue

♡ Añade un comentario... ⋮

Figura Nro. 05
Información del Line Up de los Dj's del Evento

Event DJ Line-up poster for OSCAR L. It features a central graphic of a DJ with a top hat and mustache, flanked by two DJs. The text lists the line-up: Vince (@dj.vince), Marcos Gonzalez (@djmarcogonzalez), Tony Guerra B2B Jean Perez (@djtonyguerra @jeanperzdj). The event is on 07.11.15 at Stereo, Suara, and Toolroom venues.

lockedpro [SEGUIR](#)

222 Me gusta 2 sem

lockedpro @LockedPro se complace en anunciarles la visita a nuestro país como invitado especial Internacional Por Primera vez en Venezuela desde España el Dj Productor @_OscarL

Fecha: Sábado 07 Noviembre
Lugar: @Eventosciem
Atras del Hesperia

Invitado Internacional
OSCAR L - @_OscarL

Warm-up: @Protocluster (Set in Live)

Line'up :

Vince - @dj.vince
Marcos Gonzalez - @djmarcogonzalez
Tony Guerra B2B Jean Perez
@djtonyguerra @jeanperzdj

♡ Añade un comentario... ⋮

Figura Nro. 06
Información del costo de la entrada

Cover 8.000bs

lockedpro [SEGUIR](#)

82 Me gusta 5 h

Lockedpro Llego #DonZapata
Invitado Internacional
OSCARL - @_Oscarl

Warm-up: @Protocluster
Line'up:
Vince - @dj.vince
Leand - @leanone
Tony Guerra B2B Jean Pérez
@djtonyguerra @jeanperzj

Lugar: @Eventosciem
Atrás del Hesperia
Sábado 07 de noviembre
#DonZapata #lockedpro

Puntos de ventas :
Desde cualquier ciudad de Venezuela
www.ticketmundo.com
Cover del evento 8.000bs

Añade un comentario...

5.6 Factibilidad Técnica

Está determinada por los equipos tecnológicos que requiere la empresa para la implementación de las estrategias, la propuesta se considera factible, ya que la empresa posee los equipos Smartphone de última tecnología que mejoran la operatividad de las redes sociales en donde se aplicaran estrategias para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Locked Production.

5.7 Factibilidad Operativa

Actualmente la empresa Locked Production cuenta con dos personas altamente creativas para el manejo de las redes sociales pero con un conocimiento empírico del manejo de las mismas, en este caso, para implementar parte de la propuesta, es necesaria la capacitación de dicho personal, ya que deben de estar actualizados en el manejo de redes sociales para mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa Locked Production, la propuesta es viable ya que se puede capacitar al personal a través de cursos, diplomados o conferencia para que de esta manera ayuden a cumplir el objetivo de la organización.

5.8 Factibilidad Económica

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Para la realización de esta propuesta de proponer estrategias de marketing viral en la red social Instagram para incrementar las ventas de la empresa Locked Production se deben tomar en consideración varios aspectos tales como: la capacitación del personal que maneja las redes sociales, el diseñador que realiza la publicidad, los videos y las imágenes que se publican en Instagram, los planes de datos para mantener la comunicación con el público y generar contenido.

Todo lo antes mencionado, consta de un costo, es decir, de donde la empresa dispondrá de recursos o de una partida presupuestaria necesaria para llevar a cabo todo el plan. En este sentido, será necesario contar con recursos económicos para la puesta en práctica de las estrategias.

CUADRO N°07

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Descripción	Duración	Monto Variable	Cantidad	Monto Total
Capacitación de personal	1 mes	30.000	2	60.000 Bs.F
Diseño de imágenes	6 meses	5.000 c/u	18	90.000 Bs.F
Diseños de videos	6 meses	8.000 c/u	6	48.000 Bs.F
Plan de datos	6 meses	750 c/u	2	9.000 Bs.F
TOTAL				207.000 Bs.F

Fuente: Díaz D. y Pacheco J. (2015)

CONSIDERACIONES FINALES

El marketing viral es una serie de herramientas y técnicas que funcionan todas en conjunto, no son estrategias aisladas o individuales que se usan una vez y después pasan a las siguientes. Todas son un sistema que ayudan entre si y ofrecen diferentes funciones y beneficios para que las mismas puedan generarse con éxito. Tomando en cuenta su importancia, el impacto que tienen en el mundo actualmente se procedió al estudio y análisis para su desarrollo en la empresa Locked Production. En donde se alcanzaron buenos resultados en base a objetivos planteados.

