



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE
THORLIGHT, VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor: Mauricio J. Spagnolo L.

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

**TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE THORLIGHT, VALENCIA ESTADO CARABOBO**

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

Autor: Mauricio J. Spagnolo L.

Tutora: Elsa Párraga

San Diego, diciembre 2018



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano
MAURICIO J. SPAGNOLO L.
C.I. N° 18.746.355
Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el XX de XXX próximo pasado, ACORDÓ APROBAR EL Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: XXXXXXXX

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.
Secretaria

c.c. Expediente del alumno
Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Párraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Mauricio José Spagnolo León, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.746.355, titulado Estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, valencia 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 21 días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Elsa Párraga
C.I.: V- 5.384.851

DEDICATORIA

A mis padres, que todo se lo debo. Le dedico este logro en agradecimiento a todo lo que han hecho por mí.

A Dios, por hacer el tiempo y el momento perfecto, por ser pilar en mi formación y por demostrarme que nada es imposible.

A Giuseppe Lamanna y Valeriano León, por ser mis ángeles y ejemplos a seguir a lo largo de mi vida.

RECONOCIMIENTO

A mis padres; Mauricio Spagnolo y María del Rosario León, por darme la base y los valores al crecer, por forjarme independiente y capaz, por darme su mano y acompañarme en el día a día. Por animarme y demostrarme que nada es imposible y que solo basta con enfocarse en una meta, para alcanzarla. Por enseñarme a luchar por mis sueños, por ser el vivo ejemplo de que la constancia y el amor vence todo. Por existir a mi lado, y por disfrutar de este logro junto a mí.

A mi tutora Elsa Párraga, por ayudarme y apoyarme durante este proceso, y por darme las herramientas necesarias para hacer esto posible. Por su paciencia y apoyo, por su perseverancia y tolerancia.

A mi casa de estudio, y profesores que a lo largo de estos cinco años me prepararon para portar con orgullo y dignidad mi título, siendo la base fundamental de aprendizaje y sabiduría que hoy me colma de fuerzas para enfrentar el porvenir.

A mi novia, por sacarme una sonrisa día a día, por darme su apoyo y compañía. Por despertar en mí la fuerza y el ánimo que el miedo acarrea. Por estar a mi lado en este momento especial.

¡Gracias!

Mauricio Spagnolo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

RESUMEN INFORMATIVO.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos.....	20
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Fases metodológicas.....	22
3.2.1 Fase 1 Diagnóstico.....	22
3.2.2. Fase 2 Análisis DOFA.....	23
3.2.3. Fase 3 Diseño de estrategias.....	24
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis de los resultados.....	25
4.1.1 Fase 1.....	26
4.1.2. Fase 2.....	48
4.1.3. Fase 3.....	49

V LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.....	50
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	51
5.3. Desarrollo de la Propuesta.....	52
5.4. Beneficio de la Propuesta.....	58
5.5. Factibilidad Técnica.....	58
5.6. Factibilidad Económica.....	58
5.7. Factibilidad Operativa.....	61
5.9. Resumen de la Propuesta.....	61
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	70

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS	PP
1. Rotación de inventario.....	28
2. Presentación del producto.....	29
3. Necesidad del cliente.....	30
4. Publicidad de la marca.....	31
5. Estrategias de promoción.....	32
6. Refreshamiento del logo.....	33
7. Portal web.....	34
8. Precios.....	35
9. Variedad de modelos.....	36
10. Redes sociales.....	37
11. Rotación de inventario.....	38
12. Presentación del producto.....	39
13. Necesidad del cliente.....	40
14. Publicidad em redes.....	41
15. Refreshamiento de estrategias.....	42
16. Refreshamiento del logo.....	43
17. Pedidos mediante aplicación web.....	44
18. Pedidos mediante aplicación smartphone.....	45
19. Cuña publicitaria.....	46
20. Redes Sociales.....	47
CUADROS	
1. Lista de Cotejo.....	26

2. Matriz DOFA.....	48
3. Presupuesto para estrategias.....	59
4. Factibilidad económica.....	60
5. Resumen de la propuesta.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS	PP
TABLAS	PP
1. Rotación de inventario.....	28
2. Presentación del producto.....	29
3. Necesidad del cliente.....	30
4. Publicidad de la marca.....	31
5. Estrategias de promoción.....	32
6. Refreshamiento del logo.....	33
7. Portal web.....	34
8. Precios.....	35
9. Variedad de modelos.....	36
10. Redes sociales.....	37
11. Rotación de inventario.....	38
12. Presentación del producto.....	39
13. Necesidad del cliente.....	40
14. Publicidad em redes.....	41
15. Refreshamiento de estrategias.....	42
16. Refreshamiento del logo.....	43
17. Pedidos mediante aplicación web.....	44
18. Pedidos mediante aplicación smartphone.....	45
19. Cuña publicitaria.....	46
20. Redes Sociales.....	47

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

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE THORLIGHT, VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autor(a): Mauricio J. Spagnolo L.

Tutor(a): Elsa Párraga

Fecha: Diciembre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight, dicha empresa objetivo de estudio, se dedica a la venta de linternas en Valencia, estado Carabobo. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo. Para su aplicación se ejecutaron una serie de instrumentos de recolección de datos para dar respuesta a la interrogante planteada, entre los cuales está una Lista de Cotejo, compuesta por diez (10) ítems de preguntas dicotómicas referentes a la empresa y su desenvolvimiento en el mercado, un Cuestionario A, compuesto por diez (10) ítems de preguntas dicotómicas dirigidos a los tres gerentes generales de las tres principales empresas distribuidora de la marca: Febeca C.A., Sillaca C.A., y Beval C.A., y un Cuestionario B, realizado igualmente de diez (10) ítems de preguntas dicotómicas dirigido a 3 representantes internos de la empresa ThorLight: un vendedor, el gerente administrativo y el gerente general, todo ello con la finalidad de diagnosticar la situación en la que se encuentra la empresa. Posteriormente, se procedió a evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que está sometida la compañía mediante una matriz DOFA el posicionamiento de la misma y consecutivamente a realizar una propuesta factible del diseño de estrategias promocionales que permitan la captación de clientes de la marca de linternas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado carabobeño.

Descriptores: Promoción, Posicionamiento, Estrategias de Marketing

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, los seres humanos, se han visto en la necesidad de comunicarse, y para ello han ido creando distintas herramientas que le permitan realizarlo de manera efectiva. Junto a ello, cada individuo, creador o embajador de una marca o servicio, ha tenido que innovar la manera de presentar su producto para convertirse en una marca reconocida, para calar en el mercado o para atraer clientes, todo esto junto a lo que hoy conocemos como marketing y publicidad.

El marketing, por su lado, ayuda a dicha empresa o individuo, a utilizar estrategias que le ayuden a atraer y retener clientes de manera efectiva de la mano de la publicidad, que al ser una forma de comunicación, también ayuda a incrementar el consumo de un bien o un servicio. Ambas cosas, en conjunto, ayudan a crear estrategias de promoción aptas para cada necesidad de la empresa o marca, ayudándole a cumplirlo a lo largo del tiempo.

Toda empresa, bien sea de productos o servicios, debe poseer dichas estrategias de promoción que le ayuden con la captación de clientes, así como también le sirven para posicionarse en el mercado y que los clientes o público meta se sienta identificado con la marca y reconozca a la misma. Para ello, cada empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar dichos productos y/o servicios.

Este es el caso que se abordó como tema de estudio, ya que específicamente la empresa ThorLight, C.A. creadora y distribidora de productos electrónicos, específicamente linternas, carece de una amplia cartera de clientes a pesar de tener varios años en el mercado.

Para ello, se hizo necesario examinar el posicionamiento en el que se encuentra actualmente la empresa, para de ese modo analizar sus fortalezas y

oportunidades así como también sus debilidades y amenazas, que de ese modo, ayuden a la realización de una propuesta efectiva de estrategias de promoción que le permitan a la empresa la captación de clientes, para ello se realizó este proyecto de investigación donde específicamente se abordó los siguientes temas:

En el **Capítulo I**, se señaló el planteamiento del problema de manera detallada sobre la situación que se quiere abordar, que tomó en cuenta la realidad y la necesidad existente, plantándose para ello un objetivo general y los específicos; también se encuentra la justificación, en la cual se explica el porqué se realizó este proyecto.

Por su parte en el **Capítulo II** se presentó el marco teórico describiendo algunos trabajos que cumplieron la función de antecedentes a esta investigación. Aunado a esto, se encuentran las bases teóricas que fundamentan el desarrollo de este proyecto, y la definición de términos básicos necesarias que sirvieron como soporte del tema a investigar.

En el **Capítulo III** se expuso el marco metodológico donde está el tipo o modalidad de la investigación que se utilizó, cómo fue su diseño y a qué población y muestra abarcó, también se expresaron las técnicas e instrumentos para la de recolección de datos y el cronograma de actividades.

En el **Capítulo IV** se procedió con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, junto con el concerniente análisis gráficos y tablas por ítems, la interpretación de cada uno de los instrumentos que hace referencia a cada objetivo específico de la presente investigación, las conclusiones y recomendaciones con la bibliografía consultada y los anexos.

Finalmente, en el **Capítulo V** se concluyó con la realización de la propuesta de las estrategias promocionales para la empresa ThorLight, C.A., con la finalidad de captar clientes en el estado Carabobo, para ello se realizó la presentación de la propuesta seguida por los objetivos y la justificación de la misma para concluir con el desarrollo, los beneficios y la factibilidad de realizar este proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A través de los años, los seres humanos han buscado la manera de comunicarse de acuerdo a sus necesidades, llevando a la implementación y crecimiento de distintos medios destinados a la comunicación factible.

En efecto, a medida que la comunicación evoluciona en la búsqueda de corregir todas las fallas presentes trae consigo la aparición y constante progreso de los medios de comunicación, los cuales se definen como una serie de herramientas para transmitir mensajes a los receptores. La forma de comunicar también se perfecciona en diversidad de alternativas que posibilita llegar por medios audiovisuales, impresos y electrónicos siendo este último capaz de dar a conocer cualquier tema de interés de manera fácil y rápida. Es por ello, que los medios masivos de comunicación buscaron tecnificarse sirviendo de impulso para que empresas, organizaciones y demás personas decidan unirse para brindar un mejor servicio.

Hoy en día, los sistemas comunicacionales son el canal principal que facilita la acción de comunicar ya sea de forma interpersonal o masiva un acontecimiento o tema en específico o importancia colectiva para la comunicación inmediata y en masa de un lugar a otro desde cualquier parte del mundo.

Mediante los mencionados medios masivos, se puede aplicar una herramienta que permite a un producto, marca, servicio o institución darse a conocer en un área determinada para el impulso de la misma, la cual conocemos como publicidad. En este mismo orden, la publicidad según Kotler y Armstrong (2003), la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción

no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.470). Es decir, la publicidad se encarga de persuadir al consumidor por medio de ideas creativas factibles en la venta de un producto o servicio.

Y, por otro lado, Iglesias F (2001), doctor en Ciencias de la Información y experto en la materia de Empresa Informativa, Marketing y Gestión de Empresas Periodísticas, lo define como:

Es más que una refinada técnica para aumentar las ventas, pues ya desde hace tiempo se ha convertido en una compleja ciencia social teórico-práctica, repleta de posibilidades (p. 5).

En este orden de ideas, se puede argumentar que dichas técnicas mencionadas anteriormente, son los métodos utilizados para lograr que una campaña sea positiva y de esta manera el mensaje llegue a cabalidad al público meta. Para ello, se debe indagar sobre el objetivo principal que aqueja a la empresa con la intención de tomar un conjunto de decisiones que logren generar las estrategias publicitarias para impulsar el propósito de la misma.

Para ello, contamos con una serie de estrategias promocionales aplicables para que, en conjunto con la publicidad y el marketing hagan de estos medios masivos de comunicación y posicionamiento, una herramienta factible para el logro de la misma. En tal sentido, la marca lo posiciona en el mercado, plasmando este a través de los medios de comunicación, redes sociales entre otras, utilizando estrategias publicitarias y promocionales, las cuales son una serie de métodos basados en diagnosticar cómo se va a desarrollar o establecer los objetivos principales de la compañía para llegar a los clientes de manera efectiva.

Cabe destacar, que hay una considerable parte del empresariado que aún no sabe cómo manejar las estrategias promocionales para posicionar su marca o servicio en el mercado, debido a que el público ya no responde a los estímulos que funcionaban en el pasado, y no conocen la manera de calar de nuevo en las

mentos de los consumidores y que estos se sientan de nuevo atraídos hacia la marca.

En este propósito, la empresa ThorLight, C.A., registrada en el año 2013 por Mauricio Spagnolo en la ciudad de Caracas, Venezuela. Se enmarca como una empresa de productos electrónicos, la cual específicamente engloba la venta de linternas de aluminio recargables portátiles. Dichos artefactos, poseen cualidades que las hacen distintas a una linterna convencional, ya que además de poseer una amplia durabilidad, por la calidad que poseen, al acabarse la carga, se pueden volver a recargar alargando su vida por encima de cualquier otra, en casa o en el carro, así como también, poseen modelos que se adaptan a distintas actividades del ser humano, como son: linternas para los vehículos, de cabecera para realizar trabajos donde se requieren las dos manos, y poseen distintos modos e intensidades de luz, adaptables para la ocasión.

Es una empresa que ofrece, además de calidad, una variedad de productos y, a pesar de tener varios años en el mercado y poseer dichas cualidades, no ha captado clientes sólidos en el estado.

Así pues, lo anteriormente descrito motivó la presente investigación, para realizar un estudio pertinente de la situación de la empresa de linternas, a través de un trabajo de campo, de forma que se dispuso de toda la información requerida con el fin de indagar y plantear destrezas a través de la debida implementación de estrategias promocionales para captar, planear y persuadir a los clientes de la marca ThorLight para calar en Valencia, estado Carabobo.

