



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA
CONSOLIDAR POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL
EMPRENDIMIENTO MENFOLK VENEZUELA UBICADO EN LOS
GUAYOS, ESTADO CARABOBO.**

Autor(es) Anaisbeth Angola

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA
CONSOLIDAR POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL
EMPRENDIMIENTO MENFOLK VENEZUELA UBICADO EN LOS
GUAYOS, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Anaisbeth Angola.

Tutor(a): Lic. Laura Luvecce.

San Diego, Agosto 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0048-7-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadano

ANAISBETH ANGOLA C.I. 27.725.527.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL EMPRENDIMIENTO MENFOLK VENEZUELA UBICADO EN LOS

GUAYOS, ESTADO CARABOBO”. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **LAURA LUVECCE**, portador(a) de la cédula de identidad N° **15.1129.524**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por (la) ciudadano(as) **ANGOLA RODRÍGUEZ ANAISBETH DE LOS ÁNGELES** portador(as) de la cédula de identidad N° **27.725.527** titulado; **“ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL EMPRENDIMIENTO MENFOLK VENEZUELA UBICADO EN LOS GUAYOS, ESTADO CARABOBO.”**; presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 23 del mes de Julio del dos mil veintiunos.


Lcda. LAURA LUVECCE

C.I. 15.119.524

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo invertido en este proyecto de investigación a mis padres quienes me han inculcado durante toda mi vida la resiliencia y los valores como pilares fundamentales para el desarrollo idóneo de toda persona con ganas de superarse y seguir formándose con la convicción de alcanzar los sueños que complementa a un buen profesional, por creer en mi capacidad de lograr esta meta de aprendizaje e incentivar a la ampliación de mis conocimientos y habilidades; seguidamente quiero agradecer a mis abuelos, por ser ese apoyo incondicional, que me llena de orgullo que pueden visualizarme alcanzando una de las tantas líneas de llegada que formarán parte de mis expectativas por cumplir.

También quiero agradecer a mi hermana, por ser mi principal pilar de apoyo de manera incondicional; por llenarme de motivación y entusiasmo de manera constante, y darme la energía como impulso necesario para lograr el desempeño adecuado en dicho proyecto de investigación; reto fundamental para lograr el objetivo de titularme Licenciada en Mercadeo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente debo agradecer a Dios y a la Virgen, por ser mis guías y protectores durante el camino que se debe recorrer para el cumplimiento de cualquier meta en la vida; ya que sin eso nada de esto fuera posible seguidamente quiero agradecer a mis padres por su amor, dedicación, entusiasmo y apoyo incondicional durante todo esta etapa de aprendizaje, llena de retos; pero que forman parte del paisaje que aún queda por recorrer de ahora en adelante en la etapa profesional, sin dejar a un lado la formación constante; ya que los conocimientos son ilimitados para quién desea ampliar aún más sus conocimientos con la visión de ser cada vez mejor.

Quiero agradecer a mis abuelos, que son los segundos padres con los que tengo la dicha de compartir cada una de las etapas que me ha llevado a alcanzar, la meta mayor. Y por último quiero agradecer a mi hermana, por ser mi mano amiga de ayuda constante, de dedicación cada vez que lo he necesitado, y que tengo la certeza será así en que cada uno de los retos que me proponga superar y alcanzar, sin importar el tiempo que deba invertir en cada uno de ellos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1.- Planteamiento del Problema.....	03
1.1.1.- Formulación del Problema	05
1.2.- Objetivos de la Investigación	
1.2.1.- Objetivo General	05
1.2.1.- Objetivos Específicos	05
1.3.- Justificación de la Investigación	06
II MARCO TEÓRICO	
2.1.- Antecedentes de la Investigación.....	07
2.2.- Bases Teóricas.....	11
2.2.1.- Mercadotecnia	11
2.2.2.- Segmentación de Mercado	12
2.2.3.- Posicionamiento	13
2.2.3.1- Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	14
2.2.4.- Plataformas Digitales	15
2.2.4.1 – Influencia de las plataformas digitales en la comunicación	16
2.2.4.2.- Ventajas del uso de las plataformas digitales	17
2.3.- Definición de términos básicos	17

III MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo y Diseño de Investigación.....	19
3.2.- Fases Metodológicas	
3.2.1.- Fase I	20
3.2.2.- Fase II	22
3.2.3.- Fase III.....	23

IV RESULTADOS

4.1.- Análisis y presentación de los resultados	24
4.1.1.- Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Menfolk Venezuela en las plataformas digitales	24
4.1.2.- Fase II: Identificación las características sobre el perfil de los clientes potenciales para Menfolk Venezuela en redes sociales.....	35
4.1.3.- Fase III: Diseño estrategias basadas en marketing comunicacional para afianzar el posicionamiento digital de Menfolk Venezuela.....	39

V LA PROPUESTA

5.1.- Presentación de la Propuesta	40
5.2.- Justificación de la Propuesta	41
5.3.- Objetivos de la Propuesta	
5.3.1.- Objetivo General	41
5.3.2.- Objetivos Específicos	42
5.4.- Beneficios de la Propuesta	42
5.5.- Desarrollo de la Propuesta.....	43
5.6.- Factibilidad de la Propuesta	
5.6.1.- Factibilidad Técnica	47
5.6.2.- Factibilidad Operativa	48
5.6.3.- Factibilidad Económica.....	48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
--------------------------------------	----

REFERENCIAS.....	53
------------------	----

ANEXOS	56
--------------	----

**LISTA DE CUADROS
CONTENIDO**

CUADRO		PP.
1	Característica principal del usuario.....	25
2	Tipo de cliente.....	26
3	Búsquedas orgánicas.....	27
4	Comportamiento del cliente.....	28
5	Alcance de la red.....	29
6	Tráfico web.....	30
7	Oportunidad de negociación.....	31
8	Determinación del cliente final.....	32
9	Diversificación.....	33
10	Nueva audiencia.....	34
11	Momentos de actividad.....	37
12	Planificación de contenido para un mes.....	44
13	Inversión de la propuesta.....	49

**LISTA DE GRÁFICOS
CONTENIDO**

GRÁFICO	PP.
1 Característica principal del usuario.....	25
2 Tipo de cliente.....	26
3 Búsquedas orgánicas.....	27
4 Comportamiento del cliente.....	28
5 Alcance de la red.....	29
6 Tráfico web.....	30
7 Oportunidad de negociación.....	31
8 Determinación del cliente final.....	32
9 Diversificación.....	33
10 Nueva audiencia.....	34
11 Lugares principales.....	35
12 Rango de edad.....	36
13 Género	37
14 Momentos de actividad.....	38



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA
CONSOLIDAR POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL
EMPRENDIMIENTO MENFOLK VENEZUELA UBICADO EN LOS
GUAYOS, ESTADO CARABOBO.**

Autor(a): Anaisbeth Angola

Tutor(a): Laura Luvecce

Fecha: Agosto del 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito primordial de ésta investigación, fue en establecer estrategias basada en marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela en Los Guayos, Estado Carabobo. Dicho proyecto se realizó bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental, enmarcado dentro de un diseño no experimental, donde la población objeto de estudio es conformada por los clientes y los seguidores pertenecientes a la plataforma digital siendo este su principal canal de ventas de la empresa. Para la recolección de datos, se empleó el uso de técnicas como la observación y aplicación de encuestas por medio del uso de cuestionarios, para lograr la identificación de las características sobre el perfil del cliente potencial, a través del análisis y posterior evaluación de las estadísticas que ofrece la plataforma digital en uno de sus apartados por ser una cuenta de perfil comercial. El total de la población muestra estuvo constituida por 35 individuos entre clientes y seguidores de la plataforma digital Instagram, el instrumento para la recolección de datos estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario fue posible determinar la falta de estrategias basadas en marketing comunicacional para el incremento de presencia digital del emprendimiento encargado de la elaboración y comercialización de prendas de vestir para caballeros. De este modo fue posible concluir que las acciones que se emplean no están orientadas con los objetivos, gracias a las modificaciones del mercado, es relevante la planificación estratégica dentro de las tiendas virtuales.

Descriptor: Estrategias, posicionamiento, marketing comunicacional.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como estos con una economía planificada toman en cuenta las necesidades de los consumidores.

Actualmente se maneja una fuerte competencia entre las empresas y cada una de las personas en el mundo tiene acceso a la información como nunca antes, consecuente a ello se ha vuelto necesario para las empresas entender cómo vender sus productos o servicios, por lo tanto sin el manejo de la mercadotecnia no es posible comunicar las ventajas que ofrecen las empresas, con el fin de demostrar que son la mejor opción para el cliente creando un vínculo más cercano generando un valor agregado, es decir, engloba todas aquellas estrategias creativas y comerciales que se llevan a cabo con el fin de conectar con el consumidor para incrementar las ventas y posterior a ello, consolidar una mayor participación en el mercado.

Las empresas productoras o prestadoras de servicio tienen la función principal de convencer a su mercado objetivo de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento, ya que la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí.

La clave está en encontrar un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global del mismo, representado por estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de las marcas, ante tantos productos y compañías que se desenvuelven en el mercado, determinan que

el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenando las ideas existentes, resulta ser la mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información acompañada con la acción de un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tienen que ser percibido y no en la realidad del producto.

Las empresas suelen utilizar plataformas digitales para abarcar mayor participación de mercado y generar competitividad, Menfolk Venezuela es un emprendimiento que se encarga de confeccionar diversas prendas de vestir para caballeros, la cual maneja la plataforma social Instagram como su principal canal de ventas. Debido a que la empresa aún no es muy conocida, es relevante implementar diferentes estrategias de marketing comunicacional para consolidar posicionamiento, donde se pretende aumentar su rentabilidad y popularidad.

Por lo antes expuesto se plantea en el siguiente Trabajo de Grado denominado Estrategias de marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela ubicado en los Guayos Estado Carabobo, y estará estructurado en cinco (5) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el planteamiento del problema y la formulación de este, los objetivos, uno (1) general y tres (3) específicos y la justificación de la investigación. Capítulo II, estará conformado por el marco referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas tomando en cuenta ciertos conceptos claves en la investigación y acompañado de términos básicos, para un mayor sustento hacia la investigación. Capítulo III, describe la información que concierne al tipo y diseño de investigación, las fases metodológicas acompañadas de una detallada explicación sobre la metodología que se planea ejecutar para cumplir con el objetivo de la investigación.

Por último en el Capítulo IV que contiene los diversos análisis de los resultados obtenidos en la etapa anterior y seguidamente se presenta el Capítulo V denominado como la Propuesta del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde la perspectiva actual, la condición económica de los Estados y, por ende, de las organizaciones hoy son regidas por el ritmo que marcan el surgimiento de una serie de cambios acelerados, tales como: avances tecnológicos, volatilidad de las variables de los mercados, férrea competencia globalizada, usuarios y consumidores más preparados y exigentes, entre otros; ha generado la necesidad de que día a día los altos directivos de las organizaciones sean más exigentes, buscando una mayor adaptabilidad y flexibilidad a la hora de enfrentar los retos.

Es por ello, que en este contexto cambiante se debe recurrir a medidas rápidas independientemente de la naturaleza de las operaciones en las cuales se trabaje; la cual le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados, garantizando la supervivencia ante los desafíos a los cuales tienen que enfrentarse diariamente, entre ellos; el conocimiento, la digitalización, la vitalización, la innovación y el inmediatez. Siguiendo este orden de ideas Gardner (2010) relata que “involucrar a los clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo dándole la capacidad a los clientes de tomar decisiones que les ayudarán a mejorar sus vidas”

La evolución del marketing según Kotler (1967) describe que, ha sido “centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas”. En este sentido, se puede utilizar las redes sociales como una herramienta para interactuar con los usuarios y lograr que este se sienta cercano e importante para la compañía, gracias a ello es posible concretar con mayor facilidad nuevos negocios. El uso de las plataformas digitales se populariza cada vez

más, por lo cual este medio representa ser una manera importante de impactar sobre grandes cantidades de personas, el marketing en redes sociales constituye una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información.

En el Estado Venezolano es relevante mencionar sobre la situación macroeconómica del país, por lo que para lograr que las empresas entren en un mercado competitivo, es de vital importancia un rediseño constante en los planes estratégicos y políticas financieras, así mismo debe considerarse una serie de elementos que afectan al mercado actual, como lo asegura García, Banilla, y Martínez, (2011), "ninguna empresa puede competir sin tener claro hacia dónde va, por ello las metas, objetivos, valores y estrategias son elementos esenciales para definir un norte empresarial y por esa razón, la estrategia puede trazar claramente el futuro de la empresa y las acciones que realizará para estar en el mercado".

Existe una diversidad de emprendimientos por ser un mercado de oportunidades debido a su alta forma de consumir, una mezcla fértil de compradores compulsivos, un poco exigentes y decididos a estar a la moda, pero bajo un entorno de condiciones volátiles y complicadas para el establecimiento de un producto o marca. Hoy en día se evidencian los problemas y obstáculos como las regulaciones, la inflación y los constantes cambios en las normas y condiciones que maneja el Estado, estas representan ser algunas de las variables que enfrentan los emprendimientos venezolanos por lo que afectan directamente, en el mercado puesto que cada día se deben crear nuevas estrategias de comunicación y posicionamiento de marcas a un bajo costo pero que brinden efectividad.

