



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENINA HOPE STORE C.A
UBICADA EN SAN DIEGO, CARABOBO**

Autoras:

Karianny Pérez
Sabrina Galindo

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENINA HOPE STORE C.A UBICADA EN
SAN DIEGO, CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Lic. En
mercadeo

AUTORAS:

Karianny Pérez
Sabrina Galindo

TUTORA:

Maruja Molina

San Diego, Agosto del 2021



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



ACTA N° 0020-7-2021

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadanos

KARIANNY PEREZ C.I. 27.489.906.

SABRINA GALINDO C.I. 27.764.864.

Cumpro 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 2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENINA HOPE STORE C.A UBICADA EN SAN DIEGO, 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.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Maruja Molina portadora de la cédula de identidad N° 10.610.324, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Sabrina Galindo y Karianny Pérez, portadores de la cédula de identidad N° 27.764.864 y 27.489.906, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENINA HOPE STORE C.A UBICADA EN SAN DIEGO, 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 catorce días del mes de agosto del año dos mil veintiuno.

Maruja Molina

10.610.324

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida y salud, y permitirme lograr mis metas. Agradezco a mis padres y a mi hermano, por apoyarme guiarme por este camino. A nuestra tutora, por ser nuestra guía en este trabajo. A mis amigos y familiares, que estuvieron a mi lado dándome apoyo.

Galindo S.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme vida y salud. Agradezco a mis padres, hermanas y abuela por ser el motor fundamental de esta meta tan importante para mi persona. A nuestra tutora, por ser nuestra guía en este trabajo. A mis amigos y familiares, por apoyarme y creer en mi.

Karianny P.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestros padres y hermanos, por todo su apoyo y soporte, lo permitió el día de hoy llegar hasta aquí, de igual manera nuestros familiares y amigos, que mostraron su apoyo en cada paso de este camino, dando fuerzas y ánimo.

INDICE

	Pág.
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.2 Formulación del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Términos básicos.....	12
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.1.1 Tipo de investigación.....	14
3.1.2 Diseño de investigación	15
3.2 Fases de la investigación.....	15
3.2.1 Fase I.....	15
3.2.2 Fase II.....	15
3.2.3 Fase III.....	17
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas de la empresa Hope Store C.A.....	19
4.2 Fase II: Establecimiento de los niveles de ventas por producto de la empresa de ropa femenina Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo.....	21
4.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de ropa femenina Hope Store ubicada en el estado Carabobo.....	33

V	PROPUESTA	
5.1	Presentación de la propuesta	
5.1.1	Justificación de la propuesta.....	37
5.1.2	Objetivos de la propuesta.....	38
5.1.3	Beneficios de la propuesta.....	38
5.2	Factibilidad	
5.2.1	Factibilidad técnica.....	39
5.2.2	Factibilidad operativa.....	39
5.2.3	Factibilidad económica.....	39
5.3	Desarrollo de la propuesta	
5.3.1	Estrategia 1: Crear dinámicas en los stories de Instagram de Hope Store C.A.	40
5.3.2	Estrategia 2: Creación de contenido de valor para la audiencia mediante reels en Instagram.	41
5.3.3	Estrategia 3: Colaboraciones con influencers para llegar a más audiencia del público objetivo de Hope Store C.A.....	42
	CONCLUSIONES.....	44
	RECOMENDACIONES.....	45
	REFERENCIAS.....	46
	ANEXOS.....	47

LISTA DE CUADROS

N°		PP.
1	Dimensión.....	20
2	Frecuencia y porcentaje: Redes Sociales.....	22
3	Frecuencia y porcentaje: Redes Sociales.....	23
4	Frecuencia y porcentaje: Interacción.....	24
5	Frecuencia y porcentaje: Interacción.....	25
6	Frecuencia y porcentaje: Interacción.....	26
7	Frecuencia y porcentaje: Marketing 2.0.....	27
8	Frecuencia y porcentaje: Marketing 2.0.....	28
9	Frecuencia y porcentaje: Marketing.....	29
10	Frecuencia y porcentaje: Clientes potenciales.....	30
11	Frecuencia y porcentaje: Comunicación.....	31
12	Frecuencia y porcentaje: Recursos.....	32
13	Frecuencia y porcentaje: Implementación.....	33
14	Análisis DOFA.....	34
15	Estimación de costos.....	40

LISTA DE FIGURAS

Nº		PP.
1	Encuestas.....	41
2	Reels.....	42
3	Colaboración.....	43

LISTA DE GRAFICOS

N°		PP.
1	Representación gráfica de la respuesta numero 1.....	22
2	Representación gráfica de la respuesta numero 2.....	23
3	Representación gráfica de la respuesta numero 3.....	24
4	Representación gráfica de la respuesta numero 4.....	25
5	Representación gráfica de la respuesta numero 5.....	26
6	Representación gráfica de la respuesta numero 6.....	27
7	Representación gráfica de la respuesta numero 7.....	28
8	Representación gráfica de la respuesta numero 8.....	29
9	Representación gráfica de la respuesta numero 9.....	30
10	Representación gráfica de la respuesta numero 10.....	31
11	Representación gráfica de la respuesta numero 11.....	32
12	Representación gráfica de la respuesta numero 12.....	33



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENIA HOPE STORE C.A
UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor: Sabrina Galindo, Karianny Pérez

Tutora:

Fecha: Marzo 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo del presente proyecto de investigación, consiste en diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de ropa femenina Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo. Para ello, se efectuará un estudio en modalidad proyecto factible, tipo de campo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal desarrollado en tres fases: en la primera, se seleccionará una muestra no probabilística integrada por una población de 6 personas integrantes de la Empresa Hope Store, a quienes se aplicará un cuestionario estructurado a fin de diagnosticar la situación de las ventas de la empresa Hope Store actualmente, cuyos resultados permitirán proceder al cumplimiento de la segunda fase, dirigida a conocer los niveles de ventas por producto de la empresa de Hope Store ubicada en el estado Carabobo a través de dichas estrategias planteadas, y en la tercera fase Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Hope Store ubicada en el estado Carabobo explicando cada detalle de los objetivos de la propuesta, la justificación de la propuesta, factibilidad de la propuesta, y el diseño de la propuesta.

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

INTRODUCCIÓN

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

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

El presente proyecto de investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de ropa femenina Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo. Hope Store C.A ha tenido un declive en cuanto a las ventas aun así teniendo buenos costos y precios.

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

El siguiente trabajo de investigación constará de los siguientes capítulos.

Capítulo I: Donde se incluye el planteamiento del problema, objetivo general,

objetivos específicos, justificación de la investigación.

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

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

Capítulo IV: Análisis de los resultados, donde se gráfica y evalúa los resultados obtenidos de la muestra.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta, que expone las estrategias a usa, además de los beneficios y factibilidad de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A escala mundial, las empresas se esfuerzan por mejorar la eficiencia y tener una mayor participación en el mercado. Para lograr este objetivo, las organizaciones necesitan seguir creciendo, lo que las obliga a planificar a tiempo sus estrategias de desarrollo y progreso, teniendo en cuenta el impacto de la globalización y tomando en cuenta los cambios que siguen el ritmo del progreso tecnológico. En este sentido, la tecnología juega un papel muy importante, provoca cambios en la vida diaria y variación en los hábitos y comportamientos de las personas.

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

No obstante, para esto, hay muchas tiendas del mismo rubro que desean ingresar al mercado y aumentar las ventas, por lo que la competencia es mayor, y debido al continuo declive de Hope Store C.A, la empresa ha estado enfrentando problemas de desempeño económico y su incidencia en las ventas. En este caso no tiene un posicionamiento en redes sociales, ni un nicho al cual dirigirse. La razón principal de esto es que no tienen a una persona que se encargue directamente de este

departamento, al no tener una persona designada específicamente para esto no se explotaría el potencial en redes sociales, esto no quiere decir que estas no son utilizadas sino que no está siendo de una manera totalmente adecuada para el máximo aprovechamiento.

En razón de lo antes expuesto, es importante señalar que las estrategias de marketing 2.0, como también se conocen las redes sociales en la red internet, demanda algo más que colocar mensajes e imágenes; así lo señalan Maqueira y Bruquee, (2012:46), para quienes la viralidad es un componente clave, pues su finalidad es “garantizar que los consumidores reciban la información publicidad o contenido y lo compartan”. Tomando en cuenta los temas descritos, se advierte que es necesario fortalecer las actividades de marketing de Hope Store C.A para incrementar su nivel de ventas y promover su crecimiento, de manera que pueda posicionarse como una empresa de preferencia del consumidor local, regional y nacional, logrando así sus objetivos de desarrollo, abordaría la problemática y desarrollaría prácticas que permita aumentar las ventas y posicionar la calidad en los servicios que presta la organización.