1.1.1 Formulación del Problema

En consideración a lo anteriormente descrito, surgió la interrogante que se presenta a continuación:

¿Cuáles serán las estrategias promocionales idóneas para la captación de clientes de la marca ThorLight?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight Valencia, estado Carabobo

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca para la captación de clientes de ThorLight. Valencia, estado Carabobo
- Indagar mediante un análisis DOFA el posicionamiento de la marca ThorLight. Valencia, estado Carabobo
- Diseño de las estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight. Valencia, estado Carabobo

1.3. Justificación

La influencia de la comunicación ha ido evolucionando a través del tiempo, donde los medios se han visto en la necesidad de progresar para orientar herramientas innovadoras publicitarias y promocionales de fácil acceso y rápida información, lo que despertó el interés de empresas que decidieron utilizarlas para adaptarlas a la promoción de sus productos y servicios para mantenerse en la mente de los receptores e impulsarse como empresa y/o producto para la captación de clientes y el correcto anclaje de la marca en la sociedad.

Por este motivo la importancia del estudio fue determinar las estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, Valencia estado Carabobo, para calar en un nuevo grupo de compradores que desconocen la marca. De este modo, poder diagnosticar la situación actual de la marca para la captación de clientes, para luego indagar mediante un análisis DOFA el posicionamiento de la marca en la zona y realizar un diseño de las estrategias promocionales para la captación de clientes de la marca de linternas.

La proyección social de este estudio es relevante debido a que llegará a los estudiantes y profesores de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José

Antonio Páez y a los estudiantes de otras instituciones del estado Carabobo y los estados de la zona central del país, que servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Al mismo tiempo los beneficiados son principalmente la empresa involucrada, para darse a conocer con nuevas estrategias promocionales para obtener un alcance significativo en el mercado en el cual se desenvuelve, de este modo aumentar significativamente las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran los distintos fundamentos teóricos, como son los trabajos e investigaciones previas, relacionados con el presente estudio, los cuales sirven de referencia, las teorías que sustentan la investigación, las bases teóricas y legales que tienen relación directa con el estudio, las cuales brindan soporte y sustentan legalmente a la investigación. En relación a esto, Según Tamayo y Tamayo (2006), el marco teórico “tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proporciones que permiten abordar el tema” (p.56). Es decir, es un conjunto de informaciones, investigaciones ya realizadas o cuerpo de ideas explicativas coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas, para proporcionar una explicación acerca de las causas que expliquen la fórmula de un problema de investigación.

Por otro lado, para Hernández, Fernández, y Baptista (2006) 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." (p.64).

2.1. Antecedentes

Según Arias (2006), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”. Se refiere a los trabajos realizados con anterioridad para saber de qué manera se abordó el tema en un pasado para así tener un sustento para la presente investigación. Los antecedentes sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Manjarrez (2015), realizó un estudio titulado: “**Plan de comunicación para la empresa DAYSCRIPT en la Ciudad de Guayaquil para el año 2014, Guayaquil – Ecuador**”, trabajo de grado para optar por el título de Ingeniería en Marketing, presentado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual tuvo como propósito elaborar un plan de comunicación para dar a conocer la empresa como medio publicitario. La investigación se enmarcó en Exploratoria-Descriptiva concluyente. En ese sentido llegó a la siguiente conclusión: se detectó que existe un gran interés por parte de las empresas en adquirir servicios digitales.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio debido a que una vez más queda demostrado que los servicios digitales son una herramienta efectiva para la venta ya que logran llegar a un considerable número de personas en menor tiempo, llevándose a cabo a través de un plan de estrategias publicitarias y promocionales donde se hace un estudio detallado del consumidor y sus necesidades.

De igual forma, Castro (2014) realizó un estudio denominado **Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.**, trabajo de grado para optar al título de Ingeniero de Marketing y Gestión de negocios, presentado en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas en Ambato - Ecuador, la cual obtuvo como propósito el incremento de las ventas en la empresa mediante la creación de las estrategias publicitarias y de promoción. La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, basado en un estudio de trabajo de campo, de carácter mixto.

En ese sentido llegó a la siguiente conclusión: la empresa goza de aceptación y preferencia del mercado, debido a que posee servicios y productos de calidad con acabados de primera, sin embargo debido a la competencia la empresa ha

disminuido las ventas, por lo tanto se tomarán las medidas y acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos y planteados en la investigación.

La relación que guardó este trabajo de investigación con el estudio en curso radicó en las estrategias promocionales utilizadas necesarias al momento de impulsar cualquier organización en el ámbito que se desenvuelva, de modo que el mismo buscó analizar conflictos en el área comunicacional de una organización mediante la creación de dichas estrategias adaptables y ejecutables en el entorno social, con la finalidad de captar clientes nuevos e incrementar las ventas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Hernández y Bermúdez (2017), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez titulado **“Plan estratégico que permita optimizar la gestión de posicionamiento en el mercado para el almacén de materiales y suministros de Vicson, S.A”** De acuerdo al propósito de la investigación, se utilizó como metodología un proyecto factible de tipo descriptivo, apoyándose en una investigación documental y de campo, obtuvo como resultado proponer un plan estratégico que permitiera optimizar la gestión administrativa en el almacén de materiales de la empresa, llegando como conclusión principal que el diseño de este plan permitirá identificar los puntos de la organización que representan un beneficio y cuales una limitación, lo que permite corregir deficiencias y alinear de forma más eficiente las actividades con los objetivos y planes de la organización.

Dicha indagación, supone de gran aporte para la presente investigación ya que dicho análisis documental y de campo, al obtener como resultado la propuesta de un plan estratégico que le ayude a identificar puntos cruciales para corregir irregularidades en la empresa, ayuda al análisis exhaustivo de la empresa ThorLight, C.A. en el cual se busca obtener de la misma manera, irregularidades que permitan el diseño de estrategias promocionales que den pie

a un mejor funcionamiento de la empresa y a su vez, ayude a captar clientes en el estado Carabobo.

A su vez, Sánchez (2016), realizó un estudio titulado: **“Plan de Marketing turístico para el Archipiélago Los Roques a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la Red Social Instagram”**, trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, presentado en la Universidad Nueva Esparta – Nueva Esparta, la cual tenía como propósito la realización de un plan de Marketing a través de Instagram con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Parque Nacional Archipiélago Los Roques. La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, basado en un estudio de investigación de campo, de carácter cualitativo. En ese sentido llegó a la siguiente conclusión: crear un Plan de Marketing Turístico a través de la red social Instagram es esencial para atraer turistas nacionales e internacionales además de ser una herramienta efectiva para mostrar el atractivo turístico del archipiélago.

En relación con el trabajo de investigación en curso, es esencial introducirse en las nuevas tecnologías para obtener el posicionamiento esperado por el anunciante, asimismo la realización de un plan de marketing donde se defina el público meta y las necesidades que presenten para llevar a cabo promociones sobre la misma, ya sea de un sitio turístico o una empresa de productos electrónico. En este orden de ideas, es evidente como Instagram se ha convertido en un elemento primordial al momento de hacer publicidad, debido a que destaca de manera audiovisual las características destacadas de los productos tangibles o intangibles de la empresa.

Por otro lado, González (2013), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez titulado: **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”**, la cual tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa

Invermédica, C.A. Se enmarcó en una investigación de campo, descriptiva en la modalidad proyecto factible. Obteniendo como resultado, una serie de recomendaciones apoyadas en las investigaciones previas de la empresa, las cuales engloban: la aplicación de campañas publicitarias que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado, así como la implementación de acciones enfocadas en la fuerza de ventas como parte de las estrategias multiplicadoras para la empresa.

Dentro de este orden de ideas, se tiene como principal aporte a la presente investigación, el diseño de estrategias promocionales que le permitan a la marca de linternas posicionarse en el mercado carabobeño, así como el análisis de la misma mediante una matriz FODA, la cual le permitirá la obtención de información de suma importancia para el proceso de estudio.

Finalmente, Medina (2013), en su trabajo de grado para optar por el título Licenciado en Mercadeo, titulado: **“Estrategias de Marketing para dar a conocer la marca de jugos Shake-It de la empresa BTP Cnsumo, S.A. ubicada en San Diego, estado Carabobo”**, enmarcado en la modalidad proyecto factible, en una investigación de campo, cuyo principal objetivo y posterior resultado fue el diseño de estrategias de marketing para dar a conocer la marca de jugos y evitar la acumulación de producto en el almacén.

Este estudio constituye un aporte ya que sirve como apoyo para el desarrollo del presente estudio, ya que se implementó un estudio de la empresa Shake-It para desarrollar un diseño de estrategias promocionales para dar a conocer la marca, viéndose estrechamente relacionada con el tema de estudio en el que la empresa ThorLight desea captar clientes en el estado Carabobo y se pretende realizar un estudio para la realización de diseños de estrategias promocionales que aporten a esta causa.

2.2. Bases teóricas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) 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." (p.64). Es decir, es un conjunto de informaciones, investigaciones ya realizadas o cuerpo de ideas explicativas coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas, para proporcionar una explicación acerca de las causas que expliquen la fórmula de un problema de investigación.

Esto quiere señalar entonces que las bases teóricas vienen a ser todos aquellos aspectos o conceptos relacionados con la temática de la investigación y que ayudan a la solución práctica teórica de lo planteado como problema, facilitando además al lector, ubicarse en la premisa a tratar por el investigador.

2.2.1. Marketing

Es la función que vincula al consumidor y público con el vendedor a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades de comercialización y los problemas, aunadas a un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa que ofrece el producto, razón por la cual es indispensable en la actualidad para asegurar el éxito de una empresa.

Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7).

El Marketing servirá como apoyo crucial para el desarrollo del trabajo de investigación, ya que se buscará, como se expresa anteriormente, vincular al consumidor o cliente final con la empresa mediante estrategias y actividades que ayuden a satisfacer necesidades y deseos del público, y de esa forma lograr el éxito de ThorLight, C.A.

2.2.2. Promoción

Actividad del mercadeo, a través de los medios masivos o fuera de ellos, que se aplica por periodos limitados de tiempo, a nivel de los consumidores, los vendedores, con el objetivo de estimular una prueba, aumentar la demanda o mejorar la disponibilidad del producto en el punto de venta. Según Kotler y Armstrong (2003), consiste:

Es el elemento de la mezcla en mercadeo de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar el mercado sobre la organización y/o producto. (p. 450)

Aunque la publicidad y la promoción están muy relacionadas, la una con respecto a la otra, se diferencia con referente a ciertas características. Como se ha mencionado la publicidad da un mensaje y la promoción lo apoya, ambas llevan la intención de persuadir, estimular las ventas, pero sin embargo lo hace de una manera diferente. La investigación buscará utilizar estrategias promocionales que ayuden con la misión final de la misma: captar clientes. Para ello, se deberá diseñar instrumentos que ayuden a estimular al comprador y lo persuadan a que adquieran el producto.

2.2.3. Estrategia

Son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Toda estrategia consiste en un proceso de planificación de las aplicaciones futuras de recursos, acciones y personas de la organización. Las estrategias empresariales incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, desarrollo de productos, entre otros. Antonorsi, (1999), señala que se entiende por estrategias:

El conjunto de acciones de una organización orientadas al logro de sus objetivos tomando en consideración sus consideraciones internas y los factores de su entorno. (p. 50)

De acuerdo al concepto señalado, el propósito de las estrategias, es determinar a través de un sistema e objetivos básicos una imagen acerca de qué tipo de empresa se desea proyectar. Con esto se puede decir que las estrategias

permiten mejorar las metas y buscar una buena posición en el mercado con respecto a la competencia, siendo de gran apoyo para la presente investigación, debido a que se basará en la búsqueda y diseño de dichas estrategias.

2.2.4. Plan Promocional

Según Belch y Belch (2004), autores del libro “Publicidad y Promoción” en su sexta edición, describen que “el plan promocional es un marco de referencia para desarrollar, ejecutar y controlar el programa de comunicaciones de una organización” (p.860).

Un plan promocional es un completo asistente para la creación de análisis y planificación de planes de empresa, incluyendo multitud de detalles sobre los mismos y ofreciendo completos datos relacionados. El proceso de generación de un plan de empresa consta de tres fases bien diferenciadas.

La primera fase incluye toda la información básica y deberá cumplimentarse mediante sencillos y concretos campos. La segunda fase nos permitirá observar mediante tablas y gráficos el cómputo de datos introducidos, generando a su vez informes de ventas, cuentas de resultados, balances de situación, puntos de equilibrio y ratios de gestión. En la tercera y última fase deberemos redactar, mediante un completo editor de texto, nuestras impresiones y resultados lógicos, aunque todo ello se hará en un directorio en forma de índice adaptado al plan creado.

Aporte de suma importancia para el presente trabajo de investigación, ya que al conocerse dicha información, permitirá realizar un plan promocional de manera detallado que ayude a desarrollar y ejecutar un análisis de la empresa que, a su vez, ayude con el propósito planteado.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar

distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2003):

El posicionamiento de productos es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). (p.270).

Para lograr un buen posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, es necesario saber qué motiva a los consumidores o los compradores institucionales a elegir a un proveedor y no otro, y a que le sigan siendo leales.

En el caso de los servicios comúnmente influyen factores como la rapidez con la cual se entrega el servicio, la calidad de las interacciones entre clientes y el personal de servicio, el proporcionar “extras” deseables para complementar el servicio central, el poseer una ubicación apropiada, entre otros. El hecho es que, sin saber cuáles son las características de un producto, es muy difícil desarrollar una estrategia competitiva y evaluar el posterior desempeño de ese (servicio) en el mercado para una empresa.

Posicionar un producto significa encontrar un espacio en el mercado que puede ser satisfecho satisfactoriamente por él, tomando en cuenta no sólo las fortalezas de su empresa sino también las debilidades de los competidores. La marca de linternas, busca el posicionamiento de la misma en el estado Carabobo, así como captar nuevos clientes manteniéndose en el tiempo como empresa líder de venta de linternas, por ello, el presente trabajo de investigación buscará el diseño de las estrategias que ayuden con el posicionamiento de la misma.

2.2.6. Cliente

De acuerdo a Kotler (2006), el cliente:

Es la persona más importante en una oficina. Un cliente no interfiere en nuestro trabajo, es su razón de ser, es alguien que está en acuerdo o desacuerdo con nosotros, nadie jamás ha de tener una discusión con un cliente. (p.17)

Como lo expresa el autor el cliente es lo primero en la empresa y por eso debe estar satisfecho, siempre las relaciones con él debe estar en buenos términos con él se logra el éxito.

Según Kotler (2006), define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en el trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a cubrir sus necesidades y deseos y el trabajo consiste en satisfacerlo.
- Merecen que les den el trato más atento y cortes que podamos.