A pesar de la situación actual las pymes venezolanas no han dejado de invertir en la imagen de sus negocios partiendo del marketing digital, ya que este ha sido una de las tácticas más efectivas para consolidar posicionamiento debido a su practicidad; consecuente a esto Menfolk Venezuela es un emprendimiento familiar que apenas comienza, la cual no posee los conocimientos necesarios para implementar un plan estratégico basado en marketing digital siendo perjudicial

para la imagen de dicho comercio para darse a conocer y explotar la oportunidad de mercado.

Este pequeño negocio se encarga de la confección y distribución de prendas de ropa para caballeros, actualmente posee una escasa presencia digital; por lo que las estrategias que manejan no se encuentran alineadas con su actividad comercial, acarreado a ello que se este limitando en adquirir nuevos y más clientes, así como también en crear una curva de ascenso necesaria para el manejo de sus ventas y sostenibilidad de la misma, dentro de este contexto esta evitando la captación de clientes potenciales generando un vacío en el mercado de usuarios que emigran de las compras tradicionales a las compras en línea para cubrir un deseo o necesidad.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela ubicado en Los Guayos, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela ubicado en Los Guayos, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de Menfolk Venezuela en plataformas digitales.
- Identificar las características sobre el perfil de los clientes potenciales para Menfolk Venezuela en redes sociales.
- Diseñar estrategias basadas en marketing comunicacional para afianzar el posicionamiento digital de Menfolk Venezuela.

1.3 Justificación de la Investigación

Cada día la competitividad dentro del mercado se intensifica con los constantes cambios de las tendencias, gustos y las preferencias de los consumidores que cada vez son más marcadas y determinantes para el éxito comercial de cualquier negocio, por lo que obligan de cierta forma que los pequeños emprendimientos se mantengan en una constante innovación con referente a sus estrategias de mercadeo para ir en la búsqueda de un ascenso oportuno, acompañado de la tecnología, ya es posible acaparar estas funciones de una manera más efectiva, Menfolk Venezuela actualmente es una empresa que esta comenzando la cual no posee una estrategia solida para posicionarse en la mente de los consumidores.

Dentro de este contexto Giraldo (2018) describe que "tener un negocio exitoso involucra diferentes áreas de una empresa, una de ellas es el mercadeo, que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes" así mismo este proyecto; modificando las practicas podrá ser utilizado como apoyo teórico y metodológico para futuras investigaciones relacionadas con el marketing comunicacional y el uso de redes sociales para fines comerciales pero con el enfoque de aplicar estrategias de marketing basado en el posicionamiento para un emprendimiento que apenas esta comenzando a dar sus primeros pasos dentro de un gran mercado lleno de muchos participantes o competidores, con factor principal que se necesita comenzar con un despegue favorable, ayudando al crecimiento de la empresa dentro de su segmento así será posible detectar las oportunidades de negocios y traer consigo una utilidad, asegurando la participación en el mercado con la implementación de estrategias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Tamayo (2000) en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” seguidamente se exponen las investigaciones que sustentaron el desarrollo del presente proyecto de investigación, se describirán previamente algunos trabajos que poseen relación con el tema estudiado, los cuales fueron tomados como referencia con el fin de determinar el enfoque metodológico.

Salazar (2019) elaboró un trabajo de grado que fue titulado como **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Gloria del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”** presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, con el fin de diseñar un plan estratégico, mediante la elaboración de una investigación proyectiva con la intención de elaborar una propuesta como modelo viable para dar una solución y consolidar el objetivo planteado, tomando en cuenta la comunicación empleada por la empresa para promocionar e informar, así como los profesionales de mercadeo existente en la organización, los especialistas de café y los consumidores finales, prospectos de la marca.

En este caso las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la observación, la entrevista abierta o en profundidad, la revisión documental y la encuesta, gracias a estas fue posible concretar que la marca no posee publicidad en medios tradicionales. Del mismo modo es posible relacionar esta escasez de presencia digital con el caso de estudio de la marca Menfolk Venezuela, ya que ambas marcas carecen de creación de contenido para su visualización y diferenciación entre sus rivales, al igual de poca gestión de la comunidad en la plataforma. Y brinda la claridad de tener que evaluar con

mayor detenimiento que interacción se está logrando actualmente en la marca a través de la red social Instagram, como la repercusión que puede generar no utilizar las herramientas digitales necesarias, para fomentar el grado de publicidad adecuado para que todo emprendimiento logre una posición relevante entre las empresas digitales, que actualmente generan mayor índice de competitividad.

Desde la perspectiva de Berrocal y Villareal (2018) en su trabajo de grado **“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C”** realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar por el título profesional de Licenciado de Negocios Internacionales, dentro de un diseño de investigación no experimental transversal enmarcada como un tipo de investigación pura. Después de realizar el trabajo de campo y aplicar los instrumentos de recolección de datos, realizaron comparaciones con investigaciones similares, y generaron la hipótesis que establece que las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la empresa Wambra Corp. S.A.C.

En este orden de ideas, surge relevante acotar el aporte que dicho antecedente le brinda al proyecto de investigación, ya que sería esencial realizar capacitaciones constantes en cuanto a las estrategias que se deban implementar en la empresa para generar el impacto positivo y necesario en los consumidores, fomentando una comunicación directa con cada cliente, para mantenerlos informados y que dicha interacción acarree un recordatorio implícito sobre los productos, por ser una empresa que busca diferenciarse dentro de una amplia gama de competidores, con el objetivo principal de establecer un posicionamiento sólido; demostrando la relación e influencia que existe entre el manejo de las estrategias de marketing con el posicionamiento deseado.

Del mismo modo Elkhouri (2018) en su trabajo de grado llamado **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercadeo del municipio Valencia del Estado Carabobo”** elaborada en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo con el objetivo de evaluar el uso de las redes sociales; donde la recolección de datos se engloba en

técnicas de observación, encuestas y entrevistas, seguidamente fue posible definir los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista a profundidad realizada al Gerente Comercial de la organización, lo cual evidenció la situación actual de la comunicación integrada de mercadeo o también conocida como la mezcla promocional y el estado los atributos de la identidad de la marca.

Lo mismo requiere el caso estudio, por lo que es necesario evaluar y determinar un diagnóstico actual para trabajar en función a los datos obtenidos e ir mejorando las prácticas, y resulta conveniente para la investigación por el hecho que las plataformas digitales representan ser actualmente su principal y único canal de ventas. Es por ello que surge la necesidad de establecer un plan comunicacional más amplio con el fin de utilizar la mayor cantidad de medios de comunicación que se puedan ejecutar, para de esta forma generar la estrategia en cuanto a transmisión del mensaje de la marca, para así captar más consumidores y secundariamente consolidar el aumento de la presencia digital.

Por consiguiente Basto (2018) en su trabajo de grado de **"Estrategias de Marketing Digital para tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira."** para optar por el título de Magister en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo realizada bajo un diseño de investigación de campo, ya que los datos fueron recolectados directamente en el objeto de estudio por medio de dos tipos de poblaciones, donde la primera fue representada por las empresas de computación afiliadas a la Cámara Venezolana de Comercio en la Ciudad de San Cristóbal y la segunda fue conformada por usuarios de Internet que realizan compras de artículos de computación que residen en el Municipio San Cristóbal utilizando una población infinita estudiando solo una porción de la misma.

La mencionada investigación genera un aporte a través del diseño de las estrategias de marketing digital, donde será posible consolidar mejoras en el posicionamiento de una empresa en el mercado y evidencia la importancia de aplicar las estrategias tomando en cuenta los recursos disponibles, transformandolos en actividades beneficiosas para la organización. Se debe realizar una revisión documental, mediante libros, la prensa, revistas

especializadas, páginas web; para de esa manera determinar la situación actual en cuanto al uso de las herramientas de marketing digital y en base a ese conocimiento proponer las estrategias que se adapten y sean necesarias para la marca o emprendimiento.

Del mismo modo, Molina (2017) quien llevó a cabo una investigación titulada como **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A”** de la Universidad de Carabobo para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo con el objetivo de proponer un plan estratégico de mercadeo, bajo un tipo de investigación no experimental de campo enmarcada en la modalidad de proyecto factible, para este caso la población fue conformada por el gerente general de la empresa y por clientes domésticos que forman parte de la organización. Se manejaron dos muestras donde la primera está representada por una persona, el informante clave, mientras que la segunda está representada por setenta y dos clientes independientes atendidos por la organización.

Con la ayuda de la implementación de cuestionarios, fue posible obtener acceso a opiniones, actitudes y comportamientos de los sujetos de estudio, a modo de conclusión se determinó la necesidad de aplicar la propuesta planteada con una constante evaluación de los objetivos, con respecto a la situación país y el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que la organización posee, empleando la utilización de la herramienta del bencharking con el fin de tener una evaluación comparativa de las marcas de competencias enfocadas en las mejores prácticas y conocimientos de tendencias que resulten favorables.

En relación al presente proyecto, genera un aporte que permite visualizar un panorama de lo que es una planificación estratégica, ya que de esta manera se logra con mayor efectividad las actividades laborales, llevandolas a paso firme para su prosperidad siendo este relevante en los casos donde se trata de lanzar algo nuevo o desconocido para el mercado. Asimismo la implementación de metas de mercado medibles y alcanzables con referencia al tiempo, pero teniendo en cuenta las características de flexibilidad para el cambio, haciendo ajustes

oportunos cuando sea necesario con seguimiento y mantenimiento constante del proceso administrativo.

2.2 Bases Teóricas

Dentro de este contexto Arias (2006:107) determina que las bases teóricas “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” consecuente a ello es oportuno mencionar que a continuación se describen algunos sustentos teóricos que serán utilizados como base a la investigación, para así consolidar una mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1 Mercadotecnia

Representar ser el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas, por medio de la implementación adecuada de comunicación para crear un vínculo con las personas, permitiendo aportar un valor agregado. Está se encarga de todas las actividades de la empresa en relación con; el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicio que se ofrece, ya que de esta manera se podrá crear un intercambio entre las empresas y consumidores que satisfaga los objetivos de ambas partes. Del mismo modo Kotler y Armstrong (2006:68) mencionan las cinco condiciones necesarias para llevar a cabo estas actividades:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Cabe destacar que si por alguna circunstancia cualquiera de las dos partes implicadas en dicho intercambio no queda satisfecha, esto se traduce a que no vuelva ocurrir el intercambio en otra oportunidad. El Marketing resulta ser la orientación administrativa con la que muchas de las compañías logran obtener la comercialización de sus productos, ya que consolida la fidelización de clientes

m mediante estrategias y el uso de herramienta, con el objetivo de posicionarse significativamente en la mente del consumidor mediante un producto, marca o servicio, para ir la búsqueda de ser la opción principal entre el montón de productos o servicio en el mercado y obtener consumidores finales (Kotler y Amstrong 2006:95).

Siguendo este orden de ideas, otra manera de definir la mercadotecnia es todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado con la visión de rentabilidad a corto y a largo plazo, así posiblemente los consumidores obtendrán una visión y opinión positiva de la organización y de sus productos. Por lo que se espera obtener una mejor comprensión de la mercadotecnia y la función que debe de cumplir dentro de una empresa u organización, con el manejo de funciones productivas, financieras, administrativas; logrando identificar los mercado meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante su manejo adecuado con la finalidad de generar utilidad o beneficios para dichas empresas.

2.2.2. Segmentación de Mercado

El mercado es muy diverso con la existencia de consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida; donde gracias a ellos es posible la creación de productos o servicios específicos. Aunado a esta diversidad, la diferenciación en los hábitos de compra, una población numerosa, la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado. Esto permite a la empresa capitalizar oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado.

Representa ser un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños de integrantes con semejanzas o ciertas características en común, así es como Kotler (2006:256) describe la segmentación de mercado por "grupos de mercados bien definidos de grupo de clientes que pueden necesitar productos o servicios". Para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, la empresa puede optar por atrater a su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los

siguientes enfoques; segmentos, nichos, localidades, individuos o de manera masiva. Los primeros cuatro pueden ser considerados como una estrategia de micromarketing debido a que atacan grupos y subgrupos de clientes definidos y estrechos de acuerdo a su tamaño, perfil y necesidades.

Mientras que el enfoque masivo, ha dejado de ser aplicado por el hecho de que no establece diferenciación publicitaria de distribución y de promoción en el mercado, puesto que asume que todos los clientes potenciales son lo suficientemente similares como para dirigirse a ellos individualmente. Cuando la empresa no segmenta pueden suceder dos situaciones; en un primer escenario, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz, mientras que en el otro escenario puede sobrentender que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor.

2.2.3. Posicionamiento

Es representado como la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus consumidores, con el objetivo de que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. Esto implicará que el producto sea visto como único y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico.

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2001:54) definen al posicionamiento como "la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía" El posicionamiento resulta ser relevante por el hecho de ser el pilar básico para crear una imagen; como en los anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, entre otros. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo, ya que en el caso que la organización desarrolle un mal posicionamiento podría conducir a la destrucción del producto.