1.1.2 Formulación del Problema

En relación a la problemática planteada, surge la siguiente interrogante:

¿Debe Hope Store fortalecer las actividades de marketing a través de la implementación de nuevas estrategias?

¿Cómo se pueden desarrollar las estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de Hope Store C.A?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de los productos de la Empresa de Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en la empresa Hope store C.A.
- Conocer los niveles de venta por producto de la empresa de ropa femenina Hope Store C.A ubicada en el Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo.

1.3 Justificación

Hoy en día, el mundo del marketing se está remodelando y desarrollándose, lo que afecta directamente a las empresas porque deben ejecutar el mismo proceso de desarrollo y cambio. En este sentido, los métodos tecnológicos son cruciales, porque la explosión de las redes sociales y el surgimiento del Marketing 2.0 han tenido un enorme impacto social, cultural y económico, y su influencia global está profundamente arraigada en diferentes países.

Como en toda América Latina, en Venezuela las empresas utilizan el marketing como su principal fuente de promoción y establecimiento de productos. Por tanto, esta investigación busca una importante aportación a Hope Store C.A, ya que contribuirá a incrementar sus ventas y su posicionamiento. Asimismo, la investigación tendrá un impacto significativo en la sociedad y la economía, porque el continuo crecimiento de la empresa creará nuevos puestos de trabajo y ayudará a promover la economía nacional al expandir su alcance comercial, principalmente en la región central, posteriormente en el país / región, en el mediano o largo plazo, más allá de las fronteras nacionales.

De igual forma, ha realizado un valioso aporte a la línea de investigación de publicidad y promoción de la Escuela de Marketing de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Pace, pues enriquecerá sus resultados de

investigación académica y su reputación como institución educativa. Finalmente, se enfatiza su valor teórico y metodológico, y brinda consultas e inspiración a quienes estén interesados en formular planes similares en el futuro para mejorar el crecimiento del sector de la pequeña y mediana empresa y el impulso de desarrollo del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el capítulo que presenta la teoría que proporciona el sustento de la investigación, con base en el planteamiento del problema el cual se esté desarrollando. Según Hernández., Sampieri (2008) el Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”.

2.1 Antecedentes

Aguiar D. (2019) llevó a cabo una investigación, que tiene por título **Estrategias de mercadeo basadas en el neuromarketing que permitan la fidelización en los clientes de la empresa Emsuminca C.A**, la cual fue presentada en la Universidad Arturo Michelena, optando por el título de Licenciado en Administración Comercial, cuyo objetivo es proponer estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing para la fidelización en los clientes de la empresa Emsuminca, C.A. Esta fue realizada bajo un diseño no experimental, con el apoyo de una investigación de campo, utilizando una muestra de cuatro (4) empleados y treinta (30) clientes, considerados el 100% de su población, de los cuales recolectó información mediante un cuestionario y una lista de cotejo, donde se observó tanto la ausencia del uso de la estrategias de neuromarketing, cómo rumbo de los cumplimientos de los objetivos del proyecto.

En relación con la presente investigación, se conectan de modo que ambas investigación tienen como objetivo una propuesta de estrategias, con el fin de mejorar determinado aspecto o área de la empresa. Por otro lado, otra relación que guardan, es

el hecho de ser elaborada bajo el mismo enfoque, es decir, ambas investigaciones se basan en un diseño no experimental, del tipo de campo, de modo que se asemejan en su objetivo y diseño de investigación.

Por otro lado, Rodríguez, V. (2018) realizó una investigación titulada **Plan de marketing 2.0 a través de Instagram para la marca Vr Swimwear. Empresa inversiones accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre** en la Universidad Nueva Esparta optando por el título de Lic. En administración de empresas de diseño. El objetivo consta de diseñar un plan de marketing digital, identidad corporativa y línea gráfica para la marca, por medio de la plataforma de Instagram para posicionamiento de la empresa en el mercado nacional, bajo el enfoque de una investigación de campo, del tipo descriptivo. Utilizó una muestra A, de 3 directivos de la competencia, y una muestra B, de 227 mujeres entre 20 y 24 años, para recolectar información mediante los instrumentos de entrevista y encuesta, donde se mostró que la plataforma de Instagram es un medio de comunicación masivo, y que una estrategia de marketing digital se puede impulsar la marca y lograr un posicionamiento en el mercado.

La relación o similitud que guardan la investigación descrita, con la presente, es el hecho de que se basan en el desarrollo de las estrategias bajo el mismo enfoque, específicamente, estrategias desarrolladas en base al marketing 2.0, un enfoque el cual la prioridad se basa en el cliente, por lo tanto las estrategias buscan colocar el consumidor en el centro. Adicionalmente se basan en el cuadro metodológico, en una investigación de campo ambos proyectos.

Finalmente, Ache, C., Flores, N., y Monagas, E. (2016) desarrollaron una investigación que lleva por título **Propuesta para la implementación del marketing 2.0 en la promoción y difusión de los servicios ofertados por La Biblioteca Aristides Soto Olivares ubicada en la Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales De La Universidad De Carabobo** elaborada en la Universidad De Carabobo, para optar por el título de Lic. En Administración Comercial y Licenciado

en Contaduría Pública, y tiene por objetivo proponer estrategias de Marketing 2.0 para la promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares, sustentado por una investigación de campo, no experimental. Se aplicó la técnica de observación, encuestas y entrevistas, a una muestra de 186 personas, conformada por estudiantes, docentes, personal administrativo y obreros, para recolectar datos, los cuales dieron paso al cumplimiento de los objetivos.

De manera semejante, la presente investigación se apoya en el marketing 2.0 para la elaboración de estrategias, con el objetivo del crecimiento de las ventas de los productos que comercializa Hope Store C.A, por otro lado, el actual proyecto de investigación está elaborado bajo un diseño de campo, no experimental.

Anteriormente, Enrique, G. y Pineda, D. (2018) realizaron una investigación la cual se titula **El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores De Seguros** en la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas para optar por el título profesional de Lic. En Marketing. El objetivo consiste en analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, mediante una investigación cuantitativa de alcance descriptivo y cualitativo, en la cual se utilizó una muestra de 384 hombres y mujeres entre 20 y 65 años, para recolectar información mediante un cuestionario, del mismo modo que se usaron entrevistas especializadas con un cuestionario, dirigido a gerentes, especialistas en seguros y especialistas en marketing; con lo cual concluyeron que desarrollando contenido de calidad para los clientes en las plataformas correspondientes, influye en su fidelización con la empresa.

En este sentido, la similitud que se encuentra entre ambos proyectos de investigación, está en el hecho de que se analiza y busca analizar y mejorar la relación de la empresa con los consumidores, basados en el marketing, en el caso del proyecto anterior acude al marketing digital por medio de las redes sociales, para

fortalecer los lazos, mientras que en la presente investigación por medio del marketing 2.0 se busca el aumento de las ventas.

De igual modo, Gómez, N. (2018) llevo a cabo una investigación titulada **Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander** en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, en San José de Cúcuta para optar por el título de Ing. Industrial, el cual tiene como objetivo Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, bajo un diseño de campo y bibliográfico.

Por lo tanto, la relación que se puede detectar del proyecto mencionado anteriormente con el proyecto presente, se da en el hecho de acudir a estrategias de marketing para difundir y aumentar los servicios de la empresa, del mismo modo en que la actual investigación se basa igualmente en estrategias de marketing, para el aumento de las ventas de los productos de Hope Store C.A. Del mismo modo, ambos proyectos están bajo el desarrollo de una investigación de campo.

2.2 Bases Teóricas.

Estrategia

Es un procedimiento compuesto por una serie de pasos y tácticas planificadas, desarrolladas para ser ejecutadas en un lapso de tiempo, los cuales conducen al logro o cumplimiento de una meta. Chandler y Andrews (1962) señalan que la estrategia es “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”, y es que desde un punto de vista empresarial, todos los pasos y tácticas ejecutados con recursos, en un lapso de tiempo, llevan a la compañía a cumplir con sus objetivos, y alcanzar un beneficio.

Estrategias de Marketing

Shum (2018) plantea que “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (p.25), por lo tanto, una estrategia de marketing, es el método que va a definir como la empresa va cumplir los objetivos planteados en un periodo de tiempo, y cumplir con los consumidores al satisfacer sus expectativas y necesidades.