La presente base teórica constituye y representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, la verdadera y única razón de todo negocio ha de constituir la fidelización del cliente.

2.2.7. Servicio

Kotler (2006) afirma que los servicios son "un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios". (p. 185).

Por otra parte, define el servicio como "el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". Con estos dos conceptos se puede tener una visión bastante clara de lo que es el servicio, de manera específica y abordándolo desde el punto de vista de la investigación, un servicio es el equivalente no material de un bien. Por tanto se diferencia de un bien físico por carecer de presencia tangible, y la prestación del mismo es evaluada según la percepción de cada persona. Para ello, la empresa deberá no solo vender un producto de calidad sino ofrecer un buen servicio a la hora de venderlo y de relacionarse con sus clientes.

2.2.8. Servicio al cliente

Hehman, Jackson (2001), define el servicio como “la combinación de una conducta humana con objetos y procesos específicos, cuya finalidad es ayudar al cliente a satisfacer necesidades continuas e inmediatas”. (p. 14) También, es un proceso fundamentado en el requerimiento de una realización por medio de la participación de un empleado y un cliente. Para ello, se tendrá que realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, considerar las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad del servicio, desarrollar las competencias y aptitudes del personal, motivar al personal a la mejora de la calidad y alcanzar las expectativas del cliente.

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos. Por ello, se debe enfatizar en que además de tener un gran producto, la atención y servicio al cliente es crucial para mantener la empresa en pie.

2.2.9. Servicio de Atención al Cliente

Harrington mencionado por Carpio (op, cit.) define los clientes como:

Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos. (p. 20)

Son la ‘razón de existencia’ o el fluido vital para una empresa, sin clientes estos establecimientos comerciales no pudieran existir y se verían forzado a cerrar. Los clientes de las empresas de bienes y servicio pueden sentirse defraudados y desalentados, no por sus precios, como se indicó anteriormente,

sino por el desinterés, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados hacia ellos.

La esencia para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación con el cliente, según Kotler y otros (op. cit.): “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él” (p. 21). Es hacerles sentir a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino una persona que requiere atención y respeto y con quien se tiene una relación de integridad.

Todo programa exitoso de servicio de atención al cliente debe fomentar una buena relación con los usuarios. Un buen esmero como estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los consumidores. Comenta Waugh citado por Carpio (2013): “Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.” (p. 21). Una de las principales tareas de un vendedor es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ello que resulta de vital importancia que sean eficientes en el trato con las personas que están solicitando un bien o servicio.

Uno de los primeros requisitos para el logro de buena relación con los clientes es la mejora continua, ya que es a través de ella que se puede transmitir al cliente una mayor satisfacción, seguridad y satisfacción. Es por ello que el proceso de la comunicación dentro de un SAC (Sistemas de Atención al Cliente) debe ser mejorado constantemente. Consideran Kotler y otros (op. cit.):

Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria. (p. 21)

Este investigador sugirió que es importante saber comunicarse para atender bien. El principal factor que incide de una manera preponderante en las relaciones que establece la SAC con los clientes es la comunicación; que a menudo puede resultar insuficiente, generando en el cliente una significativa insatisfacción, que a su vez conlleva a importantes pérdidas para el negocio por

la disminución en las ventas. Por lo tanto, es necesario centrar los esfuerzos en las relaciones con los usuarios, ya que cuanto más invierta una empresa en la asistencia al cliente, mayor será la capacidad de mantenerse firme en el mercado, proporcionando de forma aceptable para el consumidor los bienes y servicios esperados por la sociedad.

La precitada base teórica está íntimamente relacionada con este trabajo de investigación ya que al proponer estrategias promocionales de alto impacto veraces y oportunas se podrá mejorar el servicio de atención al cliente para la empresa.

2.3. Definición De Términos Básicos

Alcance: cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio.

Anuncio: mensaje publicitario que puede transmitirse en diferentes medios de comunicación. Un solo anuncio no es una campaña y para que un anuncio tenga éxito se necesita diferentes exposiciones del mismo.

Campaña: acción publicitaria destinada a la promoción de una marca. Consiste en un conjunto de inserciones realizadas en uno o en varios medios. En este caso, recibe el nombre de campaña multimedia. Suele ir acompañada de otras acciones de marketing distintas de la publicidad

Consumidor: una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor utiliza hasta el final el producto comprado.

Ventas: otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de lo que el mercado desea.

Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Tamayo y Tamayo (2006), el marco teórico “tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proporciones que permiten abordar el tema” (p.56). Es decir, es un conjunto de informaciones, investigaciones ya realizadas o cuerpo de ideas explicativas coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas, para proporcionar una explicación acerca de las causas que expliquen la fórmula de un problema de investigación.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación a desarrollar fue un proyecto factible con apoyo en Investigación de Campo, ya que a través de este, se buscó proponer estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight Valencia, estado Carabobo

Al respecto, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005) define proyectos factibles:

En la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Para su desarrollo se apoyó en una investigación de campo. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005) manifiesta:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos en el desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, esta investigación estuvo fundamentada en un estudio de campo debido a que la investigación y diseño de

las propuestas promocionales se efectuaron en la empresa. Mismo lugar donde se presenta el problema.

3.2. Fases Metodológicas

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca para la captación de clientes de ThorLight. Valencia, estado Carabobo

En el desarrollo de esta fase, consistió en verificar cual es la situación actual de la empresa ThorLight C.A., se manejó mediante el análisis de una lista de cotejo, constituida por diez (10) ítems, así como también el análisis de la Población A: constituido por los clientes externos establecidos por las distribuidoras mayoristas Febeca C.A., Sillaca C.A. y Beval C.A., y la Población B: constituido a su vez por los clientes internos los cuales fueron los vendedores, el gerente administrativo y el gerente general, mismas tres personas que fueron igual a la muestra a evaluar mediante un cuestionario A y un cuestionario B respectivamente, ambos compuestos por diez (10) ítems.

Por lo cual, se abordó un estudio de la población, que según Morales (2004) “la población se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (p.22).

Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Por consiguiente, la Población A de este estudio estuvo conformada por un representante de cada una de las tres empresas principales distribuidoras mayoristas Febeca C.A., Sillaca C.A. y Beval C.A y la Población B fue el personal que labora en la empresa, que es la empresa líder autorizada del mercado en el estado Carabobo.

Ahora bien con respecto a la muestra, Hernández y otros la definen como “El sub- conjunto de elementos de la población que puede ser probabilística o no probabilística” (p.229). La selección se realiza de manera estratégica y se basa en la división del universo en unidades para determinar las que serán objeto

de investigación, o dónde se realizará la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes.

Para el caso de estudio por ser una muestra censal en ambas poblaciones la muestra fue igual a la población.

Así mismo, para la recolección de los datos se utilizaron dos tipos de técnicas como son la observación y la encuesta. Para Sabino (1986), la observación directa “consiste en el uso sistemático personal para obtener datos e información en aspectos tales como: conducta, opiniones, deseos y expectativas” (p.34). De este modo, la observación directa es utilizada para determinar la problemática existente en una empresa.

Ahora bien, Arias (2006), señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”. (p. 72).

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, donde Grasso, (2006), define la encuesta como “El procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo, obtener información de un número considerable de personas”. (p.10). La misma ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz; conformada por diez (10) preguntas y la observación para un registro de datos. Se utilizó como instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas (sí/no).

Por lo antes reseñado, los métodos de recolección de información en este estudio partieron inicialmente de la observación interna de la empresa ThorLight C.A. ante las principales distribuidoras. Luego de esto, se procedió a emitir conclusiones al respecto.

3.2.2. Fase II: Indagar mediante un análisis DOFA el posicionamiento de la marca ThorLight. Valencia, estado Carabobo.

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudieran afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el aumento de las ventas en la empresa en estudio. La identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se llevó a cabo mediante una matriz DOFA. Ahora bien, cabe

señalar que por medio de los datos suministrados por las técnicas de recolección (encuesta, lista cotejo, entrevista), se diagnosticó el entorno interno de la empresa, aplicando un análisis de la misma determinaron los factores claves que ayude a prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas; todo esto con la finalidad de alcanzar los resultados esperados e incrementar las ventas en la empresa ThorLight C.A.

Fase III. Diseño de las estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight. Valencia, estado Carabobo

En base a los resultados de la fase número 1 y número 2, se procedió al diseño de las estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight, Valencia estado Carabobo, el cual permitirá lograr incrementar el posicionamiento de la marca en el estado Carabobo.

Del mismo modo, decidir qué tipo de promoción es la más conveniente y en que medio publicitario se podrá invertir, ya sea en radio, prensa, televisión, internet, vallas, entre otros.

Lo anteriormente planteado se presentó en el contenido de la propuesta, cuyo desarrollo fue como a continuación se describe de la manera siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos generales y específicos.
- Ventajas y beneficios de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.
- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica
- Factibilidad operativa

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron los resultados que serán presentados a continuación, los cuales fueron analizados y sometidos a evaluación para determinar el diagnóstico de la propuesta.

Para una exploración más detallada de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, estos fueron procesados mediante cuadros y gráficos, de forma tal que pudieran ser analizados y completados los registros evaluativos, tal como lo afirman Palella y Martins (2004):

La representación gráfica tiene por objetivo, además de resumir la información, producir impacto visual, pero no debe sustituir la presentación de los datos en cuadros porque éste es un modo más serio de resumirlos, a la vez que facilita una interpretación objetiva y detallada. (p. 179).

En primer término se analizaron los resultados obtenidos mediante la aplicación de una lista de cotejo, dirigido a la empresa ThorLight, el cual estuvo constituido por diez (10) ítems dicotómicos los cuales posteriormente fueron interpretados.

Seguidamente se procedió a analizar los resultados arrojados por el Cuestionario A, conformado por diez (10) ítems dicotómicos dirigido a la población A constituida por un representante de la empresa Sillaca, C.A., el cual en este caso fue el gerente general, de igual modo, el gerente general de Febeca, C.A. y a su vez el gerente general de Beval, C.A. En el mismo orden de ideas, se realizó el análisis de la población B mediante el Cuestionario B conformado por diez (10) ítems dicotómicos dirigidos a trabajadores internos de la empresa ThorLight, C.A. los cuales estuvieron conformados por un vendedor, un gerente administrativo y el gerente general.

Para el procesamiento de los datos se estructuraron cuadros y otros tantos gráficos circulares de tipo seccionado, a fin de diagnosticar la situación de la marca para la captación de clientes de ThorLight, valencia, estado Carabobo.

Para continuar se realizó un análisis en la empresa donde se pudiera identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, mediante una matriz DOFA. Ahora bien, cabe señalar que por medio de los datos suministrados por las técnicas de recolección, se diagnosticó el entorno interno de la empresa, todo ello para indagar mediante un análisis DOFA el posicionamiento de la marca ThorLight, valencia, estado Carabobo.

Para finalizar, se realizaron los diseños de las estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight, valencia Estado Carabobo, los cuales consistieron en: un diseño de una aplicación web, un diseño para una aplicación de smartphones, un jingle publicitario para la empresa y un refrescamiento del logo.

4.1.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la marca para la captación de clientes de ThorLight, valencia, estado Carabobo

Lista de Cotejo

Cuadro N° 1

	Diagnosticar la situación actual de la marca para la captación de clientes	Si	No
1	¿Posee la empresa cuentas en las principales redes sociales?		X
2	¿Posee la empresa página web?		X
3	¿Posee la empresa aplicación para smartphones?		X
4	¿El cliente se puede comunicar directamente con la empresa?		X
5	¿La empresa tiene más de 5 años en el mercado?	X	
6	¿Considera que la marca es reconocida en el estado?		X

7	¿Poseen versatilidad los productos?	X	
8	¿La empresa ofrece garantía al consumidor?	X	
9	¿La empresa posee capacidad financiera?	X	
10	¿Posee la marca distintos modelos de producto?	X	

FUENTE: Spagnolo (2018)

Observación directa:

De acuerdo con la observación directa realizada que da respuesta al objetivo número 1 de la investigación en curso se pudo diagnosticar la situación actual de la marca mediante los resultados expuestos a continuación:

Primeramente al ser una empresa que posee más de cinco años en el mercado, debería ser una marca ya posicionada en el mismo, sin embargo, al no poseer ningún tipo de estrategias promocionales, la marca no se ha podido posicionar en el mercado carabobeño. A pesar de que posee una buena presentación del producto, el público no se ve identificado con una marca sino que adquieren una linterna. La empresa, pudiendo involucrar a los clientes mediante las redes sociales, las cuales actualmente son una de las principales fuentes de publicidad de cualquier producto, la marca no posee ninguna cuenta en las principales redes sociales como lo son Instagram y Facebook, consideradas plataformas de servicio más sencillas de marketing y de publicidad siendo además medios significativo en la captación de clientes nuevos para cualquier compañía.

El uso de la tecnología como una estrategia comunicacional contribuye a su crecimiento y expansión, sin embargo, ThorLight, C.A. no posee un espacio en las plataformas web, ni en la plataforma de aplicaciones para los smartphones. Siendo, hoy en día, fuente de proximidad para potenciales clientes, haciéndole la vida más fácil al cliente, pudiendo adquirir los productos y enterarse de los mismos desde la comodidad de su hogar.

Cuestionario N°1: Clientes externos

ÍTEM 1.

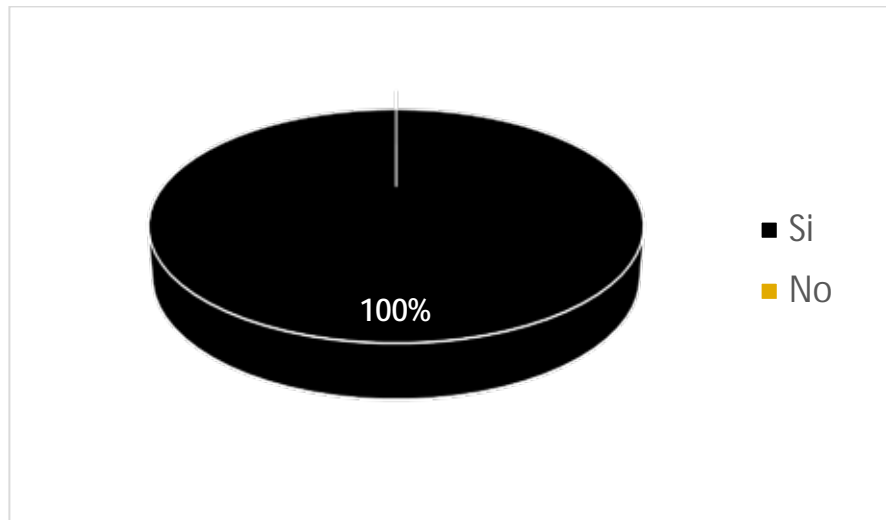
1. ¿Tiene rotación el inventario de la marca?