2.2.3.1 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

El posicionamiento representar ser el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa, es importante mencionar que no como un resultado de un proceso de formación natural de la imagen del producto en la mente del consumidor, es decir, para lograr posicionamiento en cualquier organización se debe trabajar por ello por el hecho que no se da con regularidad o naturaleza. Por lo tanto, el posicionamiento de un producto o servicio conlleva a una serie de exigencias con respecto a tomar decisiones y acciones por parte de las organizaciones, para así consolidar los siguientes objetivos que Serraf (1974:79) menciona y se describen a continuación:

- Marcar las características diferentes del producto en la mente de los consumidores, con el objetivo de que lo identifiquen y lo singularicen frente a los competidores.
- Asociar el producto con los valores reconocidos en el mercado y organizar el programa de marketing-mix, para llevar a cabo una comunicación de forma clara, fuerte y ditintiva.

La identificación de los posibles conceptos de diferenciación es una etapa clave en la estrategia de posicionamiento. Siguiendo este orden de ideas Kotler (1991:68) menciona la diferenciación de mercado como "el acto de diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la competencia". Existe una gran diversidad de métodos y prácticas para lograr que los productos se diferencien de su competencia, por lo que Kotler (1991:326) describe las medidas que logran satisfacer ciertos criterios clave.

- Sea Importante: La diferencia debe promocionar un beneficio altamente valorado por un número suficiente de clientes.
- Ser Distintiva: La diferencia no debe ser ofrecida por la competencia, a no ser que la compañía la ofrezca de forma particular.
- Comunicable: Debe ser comunicable y visible para los compradores.
- No imitable: No debe ser fácilmente copiable por la competencia.

- Costeable: El comprador debe tener poder adquisitivo para pagar la diferencia.
- Rentable: La compañía debe encontrar rentable introducir la diferencia.

El desarrollar una estrategia con un objetivo basado en posicionamiento requiere de una seguir una serie de pasos, los cuales permiten fortalecer y determinar un posicionamiento con una base sólida en la mente de los consumidores, por el hecho que engloba a toda una organización completa en un solo producto o servicio. Una vez identificado el segmento de mercado al cual la empresa desea dirigir su oferta, se procede a determinar cuales son los atributos del producto que usualmente los consumidores le suelen prestar mayor atención, es decir, las dimensiones de percepción más relevantes utilizadas actualmente por los individuos para comparar el producto con las diversas opciones que usualmente ofrece el mercado.

Por consiguiente es primordial determinar la posición que ocupa los productos competidores en el espacio definido de los productos, con base en los atributos principales que han sido identificados con anterioridad. Seguidamente se procede a decidir cuál es el mejor posicionamiento para el producto de la empresa, aplicando investigaciones que permitan identificar las ventajas competitivas de dicho producto, para hallar en ellas la elección del posicionamiento. En esta fase será necesario trabajar en base a los recursos o la capacidad que la empresa disponga para poner en marcha determinada propuesta basada en posicionamiento; para gestionar elementos de comunicación que permitan percibir el posicionamiento deseado y en el caso de reposicionamiento, grado de afianzamiento de la imagen actual no deseada en el público objetivo. Luego cumplir cada una de las etapas de definición es el momento de comunicarlo al mercado.

2.2.4. Plataformas Digitales

Desde esta perspectiva, el Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo.

Asímismo Celaya (2008:23) afirma que el "Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia web". Las plataformas digitales permiten difundir contenido de interés para los usuarios, con la finalidad de que en algunos casos es posible satisfacer las necesidades de usuarios por el acceso inmediato a la información, permitiendo a las empresas llegar a una mayor cantidad de personas al mismo tiempo sin retrasos, en pocas palabras, representa ser una herramienta facilitadora de tareas para las organizaciones.

2.2.4.1 Influencia de las Plataformas Digitales en la Comunicación

Las plataformas digitales o mejor conocida como las Redes Sociales desde sus inicios han ocasionado gran impacto como forma de comunicación para el mundo, con el objetivo principal de ir en búsqueda de la innovación para cumplir con las necesidades o exigencias colectivas existentes. Cabe señalarla que por naturaleza la comunicación por medio de las redes sociales, contiene un amplio alcance pero corta y limitada la cantidad de contenido, ya que de cierta forma obliga que dicha información que se desea difundir cumpla con el requisito de ser concreta y resumida. Díaz (2012:36) describe que "las Redes Sociales de contactos de amigos, intentan potenciar la comunicación y mantener el contacto entre usuarios" gracias a ello se evidencia una disminución significativa en otros medios de comunicación como lo era el uso de correos electrónicos y la mensajería instantánea SMS.

El fenómeno viral de las Redes Sociales en los últimos años, va mucho más allá de las personas y su necesidad de comunicarse de una forma instantánea, de intercambiar, de compartir en diferentes medios. Éstas también están siendo utilizadas por grandes y pequeñas empresa, organizaciones e instituciones con el fin de promover sus productos y servicios, representando ser una forma amplia pero sencilla de comunicación para las corporaciones y compañías que desean crear un encuentro más cercano con sus consumidores, afiliados y empleados.

2.2.4.2 Ventajas del uso de las Plataformas Digitales

Un resumen de autores consultados permitió señalar las ventajas más resaltantes con respecto al uso de las plataformas sociales, ya que estas se han convertido en gigantes del marketing digital ofreciendo a los negocios información valiosa e indispensable, acerca de sus clientes generando un feedback entre ambos agentes del mercado (consumidores y productores), así es como Díaz y Guerrero (2012:22) destacan ciertas ventajas de uso:

- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las Redes Sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual sea la empresa, permitiendo intercambiar actividades, intereses y aficiones.
- Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras, facilitando el aprendizaje integral fuera del aula escolar, permitiendo poner en práctica los conceptos adquiridos.
- Actualmente los empresarios que hacen el uso de las redes sociales han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando los proyectos de gestión del conocimiento.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que a los usuarios están en la capacidad de compartir todo tipo de información con el resto de los cibernautas.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Competencia: Es un derivado lógico e los mercados libres, en donde el poder de decisión del intercambio recae en los consumidores y en las valoraciones que estos efectúan de los productos que les interesan.

Consumidor: Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Marketing: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos.

Marketing Digital: Se basa en la aplicación de las tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.

Mercado Potencial: Está constituido por el conjunto de clientes potenciales, que por alguna razón es necesario investigar y que no forman parte del mercado actual (real o efectivo), sin embargo, precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo al mercado.

Plataforma Digitales: Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada plataforma existente posee funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen.

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 o de intereses comunes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación se basa en que una vez formulado el problema se limitan los objetivos, éstos orientan la investigación, con el fin de trabajar en base a la necesidad de la misma mediante la aplicación de un diseño de estrategias la cual se fundamenta en el uso del marketing comunicacional para ir en la búsqueda de consolidar e incrementar significativamente su posicionamiento actual ante el público, generando posiblemente una mayor participación en el mercado, dándose a conocer y destacarse entre sus competidores.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El proyecto de investigación se enmarca bajo la modalidad de un proyecto factible, Gabino (1998:10) describe que los "trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas, a través de una investigación de campo", debido al desarrollo de una propuesta viable basada en estrategias de marketing comunicacional para la solución de un problema identificado con el objetivo de consolidar posicionamiento de la empresa del caso de estudio por medio del uso de plataformas digitales.

En este orden de ideas es importante mencionar que la investigación es catalogada de campo, Arias (2006:31) menciona que una investigación de campo es aquella que "consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna", así mismo posee un enfoque cuantitativo, ya que todos los datos medibles y necesarios para alcanzar los objetivos planteados se recolectan directamente dentro del emprendimiento Menfolk Venezuela, así como de la participación de los clientes y seguidores.

Existen muchos modelos y diversas clasificaciones, por lo que Arias (2006:43) establece que "los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente la aplicación", en este sentido; el método de estudio que se considera como el más apropiado, para relacionar los datos con la teoría y porque describe, analiza y explica los aspectos teóricos establecidos. Con el objetivo de captar nuevos clientes, partiendo de los datos recogidos de la realidad que maneja la empresa.

El diseño de la investigación se basa en ser no experimental Gabino (1998:267) afirma que "el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en su tiempo determinado o no, para luego analizarlos" por lo tanto este diseño no construye una situación específica, sino que se observa las situaciones ya existentes dentro de la empresa, de modo que se afirma que dicho proyecto esta sustentado de una investigación de campo.

3.2 Fases Metodológicas

A continuación se describe las fases metodológicas partiendo de acuerdo a los objetivos específicos planteados con anterioridad, en el cual se detalla de una manera breve cuales son los instrumentos a utilizar, el tipo de población en la cual se desenvuelve el proyecto y la técnica de recolección con el análisis de los resultados.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Menfolk Venezuela en plataformas digitales.

En la primera fase es ideal manejar técnicas de observación, así es como Álvarez y Jurgenson (2005:31) lo definen como "el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos". Es así como se obtienen las impresiones del mundo por medio de aquellas facultades humanas que son relevantes. Del mismo modo, se hará uso y aplicación de la técnica basada en encuestas por medio de cuestionarios considerando lo que describe Sierra (2002):

La observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. p.76.

Donde dicho instrumento utilizado para la recolección de los datos se aplicará a la población elegida para el estudio que se desea realizar, con la finalidad de que el encuestado aporte sus opiniones. Es por ello, que se elaborará una encuesta escrita, a través de un formulario constituido por diez preguntas las cuales tendrán como características, cerradas, dicotómicas, y de selección múltiples. Desde esta perspectiva se construirá el análisis de los cuadros y gráficos presentados en la investigación.

La población objeto de estudio, estará conformada por clientes y los seguidores de la plataforma digital Instagram por ser su principal canal de ventas, en este caso el universo de estudio constituido por 135 personas que representan la población absoluta, así es como Arias (2006:81) indica que en términos más idóneos se puede determinar que “población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extendidas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

En este orden de ideas, el universo de estudio, conforma una población de tipo finita accesible, ya que esta constituida por un determinado número de parametros que se limitarán a los elementos escogidos para la recopilación de datos e información. Es por ello que Ary, Jacobs y Razavieh (1989:128) califican “la población accesible o muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.” En el caso de la muestra para seleccionar la misma se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo; el cual es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra, en el supuesto de la investigación en curso se empleará el muestreo probabilístico al azar simple.

Donde;

n= Tamaño de la muestra.

N= Total de elementos que integran la población.

$Z^2 c$ = Zeta crítico de 2 (constante).

e = Error muestral de un 5%.

p = Probabilidad de éxito 50%.

q = Probabilidad de fracaso 50%.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 c \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Del mismo modo en esta fase será necesario realizar una evaluación de las estadísticas que ofrece la plataforma Instagram, por el hecho que permite acceder a información como las impresiones, el alcance de cada publicación realizada y el número de interacciones. Además es posible visualizar el rendimiento de cada publicación supervisando a los seguidores, proporcionando datos demográficos como la edad, género y el origen o ubicación, debido al nuevo algoritmo que maneja la plataforma es muy fácil que las publicaciones de videos o fotos de la empresa pasen desapercibidos como resultado a la gran abundancia de publicaciones diarias, consecuente a ello Castro (2020:5) afirma que "lo mejor es identificar exactamente los momentos en los que los seguidores están para, así, medir el alcance con regularidad y no perder de vista las oportunidades".

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias basadas en marketing comunicacional para afianzar el posicionamiento digital de Menfolk Venezuela.

Posterior a las fases anteriores, se procederá al análisis de resultados para el desarrollo de la propuesta trabajando en función al diagnóstico definitivo del proceso de investigación, con el objetivo de definir las interconexiones que se generan en los mismos, que dichos resultados son la pieza fundamental para dar paso al diseño de las estrategias basadas en la creación de atractivos visuales a través de la red social Instagram con la perspectiva de consolidar el posicionamiento digital y afianzar una buena percepción en cuanto a ser la primera elección entre la variedad de opciones que poseen los clientes en tan amplia red comunicacional. La propuesta se presentará mediante la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis y presentación de los resultados

Se procede a realizar la elaboración de un cuestionario constituido por diez (10) preguntas dicotómicas de (SI /NO) y de selección múltiple para obtener datos y resultados de mayor precisión, con la finalidad de construir estrategias más sólidas, que tengan mejor eficiencia con respecto a su impacto sobre la audiencia partiendo desde la evaluación de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la organización.

Seguidamente en esta etapa de la investigación se procede a interpretar y realizar un análisis exhaustivo del instrumento aplicado, a una población determinada por treinta y cinco (35) personas constituida por seguidores del perfil en Instagram de la tienda virtual y clientes. Asimismo, cada resultado será presentado por cuadros, acompañado por un cuadro donde se expresan las alternativas, frecuencias y porcentajes de cada ítem aplicada en dicho cuestionario. Cada presentación irá acompañada de un gráfico circular con el objetivo de que refleje una proyección visual de cada resultado y a su vez se pueda generar una mejor comprensión del mismo, posteriormente se describe un breve análisis de lo ante expuesto presentando los hallazgos.