Las estrategias de marketing con el tiempo han evolucionado y se han adaptado a la tecnología, por lo tanto, las podemos dividir en on line, las cuales son las que se ejecutan por medios digitales, como páginas web o redes sociales; y off line, que son las que se ejecutan a través de medios tradicionales. Algunas de estas son el outbound marketing, inbound marketing, estrategias pull y push; sin contar los diferentes enfoques que ha tenido, que son el marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. La estrategia más acertada, dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar.

Marketing 2.0

Durante la evolución del marketing, unos de los enfoques que surgieron, fue el marketing 2.0, que está centrado principalmente en el consumidor. “El objetivo del marketing 2.0 es satisfacer y fidelizar a los consumidores” (Shum, 2018, p.35), de esta manera, en este enfoque se invierte más en la comunicación con los consumidores, de modo que aumenta la interacción con la marca y se conoce mejor sus expectativas y necesidades. Adicionalmente, con el avance tecnológico, las redes sociales optimizan esa comunicación bidireccional y en tiempo real.

Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirman que “en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores

respecto el resto de sus competidores’’, por lo tanto, hace referencia a ese puesto o lugar distintivo que adquiere una empresa o marca en la mente de un consumidor. Un posicionamiento de mercado exitoso, implica que cada vez que el consumidor piense en determinado producto o servicio, lo primero que llega a su mente es una marca en específico por encima de la competencia.

DOFA

Es el acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La matriz DOFA es un análisis que puede ser aplicada en cualquier situación, una herramienta útil, para hacer un diagnóstico interno y externo, como el de una empresa. Según francés (2001) afirma que ‘‘es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia’’

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: Se conoce como consumidor a la persona que usualmente consume un producto o servicio, y son parte del proceso productivo, el agente vital al final del proceso, el cual lleva a cabo una transacción de dinero, a cambio del producto o servicio que satisface sus necesidades.

Producto: Es un objeto o bien tangible, que pasa por un proceso de producción diseñado para ser consumido o usado, y que satisface una necesidad en el mercado.

Redes sociales: Son estructuras digitales, las plataformas de comunicación más usadas en la actualidad. Al permitir la comunicación instantánea entre las personas, compartir imágenes, videos, entre otros; se han vuelto parte del estilo de vida de millones de personas alrededor del mundo.

Ventas: Es la práctica que forma parte de una transacción o intercambio, entre la empresa y el cliente, de un bien o servicio por una suma total de dinero. El cliente paga una determinada cantidad de dinero para obtener un beneficio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de esta investigación se debe tener presente, una estrategia metodológica que permita labrar el camino hacia la resolución del problema planteado, utilizando técnicas de documentación y también análisis de datos que van a permitir alcanzar mayor exactitud y por ende mayor confiabilidad. Arias (2012) expone que "la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado" (p. 110).

A su vez, Tamayo y Tamayo (2003), define al marco metodológico como "un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento" (p. 37). Es por ello que en este capítulo se explica el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el análisis e interpretación de los resultados enmarcados en fases metodológicas.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La coherencia de una investigación, considerando la perspectiva presentada en los capítulos antes reseñados, el actual estudio se ubicó en la investigación de campo, la cual Arias (2012) indica que "consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna". En este sentido, la investigación se considera de campo ya que las investigadora recolectaron los datos directamente de la realidad abordada, es decir en la empresa

Hope Store C.A, para que se puedan establecer los criterios en base a los resultados obtenidos.

3.1.2 Diseño de la Investigación

En toda investigación se debe adoptar un diseño que ayude a determinar la metodología que se utiliza para poder comprobar los datos, los cuales darán respuesta a ciertas preguntas. Para el presente estudio, se tomó el modelo de un diseño de investigación no experimental, la cual definen Hernández, Fernández y Baptista (2001) como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” Aquella en la que las variables no son manipulables, porque ya han sucedido. Las influencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directas y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

3.2 Fases Metodológicas

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

Fase I, Diagnóstico de la situación de las ventas de la empresa Hope Store. Para cumplir con esta etapa, se solicitó antecedentes correspondientes al año 2020 y 2021 con el fin de recolectar datos sobre el comportamiento de las ventas. Organización. Por lo tanto, se utilizó la técnica de observación directa para especificar el diagnóstico de ventas actual de la empresa y determinar lo siguiente: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para incrementar las ventas.

Fase II, Conocer los niveles de ventas por producto de la empresa Hope Store ubicada en el estado Carabobo. En esta etapa, se aplicó un cuestionario, dirigido a

una muestra integrada de seis (6) empleados que representan el total de la población, con la finalidad de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización.

En este punto, se define como población según Arias (2012) “al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado., señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. En este proyecto, está conformada por la empresa Hope Store, ubicada en el estado Carabobo, integrada por un total de 6 personas.

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

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

Ahora bien, a cada técnica se corresponden ciertos instrumentos; en primer lugar, se emplea una guía de observaciones, descrita por Ortiz y García (2004:75), como aquella que “...permite registrar datos con un orden cronológico, para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado y se estructura en columnas que favorecen la organización de los datos recogidos”; dicho instrumento, tendrá como objeto diagnosticar el comportamiento de las ventas durante el período 2020-2021 en la empresa Hope Store C.A. De igual forma, se utilizó un guión de entrevista estructurado, que Arias (2012:73), describe como “...guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”; con la finalidad de identificar las estrategias de marketing empleadas en la organización caso de estudio.

Para Ramírez (2007:56), las técnicas de análisis son los procedimientos de que se vale el investigador “...para resumir, analizar e interpretar la información obtenida”; en este caso, se aplicará la medida de tendencia central (promedio), clásica de la estadística descriptiva, a fin de tabular, expresar gráficamente y analizar las variaciones en las ventas de la empresa Hope Store C.A durante el período establecido, 2020-2021.

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

Fase III, Diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Hope Store ubicada en el estado Carabobo. Para esta última etapa, teniendo como soporte los resultados del análisis DOFA, así como los fundamentos

teóricos consultados, se diseñará la propuesta, cuya estructura preliminar sería: definición de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad y desarrollo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

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

En esta fase se muestra los resultados de los hallazgos encontrados en el guion de observación directa, especificando el diagnostico actual de las ventas en la empresa identificando aspectos como: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para incrementar las ventas, analizados a través de un guion de entrevista estructurado, conformado por (12) ítems, donde se describieron las deducciones de la investigación y su debida interpretación, lo cual permitió: Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa Hope Store ubicado en el estado Carabobo. Para tal fin fue tomada como muestra de seis (6) empleados que representan el total de la población, y que laboran en la empresa Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo, que fue objeto a estudio, quienes fueron seleccionados de manera intencional. Al respecto, Balestrini (2006) expresa que:

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

Cuadro N.1 Dimensión: LAS VENTAS DE HOPE STORE C.A.

Elementos observacionales		Búsqueda de clientes	Clasificación de prospectos	Preparación	Presentación	Cierre de ventas	Seguimiento	Observaciones
Hope Store		Búsqueda de consumidores a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook	Clasificarlo en función de variables tales como edad, género y capacidad financiera	La empresa estudia y recolecta toda la información, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra.	El vendedor se presenta ante el cliente se identifica, presentando el bien al potencial cliente	El vendedor concreta la negociación, orientando al cliente en su compra, y ofreciéndole futuros servicios.	La empresa realiza un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción	Representación Cumple: 3 ponderación No cumple:3 ponderación
Evaluación	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
VENTAS	X		X		X		X	

Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Análisis guía de observación directa

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

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

Por otro lado, la empresa no estudia y no recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que haya decidido adquirir nuestros productos, por ejemplo, nombre, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto, así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas, se presenta ante el cliente no se identifica, presentando el servicio al cliente potencial, no da a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia

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

4.2. Fase II: Establecimiento de los niveles de ventas por producto de la empresa de ropa femenina Hope Store ubicada en el estado Carabobo.

En esta etapa, se aplicará un cuestionario, dirigido a una muestra integrada seis (6) empleados que representan el total de la población, con la finalidad de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización.