Tabla N° 1. Rotación de inventario

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 1. Rotación de inventario



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta primera gráfica, quedó evidenciado que las tres personas que representan el 100% de los encuestados opinan que la marca, posee una rotación del inventario en cada una de las empresas, principales distribuidoras de la marca: Febeca, C.A., Sillaca C.A. y Beval, C.A. Siendo esto un punto a favor para la compañía ThorLight, ya que quiere decir que los clientes aprueban la marca y constantemente hay compra y rotación de los productos.

ÍTEM 2

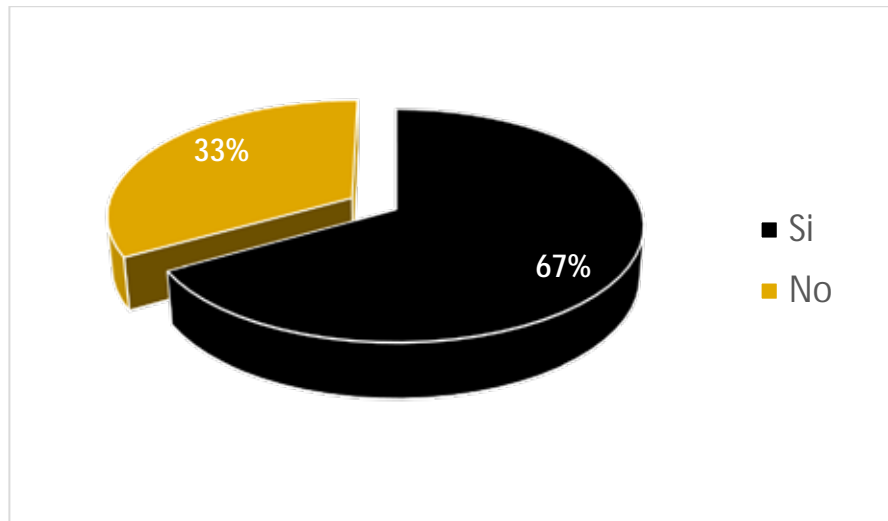
2. ¿Considera que la presentación del producto es atractiva?

Tabla N° 2. Presentación del producto

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 2. Presentación del producto



Fuente: Spagnolo (2018)

Se puede observar en esta gráfica como dos de las tres personas involucradas, representando el 67% consideran que cada uno de los productos poseen una presentación atractiva para el público, en contra de una persona que representa el 33% quien opinó que no. Viéndose evidenciado que la empresa se preocupa en crear una imagen atractiva para los clientes, siendo éste una fortaleza para la marca ya que un trabajo muy grande como lo es la imagen del producto, está completo.

ÍTEM 3

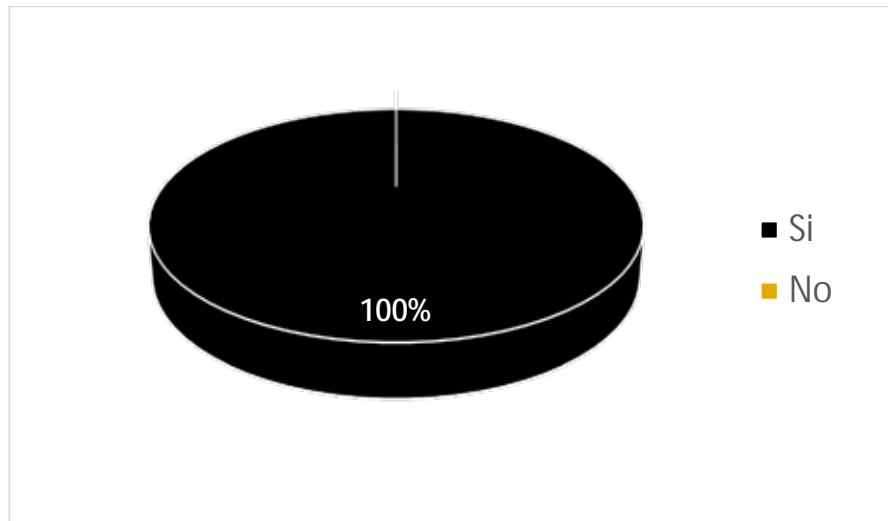
3. ¿Considera que los modelos actuales cumplen con las necesidades del cliente?

Tabla N° 3. Necesidad del cliente

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 3. Necesidad del cliente



Fuente: Spagnolo (2018)

En el gráfico número tres, las tres personas encuestadas, que representan el 100%, votaron que los modelos de linternas que posee la empresa actualmente cumplen con las necesidades de los clientes, quedando evidenciado que la empresa, además de poseer distintos modelos del producto, los mismos se acoplan a las múltiples necesidades que poseen los clientes, lo cual la hace una marca atractiva para el mercado con variedad de productos que se pueden adaptar a los compradores y sus necesidades del momento.

ÍTEM 4

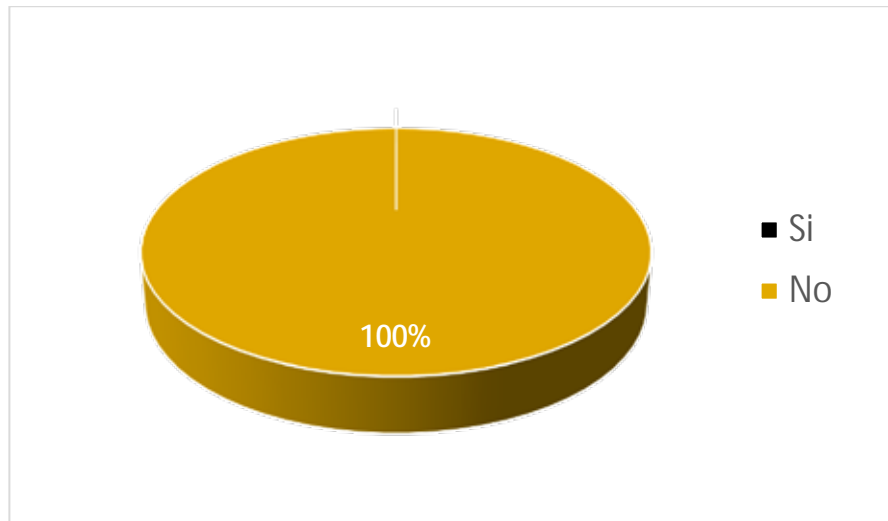
4. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la marca?

Tabla N° 4. Publicidad de la marca

Respuestas		%
Si	0	0
No	3	100
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 4. Publicidad de la marca



Fuente: Spagnolo (2018)

Claramente, como lo muestra el gráfico número 4, según el 100% de los encuestados, quienes votaron que la marca no posee ningún tipo de publicidad en el mercado. Ya sea en medios de comunicación social, como radio, televisión, redes sociales, internet en general. Viéndose la misma afectada porque los clientes no poseen información sobre la marca sino se acercan a los establecimientos que las distribuyen o venden y las ven en vitrinas. Consideraciones éstas importantes a tomar en cuenta para la propuesta objetivo de estudio de la presente investigación.

ÍTEM 5

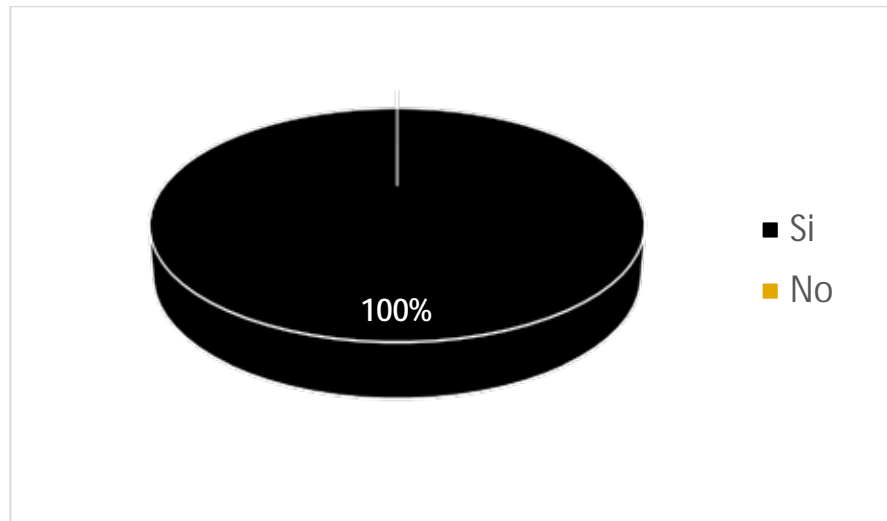
5. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento de estrategias de promoción?

Tabla N° 5. Estrategias de promoción

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 5. Estrategias de promoción



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta pregunta se refleja que el 100% de los encuestados, opinan que la empresa ThorLight necesita un refrescamiento de las estrategias de promoción.

De acuerdo con el ítem número 4, el cual indicó que la empresa no posee ningún tipo de publicidad, los tres encuestados concuerdan y confirman que la marca necesita estrategias de promoción que le permitan darse a conocer dentro del mercado y de esa forma, pueda captar clientes. De otro modo, la empresa siempre permanecerá en anonimato y no poseerá la cartera de clientes que está buscando.

ÍTEM 6

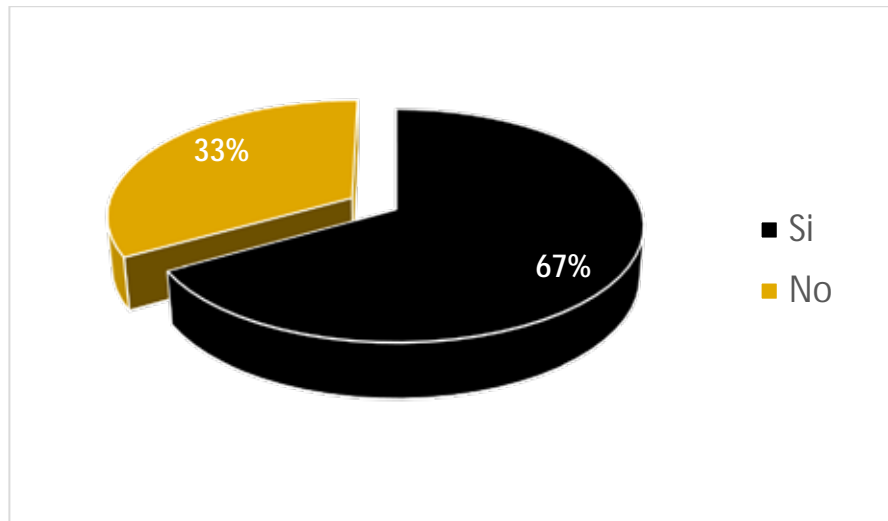
6. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento del logo?

Tabla N° 6. Refrescamiento del logo

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 6. Refrescamiento del logo



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta pregunta se refleja que el 67% de los encuestados respondieron que la marca si necesita un refrescamiento del logo, mientras que el 33% contestó que no.

El logo que actualmente posee ThorLight, es un logo que se creó hace 5 años al registrar la marca, y para el momento la empresa prefirió realizarlo sencillo y claro, por esa razón se considera que no es un logo atractivo para todas las personas.

ÍTEM 7

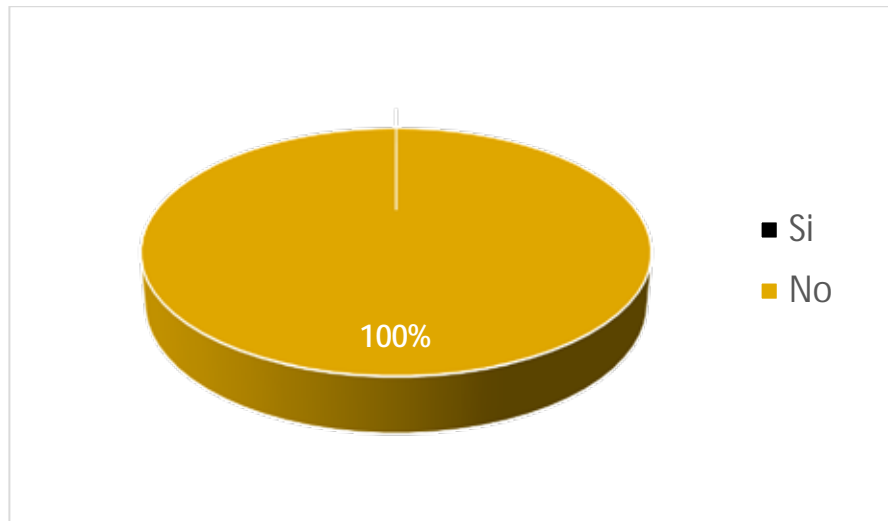
7. ¿Conoce usted la existencia de un portal web de la marca ThorLight?

Tabla N° 7. Portal web

Respuestas		%
Si	0	0
No	3	100
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 7. Portal web



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta pregunta se refleja que el 100% de los encuestados no conocen de la existencia de un portal web de ThorLight. El cual refleja una debilidad para la empresa debido a que el internet es un medio clave para la comunicación actual entre los clientes y las empresas.

Una página web, además de acercar al cliente a la empresa, permite que los mismos obtengan información real de los modelos que actualmente maneja la empresa, así como los costos y se considera una de las formas más fáciles y usadas para la compra de productos desde la comodidad del hogar.