Así mismo se procedió a diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa en estudio, por medio de una entrevista dirigida a los accionistas de la empresa, y se alcanzó a estudiar los procedimientos que los mismos siguen para llevar a cabo estos eventos, así como la preparación de herramientas en la red para hacerle llegar a los usuarios la publicidad del mismo. Se conoció que su público potencial está en las redes sociales y es por este medio que el impacto de la publicidad de estas producciones se vuelve viral. Así mismo se pudo conocer la situación actual en cuanto a las ventas, que sirvieron de puntos clave para generar estrategias de marketing viral.

Posteriormente, se determina el posicionamiento de la empresa Locked con respecto a la competencia en el mercado por medio de una encuesta que se le aplico a 94 personas en donde se observo que la empresa está en un buen momento, pero existe una gran oportunidad de mejorar para posicionarse en el mercado como líderes en producción de eventos de música electrónicas.

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como fue el Perfil de Capacidad

Interna (PCI), y Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), el análisis de la Matriz DOFA, de esta forma se generan estrategias efectivas de marketing viral para atraer a nuevos clientes e impactar de forma innovadora en el mercado, paralelamente se identifico los recursos necesarios para realizar un marketing viral, así como el personal, diseños de videos, imágenes y la capacitación del personal para diseñar de forma optima una publicidad viral.

Una vez consideradas pautadas y conclusiones con respecto a las estrategias de marketing viral para incrementar las ventas en las redes sociales en la empresa Locked Production, se definen las recomendaciones a dicha empresa para cumplir y alcanzar los objetivos que desea, siendo las siguientes:

- Continuar capacitando el personal para expandirse a nivel internacional.
- Procesar los permisos para gestionar una oficina comercial para que desde allí se realice todas las negociaciones nacionales e internacionales.
- Proyectar la inflación e incluirla en la planeación de un evento.
- Buscar patrocinantes o inversionistas para ser más competitivos a la hora de realizar un evento.

En tal sentido, la empresa deberá tener presente los factores de oportunidades o las amenazas, ya que esto determinara la toma de decisión en un futuro hacia la empresa, para mejorar sus ventas y su posicionamiento y sobre todo no caer en los errores que antes se cometían y logren su objetivo que es ser la empresa número uno en el mercado de eventos de música electrónica.

REFERENCIA

Acosta M. (2010) **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**, Valencia: Ujap

Arias, F. (2012): **Proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología Científica**. Caracas, Venezuela.

Comparelli (2011) **“Estrategias de Marketing para impulsar las ventas en la empresa Suministros de Embalaje Coronel, CA.”**, Valencia: Ujap

Fidias G. Arias (2012) **“El Proyecto de Investigación”** Sexta Edición.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). **“Metodología de La Investigación”**. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México

J. y Rivas, J. (2010), **“Estrategias De Marketing aplicables en el comercio electrónico para el aumento de las ventas. Caso: J Tech, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”** Valencia: Ujap

Kotler P. (1999). **“El Marketing Según Kotler”** España. Editorial Paidós.

Kotler P. y Armstrong G. (2012). **“Dirección de Marketing”** México. Editorial Person Prentice Hall.

Kotler P. y Armstrong G. (2012). **“Fundamentos de Marketing”** (6ta ed.) México. Editorial Person Prentice Hall

Kotler P. y Armstrong G. (2012). **“Marketing”** (10ª ed.) México. Editorial Person Prentice Hall.

Quintero V. (2012), titulado **“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”**, Valencia: Ujap

Ramirez T. (2010), **“Como Hacer Un Proyecto De Investigación”** (6ta ed.) Caracas, Venezuela

Reyes M. y Gámez C. (2013), **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento del mercado de la empresa”**

comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo
Valencia: Ujap

Ryan, J. (2010). A History Of The Internet And The Digital Future. EE.UU
Reaktion Books 1st Edition.

Sierra, B. (1988): **Técnicas de investigación Social**. Teoría y Ejercicios.
Paraninfo. Madrid, España.

Stanton, W. Etzel, M y Walter, B (2000). Fundamentos de Marketing. Decima
Edicion. Mexico: McGraw – Hill Interamericana de Mexico, S.A. de C.V.