Por otro lado, se aplicará la observación y revisión directa dentro de las estadísticas que proporciona la plataforma digital de Instagram para identificar las características sobre el perfil de los clientes potenciales para Menfolk Venezuela, proporcionando los datos relevantes para definir las estrategias de contenido aplicables según las cualidades encontradas, acompañado de un análisis de los resultados obtenidos en la exploración de los datos estadísticos.

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Menfolk Venezuela en plataformas digitales.

Ítem 1 .- ¿Usted es...?

Cuadro 1

Indicador: Característica principal del usuario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cliente	4	11%
Solo un seguidor del perfil en Instagram	8	23%
Cliente y Seguidor	23	66%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

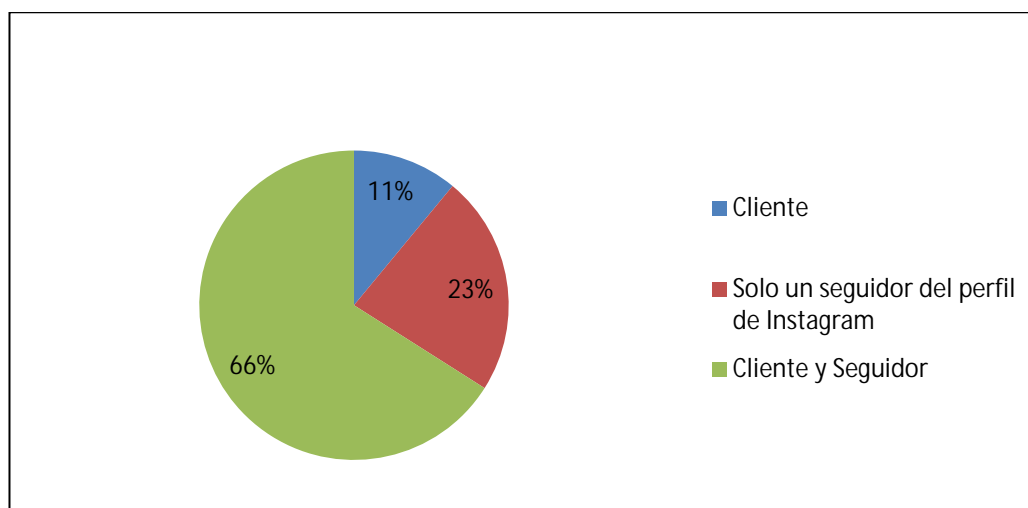


Gráfico N°1. Característica principal del usuario

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Los resultados obtenidos y presentados en el gráfico determinan que el 11% es representado solo por clientes, mientras que el 23% resultan ser individuos que aún no han participado en el intercambio comercial, así es como el 66% restante de la población encuestada es catalogada como compradora y seguidora al mismo tiempo, por lo tanto se resalta la diferencia numerosa a favor de la empresa de aquellos veinte y tres (23) individuos que llegaron a realizar compras por medio de la tienda virtual, sin embargo, es importante hacer mención a los ocho (8) individuos de la población que no se han atrevido a realizar ningún tipo de interacción o compra, y por último cuatro (4) individuos los cuales manifestaron que no usan habitualmente la plataforma digital Instagram, por ende

no resulta relevante para ellos convertirse en un seguidor ya que su único objetivo es realizar una compra.

Ítem 2.- ¿Usted ha realizado compras en tiendas virtuales?

Cuadro 2

Indicador: Tipo de Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	91%
NO	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

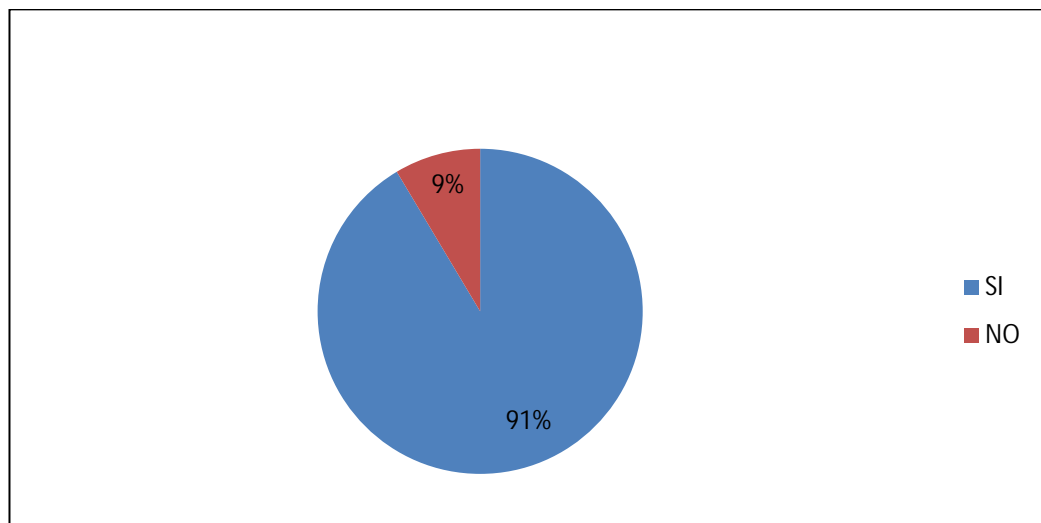


Gráfico N°2. Tipo de cliente

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Luego de encuestar a una población constituida por treinta y cinco (35) personas, fue posible determinar el porcentaje exacto de cuales de ellas realiza habitualmente compras virtuales para cubrir sus necesidades o deseos, así es como fue posible determinar que el 91% de la población que es representada por treinta y dos (32) individuos, señalaron que si realizan compras en tiendas virtuales ya sea por su facilidad de ejecución y reducción de tiempo, no obstante el 9% de la población restante indicaron que se sienten más cómodos y seguros en

realizar sus compras en tiendas físicas por medio de los métodos tradicionales existentes del mercado.

Ítem 3.- ¿Cómo encontró el perfil de la tienda virtual de Menfolk Venezuela en la plataforma Instagram?

Cuadro 3

Indicador: Búsquedas orgánicas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por la opción de búsqueda dentro la plataforma	5	14%
Por recomendación de otras personas	26	74%
Otro (etiquetas, flyers, tarjetas de presentación, etc.)	4	12%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

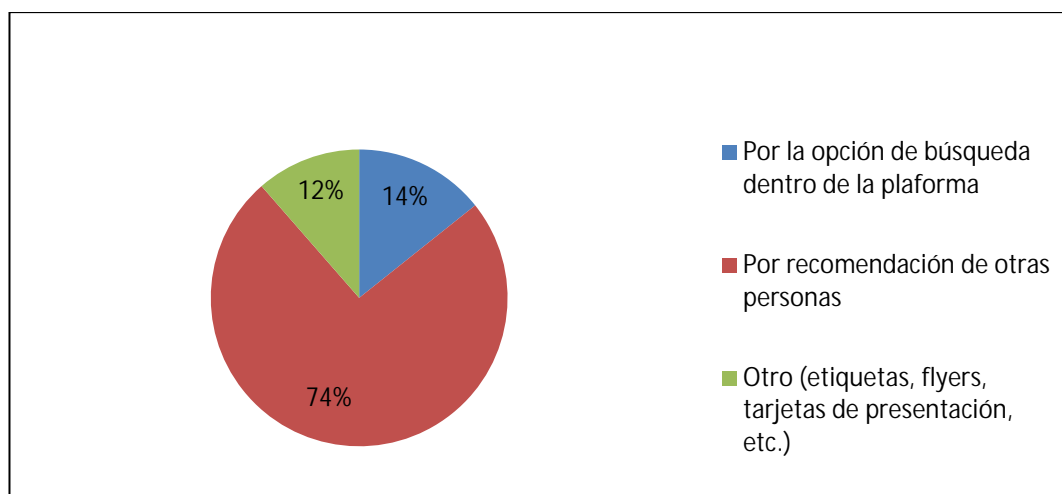


Gráfico 3. Búsquedas orgánicas

Fuente: Angola (2021).

Análisis: La gráfica anterior refleja con absoluta claridad, que la mayoría de la población encuestada, es decir, el 74% encontró la tienda virtual en dicha plataforma digital por recomendación de otras personas, en dicho orden de ideas el 14% indica que utilizó la herramienta de búsqueda que posee la plataforma para dar con el usuario de la tienda virtual; y tan solo el 12% conoce dicho perfil debido a los métodos publicitarios que se utilizaban anteriormente con mayor

frecuencia como lo era tarjetas de presentación, etiquetas entre otros; los mismos quedaron un poco desplazados como herramientas para darse a conocer en el mercado, ya que la nueva tendencia es el medio digital en su máximo esplendor.

Ítem 4.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas virtuales?

Cuadro 4

Indicador: Comportamiento del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	13	37%
Poco frecuente	20	57%
No lo he hecho	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

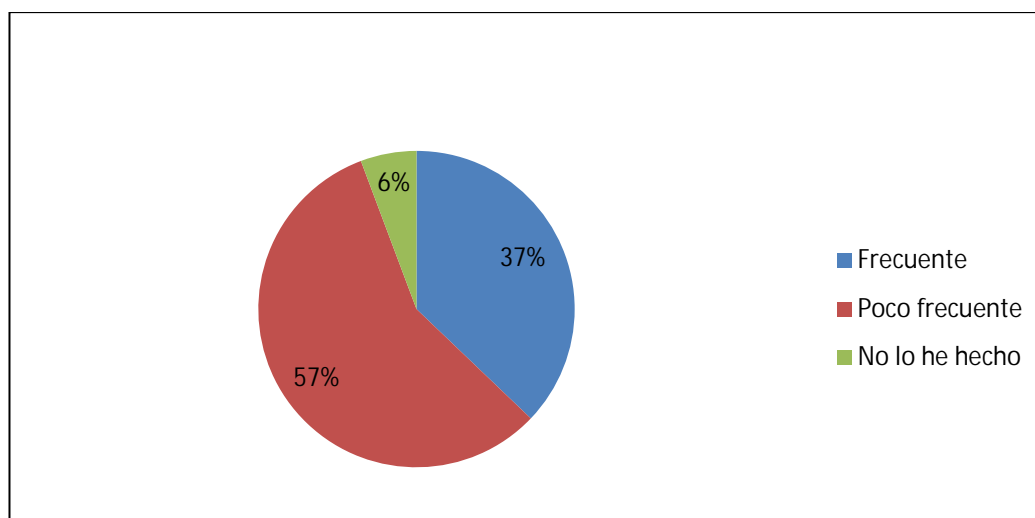


Gráfico 4. Comportamiento del cliente

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Desde esta perspectiva en el ítem número cuatro (4) acompañado con un indicativo de frecuencia, fue posible concretar que un 57% compuesto por veinte (20) personas de la población total encuestada, realiza compras con poca frecuencia en tiendas virtuales, mientras que el 37% compuesta por trece (13) personas determinan que si realizan con mayor frecuencia en comparación con el

porcentaje anterior, ambas población prefieren este tipo de compra y se sienten seguros por el hecho que posteriormente evalúan ciertos determinantes para una compra, como lo es; reputación y evidencia de los clientes anteriores, sin embargo, todavía existe un 6% representado por dos (2) personas que aún no han realizado ninguna compra, ya sea porque existe cierta incertidumbre con respecto a la confianza que les transmite las tiendas virtuales en general.

Ítem 5.- ¿Con qué frecuencia de uso ingresa a la plataforma digital Instagram?

Cuadro 5

Indicador: Alcance de la red

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dos o más veces al día	27	77%
Una vez por día	4	12%
Poco frecuente	4	11%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

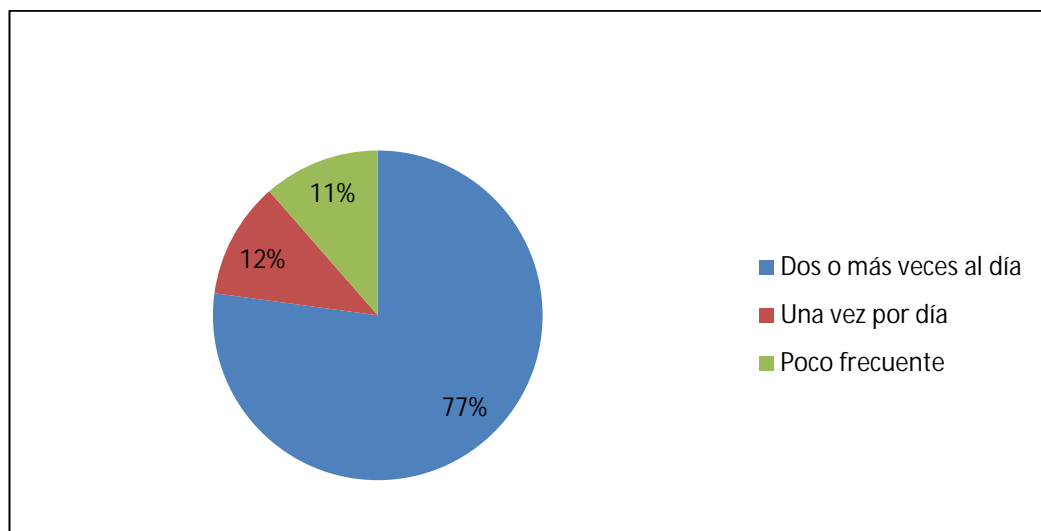


Gráfico 5. Alcance de la red

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Dentro del cuestionario específicamente en el ítem cinco (5) que se le realizó a la población determinada a encuestar, compuesta por treinta y cinco

(35) individuos, se les solicitó que indicarán la frecuencia de ingreso a la plataforma virtual Instagram, con el objetivo de determinar la factibilidad de dicha red para consolidar mayor visibilidad, es decir, lograr concretar un posicionamiento digital, donde el 77% siendo está la frecuencia mayor señalaron ingresan más de dos veces por día siendo esta una señal favorable para el proyecto, un 12% solo ingresa una vez al día y el 11% indicó que con poca frecuencia hace uso de la plataforma.