En este sentido, se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos circulares, donde se especificaron las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, además los resultados obtenidos se agruparon según los objetivos perseguidos por la

investigación y en función de las variables con el propósito de obtener una información confiable, tal como se indica a continuación:

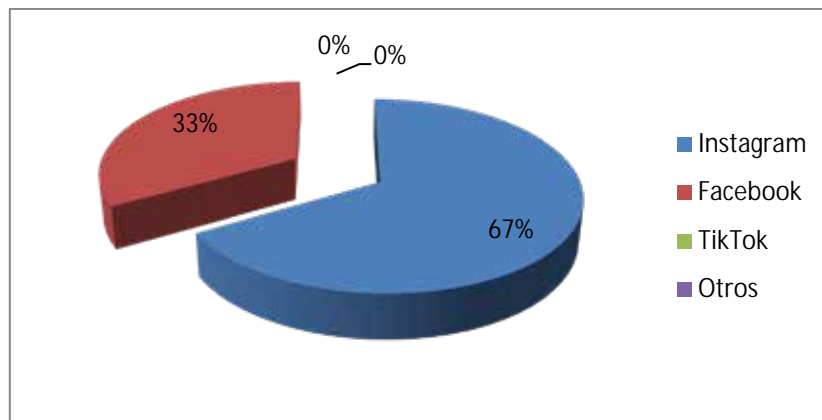
Análisis detallado de la Encuesta

Ítem N° 1. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

Cuadro N° 2. Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Instagram	4	67%
Facebook	2	33%
Tiktok	0	0%
Otros	0	0%
TOTALES	6	100%

Fuente: Galindo, Perez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Grafico N° 1. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

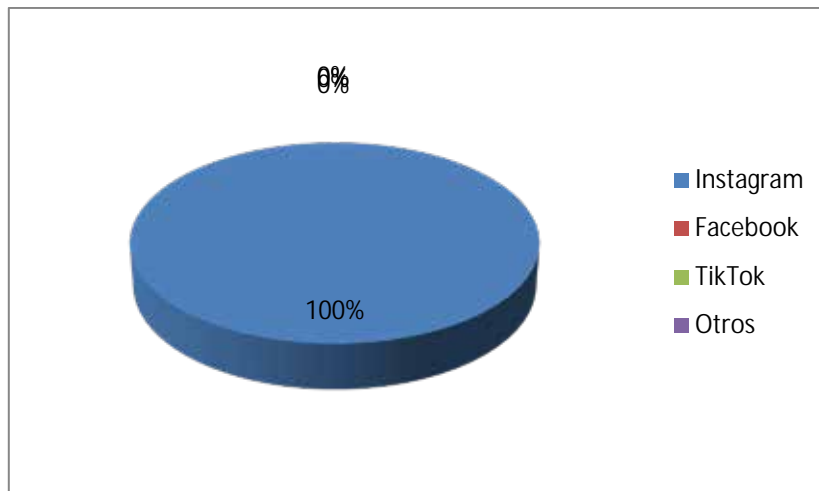
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 1, como se observa en el gráfico N° 1 un 67% de los entrevistados respondieron que la red social que utilizan con más frecuencia es Instagram, mientras que la red social Facebook es usada con tan solo un 33%.

Ítem N° 2. ¿Publica al menos tres veces por semana en sus Redes sociales?

Cuadro N° 3. Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Instagram	6	100%
Facebook	0	0%
Tiktok	0	0%
Otros	0	0%
TOTALES	6	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Grafico N° 3. ¿Publica al menos tres veces por semana en sus Redes sociales?

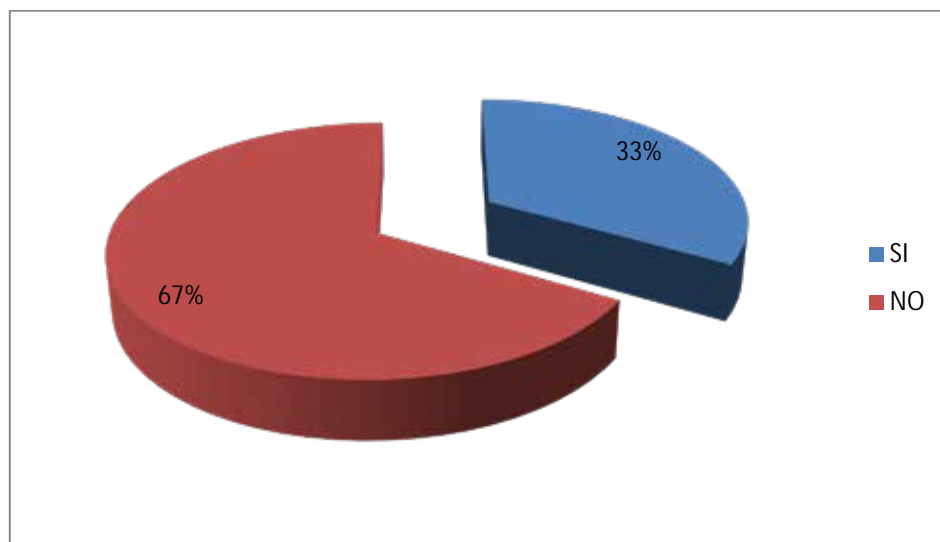
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 2, como se observa en el gráfico N° 2 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa Hope Store publica tres veces por semana en la red social de Instagram, lo que demuestra el amplio mercado que tiene la empresa para lograr captar nuevos clientes y así lograr incrementar las ventas de ropa femenina en dicha red social.

Ítem N° 3. ¿Tiene interacción con sus seguidores?

Cuadro N° 4. Interacción

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
3	2	4	6	33%	67%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Grafico N° 3. ¿Tiene interacción con sus seguidores?

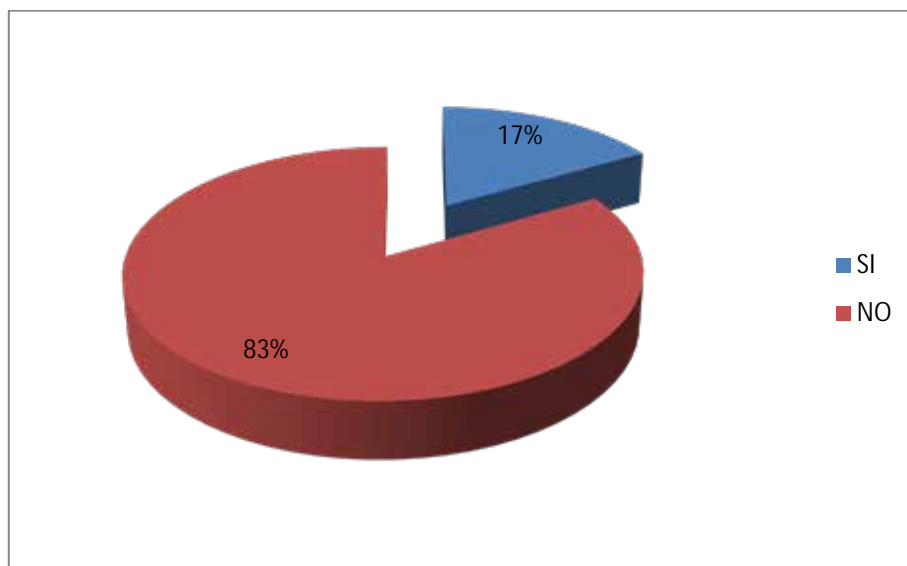
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 3, como se observa en el gráfico N° 3 un 67% de los entrevistados respondieron que la Hope Store no tiene interacción con sus seguidores, el 33% respondieron que si hay interacción.

Ítem N° 4. ¿Tiene un incremento constante de seguidores?

Cuadro N° 5. Interacción

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
4	1	5	6	17%	83%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Gráfico N° 4. ¿Tiene un incremento constante de seguidores?

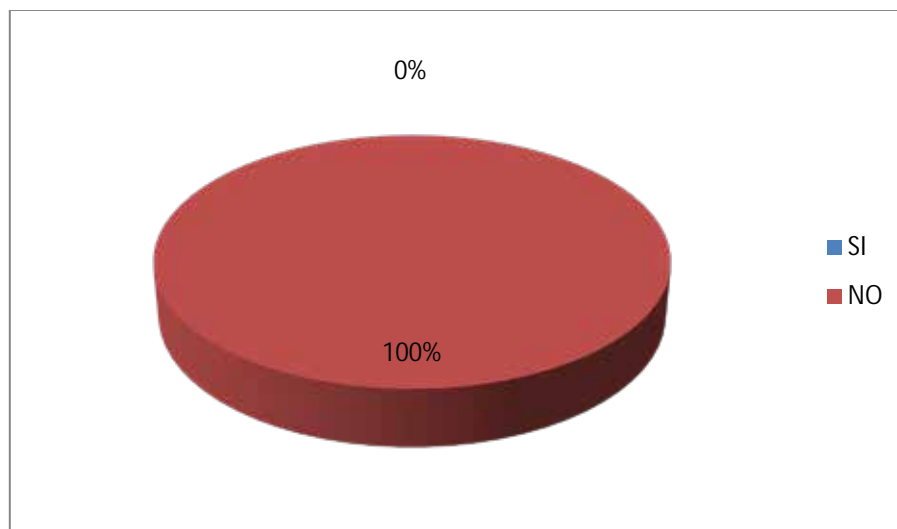
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 4, como se observa en el gráfico N° 4 un 83% de los entrevistados respondieron que la Hope Store no tiene un constante incremento de los seguidores y el 17% respondieron que si hay un incremento, por lo que es notorio la debilidad presente.