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50

Electrónica:

Cangas J. y Guzmán M. (2010). **Marketing Digital. Universidad de Chile**.
Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Definición de la web 2.0 (2011). (Artículo en línea)
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

DeGerencia.com (2001) "Marketing" disponible en:
<http://www.degerencia.com/tema/marketing> [2010, Mayo].

Lasala, P. y Salazar, J, (2003). Tecnologías de Red. Introducción histórica a
la internet y a la World Wide Web. [Libro en línea] Recuperado el día 09 de
mayo de 2010 de:
<http://metodosestadisticos.unizar.es/asignaturas/10234/lasala/tema1.pdf>

Puro Marketing (2007). El Marketing Viral. Extraído el día 19 de setiembre del
2011 desde <http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19>

TecCom Studies Gallego [2010] disponible en:
<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una->

aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3

Tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/técnicas-e-instrumentos-de.html

<https://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

<http://www.degerencia.com/tema/calidad>

<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Anexos



Universidad José Antonio Páez
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera: Mercadeo

ENTREVISTA

En esta entrevista se presentaran 10 preguntas de tipo abierta, la misma ha sido elaborada con la finalidad de recopilar información cual servirá para el desarrollo de la presente investigación académica.

1. ¿Qué procedimientos llevan a cabo para la realización de un evento?
2. ¿Tienen algún procedimiento legal para realizar los eventos?
3. ¿Qué evaluación de la locación llevan a cabo para realizar los eventos?
4. ¿Qué evaluaciones realizan antes de producir un evento?
5. ¿Qué datos toman en cuenta para realizar un evento?
6. ¿Cuáles datos socio-económicos toman en cuenta para la venta de las entradas?
7. ¿Es importante analizar el poder adquisitivo de los asistentes al evento? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los últimos análisis de los eventos posteriores, referentes a la cantidad de público asistente?
9. ¿Cómo han sido los resultados de sus últimos eventos?
10. ¿Según los resultados de los eventos anteriores como pueden mejorar la asistencia a sus eventos?



Universidad José Antonio Páez
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera: Mercadeo

ENCUESTA

En esta encuesta se presentaran 10 preguntas de tipo cerrada, la misma ha sido elaborada con la finalidad de recopilar información cual servirá para el desarrollo de la presente investigación académica.

1. ¿Cuáles de las siguientes empresas de eventos electrónicos conoces?
 - a) Switch Venezuela
 - b) Delete Produccione
 - c) Locked Production

2. ¿De realizarse un evento de música electrónica cual sería el lugar de preferencia?
 - a) Valencia
 - b) Tucacas
 - c) Margarita

3. ¿Qué condiciones mínimas de seguridad tomarías en cuenta para asistir a un evento?
 - a) Estacionamiento
 - b) Detector de metal en la entrada
 - c) Personal de seguridad en el evento

4. ¿Cuáles de las siguientes empresas es más informativa al momento de promocionar los eventos?
 - a) Locked Production
 - b) Switch Venezuela
 - c) Delete produccione

5. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir de eventos de música electrónica por la red social Instagram?
 - a) Fecha de Eventos
 - b) Artistas Invitados
 - c) Promoción

6. ¿En términos económicos cree usted que el cover de los eventos de la empresa Locked Production le parece?
 - a) Costoso
 - b) Económico
 - c) Accesible

7. ¿Cuáles elementos tomarías encuentra para categorizar un evento como "bueno"?
 - a) Iluminación, Tarima, Sonido
 - b) Efectos Especiales
 - c) Locación

8. ¿Qué elementos diferenciador encuentras en los eventos de la empresa Locked Production Vs la competencia?
 - a) Sonido
 - b) Pantallas Led
 - c) Creatividad

9. ¿Te gustaría ver una foto del esquema del evento antes de realizarse por la red social Instagram para observar?
- a) Distribución
 - b) Line Up
 - c) Ubicación
10. ¿Cada cuánto tiempo sería ideal publicar la estructura (lineup) de los eventos de música electrónica?
- a) 4 días
 - b) 10 días
 - c) 15 días
11. ¿Cuáles de estas técnicas crees que sería ideal para publicar en instagram?
- a) Fotos
 - b) Videos
 - c) Historias
12. ¿Qué tan innovador consideras que es la empresa de Locked Production en sus eventos de música electrónica?
- a) Poco
 - b) Normal
 - c) Mucho
13. ¿Qué es lo que le falta a la empresa Locked Production de creatividad en los eventos de música electrónica?
- a) Shows Performs
 - b) Personas con Trajes Led
 - c) Robot Led