Ítem 6.- ¿En qué momento del día ingresa a la plataforma digital Instagram?

Cuadro 6

Indicador: Tráfico web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	7	20%
Al medio día	5	14%
En la noche	23	66%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

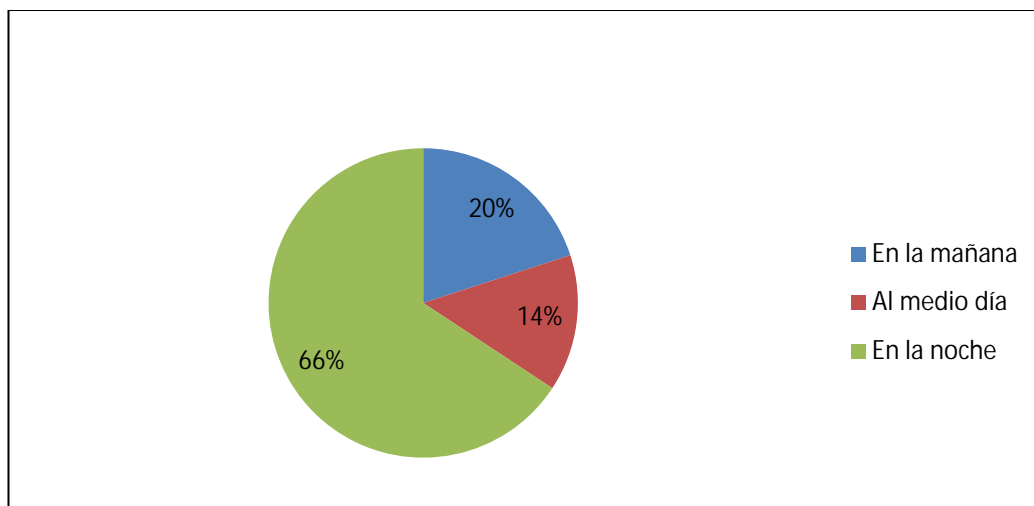


Gráfico 6. Tráfico web

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Siguiendo este orden de ideas, luego de analizar detenidamente el ítem seis (6) del cuestionario ya es posible determinar el mayor horario de tráfico

web dentro de la plataforma virtual, partiendo de que el 66% de todos los encuestados ingresan en horas nocturnas representado por veinte y tres (23) individuos, por otro lado un 20% constituido por siete (7) individuos prefieren usarla en horarios de la mañana y el 14% restante compuesto por cinco (5) individuos de la población encuestada indicó que por lo general ingresan al medio día; este resulta ser un dato relevante para la factibilidad de las estrategias, por el hecho de indicar con exactitud los tiempos de mayor flujo en la web.

Ítem 7.- ¿A usted le gustaría adquirir nuestros productos?

Cuadro 7

Indicador: Oportunidad de negociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	100%
NO	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

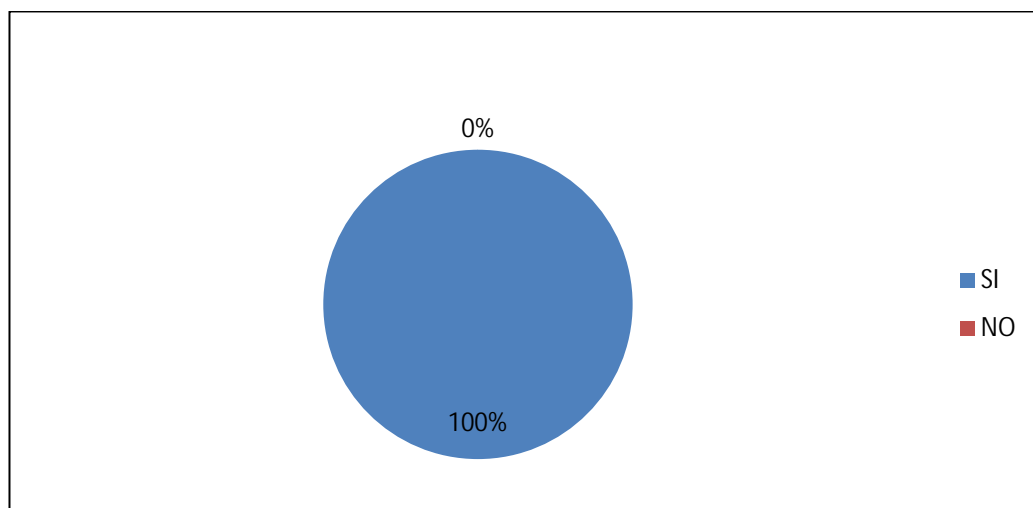


Gráfico 7. Oportunidad de negociación

Fuente: Angola (2021).

Análisis: En el gráfico anterior expuesto se observa que la población en su totalidad, es decir, el 100% que es constituida por treinta y cinco (35) personas entre clientes y seguidores, afirman que estarían dispuestos en adquirir los

productos que ofrece la tienda virtual Menfolk Venezuela en su perfil de Instagram, por lo que es relevante precisarle al cliente lo importante que es para la organización la opinión que posean ellos con respecto a los productos que se ofrecen en el mercado.

Ítem 8.- ¿Si usted adquiere nuestros productos que uso le daría?

Cuadro 8

Indicador: Determinación del cliente final

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Para su uso personal	6	17%
Para uso de un tercero	29	83%
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

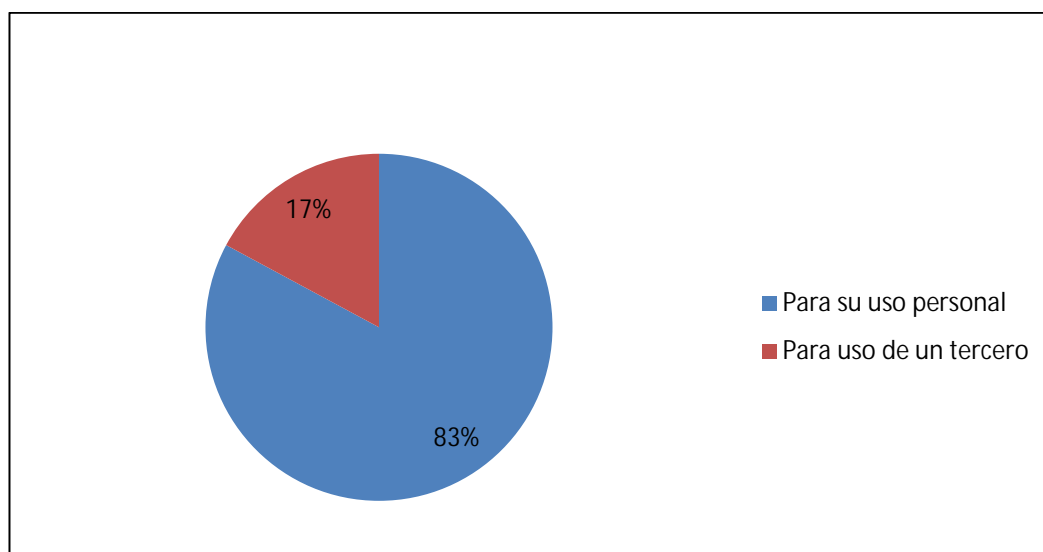


Gráfico 8. Determinación del cliente final

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Partiendo desde los datos obtenidos del ítem número ocho (8) del cuestionario se precisa cuantos clientes directos adquieren los productos, es así como se puede formalizar de que un 83% de los encuestados manifiestan que si adquirieran los productos para su uso personal, por lo que queda un 17% restante de la población total la cual anuncia de que si realizan alguna compra no sería con

el fin de su uso personal, sino de un tercero, este tercero pudiera ser un familiar, amigo, conocido o en el caso de revendedores un cliente.

Ítem 9.- ¿Cree usted que debemos ampliar nuestra gama de productos?

Cuadro 9

Indicador: Diversificación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	100%
NO	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

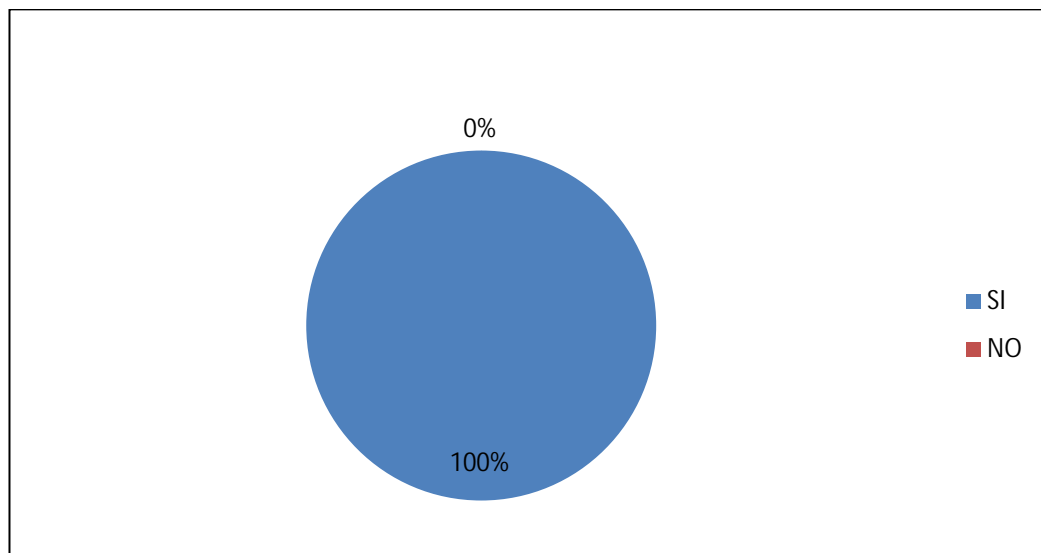


Gráfico 9. Diversificación

Fuente: Angola (2021).

Análisis: En definitiva luego de una revisión exhaustiva del cuestionario se concreta que en el ítem nueve (9) el 100% de la población seleccionada para encuestar expresan su opinión determinando y afirmando de que la tienda virtual Menfolk Venezuela debe ampliar su gama de productos que ofrece en el mercado, ya sea con el fin de ir en búsqueda de una diversificación que le ocasione a la audiencia un mejor atractivo visual que consolide mayor visibilidad.

Ítem 10.- ¿Usted recomendaría nuestro productos a familiares, amigos o conocidos?

Cuadro 10

Indicador: Nueva audiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	100%
NO	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente: Angola (2021).

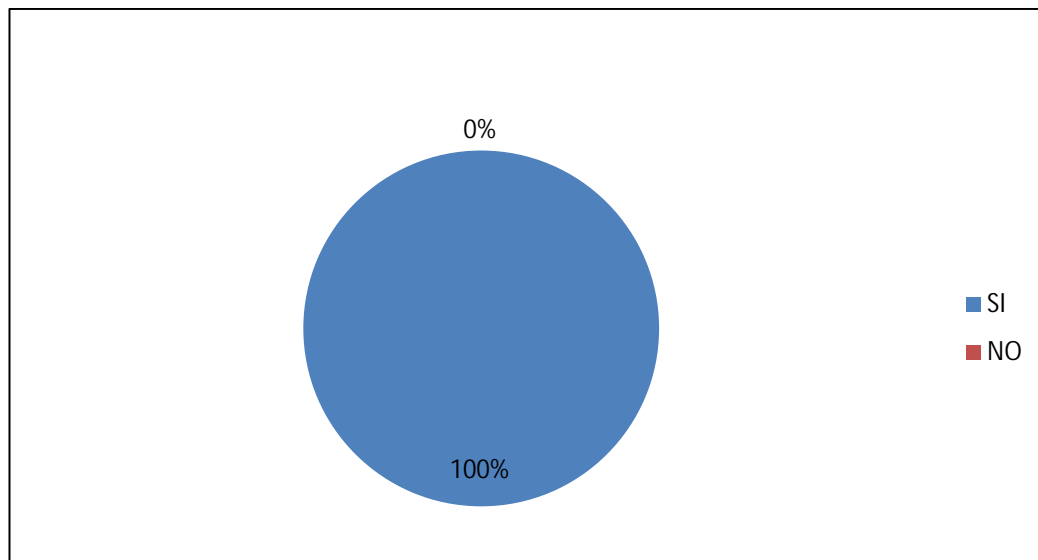


Gráfico 10. Nueva audiencia

Fuente: Angola (2021).