ÍTEM 8

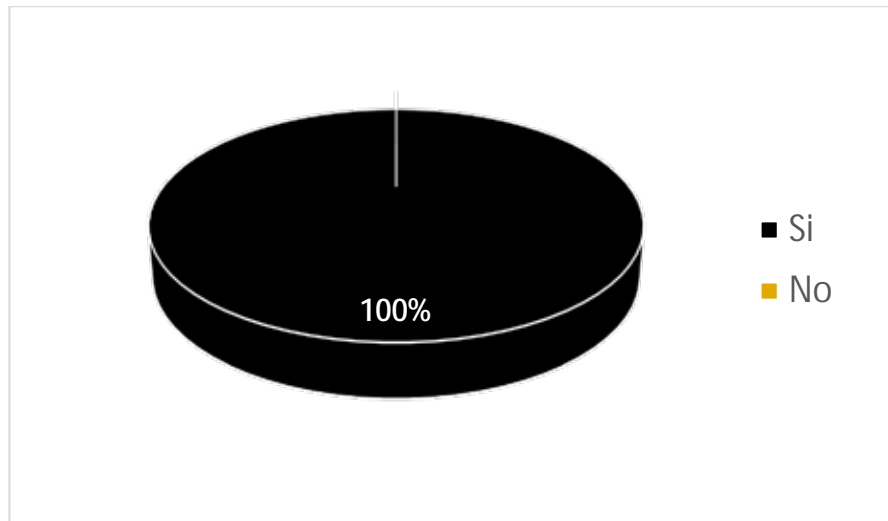
8. ¿Le parecen accesibles los precios de la marca?

Tabla N° 8. Precios

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 8. Precios



Fuente: Spagnolo (2018)

En la pregunta número 8, los tres encuestados, los cuales representan el 100%, afirmaron que los precios de los productos de la empresa ThorLight son accesibles.

Esto es indudablemente un punto a favor, ya que a pesar de ser un producto versátil, que cumple con las necesidades de los clientes, y que además son recargables, tienen precios accesibles para la mayoría de las personas considerándose un equilibrio entre calidad-precio.

ÍTEM 9

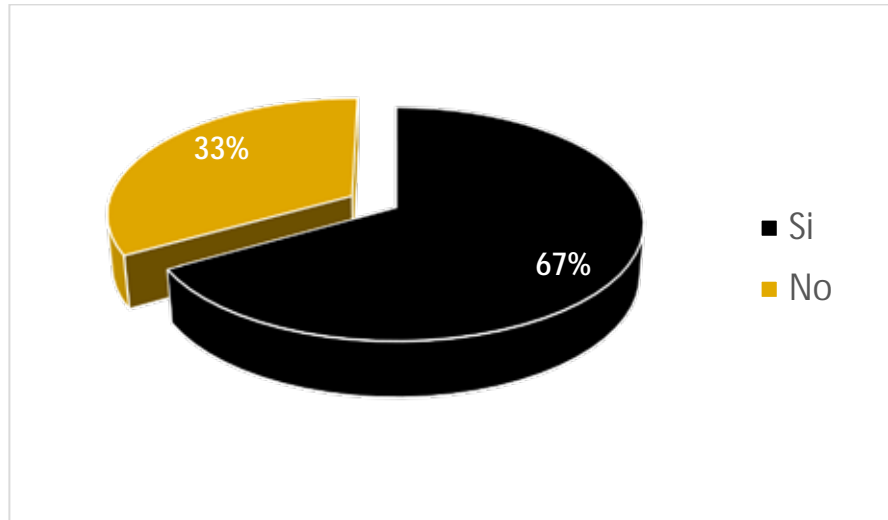
9. ¿Considera usted que existe variedad de modelos de linternas?

Tabla N° 9. Variedad de modelos

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 9. Variedad de modelos



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta gráfica se observa cómo el 67% de la población encuestada opina que la empresa posee variedad suficiente de modelos de linternas, mientras que, al contrario el restante 33% piensa que no.

Se evidencia como la mayoría de las personas reconocen que la marca es versátil y que además se puede adaptar a distintas personas con distintas necesidades lo cual es favorable para la empresa.

ÍTEM 10

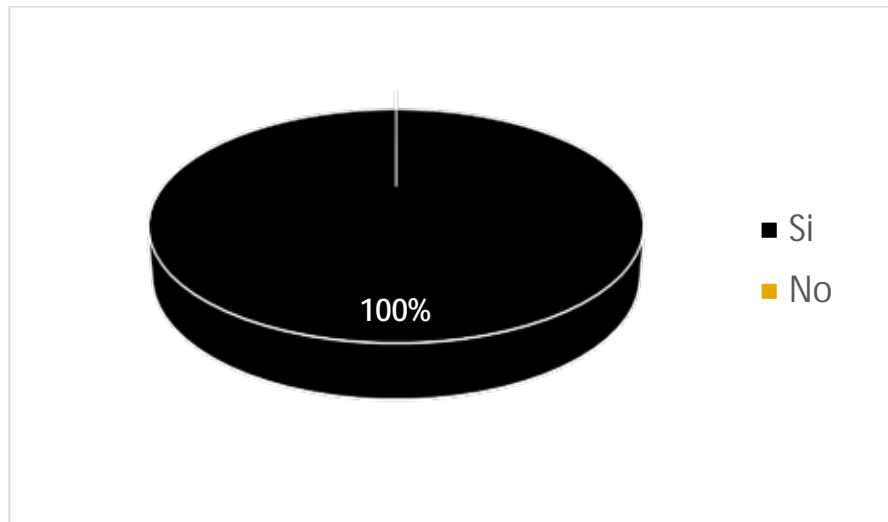
10. ¿Usted cree que la marca podría implementar estrategias de promoción en Redes Sociales?

Tabla N° 10. Redes sociales

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 10. Redes sociales



Fuente: Spagnolo (2018)

Los resultados de esta gráfica arrojaron que el 100% considera que la marca podría implementar estrategias de promoción en redes sociales.

Siendo las de más alcance, y las más utilizadas para la venta, la empresa podría implementar distintas estrategias promocionales en las redes sociales Instagram y Facebook, obteniendo como resultado un mayor alcance de la población e interacción entre los usuarios y seguidores, creando cercanía entre cliente - marca.

Cuestionario N°2: Clientes internos

ÍTEM 1.

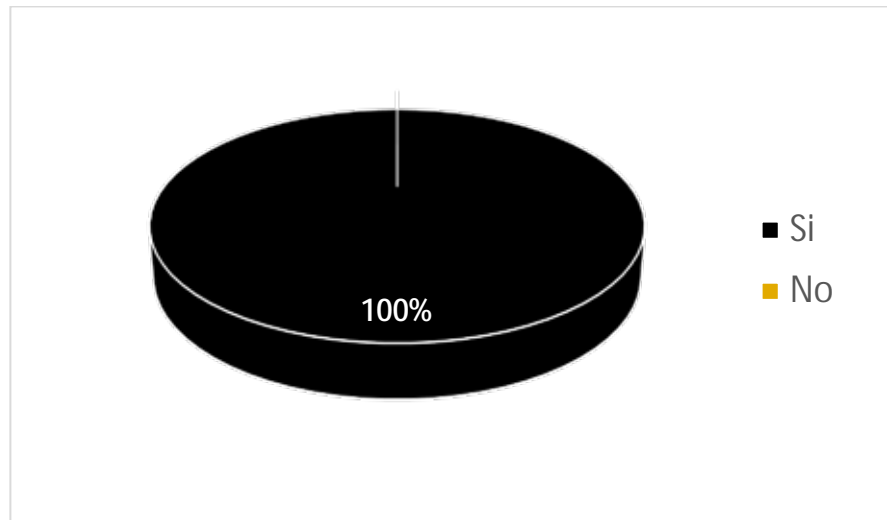
1. ¿Tiene rotación el inventario de la marca?

Tabla N° 11. Rotación de inventario

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 11. Rotación de inventario



Fuente: Spagnolo (2018)

Así como lo refleja el gráfico de esta pregunta, el 100% de los encuestados manifestó que la empresa tiene una rotación constante del inventario.

Tal como se declaró en el ítem 1 del cuestionario número 1, expresado anteriormente, donde los encargados de las tres empresas principales distribuidoras de la marca coincidieron con los entrevistados de este segundo cuestionario.

El 100% de los encuestados afirma que existe una rotación del inventario de la marca.

ÍTEM 2

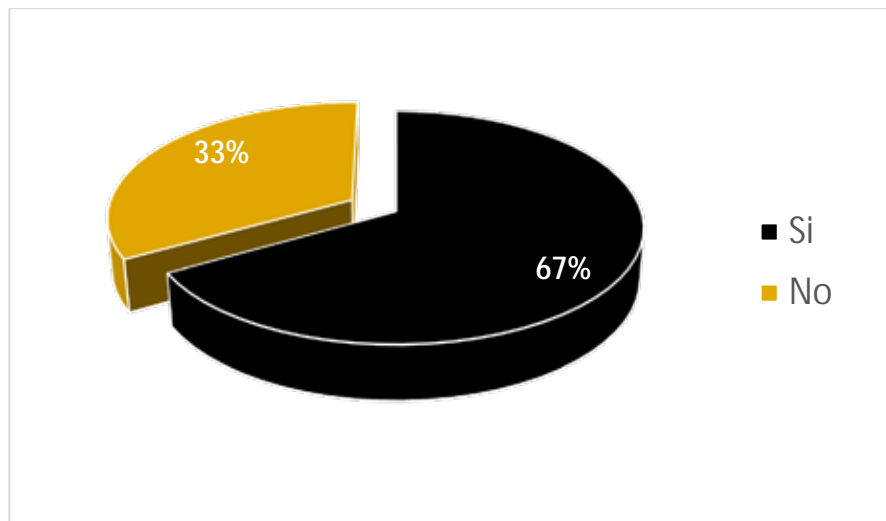
2. ¿Considera que la presentación del producto es atractiva?

Tabla N° 12. Presentación del producto

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 12. Presentación del producto



Fuente: Spagnolo (2018)

Se puede observar en esta gráfica las tres personas involucradas, representando el 100% consideran los productos poseen una presentación atractiva para el público.

Tal como lo mostró el ítem número dos del cuestionario número uno dirigido a los clientes externos, donde el 67% de los encuestados afirmaron, de igual modo, que los productos de la empresa poseen una imagen atractiva para el público. Confirmando que la empresa se ha preocupado en dar un buen perfil con la presentación de su mercancía.

ÍTEM 3

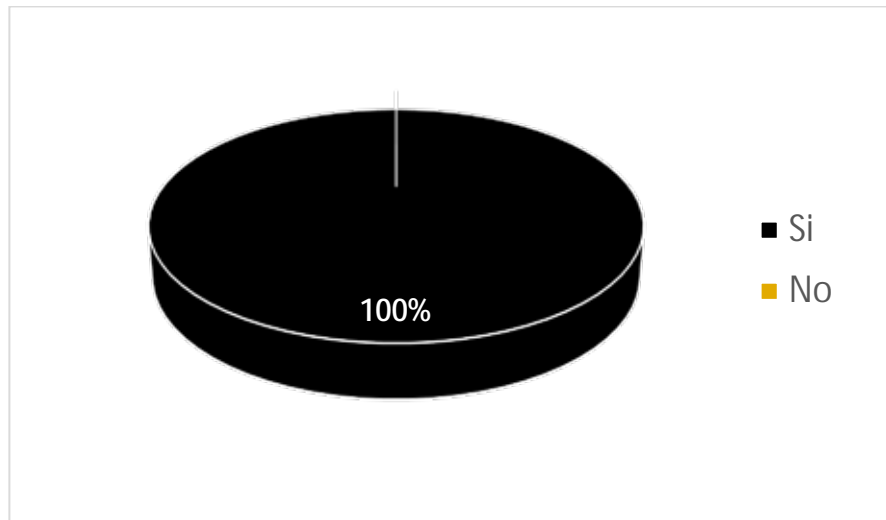
3. ¿Considera que los modelos actuales cumplen con las necesidades del cliente?

Tabla N° 13. Necesidad del cliente

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 13. Necesidad del cliente



Fuente: Spagnolo (2018)

El 100% de los encuestados, opinan que la marca posee actualmente modelos de linternas que cumplen con las distintas necesidades de los clientes. Tal como la tercera pregunta del cuestionario N°1, donde el 100% también votó porque la marca cumple con la cobertura de las necesidades. Resaltando ampliamente que la empresa cuenta con una buena variedad de linternas que se acoplan con lo que las personas necesitan siendo éste un punto a favor para la marca.

ÍTEM 4

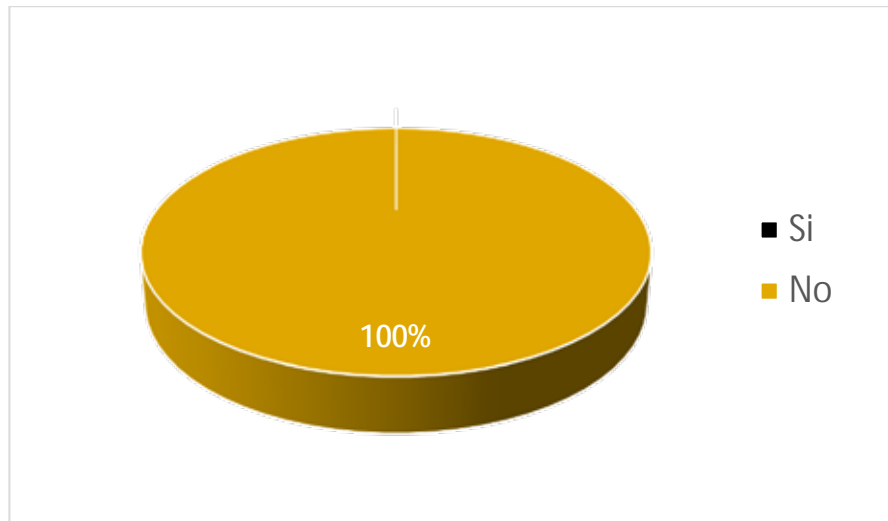
4. ¿Ha visto a través de las redes sociales la publicidad de la marca?

Tabla N° 14. Publicidad en redes

Respuestas		%
Si	0	0
No	3	100
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 14. Publicidad en redes



Fuente: Spagnolo (2018)

Tal como lo indica el gráfico, el 100% de los encuestados afirman el no conocer la presencia de la empresa en las redes sociales. Siendo este un punto negativo para la empresa por ser hoy en día, las redes sociales, una de las principales herramientas de venta para una empresa. Siendo de vital importancia, destacar una estrategia factible para la empresa donde englobe la creación de las cuentas para confirmar un acercamiento más efectivo con los clientes y público en general.