Ítem N° 5. ¿Les pregunta a sus seguidores que tipo de contenido quieren ver?

Cuadro N° 6. Interacción

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
5	0	6	6	0%	100%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Gráfico N° 5. ¿Les pregunta a sus seguidores que tipo de contenido quieren ver?

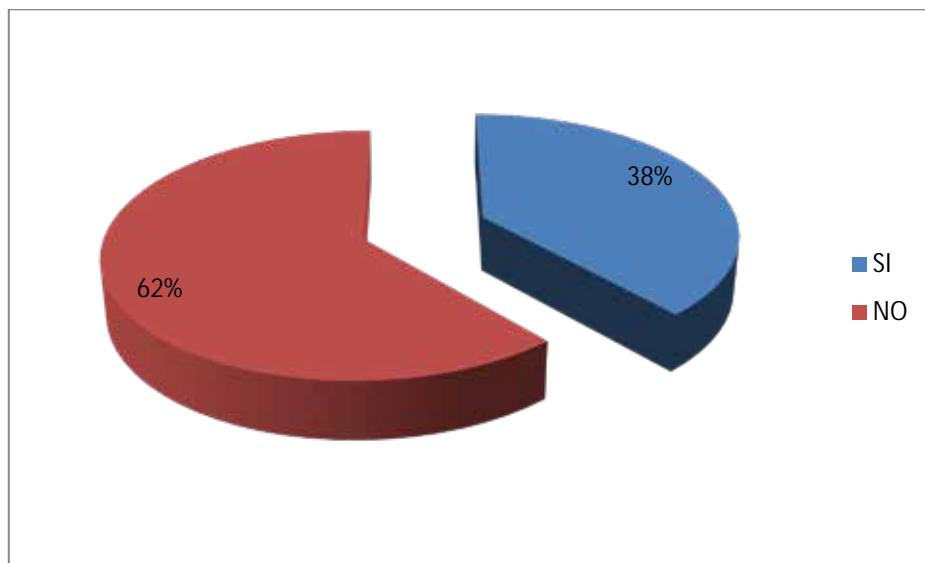
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 5, como se observa en el gráfico N° 5 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa NO pregunta a los seguidores el tipo de contenido que quieren ver, por lo tanto, esto puede suponer que el público no esté interesado en dicho contenido.

Ítem N° 6. ¿Conoce que es el marketing 2.0?

Cuadro N° 7. Marketing 2.0

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	2	4	6	38%	62%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Gráfico N° 6. ¿Conoce que es el marketing 2.0?

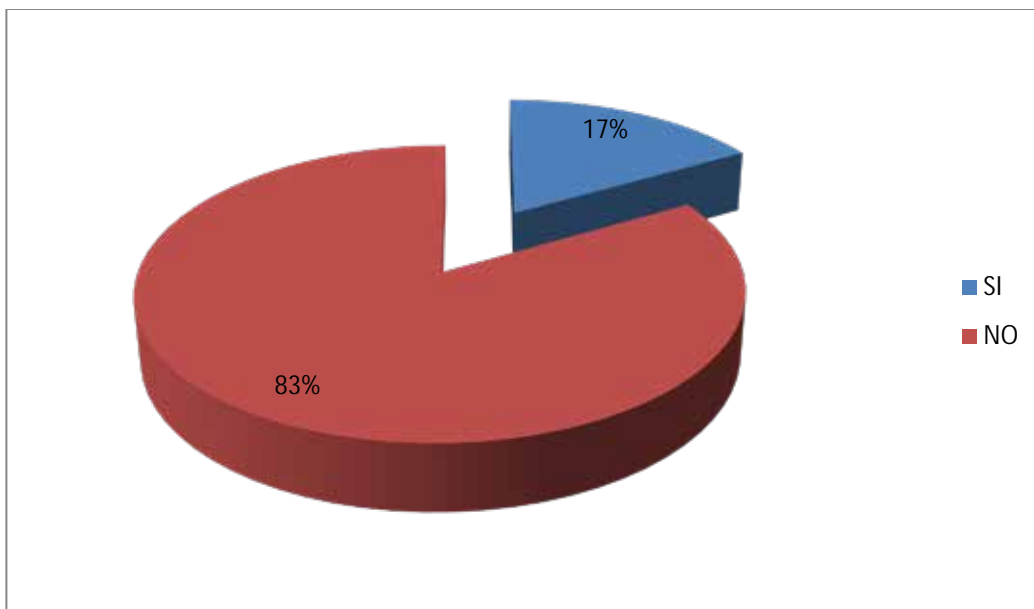
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 6, como se observa en el gráfico N° 6 un 62% de los entrevistados respondieron que no conocen lo que es el marketing 2.0, mientras que el 38% respondieron si están al tanto.

Ítem N° 7. ¿Conoce los beneficios del marketing 2.0?

Cuadro N° 8. Marketing 2.0

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
7	1	5	6	17%	83%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021)



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Grafico N° 7. ¿Conoce los beneficios del marketing 2.0?

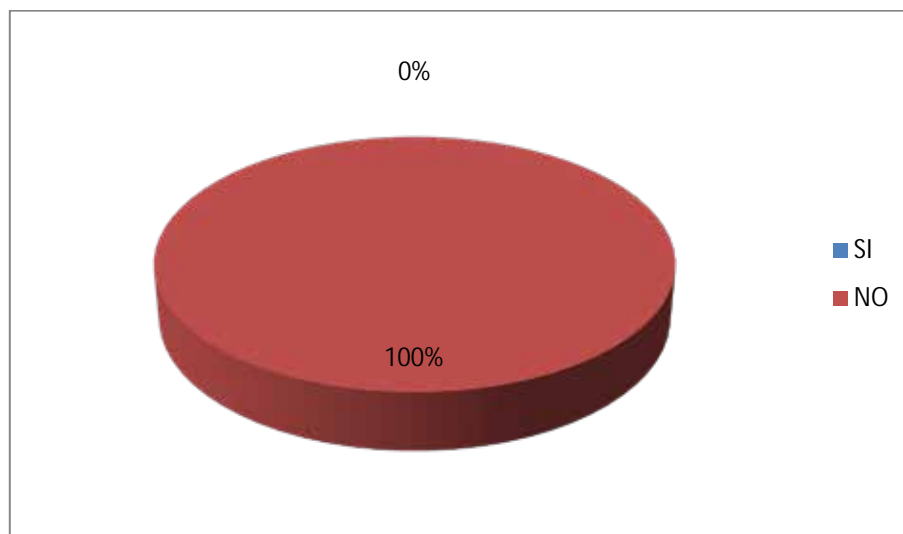
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 7, como se observa en el gráfico N° 7 un 83% de los entrevistados respondieron que no conoce el beneficio del marketing 2.0 y el 17% respondieron que si lo conoce.

Ítem N° 8. ¿Diseñan estrategias de marketing digital para sus redes?

Cuadro N° 9. Marketing

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
8	0	6	6	0%	100%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Gráfico N° 8. ¿Diseñan estrategias de marketing digital para sus redes?

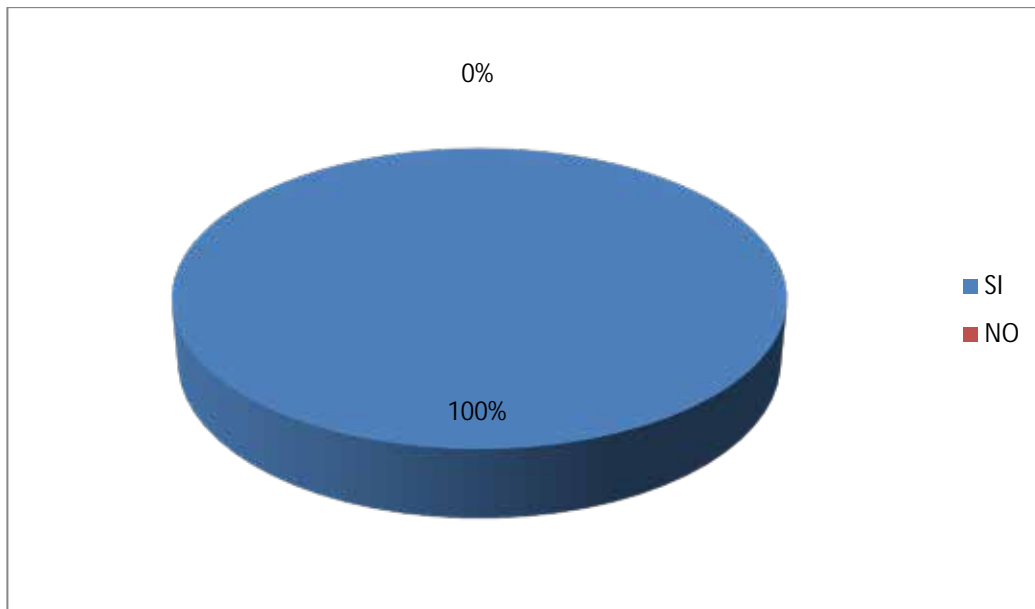
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 8, como se observa en el gráfico N° 8 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa NO diseña estrategias de marketing digital para sus redes.