Análisis: Finalmente en el último ítem expuesto en el cuestionario fue posible revelar el porcentaje de la población encuestada que estaría dispuesta a recomendar o mencionar la existencia de los productos que ofrece Menfolk Venezuela a familiares, amigos o conocidos, luego de su revisión fue posible identificar que el 100% integrado por treinta y cinco (35) personas afirma hacer esto posible.

4.1.2. Fase II: Identificación las características sobre el perfil de los clientes potenciales para Menfolk Venezuela en redes sociales.

Se realizó la revisión de las estadísticas que proporciona la plataforma digital Instagram con el objetivo de identificar aquellas cualidades o semejanzas existentes de los seguidores y clientes de la tienda virtual Menfolk Venezuela, por lo que a continuación se presentará cada gráfico sobre cada variable encontrada en la observación directa, como las siguientes:

- Estadística de lugares principales

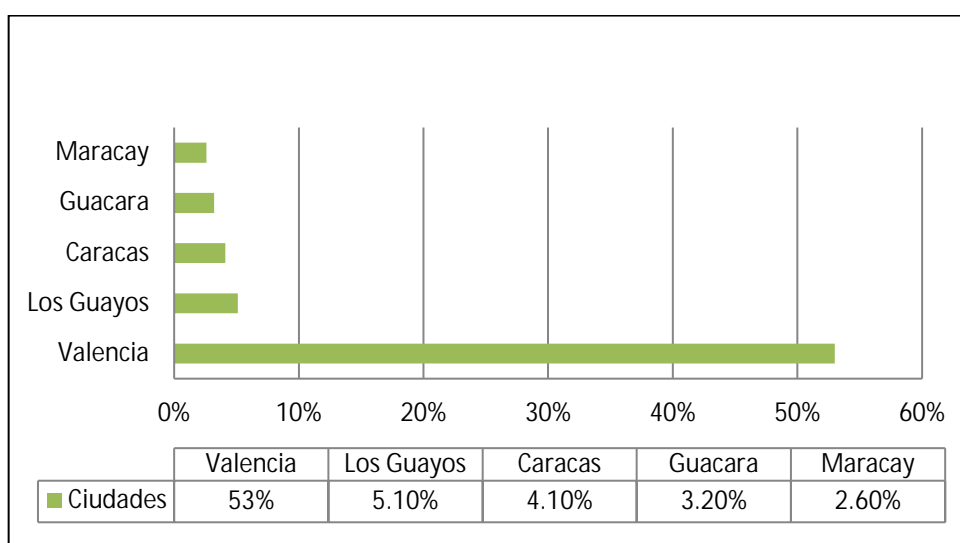


Gráfico 11. Lugares principales.

Fuente: Datos extraídos desde la sección de estadísticas del perfil en Instagram.

En la estadística antes expuesta, es posible observar los principales lugares geográficos que define la red social como mayor concurridos mostrando un top cinco (5), el cual es representado por un 68% de los seguidores actuales del perfil que ingresan a la plataforma señalando que pertenecen a las ubicaciones geograficas de Valencia, Los Guayos, Caracas, Guacara y Maracay, mientras que se evidencia que un 32% de la población restante representa un porcentaje mínimo y por ende la plataforma no lo refleja por ubicación geográfica específica; realizando un análisis más detallado estos puntos geográficos representan ser probablemente las zonas de residencias de los futuros clientes.

- Estadística del Rango de edad

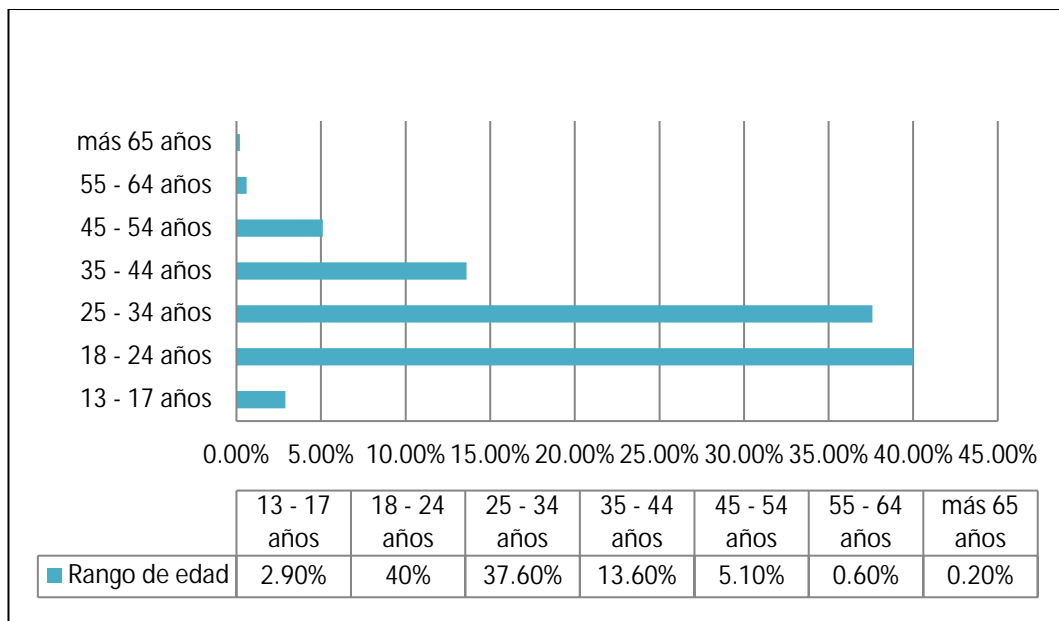


Gráfico 12. Rango de edad.

Fuente: Datos extraídos desde la sección de estadísticas del perfil en Instagram.

El rango de edad es una variable demográfica que permite proporcionar con exactitud información referente al público que sigue el perfil virtual, dentro de la estadística se determina que el rango de edad de 13-17 años abarca un 2.9%, mientras que el más repetitivo entre todos los seguidores son los de 18-24 años de edad, esto se enmarca dentro del 40% de la población total, es decir, representado casi por la mitad de toda la población considerando que el porcentaje restante se comparte entre todos los rangos, es oportuno mencionar que los seguidores que tienen entre 25-34 años de edad representan un 37.60%, aquellos de 35-44 años se ajustan en un 13.6% colocándolo en una tercera posición en sentido decreciente y por último de 45-54 años es el 5.1%, de 55-64 años es representado por el 0.60%, por lo tanto las personas que tienen más de 65 años simbolizan el 0.20% de la población.

- Estadística del Género

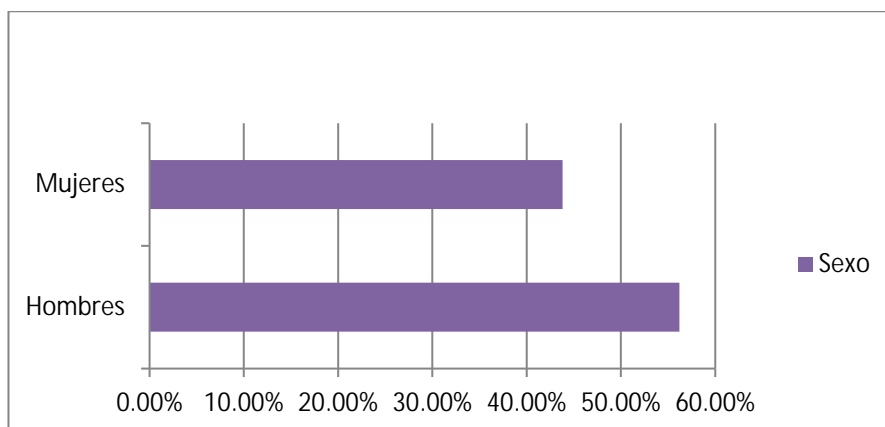


Gráfico 13. Género.

Fuente: Datos extraídos desde la sección de estadísticas del perfil en Instagram.

Instagram también identifica que sexo predomina en los seguidores de la tienda virtual, por lo tanto en el gráfico se señala que existe un 56.2% perteneciente al sexo masculino, lo cual no es de sorprender ya que al ser una tienda virtual que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas textiles para caballeros, sin embargo el 43.8% está representado por el sexo femenino siendo este un valor un tanto cercano a la mitad de la población total.

- Estadística de los Momentos de más actividad

Cuadro 11. Momentos de actividad

Seguidores conectados según las horas del los días de la semana.

	103	99	96	97	96	113	128
	41	34	38	38	41	39	44
	180	174	177	179	184	158	123
	275	272	278	270	271	254	257
	309	308	307	298	304	278	285
	293	298	293	284	284	283	297
	312	320	311	315	299	315	315
	285	287	281	285	289	293	288

Fuente: Datos extraídos desde la sección de estadísticas del perfil en Instagram.

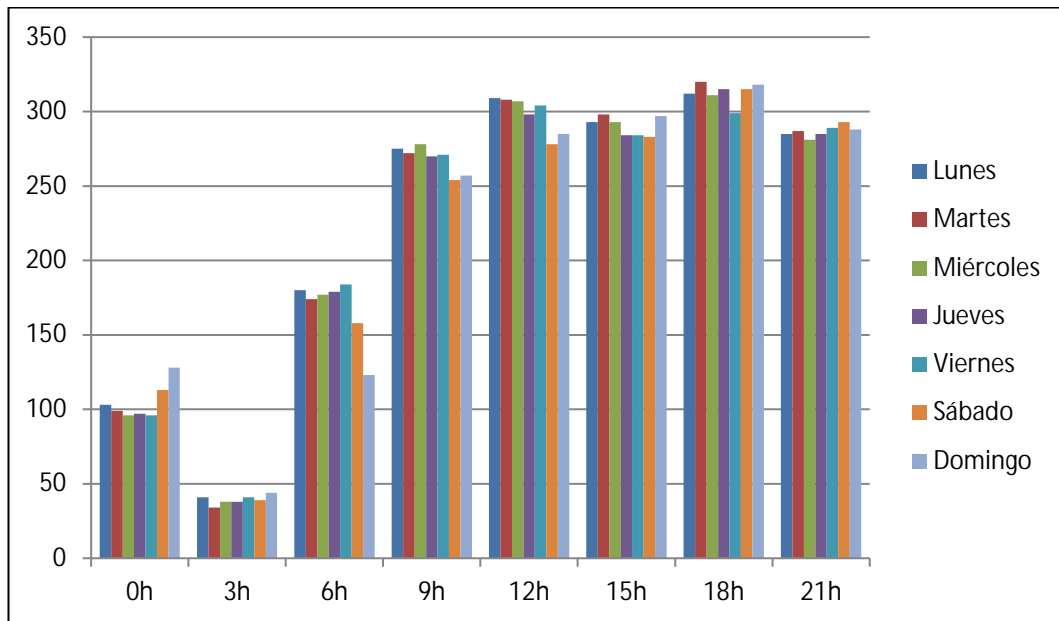


Gráfico 14. (Cuadro 11) Momentos de actividad.

Fuente: Datos extraídos desde la sección de estadísticas del perfil en Instagram.

Según la obtención de los datos arrojados en la estadística de la plataforma digital, se evidencia la variación en el flujo de usuarios conectados en el mismo instante, es notoria la fluctuación según el horario y día de la semana, pero sin embargo se evidencia la persistencia (ver tabla 1) de que se mantiene el ingreso constante en la plataforma en las horas señaladas en los diversos días, pero no deja de ser relevante establecer un punto de corte en el que se demuestra que los horarios con mayor tráfico web están comprendidos entre las 12 a 18 horas, como efecto secundario se establece el origen posterior de una curva decreciente; y se concluye que por consiguiente se produce un ciclo semanal. Considerando que con la llegada de las redes sociales las personas han involucrado las mismas a su rutina diaria.

Luego de analizar de manera detallada y exhaustiva todos los datos estadísticos antes descritos con detenimiento, es de relevancia indicar que el perfil del cliente potencial se ve representado por sujetos que contienen las siguientes cualidades:

- Género: Masculino.
- Edad: 18 – 34 años.

- Estado Civil: Casados o solteros.
- Ubicación: Zona de Valencia y sus alrededores.
- Clase Social: Clase media/baja, Clase media, Clase media/alta.
- Ciclo de vida: Juventud y Madurez.
- Ocupación: Estudiante, empleado, comerciante, independiente, etc.
- Nivel de ingresos: Medios, intermedios y altos.
- Tasa de compra: Indistinta.
- Sensibilidad al precio: Nula.
- Nivel de interacción con la sociedad: Indistinto.
- Personalidad: Activo, innovador y creativo.
- Estilo de vida: Moderno, deportivo y juvenil.
- Generación: Manejo frecuente de la tecnología.
- Decisiones: Son arriesgados al momento de usar outfit.

4.1.3. Fase III: Diseño de estrategias basadas en marketing comunicacional para afianzar el posicionamiento digital de Menfolk Venezuela.