ÍTEM 5

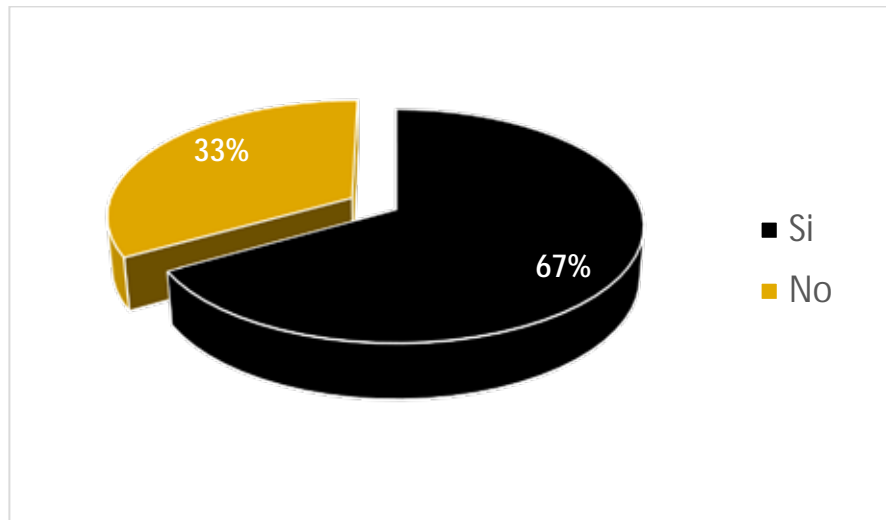
5. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento de estrategias de promoción?

Tabla N° 15. Refrescamiento de estrategias

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 15. Refrescamiento de estrategias



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta pregunta se refleja que el 67% de los encuestados, opinaron que la empresa requiere un refrescamiento de las estrategias de promoción, mientras que el 33% restante opina que no. Al contrario del ítem N° 5 del cuestionario N°1 donde el 100% opinó que si necesita un refrescamiento.

La empresa no posee estrategias claras de promoción donde incluya a los clientes más que la propia imagen de la misma. Es por ello, que requiere indudablemente una serie de estrategias de promoción que le permitan llegar a una mayor cantidad de personas que puedan conocer y adquirir sus productos.

ÍTEM 6

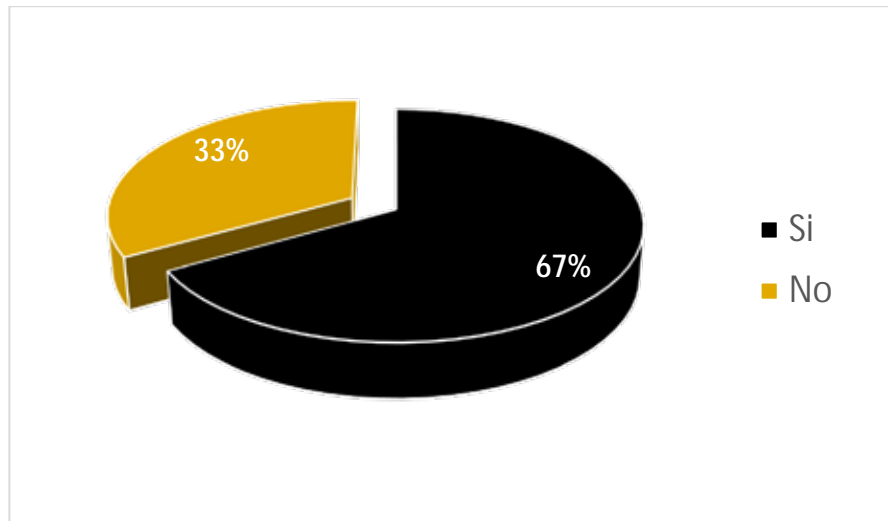
6. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento del logo?

Tabla N° 16. Refrescamiento del logo

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 16. Refrescamiento del logo



Fuente: Spagnolo (2018)

Tal como se ve evidenciado, el 67% de las personas opinan que la empresa necesita un refrescamiento del logo, mientras que el 33% restante está conforme con el actual, así como se planteó con el ítem N° 6 del cuestionario N° 1 donde la misma cantidad de personas, equivalentes al 67% de los encuestados piensa, al igual que aquí que la marca necesita un refrescamiento del logo.

Datos que arrojan que el logo necesita un cambio sutil, que lo ubique en el modernismo pero sin perder su esencia actual.

ÍTEM 7

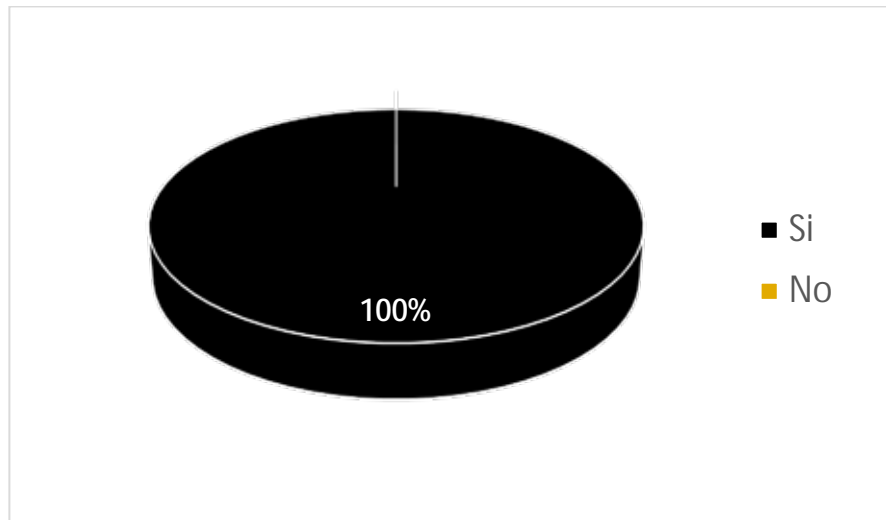
7. ¿Estaría de acuerdo en implementar una plataforma de pedidos mediante una aplicación web?

Tabla N° 17. Pedidos mediante aplicación web

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 17. Pedidos mediante aplicación web



Fuente: Spagnolo (2018)

El 100% de los encuestados, aprueba la posibilidad de implementar una plataforma de pedidos mediante una aplicación web. Lo cual integra a la empresa en este mundo globalizado donde las personas prefieren y les llama la atención adquirir productos mediante la comodidad de su hogar por una página web. Para ello, se debe proponer una creación de una página para implementarle luego, la plataforma de pedidos.

ÍTEM 8

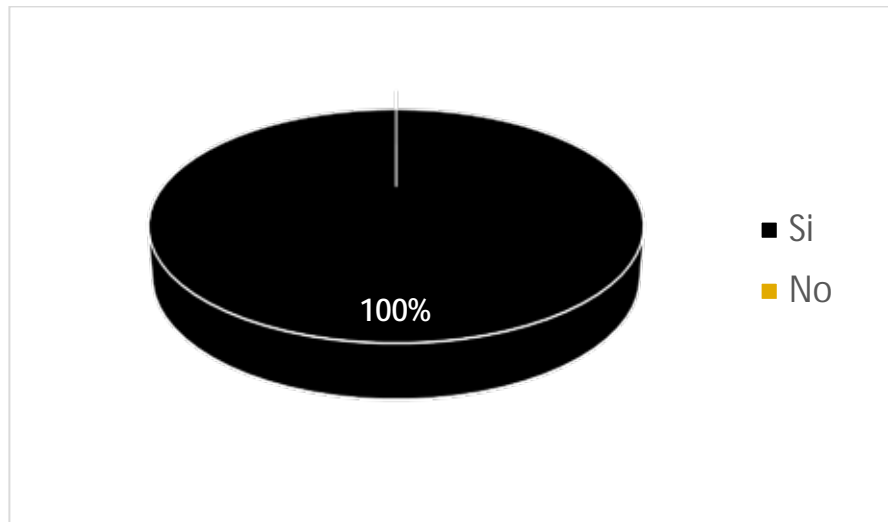
8. ¿Estaría de acuerdo en implementar una plataforma de pedidos mediante una aplicación en su smartphone?

Tabla N° 18. Pedidos mediante aplicación smartphone

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 18. Pedidos mediante aplicación smartphone



Fuente: Spagnolo (2018)

Al igual que en la pregunta número 7, donde el 100% de los encuestados votó por la implementación de una plataforma web, en esta pregunta, el mismo porcentaje confirmó el estar de acuerdo en implementar una plataforma de pedidos mediante una aplicación para smartphones, lo cual va de la mano con la aplicación de la página web debido a que podrían rastrear el paquete y hacer sus compras en cualquiera de las dos plataformas, viéndose evidenciado que el público va evolucionando junto con la tecnología.

ÍTEM 9

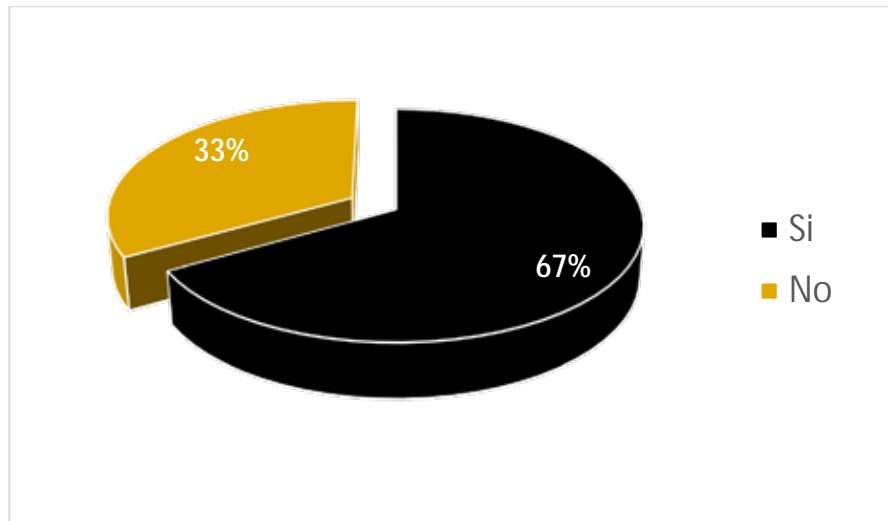
9. ¿Cree usted que la marca debería tener una cuña publicitaria en radio?

Tabla N° 9. Cuña publicitaria

Respuestas		%
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 1. Cuña publicitaria



Fuente: Spagnolo (2018)

En esta ocasión, el 67% de los encuestados, equivalente a dos de las tres personas, opinan que la empresa podría tener una cuña publicitaria en radio mientras que el 33% restante opina que no.

La radio, es una de los principales medios donde las personas se enteran de productos, servicios o eventos ya que como es costumbre desde hace varios años, las personas son fieles a escuchar la radio, y por ende, la empresa podría beneficiarse de eso apareciendo en un programa radial haciéndole publicidad a la marca.

ÍTEM 10

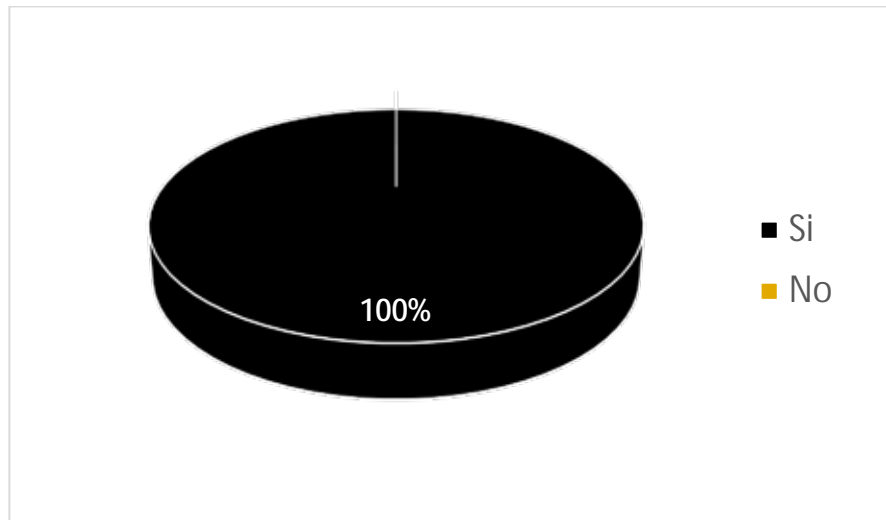
10. ¿Usted cree que la marca podría implementar estrategias de promoción en Redes Sociales?

Tabla N° 20. Redes sociales

Respuestas		%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Spagnolo (2018)

Gráfico N° 20. Redes sociales



Fuente: Spagnolo (2018)

Los resultados de esta gráfica arrojan que el 100% de los encuestados manifestaron que la marca podría implementar estrategias de promoción en las redes sociales. Al igual que en la pregunta número 10 del cuestionario número 1, donde el mismo porcentaje de votantes concluyó en dicha afirmación. Viéndose evidenciado, que la empresa se podrá beneficiar de las redes sociales para calar en la mente del consumidor y llegar a una mayor cantidad de personas así como tener contacto directo y más personal con los mismos.

4.1.2. Fase II: Indagar mediante un análisis DOFA el posicionamiento de la marca ThorLight. Valencia, estado Carabobo

Matriz DOFA

Cuadro N° 2

<p>Indagar mediante un análisis DOFA el posicionamiento de la marca ThorLight. Valencia, estado Carabobo</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de inversión de capital. · Habilidad para competir por precios. · Variedad de productos. · Cordialidad y pertenencia del personal. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> · No consta de ningún tipo de publicidad ni promociones en ningún medio. · No poseen página web. · Falta de presencia en social media. · No participan u organizan eventos promocionales.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Facilidad de acceso a la tecnología. · Crecimiento en la participación en Redes Sociales. · Desarrollo del internet y del comercio electrónico · Aumento del consumo 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Realizar un evento caminata patrocinado por ThorLight. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Creación de página web oficial. · Apertura de perfiles en Redes Sociales · Creación de aplicación para smartphones
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Política del régimen cambiario. · Aparición de nuevos competidores. · Estrategias publicitarias bien definidas por competidores. · Presencia en social media de la competencia 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Elaborar una cuña de radio. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Elaborar de un video promocional para las Redes Sociales 12. Refrescar del logo

Fuente: Spagnolo (2018)

4.1.3. Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight. Valencia, estado Carabobo

Con base en los resultados obtenidos, la investigación estuvo dirigida a proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, Valencia, estado Carabobo. Tomando en cuenta todos los datos obtenidos mediante la aplicación de diferentes tipos de instrumentos en las fases anteriores, se logró recaudar información importante para dar paso a los diseños de las estrategias de promoción para captar clientes, los cuales están presentados a continuación

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado, y en función a los objetivos específicos, se presenta una serie de propuestas para el diseño de estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, valencia, estado Carabobo.