Ítem N° 9. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

Cuadro N° 10. Clientes Potenciales

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
9	6	0	6	100%	0%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Grafico N° 9. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

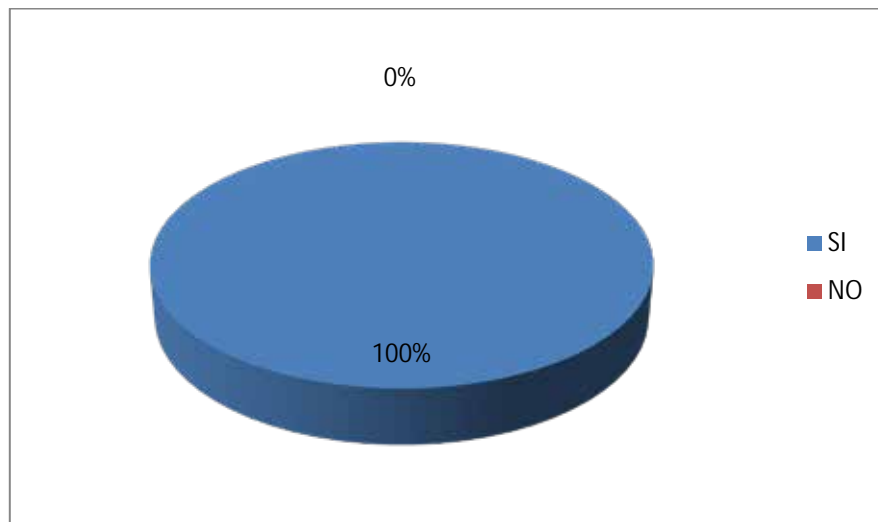
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 9, como se observa en el gráfico N° 9 un 100% de los entrevistados respondieron que, si se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales, ya que a través de este medio se puede disponer de toda la información necesaria que requiera el cliente.

Ítem N° 10. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

Cuadro N° 11. Comunicación.

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	6	0	6	100%	0%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Gráfico N° 10. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

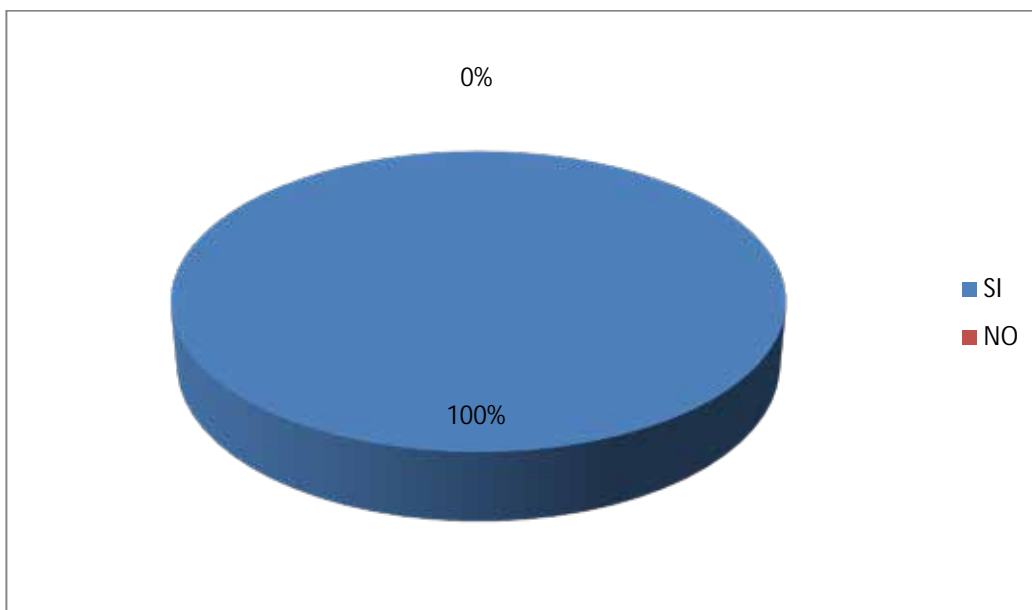
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 10, como se observa en el gráfico N° 10 un 100% de los entrevistados respondieron que lograría una buena comunicación con los clientes a través del uso del internet, ya que a través de la implementación de las redes sociales se lograría tener una comunicación eficaz con el cliente donde se podría responder cualquier duda vía internet, interactuando directamente con ellos más aún si se encuentran a larga distancia.

Ítem N° 11. ¿Tiene la empresa recursos para implementar marketing 2.0?

Cuadro N° 12. Recursos

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	6	0	6	100%	0%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Gráfico N° 11. ¿Tiene la empresa recursos para implementar marketing 2.0?

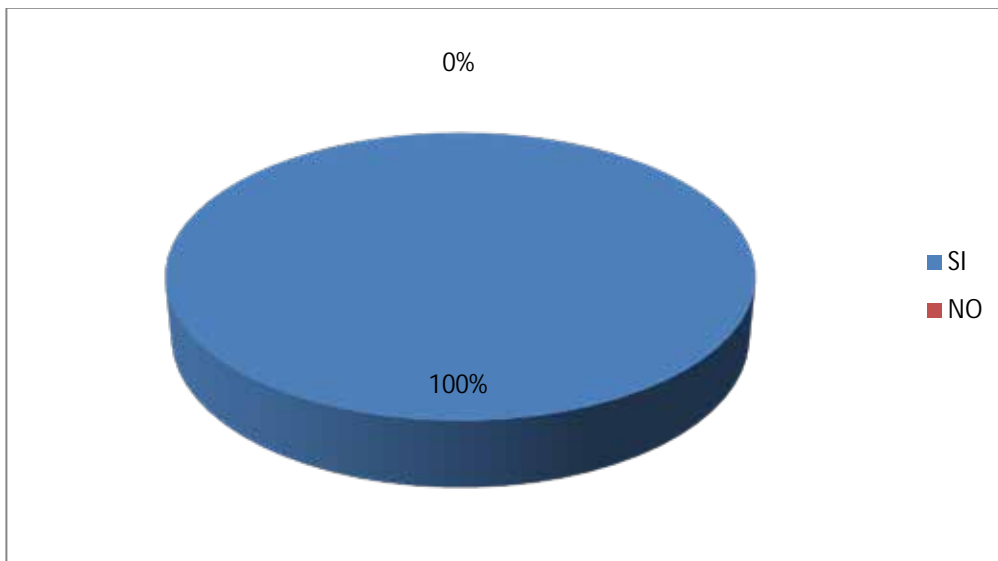
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 11, como se observa en el gráfico N° 11 un 100% de los entrevistados respondieron que sí, la empresa tiene recursos para implementar marketing 2.0. Los entrevistados consideran que la empresa cuenta con el personal capacitado para implementar las estrategias, además de la tecnología y los recursos que sean necesarios para su completo desarrollo.

Ítem N° 12. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación del marketing 2.0?

Cuadro N° 13. Implementación

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
12	6	0	6	100%	0%	100%

Fuente: Galindo, Pérez (2021).



Fuente: Galindo, Pérez (2021).

Grafico N° 12. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación del marketing 2.0?

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 12, como se observa en el gráfico N° 12 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa SI estaría dispuesta a invertir en el uso del marketing 2.0.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de ropa femenina Hope Store ubicada en el estado Carabobo.