Por consiguiente, en esta etapa se procede a definir cada una de las estrategias que tendrán papel importante para demostrar la factibilidad del proyecto, las cuales son elaboradas partiendo desde la información obtenida en el cuestionario y la que proporciona la plataforma digital Instagram, que posteriormente a su interpretación y análisis, permitirán cumplir con el objetivo principal del proyecto en consolidar el posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela, por lo tanto el desarrollo detallado de lo antes expuesto se realizará en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Desde cierto modo, resulta importante destacar que a lo largo de la evolución del Marketing dentro de los agentes comerciales, se ha definido de manera resaltante la importante gestión de como se deben manejar las estrategias de publicidad y que al igual, en todo momento estén acompañadas de objetivos para así afianzar un mayor mercado que los competidores o resaltar entre el resto, es decir, a entrar en escenarios de ventaja competitiva para beneficios de la organización, por lo que la información recopilada en la Fase I y II, son catalogadas como determinantes para la realización de las estrategias basadas en el marketing digital, debido a su simplicidad de presentación es posible obtener una visión más clara, sencilla y concreta, ya que todos los datos fueron interpretados y previamente analizados, con el objetivo de determinar las variables que definen el cliente potencial concretando las estrategias a presentar.

Continuando con lo que respecta a la aplicación de los instrumentos de recolección de los datos y el análisis posterior al mismo, se evidencia la gran notoriedad de la poca participación del emprendimiento dentro de su rubro de mercado, acompañado de otros aspectos claves para el mismo, como desde adquirir una audiencia considerable que genere interacción en su perfil digital específicamente en la plataforma de Instagram, por ser su principal canal de comercialización hasta consolidar ventas exitosas con clientes.

Así es como, posteriormente de todo lo antes expuesto resulta necesaria la implementación de la propuesta. El marketing digital a logrado que pequeños emprendimientos se conviertan en grandes marcas, pero todo se centra en la planificación constante de contenido y en la aplicación de

estrategias que cautiven directamente al usuario, a modo de retenerlo para transformarlo en un futuro cliente.

5.2. Justificación de la Propuesta

Actualmente tener presencia digital resulta fundamental para el mercado, con la transformación constante del mismo son muchos los clientes que prefieren la búsqueda de información a través del Internet, para ejecutar compras netamente en línea, ya sea porque la obtención de la información es inmediata, en comparación a los métodos tradicionales de asistir hasta una zona geográfica donde se localizan las tiendas físicas, considerando que el consumidor actual resulta ser más informado, conectado y exigente, es por ello que las organizaciones deben de ir en la búsqueda de aplicar nuevas estrategias para captar nuevos prospectos de compra, tomando en cuenta todas aquellas variaciones que ha tenido el mercado de consumidores desde sus inicios.

Es por ello que el marketing digital permite construir una audiencia que realmente estén interesados en consumir el producto y relacionarse hasta llegar a una fidelización, permitiendo realizar un nivel de segmentación del producto que se vea reflejado en los perfiles de los usuarios ideales, logrando muchas veces diferenciarse de la competencia con la creación de contenidos impactantes en los cuales el cliente se sienta totalmente identificado, tomando en cuenta que este tipo de marketing es identificado como él que exige un mínimo de inversión en comparación con el resto de los medios de difusión utilizados para crear publicidad o dar a conocer la existencia sobre algo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela ubicado en Los Guayos, Estado Carabobo a través de estrategias de marketing comunicacional.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Creación de contenido visual para el emprendimiento Menfolk Venezuela dentro de la plataforma de Instagram.
- Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca influyendo directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online.
- Generar una comunicación constante con la comunidad partiendo desde la participación mutua.
- Establecer una mayor diversificación de la marca, en cuanto a los productos y servicios que ofrece al público.

5.4. Beneficios de la Propuesta

- Incrementar la comunidad on line existente y mejorar la relación entre producto y cliente, para comenzar a construir una fidelización futura en el mercado.
- Genera mejores resultados que otros medios de difusión, por lo que la posibilidad de enfocarse en acciones dirigidas al público ideal permiten que se orienten los gastos en aquellos que realmente traen resultados para la organización.
- Desde la elaboración de la segmentación, la información proporcionada por los usuarios en internet se concreta las estrategias digitales en el perfil comercial del emprendimiento siendo mucho más precisas, donde estan orientadas por variables específicas que son proporcionadas por la misma plataforma digital como las siguientes; género, edad, ubicación, intereses, hábitos, entre otros.
- Realiza el proceso de compra más facil y sencillo para el consumidor, por la razón de destinar el contenido digital al público deseado partiendo desde las características más resaltantes dentro del perfil del cliente potencial.

5.5. Desarrollo de la propuesta

Estrategia N° 1: Creación de contenido visual para el emprendimiento Menfolk Venezuela dentro de la plataforma digital de Instagram.

En esta estrategia se pretende dar inicio a la gestión de contenido digital para dicho emprendimiento, por lo que de aquí en adelante se trabajará de la mano con las herramientas que proporciona Instagram con el objetivo principal de incrementar el tráfico web y consolidar preferencia por la tienda entre el resto, usando sus diferenciadores que se irán desarrollando a lo largo del presente capítulo.

- **Creación de Contenido:** Es primordial fotografiar todos y cada uno de los productos que ofrece el emprendimiento, tomados con una buena resolución fotográfica y con excelente luz solar, en locaciones exteriores como estacionamientos o paredes con estilo urbano. Por centrarse en un público joven y que ya es perteneciente a la etapa de madurez, se recomienda manejar un estilo divertido, arriesgado y algo urbano ya que así se proyectará mejor el mensaje que se desea transmitir en cada imagen identificada por la marca, ofreciéndole confort al mercado en cada una de sus prendas textiles para caballeros (franelas, suéteres, bermudas y conjuntos deportivos).

Esta propuesta no solo se enfoca en fotografías, también es oportuno crear contenido audiovisual de corta duración que despierte la atención por el producto en la audiencia abarcando todas aquellas herramientas que brinda la red social Instagram. Siguiendo este orden de ideas, es fundamental establecer una metodología a trabajar, por medio de una planificación mensual especificando los contenidos a publicar por día.

- **Planificación de Contenido:** Con la realización de una planificación es posible trabajar de una forma más organizada, ya que optimiza el tiempo planeando con antelación los contenidos establecidos formando un compromiso de ejecución con cada actividad evitando las improvisaciones sin ningún tipo de estrategia a bordo. Es así como la marca debe de conseguir una identidad y personalidad propia. A continuación se plantea

un cuadro con las diferentes publicaciones recomendadas para cada día del mes.

Cuadro 12. Planificación de Contenido para un mes

1 Un paso a paso sobre la elaboración del producto.	2 Foto de uno de los productos.	3 Sin publicación.	4 Compartir una combinación de outfit (Tip para la audiencia)	5 Misión de la marca.
6 Sin publicación.	7 Descuento o promoción por 24 horas.	8 Foto de uno de los productos.	9 Explicación de un beneficio de la marca.	10 Vídeo corto -¿Cómo realizar una compra?-
11 Frase de inspiración acompañada con la foto de algún producto.	12 Responde una pregunta frecuente.	13 Sin publicación.	14 Comparar los productos y servicios con otros.	15 Sección de preguntas y respuestas.
16 Sin publicación.	17 Reel (vídeo) mostrando diferentes outfit.	18 Foto de uno de los productos.	19 Carrete de fotos presentando el mismo producto pero de diferente color.	20 Sin publicación.
21 ¿Cómo realizar una compra?	22 Foto de uno de los productos.	23 Sin publicación.	24 Foto de uno de los productos.	25 Dato sobre alguna particularidad del producto.
26 Sin publicación.	27 ¿Qué es la marca? -Quién está detrás-	28 Sección de preguntas y respuestas.	29 Carrete de fotos presentando el mismo producto pero de diferente color.	30 Reel (vídeo) Mostrando los productos.

Fuente: Angola (2021).

Estrategias N° 2: Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca influyendo directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online.

Para comenzar con esta estrategia es necesario apoyarse de los datos ya antes recolectados desde la información que fue proporcionada por la plataforma de Instagram desde el perfil de la tienda virtual (Ver Cuadro 12) (Ver Gráfico 14). Luego de interpretar ambos instrumentos se determina la importancia de establecer horarios para cada publicación dentro del perfil, ya que es relevante estar presente en los momentos de mayor actividad para consolidar el objetivo de aumentar la interacción entre la comunidad hacia el perfil. En esta propuesta se ha determinado que la visibilidad digital depende del momento de publicación:

- **Horarios de Publicación:** Luego de analizar detenidamente los resultados con respecto a la hora de conexión en que los usuarios se encuentran activos, se determina que para que la propuesta obtenga éxito se debe realizar publicaciones para el feed en las mañanas, a pesar que la mayoría de los usuarios se encuentran conectados en horas nocturnas, Instagram maneja un algoritmo el cual ordena las publicaciones a medida que va transcurriendo el día basándose en las interacciones que ha tenido, por lo tanto al realizar publicaciones entre las 9 y 10am permite que la misma se prepare con pequeñas interacciones, posicionarse entre el resto y recibir una mayor atención en las horas nocturnas.
- **Uso de Hashtag o Etiquetas:** Después de una fotografía, estos representan ser un elemento importante para generar mayor tráfico web; se llevará a cabo con la elección de tres palabras claves que identifiquen claramente a la publicación acompañado de un numeral (#), se recomienda usar las derivaciones de cada palabra clave, pero tomando en cuenta que la cantidad de publicaciones por cada derivación de hashtag; o estén muy por encima de la cantidad de seguidores actuales en la cuenta, ya que si no se considera esta particularidad, la publicación se perderá dentro del resto y no tendrá el alcance esperado.
- **Reputación Online:** Dentro del apartado de "historias destacadas" es necesario iniciar una ventana denominada como "clientes" o "reputación"

estas son elaboradas con el objetivo de demostrarle a los futuros clientes la responsabilidad de la marca ante el público, acompañado de las experiencias de compradores, momentos de entrega de los productos, entre otros. Estos son difundidos a lo largo de la semana, para establecer un equilibrio entre el contenido basado en los productos y las experiencias de los clientes.

Estrategias N° 3: Generar una comunicación constante con la comunidad partiendo desde la participación mutua.

- **Instagram Stories:** Para generar una interacción constante con el uso del apartado de "Stories" se pueden ejecutar encuestas, consultar sobre las opiniones de los seguidores, ya sea para próximas colecciones de ropa e incluso mantener en constante movimiento el contenido visual para la audiencia, en esta propuesta se recomienda publicar de tres a cuatro historias durante el día, de esta manera no se perderá entre el resto.

Deberá de poseer contenido variado entre fotos y vídeos de los productos, encuestas, caja de opiniones, datos relevantes para los clientes sobre la empresa, como métodos de pago, ubicación y horarios de atención.

- **Implementación de "Call to action":** Los llamados a la acción permiten que el usuario interactúe con la publicación, por lo general pueden ser ubicados con la frase del "Caption" o dentro de la imagen publicada que motive a los seguidores o usuarios a realizar la acción, como es "deslizar" a la siguiente foto si se trata de una publicación carrusel o hasta dirigirse hacer alguna compra ya que se menciona el método de entrega o pago.

Se recomienda para la ejecución de esta propuesta integrar algunos llamados a la acción. Sin embargo, se indica realizar un solo llamado a la acción por publicación y no hacer uso constate del mismo, ya que se puede convertir en monotonía.

- Para publicaciones de carrusel, hacer uso de la palabra "desliza" en la primera imagen o sustituirla por una flecha sentido este/oeste.

- Al final de un "caption" cerrar con "¿Quieres uno? Deja un comentario" "Contáctanos al Dm" o "Realiza una compra ingresando en el link de Whatsapp en el perfil".

- **Definir horarios de Atención:** Le permitirán al usuario saber en que momento del día y por donde podrá resolver dudas o realizar alguna compra, teniendo la opción de elegir por donde será más cómodo de contactar a la tienda. Se establece lo siguiente:
 - **Canales de Atención:**
 - Mensajería Directa por Instagram 8:00am – 6:00pm.
 - Whatsapp Business 8:00am – 6:00pm.

Estrategias N° 4: Establecer una mayor diversificación de la marca, en cuanto a los productos y servicios que ofrece al público.

- **Uso de Whatsapp Business:** Los clientes por lo general prefieren una atención inmediata para consultar qué tipo de prendas ofrece la tienda, así como los precios de cada una de ellas, es por ello que resulta necesaria la implementación de un "Whatsapp business".

Este permite cómodamente publicar en la plataforma imágenes de los productos con sus respectivos precios y especificaciones de una forma más organizada ofreciéndole a la audiencia un catalogo virtual, donde dicha información se puede visualizar en todo momento, asimismo establecer un mensaje predeterminado de bienvenida para los usuarios que se toman el tiempo de realizar sus consultas por esta vía.

- **Nuevo servicio de entregas**
 - **Ofrecer servicio delivery:** Actualmente el emprendimiento solo maneja un único método de entrega, el cual es conocido como "entregas personales" estas se llevan a cabo en una zona geográfica, por lo que resulta interesante ofrecer una diversidad de servicios con respecto a las entregas de cada compra, ofreciendo un servicio delivery el cliente podrá realizar su compra desde la puerta de su domicilio o incluso a las afueras de su lugar de trabajo, donde las

mismas serán con cobro a destino para que el usuario sienta una mayor confianza al acordar su compra.

- **Envíos Nacionales:** Por otro lado existe un público ubicado a las fueros del Estado Carabobo que no ha sido atendido, mediante esta situación es posible determinar que resulta necesario realizar envíos nacionales con el apoyo de las agencias de envíos del país como lo es MRW y ZOOM, entre otras, así el cliente seleccionará la de su preferencia.