La propuesta se fundamentó en los resultados obtenidos en cada una de las fases y según las debilidades pertinentes que posee la empresa ThorLight en el aspecto de promoción y publicidad de la marca, las cuales fueron el punto de partida para afianzar y llevar a cabo las estrategias que se plantean; para la captación de clientes y posicionamiento de la empresa en el mercado, en efecto, se expone detalladamente cada estrategia en la presente propuesta.

5.1. Presentación de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo general desarrollar el diseño de las estrategias de mercado para captar clientes en la empresa ThorLight, la cual se encuentra en valencia, estado Carabobo, ahora bien, este se desarrolla basándose en los resultados arrojados en el desarrollo de la Matriz DOFA, donde la misma se enfoca en los factores claves para el éxito de la marca. En la Matriz DOFA se refleja de forma puntual y objetiva tanto los aspectos externos (oportunidades y amenazas), que pueden influenciar en las ventas, como en los detalles internos (fortalezas y debilidades) que se presentan en la empresa, lo cual nos lleva al cruce pertinente para obtener así F-A, D-A, F-O, D-O.

La debilidad que se debe tomar en cuenta principalmente es el déficit en la parte de publicidad y de social media que posee la marca y la fortaleza más relevante es la capital de inversión que posee. Debemos tener en cuenta las amenazas potenciales como lo son la competencia directa y la política de régimen cambiario. Por otro lado, la oportunidad resaltante es el nexos que tiene la población hoy en día con las redes sociales y los smartphones.

En otro orden de ideas, las estrategias que se presentan a continuación están basadas en formular un crecimiento a la marca, en los aspectos económicos, técnicos y operativos que tiene como resultado una mejor proyección de ThorLight y a su vez, la ampliación de su cartera de clientes.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseño de las estrategias promocionales para la captación de clientes de ThorLight. Valencia, estado Carabobo

5.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de marketing 2.0. con el fin de indagar, persuadir y recordar a todos los clientes potenciales y prospectos.
- Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.
- Proponer el refrescamiento del logo

5.3. Justificación de la propuesta

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos de la información proporcionada por las encuestas, representada por los gerentes generales de Febeca C.A., Sillaca C.A. y Beval C.A., principales distribuidoras de la marca y un vendedor, el gerente general y el gerente general de la empresa, quienes manifestaron diversos puntos de vista, los cuales fueron suficientes para realizar las estrategias de mercadeo de una forma permanente, a su vez, crear un vínculo que genere fidelidad entre el consumidor y ThorLight.. Además de la observación directa que se obtuvo bajo la información arrojada por una lista de cotejo y el análisis riguroso de una matriz DOFA, donde se presentaron dichas estrategias para fomentar la mejora de la imagen de la marca

La presente propuesta se justifica ya que pretende maximizar la participación y aceptación de los productos en el mercado carabobeño, a través del mantenimiento de la imagen, el posicionamiento de la misma en el mercado, redes sociales e internet en general. Lo cual conllevará a la factibilidad de que la empresa pueda mantenerse y atraer clientes nuevos que le sean fiel a la marca.

5.4. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

- **5.4.1. Establecer estrategias de marketing 2.0. con el fin de indagar, persuadir y recordar a todos los clientes potenciales y prospectos.**

Hoy en día, es fundamental que una empresa, ya sea de bien o servicio, tenga presencia en las redes sociales debido a que se obtiene un contacto directo e íntimo con el consumidor donde al surgir inquietudes, reclamos, contacto de compra, entre otras actitudes en el consumidor, la empresa puede solventar de manera rápida y efectiva sin la necesidad de estar cara a cara con el cliente.

Se propone una página web, una aplicación para smartphones y la apertura de cuentas en diversas redes sociales que se detallan a continuación:

Página web: La creación de la misma, y diseño, se propone con el fin de darle a conocer al cliente la historia de la empresa, dónde se pueden adquirir los productos en tienda física, las formas de contacto, así como también la posibilidad de la compra de los productos directamente por la página web.

Se plantea, una página web interactiva, donde se pueda exponer una amplia galería con los modelos de linternas que posee la marca, y a su vez, estar al tanto de los nuevos lanzamientos, promociones y/o eventos que la empresa realice. Así como también incluir un foro donde los clientes puedan opinar respecto a los productos y un chat para que se puedan comunicar de manera directa y en vivo con un personal encargado de la empresa que pueda aclararle dudas y ayudarle con el proceso de compra.

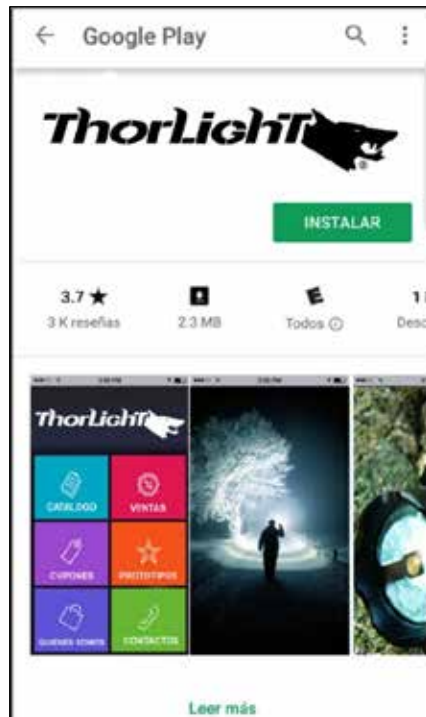
El diseño de la página web, parte de la siguiente imagen que corresponde a la página de inicio de la misma, donde se puede apreciar un vínculo que dirige a la información básica de la empresa, otro sobre la misión y visión de la misma, así como también la galería de los productos ofrecidos por la marca, el siguiente dirige al chat donde el cliente se comunicará directamente con el personal que le ayudará con sus inquietudes así como la sección de compras y de contactos.

Página web que seguiría fielmente los colores y diseños que la marca lleva, la cual se muestra a continuación:



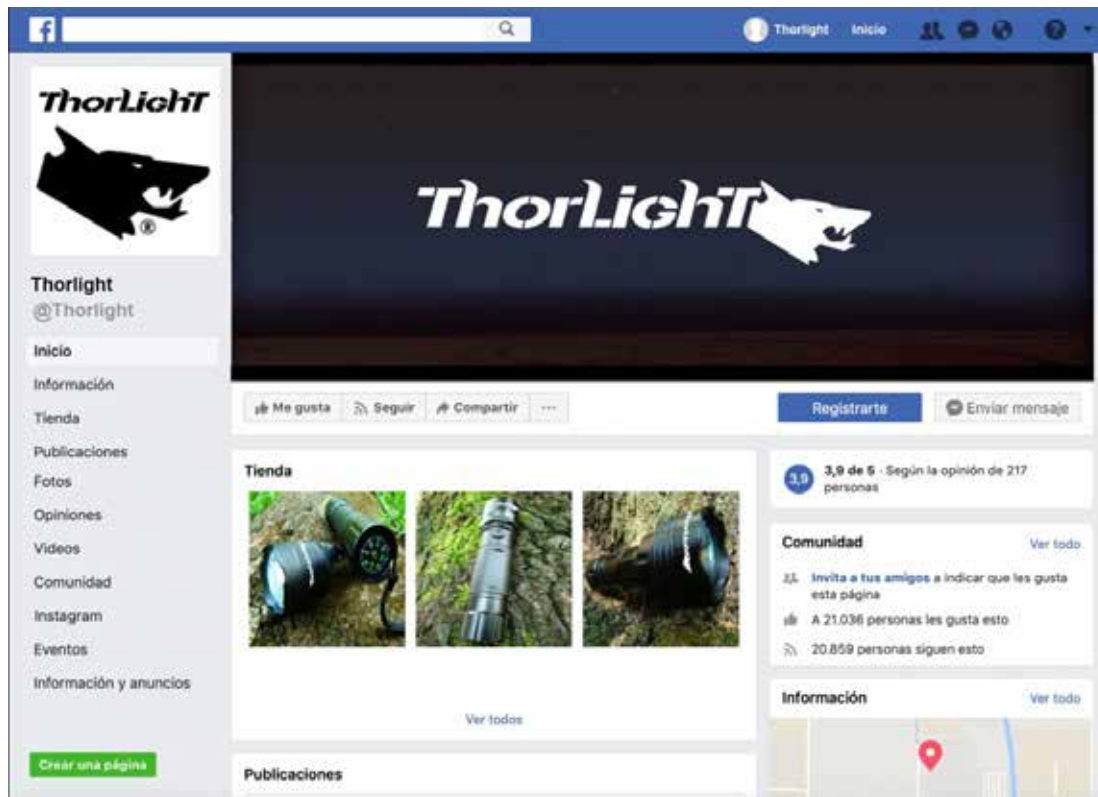
Aplicación para smartphones: si bien es cierto, una marca se ve bastante completa con la creación de una página web, pero, hoy en día el mundo se maneja de una forma más completa, los clientes buscan la manera de hacer su vida más fácil. Y por qué no incluir una aplicación para smartphones donde el público pueda desde sus celulares inteligentes acceder a una aplicación web donde puedan hacer todo lo que realizan desde la página web principal pero sin la necesidad de sentarse en una computadora, o de hacerlo desde casa. Además, con la aplicación web, el cliente podrá rastrear su paquete una vez enviado y recibir notificaciones sobre las respuestas obtenidas.

La misma, se encontrará el Play Store de los smartphones Android, y luciría de la siguiente manera:



Facebook: La apertura de la cuenta en facebook se hace otra de las cosas primordiales para la empresa, ya que se tendría un Fanpage con un box de entrada donde se obliga a hacer click en “me gusta” antes de poder visualizar el contenido completo de la página. Lo cual hará que cada publicación llegue a cada una de las personas que siguen la página. Acá se estará segmentando un poco más el público debido a que se generará contenido de información para el interés de los consumidores constantemente. Igualmente, se postearán fotos de la mercancía existente y la nueva, flyer de promociones, y el público podrá interactuar continuamente con la empresa.

Página que se vería de la siguiente manera:



Instagram: Una de las redes sociales más utilizadas por las empresas para captar clientes, ya que llega a un mayor número de personas en muy poco tiempo, su forma de comunicarse es fácil y sencilla y además posee la posibilidad de pagar para llegar a una cantidad de clientes mayor. Se podrá crear un perfil en Instagram donde se colgará contenido atractivo para los seguidores de la página, mostrándoles información y fotografías referentes a los modelos de linternas y sus funciones así como también videos e historias. Por otro lado, los consumidores podrán comentar directamente en las publicaciones reflejando sus dudas o a través de un mensaje directo que podrá ser respondido por la persona encargada de manejar la red social.

En ambas redes sociales, se realizarán 3 post diarios ya sea con fotografía, video o estado, así como también se invitará a los seguidores y fans a estar conectados en la red social complementaria para generar contenido viral.

La misma, se verá de la siguiente manera:



- **5.4.2. Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.**

El principal objetivo de la empresa ThorLight es captar clientes en valencia, estado Carabobo, por lo tanto los medios ATL y BTL son los indicados para dicho fin.

No está demás mencionar que los medios ATL siempre estarán dirigidos a una masa de consumidores donde el target al cual va dirigido la publicidad es muy extenso, sin embargo, ya para estos años se ha podido segmentar levemente el target debido a los anunciantes y sus canales por preferencia del público.

Por otro lado, los BTL si están dirigidos a un segmento muy específico de la población consumidora y es donde radica la importancia de la misma. Hoy por hoy son

pocas las empresas que contratan una agencia de publicidad en Venezuela, sin embargo, el BTL es más efectivo si se realiza correctamente.

ATL: La estrategia ATL consta de una cuña publicitaria en radio que será transmitido en La Mega 97.5, específicamente en horario de intervalo distribuido en los horarios: 8:55am, 3:30pm y 8:55pm, esto tomando en cuenta que son horas en la que los usuarios de las mismas emisoras frecuentan su escucha. Todo ello con el fin de impactar en las personas oyentes para que recuerden el producto en el momento que lo necesiten.

BTL: Para la estrategia BTL se propone un evento: caminata, que se realice en Carabobo específicamente en el Municipio Naguanagua, para generar confianza en las personas, donde todo el material que se brinde a los competidores estará patrocinado por la empresa ThorLight al igual que su nombre aparecerá en toda la publicidad y material POP del evento así como también en los regalos que se obsequiarán. Además, se organizará un premio donde el ganador obtendrá una linterna ThorLight de su preferencia y el segundo y tercer lugar conseguirán un descuento en la mercancía de la empresa.

Se plantea de igual manera, una estrategia en las redes sociales, las cuales hoy en día, se posicionan en el primer puesto en el consumo de medios y dispositivos, que constará en un video promocional de la marca. Dicho video constará de 1 minuto, y será transmitido en el Facebook e Instagram de la empresa, con el fin de promocionar dichas redes sociales y crear un impacto en el público que lo observe, atrayendo futuros clientes de la marca.

· **5.4.3. Proponer el refrescamiento del logo**

De acuerdo con los resultados arrojados en los Cuestionarios A y B, donde se concluyó que el 67% de las personas encuestadas opinaron que la marca necesita un refrescamiento del logo, se propone la realización del mismo. Conservando la esencia del actual, así como los colores y la forma pero modernizándolo un poco.

5.5. Beneficios de la propuesta

Las propuestas planteadas en este proyecto benefician a la empresa ThorLight de la siguiente manera:

- Retroalimentación constante con los consumidores.
- Avance en materia de publicidad en general.
- Penetración en el mercado carabobeño.
- Incremento en la fuerza de venta.
- Fortalecimiento de lazos y fidelidad con los usuarios.

5.6. Factibilidad técnica

Está determinada por los equipos tecnológicos que requiere la empresa para ejecutar las estrategias, la propuesta se considera factible, ya que ThorLight debe realizar una subcontratación con una agencia de publicidad que proporcione la ayuda necesaria.