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

Cuadro N° 14. Análisis DOFA de la empresa Hope Store C.A

	Oportunidades	Amenazas
Externo	· Infraestructura	· Nuevos competidores
	· Ubicación	· Nuevas tendencias
	· Crecimiento del mercado	· Pérdida del mercado
	Fortalezas	Debilidades
Interno	· Producto y Servicio de calidad	· Demora en nuevas colecciones o nuevos productos
	· Precios Competitivos	· Resistencia al cambio
	· Delivery gratis en San Diego	· Uso de planes estratégicos

Fuente: Galindo, Pérez (2021).

En el Cuadro N° 13 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Hope Store C.A. Mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de un producto y servicio de calidad, posee precios competitivos en el mercado y ofrece delivery gratis y envíos a nivel nacional. Entre las oportunidades que más se destacan se encuentran la infraestructura, ya que cuenta con un espacio físico agradable y estético, así como también su ubicación geográfica y crecimiento del mercado.

Entre las debilidades que presentan esta la demora en la rotación de mercancía, la resistencia al cambio y la falta de aplicación de planes estratégicos que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes. Por último, entre las amenazas que se

consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, es decir la entrada de nuevos competidores y la adaptación a nuevas tendencias.

CAPITULO V

PROPUESTA

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

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

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

Potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de ropa femenina Hope Store C.A ubicada en el estado Carabobo.

En base a los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos para cumplir con los objetivos de la investigación, se estructuró la siguiente propuesta.

Tomando en cuenta los datos arrojados en el capítulo anterior y a la problemática identificada, Como solución se presentaron tres estrategias de marketing 2.0; Comenzando por crear una serie de dinámicas en los stories de Instagram, usando las funciones de las mismas, como las encuestas y preguntas, que ayuden a conocer y crear lazos con los clientes, del mismo modo que interactúen con la página en Instagram. Como segunda estrategia, se plantea crear contenido de valor para la audiencia, mediante reels en Instagram, para tener mayor alcance y crear engancho con los usuarios. Y finalmente, crear contenido informativo sobre la marca y el sector, mediante Instagram stories e IGTV, para educar e informar a los consumidores.

5.1 Presentación de la propuesta

5.1.1 Justificación

Las redes sociales han evolucionado a tal escala, que se han vuelto parte de la vida cotidiana de las personas, conectando a millones de personas en tiempo real. Para los E-commerce y las marcas, las redes sociales les ha resultado un medio de comunicación maravilloso, para mantener contacto bidireccional con los consumidores, además del hecho de obtener un gran alcance.

Hope Store C.A es una tienda de ropa femenina física con presencia online, con más de un año en el mercado. La propuesta de las estrategias de marketing 2.0,

diseñadas para su perfil de Instagram, da paso a fortalecer la comunidad virtual que existe entorno a Hope Store C.A, fortalece la marca y retiene clientes potenciales.

La propuesta se justifica por su efectividad en el rubro, ya que aumenta su posicionamiento y reconocimiento de la tienda, fideliza a los clientes y aumenta las ventas.

5.1.2 Beneficios de la propuesta

Los beneficios que se obtienen de esta propuesta son:

- Estrategias de marketing 2.0.
- Potenciar las redes sociales.
- Fidelización por parte de los clientes.
- Posicionamiento virtual.
- Creación de contenido de valor.
- Retención de clientes potenciales.
- Aumento de ventas.

5.1.3 Objetivos de la propuesta.

Objetivo General:

Desarrollar de estrategias de marketing 2.0 para el fortalecimiento de la comunidad virtual de hope Store C.A.

Objetivos Específicos:

- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la plataforma de Instagram.
- Fortalecer la comunidad virtual de Hope Store C.A mediante contenido de valor para los seguidores.

- Filtrar clientes potenciales para aumentar las ventas.

5.2 Factibilidad de la Propuesta

Para llevar a cabo las estrategias descritas en este proyecto, se deben definir los recursos requeridos por Hope Store C.A, por lo que es necesario realizar un estudio de factibilidad de los recursos técnicos, operativos y económicos, que sean necesarios para lograr los resultados deseados.

5.2.1 Factibilidad Técnica

Por parte de la factibilidad técnica, se establece que es factible, dado el hecho que para cumplir con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos trazados, son necesarios equipos Smartphone con conexión a internet, además de aplicaciones y programas de edición de videos y fotos.

5.2.2 Factibilidad Operativa.

Con respecto a los recursos operativos, se considera factible, ya que dentro del equipo de trabajo que conforman a Hope Store C.A, se encuentran community managers capacitados para la administración de la cuenta de Instagram, atención a los clientes e imagen de la misma, de igual manera que se encuentran creadores de contenido.

5.2.3 Factibilidad Económica.

Desde el punto de vista de la factibilidad económica, con respecto a la relación de costos que se deben cubrir para alcanzar los objetivos propuestos, se establece que si es factible, dado el hecho que la tienda cuentan con los recursos para cubrir los gastos.

Cuadro N° 15. Estimación de costos.

Cantidad	Requerimiento	Costo en \$
1	Teléfono Smartphone	180\$
1	Community manager	50\$
1	Creador de contenido	50\$
TOTAL		280\$

Fuente: Galindo, Pérez (2021)

5.3 Desarrollo de la Propuesta

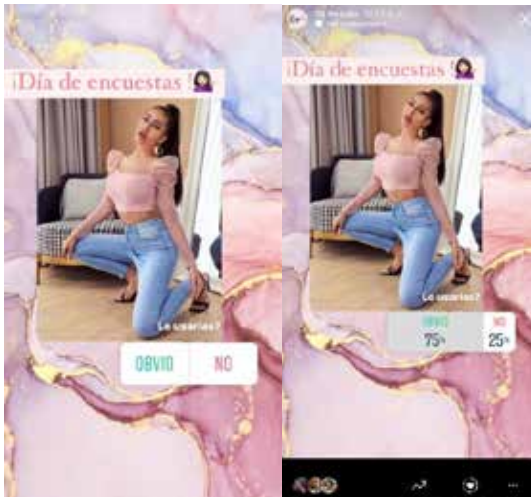
En esta sección se habla y profundiza un poco más acerca de las estrategias de marketing 2.0 propuestas, las cuales proporcionarían el cumplimiento de los objetivos.

5.3.1 Estrategia 1: Crear dinámicas en los stories de Instagram de Hope Store C.A.

Estas dinámicas consisten en crear preguntas y encuestas a través de los stories de Instagram tres veces por semana, utilizando los stickers y herramientas de la misma plataforma, con el objetivo de que la interacción con los seguidores aumente, humanizar la marca y crear confianza con los seguidores. El contenido de las preguntas se relaciona con el segmento de la tienda, es decir, ropa femenina y las últimas tendencias de moda que existen en la misma (prendas favoritas, que les gustaría ver en la tienda, combinación de outfits) de este modo, además de tener una

comunicación bidireccional con los usuarios y ser parte de la marca, se obtiene información valiosa de sus preferencias en tendencias que es gran valor y utilidad para la marca.

Figura 1: Encuestas.

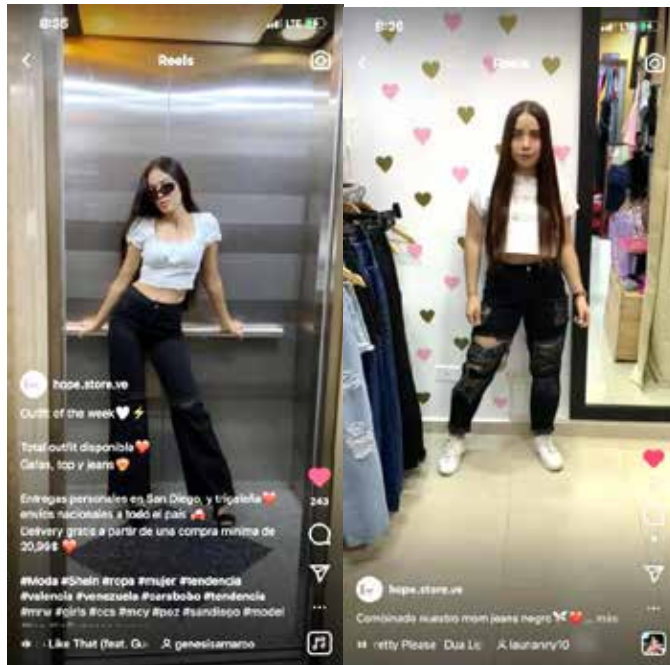


Fuente: Hope Store C.A (2021).