Así es como se construye la estrategia para ampliar los canales de distribución de los productos, ofreciendo una variedad de opciones de servicios que se adapten a las necesidades de los clientes.

- **Ampliar la gama de productos:** Luego de la aplicación del cuestionario se procedio a un análisis exhaustivo de cada una de las interrogantes, sin embargo existe una en particular (Ver Gráfico 9) donde se procedió a interrogar a la audiencia, si estarían de acuerdo en ampliar la gama de productos, el 100% de los encuestados afirmaron dicha interrogante.

Dentro de la propuesta se establece que es oportuno para el mercado ofrecer prendas de vestir para damas y al mismo tiempo integrar a la gama de productos accesorios para damas y caballeros como es el calzado y las gorras deportivas, por el hecho relevante sobre la existencia de que un poco menos de la mitad de la audiencia actual de la tienda virtual en su plataforma de Instagram está constituida con el sexo femenino.

5.6. Factibilidad de la Propuesta

5.6.1. Factibilidad Técnica

En este punto de la propuesta los reponsables para su ejecución, se centran en la contratación de personas especialistas que poseen los instrumentos y equipos necesarios para llevar a cabo las diversas actividades, ya antes plasmadas dentro del contexto anterior de forma sencilla y detallada. Para obtener una imagen de los productos con todas las características antes planteadas se necesitará de un

fotógrafo, mientras que para el resto de las actividades digitales se contará con un community manager encargado de transmitir la imagen con que se identifica el emprendimiento, con respecto a los servicios de entrega delivery tendrá como responsable a el empleado que posea medio de transporte propio y por último la diversificación de los productos estará encargada por los confeccionadores y proveedores de los otros accesorios como las gorras deportivas y los calzados.

5.6.2. Factibilidad Operativa

Partiendo desde los análisis establecidos en la fase II, se concretó que son muchos los seguidores del perfil llegan hasta él por recomendación de otras personas, es aquí donde se evidencia la falta de conocimientos basados en estrategias de marketing digital para la consolidación de posicionamiento, ante el resto de las tiendas existentes que se dedican a las mismas actividades, del mismo modo se establece la carencia de estrategias para llegar hasta el público ideal lo que parece oportuno de atacar con especialistas en materia.

5.6.3. Factibilidad Económica

Desde esta perspectiva la factibilidad económica se describe que el emprendimiento Menfolk Venezuela está dispuesto a costear los recursos para llevar acabo está inversión desarrollada dentro de la propuesta, ya que invertir en recursos estratégicos resulta ser prioridad para el mismo tomando en cuenta que esto le proporcionaría una apertura en el camino de nuevas oportunidades dentro del mercado, al contratar un gestor de red o mejor conocido como "Community Manager" se permitirá aumentar progresivamente su popularidad y las estadísticas de ventas realizando la diversificación de los productos, para ir en la búsqueda de una expansión óptima en su público, asimismo establecer un empleado encargado del servicio delivery, luego de todo lo antes expuesto se realizó un presupuesto para obtener una proyección rápida que contiene especificaciones sobre las inversiones necesarias con sus precios para llevar a cabo dicha propuesta.

Cuadro 13. Inversión de la Propuesta

Estrategia	Cant.	Descripción	Costo
Creación de contenido visual para el emprendimiento Menfolk Venezuela dentro de la plataforma digital de Instagram	1	Fotógrafo	\$30
Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca influyendo directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online.	1	Community Manager Planificador de contenido y gestión de red.	\$40
Generar una comunicación constante con la comunidad partiendo desde la participación mutua.			
Establecer una mayor diversificación de la marca, en cuanto a los productos y servicios que ofrece al público.	1	Empleado encargado de delivery	\$65
	20	Ampliar la gama de productos -Prendas para damas.	\$100
	12	-Gorras deportivas unisex.	\$30
	12	-Calzado para damas.	\$92
	12	-Calzado para caballeros.	\$100
Total			\$457

Fuente: Angola (2021).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Posteriormente a la revisión exhaustiva con respecto a todos los elementos ya analizados y estudiados con anterioridad, obtenidos dentro de este proyecto de investigación, es posible determinar las siguientes conclusiones:

Se evidenció la carencia de estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento digital del emprendimiento; mediante la recolección de datos por la aplicación de los instrumentos, fue posible determinar que sus acciones no se encuentran orientadas o alineadas con sus objetivos, es por ello que tomando en cuenta las constantes modificaciones del mercado se define como necesidad aplicar dentro de las tiendas virtuales sin importar el rubro al cual se dirijan la constante planificación estratégica, esto permite enmarcar a Menfolk Venezuela dentro de la plataforma digital Instagram de una forma más profesional ante el mercado, donde los usuarios se sentirán atraídos a ella, generando una mayor confianza y consolidando un posicionamiento con respecto a la zona geográfica establecida dentro del perfil del cliente potencial.

Dentro de esta perspectiva se define como obligatorio invertir en el marketing digital ya que posee la capacidad de llegar al cliente ideal para la marca, siendo esta una herramienta muy poderosa es posible destacarse entre la competencia, por lo que el emprendimiento comienza a fortalecer su experiencia de compra dentro del cliente haciéndola agradable y eficiente, al momento de realizar una compra u obtener información de su interés tomando en cuenta que durante los últimos años los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores.

Es así como toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más dispuesto a convertirse en consumidor final aunado a ello los consumidores suelen informarse y comprar antes de tomar

cualquier decisión de compra. A modo de conclusión es oportuno señalar que teniendo una buena presencia on line, desarrollar una estrategia coherente y gestionar correctamente la plataforma digital de Instagram siendo participativo dentro de la comunidad facilita el aumento de conversión de clientes potenciales, por otro lado si bien es cierto la cantidad de dinero invertida en marketing digital ha aumentado en los últimos años gracias a su eficiencia en los resultados aún así el coste no puede compararse con las campañas en los medios de comunicación tradicionales.

Recomendaciones

- Mantener el perfil de Menfolk Venezuela actualizado y lo más optimizado posible con respecto a los motores de búsqueda, Instagram se mantiene constantemente realizando actualizaciones y realizando modificaciones a sus algoritmos de búsqueda, por lo que al no mantenerse actualizado es un paso de retroceso para los sitios web.
- Para obtener presencia en el mundo digital será necesario publicar contenido de calidad con atractivo visual que se destaque entre el resto, esto asegurará obtener más visitas en el mismo y muy poblamente genere ganancias significativas para la organización.
- No solo enfocarse en el marketing digital, también es importante brindar una buena atención al cliente realizando una experiencia de compra agradable para ellos, de esta manera se puede consolidar compras frecuentes a futuro, escuchando, identificando el problema y en ofrecer una solución para crear una conformidad en él, dando un paso hacia el camino de la fidelización.
- Crear una participación constante con la comunidad, demostrar que para la organización es relevante la opinión de la audiencia, ya sea por medio de encuestas o cajas de comentarios dentro del apartado de las historias.
- Establecer el programa de contenido semanal partiendo desde movimientos estratégicos para incrementar las visualizaciones,

acompañados de "caption" cortos y llamativos, que despierte el interés por crear una retroalimentación con el uso de los llamados a la acción.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A. y Jurgenson, M (2005). **"El proyecto de Investigación: Guía de elaboración"**. Buenos Aires, Argentina.
- Arias, F. (1996). **"El proyecto de investigación: Guía para su elaboración"**. Editorial Episteme 3era edición. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006). **"El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica"**. Editorial Episteme 5 ta edición. Caracas, Venezuela.
- Ary, D., Jacobs, L y Razavieh, A. (1989) **"Introducción a la Investigación Pedagógica"**. 6ta Edición. Ciudad de México, México.
- Basto, M. (2018). **"Estrategias de marketing digital para tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira"**. Universidad Nacional Experimental del Táchira. San Cristóbal, Venezuela.
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018). **"Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C"** . Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Castro, L. (2020). **"Estrategias de Instagram: KPI y herramientas de análisis"**. Madrid, España.
- Celaya, J. (2008). **"La Empresa en La Web 2.0"**. Editorial Grupo Planeta. Madrid, España.

- Crespo, R. (2014). **"Redes Sociales Como Estrategia De Mercadeo Para Incrementar La Participación y Mejorar El Posicionamiento De La Marca Decofruta"**. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Díaz, E. (2012). **"Redes Sociales: Como estrategia de Mercado"**. Puerto La Cruz, Venezuela.
- Díaz, S y Guerrero, A. (2012). **"Proceso de Enseñanza y Aprendizaje mediante el uso de plataformas digitales"**. Universidad de Granada. Granada, España.
- Elkhouri, V. (2018). **"Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado de municipio Valencia del Estado Carabobo."** Universidad de Carabobo. Valencia, Estado Carabobo.
- Fernández, R. (2020). **"Distibución por edad de los usuarios mundiales de Instagram"**. Madrid, España.
- Gabino, J (1998). **"Metodologías de Investigación cualitativa y participación"**. Santiago, Chile.
- García, R., Banilla, P. y Martínez, S. (2011). **"Pensamiento & Gestión"**. Universidad del Norte Comlombia. Barranquilla, Comlombia.
- Gardner, S. (2010). **"Evolución del Marketing Digital"**. Washington, Estados Unidos.

- Giraldo, V. (2018). **"Guía completa de mercadeo"**. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.
- Herrera, H. (2012). **"Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión"** Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Kotler, P. y Amstrong, W. (2001). **"Marketing"**. Prentice Hall. 8va Edición. Ciudad de México, México.
- Kotler, P. y Amstrong, W. (2006). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. Ciudad de México, México.
- Molina, V. (2017). **"Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A"** Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Salazar, D. (2019). **"Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Gloria del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional"** Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Serraf, A. (1974). **"Pocisionamiento: Desarrollo de una estrategia"**. Madrid, España.
- Sierra, R. (2002). **"Técnicas de Investigación Social"**. Madrid, España.
- Tamayo y Tamaño, M. (2000). **"Proceso de Investigación Científica"**. Editorial Limusa. 3era Edición. Ciudad de México, México.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela ubicado en Los Guayos, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de Menfolk Venezuela en plataformas digitales.	Posicionamiento	Situación digital actual	Característica principal del usuario Tipo de Cliente Búsquedas orgánicas Comportamiento del cliente	1 2 3 4	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
Identificar las características sobre el perfil de los clientes potenciales para Menfolk Venezuela en redes sociales.	Perfil del Cliente	Segmento de Mercado	Sesiones recurrentes		Técnica: Revisión de estadísticas. Instrumento: Plataforma digital Instagram.
Diseñar estrategias basadas en marketing comunicacional para afianzar el posicionamiento digital de Menfolk Venezuela.	Estrategia de mercado	Aumento de visibilidad	Alcance de la red Tráfico web Oportunidad de negociación Determinación del cliente final Diversificación Nueva audiencia	5 6 7 8 9 10	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

Fuente: Angola (2021).

ANEXO 2. CUESTIONARIO

Instrucciones:

Lea claramente las siguientes preguntas y responda marcando con una "X" la opción de su preferencia.

1. ¿Usted es...?

- a) Cliente___
- b) Solo un seguidor del perfil en Instagram___
- c) Cliente y Seguidor___

2. ¿Usted ha realizado compras en tienda virtuales?

- a) SI___
- b) NO___

3. ¿Cómo encontró usted el perfil de la tienda virtual Menfolk Venezuela en la plataforma Instagram?

- a) Por la opción de búsqueda dentro de la plataforma___
- b) Por recomendación de otras personas___
- c) Otro (etiquetas, flyers, tarjetas de presentación, etc.)___

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en tiendas virtuales?

- a) Frecuente___
- b) Poco frecuente___
- c) No lo he hecho___

5. ¿Con qué frecuencia de uso ingresa a la plataforma digital Instagram?

- a) Dos o más veces al día___
- b) Una vez por día___
- c) Poco frecuente___

6. ¿En qué momento del día ingresa a la plataforma digital Instagram?

- a) En la mañana___
- b) Al medio día___
- c) En la noche___

7. ¿A usted le gustaría adquirir nuestros productos?

- a) SI___
- b) NO___

8. ¿Si usted adquiere nuestros productos que uso le daría?

- a) Para su uso personal___
- b) Para uso de un tercero___

9. ¿Cree usted que debemos ampliar nuestra gama de productos?

- a) SI___
- b) NO___

10. ¿Usted recomendaría nuestros productos a familiares, amigos o conocidos?

a) SI___

b) NO___



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL EMPRENDIMIENTO MENFOLK VENEZUELA UBICADO EN LOS GUAYOS, ESTADO CARABOBO


Realizado por el (la) Br. **ANGOLA RODRÍGUEZ ANAISBETH DE LOS ÁNGELES**

C.I. N° 27.725.527 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**


DE: VEINTE, (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: LAURA LUVECCE
C.I.: 15.119.524

El Jurado


Jurado
Nombre: JANNEXIS MORENO
C.I.: 18.033.965




C.I.: 13.381.108

Jurado
Nombre: SARA GONZÁLEZ
C.I.: 13.381.108

Fecha: 16 / 08 / 2021