5.6. Factibilidad económica

En el resumen de la propuesta se presenta un cálculo de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo de la propuesta que viene dada por los costos aproximados para lograr concretar la realización de la misma.

La empresa ThorLight, requiere inversiones para la implementación de las estrategias basados en el estudio previo; como antes se mencionó deben plantearse contactar una agencia de publicidad que le ayude a llevar a cabo las propuestas. Sin embargo, la dependencia de la ejecución de la propuesta y proyectos queda bajo la responsabilidad de la Gerencia de la empresa ThorLight.

Se debe tener en cuenta que el monto a utilizar para las estrategias de mercado no debe ser tomado como un gasto sino como una inversión donde se verán resultados de manera efectiva a corto, mediano y largo plazo.

Para determinar el presupuesto para las estrategias de mercadeo se utilizó el método del porcentaje de las ventas como se muestra en el cuatro a continuación:

Presupuesto para Estrategias de Mercadeo

Ventas de los 3 primeros trimestres	3.780.000BsS
Promedio de ventas mensuales	1.260.000BsS
10% mensuales destinados para estrategias de mercadeo	126.000BsS
Total presupuesto	378.000BsS

Fuente: Spagnolo (2018)

Cuadro N°3

Factibilidad Económica

Estrategias	Responsable	Costo estimado (mensual)
Establecer estrategias de marketing 2.0. con el fin de indagar, persuadir y recordar a todos los clientes potenciales y prospectos.	Diseñador y programador web y community manager	150.000BsS
Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.	Agencia de publicidad	200.000BsS
Proponer el refrescamiento del logo	Diseñador gráfico	2.800BsS
	TOTAL	352.000BsS

Fuente: Spagnolo (2018)

Cuadro N°4

5.8. Factibilidad Operativa

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente creativo para ocupar nuevas actividades.

En este caso, para implementar las estrategias de promoción no es necesario que el personal actual interfiera en el desarrollo de las mismas más que en hacer su trabajo de una forma agradable y emotiva debido a que puede existir más movimiento en la empresa del que se tenía anteriormente.

El manejo de redes sociales estaría a cargo de un community manager y directamente por la gerencia ThorLight, en un margen muy limitado para los empleados, ya que son los que tienen movimiento directo e inmediato con la mercancía.

Por tanto, la propuesta es factible debido a que ThorLight cuenta con los recursos necesarios para contratar dicho servicio y al contar con su propio personal, se reduce el margen de costos.

5.9. Resumen de la propuesta

Luego de determinar las variables del análisis de la matriz DOFA y de la realización del cruce de variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación se detalla un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos y metas que la empresa ThorLight requiere.

Cuadro N° 5

Resumen de la propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Costo	Tiempo
Establecer estrategias de marketing 2.0. con el fin de indagar, persuadir y recordar a todos los clientes potenciales y prospectos.	Creación de página web	Se contrata un diseñador web, se adquiere un host y se completa con información de ThorLight	Gerencia General y diseñador web	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador web • Alojamiento Web 56.250BsS 	3 semanas
	Aplicación Smartphones	Se contrata un programador web y se completa con información de ThorLight	Gerencia General y programador web	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollador Web 56.250BsS 	4 semanas
	Redes Sociales	Se contrata un community manager para acordar términos de manejo de Redes Sociales Instagram y Facebook	Gerencia General y community manager	<ul style="list-style-type: none"> • Community manager 37.500BsS 	Contrato mensual
Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.	ATL	Se contrata una agencia de publicidad para la producción de la cuña publicitaria donde el mismo será insertado en la emisora.	Gerencia General y agencia de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Producción cuña publicitaria y contratación espacio en radio 80.000BsS 	Cuña: 2 semanas Radio: Contrato mensual
	BTL	Se realizan trámites con la alcaldía de Naguanagua para la ejecución de la caminata. Se contrata una agencia de publicidad para la organización del evento. Se contrata un diseñador gráfico para el diseño material POP y extras	Gerencia General, agencia de publicidad y diseñador gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata: 30.000BsS • Agencia de publicidad: 75.000BsS • Diseñador gráfico: 5.000BsS 	3 semanas
		Se contrata un diseñador gráfico especialista en	Gerencia General y	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador gráfico: 10.000BsS 	

		edición de video para la realización del mismo	diseñador gráfico		
Proponer el refrescamiento del logo		Se contrata un diseñador gráfico para realizar el arte del logo	Gerencia General y diseñador gráfico	· Diseñador gráfico 2.800BsS	1 semana

Fuente: Spagnolo (2018)

CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada y de los resultados obtenidos y analizados se pudo llegar a la conclusión de que la mayor fortaleza de la empresa ThorLight radica en la variedad de modelos de linternas que ofrece al público, basado en esto se hace primordial comunicar mediante las estrategias propuestas dicha fortaleza, ya que hoy en día, es de gran importancia invertir en productos de calidad. Al igual, que la mayoría de las personas encuestadas opinó que la empresa maneja buenos costos, siendo un punto a favor para la misma ya que posee buenos productos y a un costo accesible.

En la actualidad, existen herramientas de comunicación de bajo costo las cuales podrían ser utilizadas por la empresa ThorLight para llegar a su público objetivo, en este estudio se evidenció que no existe el manejo de dichas herramientas, las cuales son los medios de comunicación, en este caso las redes sociales (Instagram y Facebook), internet y radio.

En el mercado, es de gran importancia tener en cuenta que la publicidad no es un costo sino por el contrario es una inversión, dicha premisa tiene que ser tomada por la gerencia de la empresa ThorLight para poder crecer en el mercado, ya que hoy en día la competencia es muy fuerte por la actitud que han asumido los competidores ante un mercado tan agresivo como es el venezolano, para poder, dentro del mismo destacarse y que los clientes recuerden la marca y decidan comprarla de nuevo en un futuro para de esa forma ampliar la cartera de clientes de la empresa.

Al término de la investigación se concluye además, que existe la disposición profesional, técnica y económica dentro de la empresa para llevar a cabo dichas estrategias de promoción para la captación de clientes de la empresa ThorLight, y lo más importante es que existe un mercado interesado en recibir información de la marca y de los productos que la empresa ofrece mediante los medios establecidos en la propuesta de esta investigación.

RECOMENDACIONES

Teniendo entonces los objetivos presentes que se plantearon en la investigación, la conclusión a las cuales se han llegado y finalizando con un análisis de las estrategias a seguir, se presentan una serie de recomendaciones para sacar el máximo provecho a los resultados del plan de promoción para la captación de clientes de ThorLight:

- Aplicar la propuesta anteriormente planteada
- Contratar una agencia de publicidad para realizar los eventos correspondientes de forma pertinente.
- Contratar un community manager y estar en constante contacto para la evaluación y control mensual sobre las actividades eventuales de las redes sociales Instagram y Facebook,
- Contratar diseñadores gráficos, web y programadores calificados para realizar trabajo de calidad para la empresa.
- Tener un control cauteloso sobre los efectos que pueda tener las estrategias en las ventas.
- Realizar alianzas estratégicas con marcas que favorezcan a ThorLight.
- Patrocinar eventos.
- Implementar un monitoreo eventual sobre los aspectos que puedan afectar de manera interna y externa a la empresa.
- Permanecer abierto a innovación tecnológica y creativa de parte de cualquier personal interno, de la gerencia de publicidad o del community manager.
- Mantener actualizada la página web sobre cambios de modelos de linternas y promociones que se generen mensualmente.
- Mantener actualizada las redes sociales Instagram y Facebook en contenido y promociones.

REFERENCIAS

Antorsi. (1997). **Guía Práctica de la empresa competitiva**. Publicaciones de Venezuela Competitiva

Arias (2006), **El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología**. Episteme, Caracas

Belch y Belch (2004), **Publicidad y Promoción**. McGraw-Hill

Castro (2014). **Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda**. Trabajo de grado.

Grasso (2006). Encuestas. **Elementos para su diseño y análisis**. Encuentro Grupo Editor

González (2013). **Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo**. Trabajo de grado

Hehman, Jackson (2001). *Mercadotecnia*. España. Editorial Laia

Hernández y Bermúdez (2017). **Plan Estratégico que permita optimizar la gestión de posicionamiento en el mercado para el almacén de materiales y suministros de Vicson, S.A**. Trabajo de grado

Hernández, Fernández y Baptista, P. (2006) **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill

Hernández, Fernández, Baptista y otros. (2010). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill

Kotler y Armstrong (2003). **Fundamentos del Marketing**. Sexta Edición
Prentice Hall

Kotler (2006). **Dirección de marketing**. Pearson Educación, S.A.

Manjarrez, C. (2014). **Plan de comunicación para la empresa DAYSCRIPT en la Ciudad de Guayaquil para el año 2014, Guayaquil – Ecuador**. Trabajo de grado

Medina (2013), **Estrategias de Marketing para dar a conocer la marca de jugos Shake-It de la empresa BTP Cnsumo, S.A. ubicada en San Diego, estado Carabobo**. Trabajo de grado

Morales (2004), **El Proceso de la Investigación Científica**. Nueva editorial interamericana. M

Sabino (1986). **Cómo hacer una tesis: guía para la elaboración y redacción de trabajos científicos**. Humanitas

Sánchez (2015). **Plan de Marketing turístico para el Archipiélago Los Roques a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la Red Social Instagram**. Universidad Nueva Esparta – Nueva Esparta. Trabajo de grado

Serna (2003). **Gerencia Estratégica**. 3R Editores. Colombia

Stanton, Etzel y Walker (2007). **Fundamentos del Marketing**. Mc Graw Hill

Tamayo y Tamayo (2006) **El proceso de Investigación Científica**. Edición 3. Limusa, México

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas. FEDUPEL

ANEXOS



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

LISTA DE COTEJO

La presente tiene como fin, desarrollar un estudio sobre estrategias promocionales donde el trabajo de investigación se titula: Estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, Valencia estado Carabobo.

El siguiente instrumento tiene como propósito recolectar información, la cual será utilizada como fines académicos para el desarrollo de un estudio investigativo y, a su vez, darle soluciones a algunos problemas presentados en la empresa. Los datos brindados por usted serán de mucha utilidad para la consecución de las metas comunes con respecto al proceso de investigación, diagnóstico y puesta en marcha de la empresa.

Sugerencias para llenar el Instrumento:

- Lea cuidadosamente todo el cuestionario
- Atienda detenidamente las instrucciones que se dan a las preguntas.
- Marque con una “X” su respuesta

Gracias por su colaboración

	Diagnosticar la situación actual de la marca para la captación de clientes	Si	No
1	¿Posee la empresa cuentas en las principales redes sociales?		
2	¿Posee la empresa página web?		
3	¿Posee la empresa aplicación para smartphones?		
4	¿El cliente se puede comunicar directamente con la empresa?		
5	¿La empresa tiene más de 5 años en el mercado?		
6	¿Considera que la marca es reconocida en el estado?		
7	¿Poseen versatilidad los productos?		
8	¿La empresa ofrece garantía al consumidor?		
9	¿La empresa posee capacidad financiera?		
10	¿ Posee la marca distintos modelos de producto?		



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

CUESTIONARIO

La presente tiene como fin, desarrollar un estudio sobre estrategias promocionales donde el trabajo de investigación se titula: Estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, Valencia estado Carabobo.

El siguiente instrumento tiene como propósito recolectar información, la cual será utilizada como fines académicos para el desarrollo de un estudio investigativo y, a su vez, darle soluciones a algunos problemas presentados en la empresa. Los datos brindados por usted serán de mucha utilidad para la consecución de las metas comunes con respecto al proceso de investigación, diagnóstico y puesta en marcha de la empresa.

Sugerencias para llenar el Instrumento:

- Lea cuidadosamente todo el cuestionario
- Atienda detenidamente las instrucciones que se dan a las preguntas.
- Marque con una “X” su respuesta

Gracias por su colaboración

1. ¿Tiene rotación el inventario de la marca?
SI____ NO____
2. ¿Considera que la presentación del producto es atractiva?
SI____ NO____
3. ¿Considera que los modelos actuales cumplen con las necesidades del cliente?
SI____ NO____
4. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la marca?
SI____ NO____
5. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento de estrategias de promoción?
SI____ NO____
6. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento del logo?
SI____ NO____
7. ¿Conoce usted la existencia de un portal web de la marca ThorLight?
SI____ NO____
8. ¿Le parecen accesibles los precios de la marca?
SI____ NO____
9. ¿Considera usted que existe variedad de modelos de linternas?
SI____ NO____
10. ¿Usted cree que la marca podría implementar estrategias de promoción en Redes Sociales?
SI____ NO____



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

CUESTIONARIO

La presente tiene como fin, desarrollar un estudio sobre estrategias promocionales donde el trabajo de investigación se titula: Estrategias de promoción para la captación de clientes de ThorLight, Valencia estado Carabobo.

El siguiente instrumento tiene como propósito recolectar información, la cual será utilizada como fines académicos para el desarrollo de un estudio investigativo y, a su vez, darle soluciones a algunos problemas presentados en la empresa. Los datos brindados por usted serán de mucha utilidad para la consecución de las metas comunes con respecto al proceso de investigación, diagnóstico y puesta en marcha de la empresa.

Sugerencias para llenar el Instrumento:

- Lea cuidadosamente todo el cuestionario
- Atienda detenidamente las instrucciones que se dan a las preguntas.
- Marque con una “X” su respuesta

Gracias por su colaboración

1. ¿Tiene rotación el inventario de la marca?
SI____ NO____
2. ¿Considera que la presentación del producto es atractiva?
SI____ NO____
3. ¿Considera que los modelos actuales cumplen con las necesidades del cliente?
SI____ NO____
4. ¿Ha visto a través de las redes sociales la publicidad de la marca?
SI____ NO____
5. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento de estrategias de promoción?
SI____ NO____
6. ¿Cree que la marca ThorLight requiere un refrescamiento del logo?
SI____ NO____
7. ¿Estaría de acuerdo en implementar una plataforma de pedidos mediante una aplicación web?
SI____ NO____
8. ¿Estaría de acuerdo en implementar una plataforma de pedidos mediante una aplicación en su smartphone?
SI____ NO____
9. ¿Cree usted que la marca debería tener un jingle?
SI____ NO____
10. ¿Usted cree que la marca podría implementar estrategias de promoción en Instagram y Facebook?
SI____ NO____