5.3.2 Estrategia 2: Creación de contenido de valor para la audiencia mediante reels en Instagram.

Los reels de Instagram son una sección de videos con una duración máxima de 60 segundos, tiempo suficiente para impactar y enganchar al público. Los reels son una manera muy creativa y dinámica de mostrar el contenido, sin aburrir al usuario, por otro lado, dentro de la plataforma, es una manera de tener un alcance enorme, ya que se lo muestra a un mayor número de personas, indiferentemente de que sigan la página o no. Por lo tanto, al mostrar contenido de valor en este formato y publicarlo de 4 a 7 veces a la semana, de cómo se puede utilizar y combinar las prendas que ofrece Hope Store C.A, los seguidores y clientes potenciales establecen un enganche con la marca, guardan y comparten el contenido, por lo que se empieza a buscar la marca y formar parte de la comunidad y por lo tanto de la marca misma, además de aumentar su alcance y llegar a más personas.

Figura 2: Reels



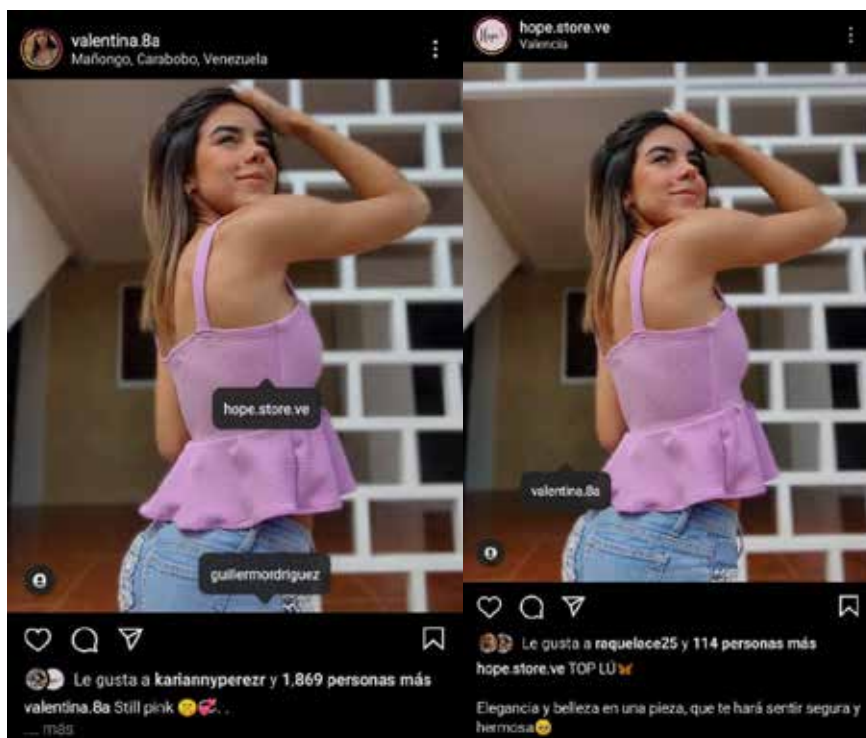
Fuente: Hope Store C.A (2021).

5.3.3 Estrategia 3: Colaboraciones con influencers tener más alcance al target de Hope Store C.A.

Al crear un entorno colaborativo entre marca y un influencer que represente y promueva los valores de la marca, con una comunidad activa seguidores de su contenido, fortalece la imagen de la marca, aumenta el alcance, y atrae clientes potenciales, dado el hecho que se comparte un público objetivo con características similares, y ambas parte terminan obteniendo un resultado beneficioso.

Una colaboración entre Hope Store C.A y una influencer local, además de compartir un target con características a fines e intercambio de seguidores (incluyendo ubicación geográfica), da la oportunidad de crear contenido fotográfico de gran utilidad para la marca y la influencer, y el crecimiento y posicionamiento de ambas partes en el mundo digital.

Figura 3: Colaboración



Fuente: Hope Store C.A (2021)

CONCLUSIONES

Culminada la investigación, se presentó el cumplimiento exitoso de los objetivos de la investigación, planteado en base a la problemática existente mencionada en un principio del proyecto. Entre los objetivos alcanzados se encuentra el diagnóstico de la situación de las ventas de Hope Store C.A, donde mediante una observación directa, se reveló que no tiene una segmentación 100% concreta al igual que no recolecta información valiosa de sus clientes que puede ser útil en futuro, sin embargo, la empresa se ajusta a las nuevas tecnologías y tendencias que van surgiendo en el mercado, del mismo modo que mantiene un seguimiento post venta, para asegurar la satisfacción del cliente.

En relación al objetivo de conocer los niveles de venta por producto de la empresa se aplicó una encuesta a los empleados que conforman a Hope Store C.A, donde los datos arrojados revelaron que mantienen el uso de redes sociales, sin embargo no aplican estrategias de marketing ni conocen sus beneficio.

Finalmente, el cumplimiento del último objetivo, que consiste en diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa, donde mediante un análisis con soporte de una matriz DOFA, se identificaron como oportunidades y fortalezas, como la calidad del producto, el crecimiento del mercado, además de una infraestructura y espacio agradable, y una ubicación geográfica estratégica; por otra parte, entre las debilidades y amenazas se identificaron la demora de rotación de mercancía, la resistencia al cambio, adicionalmente el aumento de la competencia. Por lo que se elaboró una propuesta de estrategias de marketing 2.0, diseñadas para las redes sociales, específicamente en la plataforma de instagram, que permitieron el crecimiento de la marca, del mismo modo que se fidelizan clientes, y crean lazos con su comunidad.

RECOMENDACIONES

- Ü Mantener la presencia en las redes sociales, para que los usuarios no se olviden de la marca.
- Ü Tener constataste interacción con la comunidad, y siempre tener en cuenta el contenido que desean consumir.
- Ü Mantenerse actualizado con las tendencias que van surgiendo en el mercado, para poder crear contenido fresco e innovador.
- Ü Investigar el mercado en busca de marcas e influencers con los que se pueda crear un entorno colaborativo, que compartan los mismos valores.

Referencias Bibliográficas

Aguiar D. (2019) Estrategias de mercadeo basadas en el neuromarketing que permitan la fidelización en los clientes de la empresa Emsuminca C.A, Universidad Arturo Michelena.

Rodríguez, V. (2018) Plan de marketing 2.0 a través de Instagram para la marca Vr Swimwear. Empresa inversiones accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre, Universidad Nueva Esparta.

Enrique, G. y Pineda, D. (2018) El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores De Seguros, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017) Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el centro de documentación del diario El Universal, Universidad Central de Venezuela.

Ache, C., Flores, N., y Monagas, E. (2016) Propuesta para la implementación del marketing 2.0 en la promoción y difusión de los servicios ofertados por La Biblioteca Arístides Soto Olivares ubicada en la Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales De La Universidad De Carabobo, Universidad De Carabobo.

Yi Min Shum (2018) Navegando aguas digitales.

Electrónicas

<https://enciclopediaeconomica.com/>

<https://www.cyberclick.es/>

<https://www.significados.com/>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO A



**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA
INCREMENTAR TAS EN LA EMPRESA DE ROPA
FEMENINA HOPE STORE C.A UBICADA EN SAN
DIEGO, CARABOBO**

ENCUESTA		
1. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia? INSTAGRAM__ FACEBOOK__ TIC TOK__ OTRA ESPECIF. _____		
2. Pública al menos 3 veces por semana en: INSTAGRAM__ FACEBOOK__ TIC TOK__ OTRA ESPECIF. _____		
	SI	NO
3. ¿Tiene interacción con sus seguidores?		
4. ¿Tiene un incremento constante de seguidores?		
5. ¿Le pregunta a sus seguidores que contenido les gustaría ver?		
6. ¿Conoce qué es el marketing 2.0?		
7. ¿Conoce los beneficios del marketing 2.0?		
8. ¿Diseñan estrategias de marketing digital para sus redes sociales?		
9. ¿Cree que usted se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?		
10. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?		
11. ¿Tiene la empresa recursos para implementar marketing 2.0?		
12. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación de marketing 2.0?		



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 2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENINA HOPE STORE C.A UBICADA EN SAN DIEGO, CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. **KARIANNY PÉREZ** C.I. N° **27.489.906** 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: DIECINUEVE , (19) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10610324

Jurado
Nombre: ANGIE JAMMOUL
C.I.: 14515650

Jurado
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5464042



Fecha: 18 /08/2021



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 2.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE ROPA FEMENINA HOPE STORE C.A UBICADA EN SAN DIEGO, CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. **SABRINA GALINDO** C.I. N° **27.764.864** 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: DIECINUEVE , (19) PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10610324

El Jurado

Jurado
Nombre: ANGIE JAMMOUL
C.I.: 14515650

Jurado
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5464042



Fecha: 18 /08/2021