



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA
CREACIONES MARIJO GÓMEZ C.A.
UBICADA EN LA PARROQUIA SAN
JOSE, VALENCIA, EDO CARABOBO.**

Autor
Alejandro Aguirre

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
CREACIONES MARIJO GOMEZ C.A. UBICADA EN LA
PARROQUIA SAN JOSE, VALENCIA, EDO CARABOBO”**

Elaborado por: Alejandro José Aguirre Laprea.

C.I. V - 19.405.440

Tutor(a) Académico: Analiz López.

San Diego, Octubre 2015

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA:MERCADEO



ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CREACIONES MARIJO GOMEZ C.A UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSE, VALENCIA, EDO CARABOBO”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Analiz López

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

DEDICATORIA

Primeramente a **Dios**, quién iluminó mi entendimiento.

A mis Padres, **José Alexis Aguirre y Belkys Laprea**, quienes son el pilar fundamental de mi familia y a quienes les debo lo que soy, por ser mis guías y mis razones para seguir formándome profesional y personalmente. Por acompañarme en todo momento y a pesar de las adversidades siempre poner su confianza en mí. Espero seguir siendo motivo de orgullo para ustedes.

A **mi Abuelo, José Aguirre** y en Especial a **mi Abuela Flor Marchena de Laprea**, porque el tener la dicha de compartir día a día contigo ya es un regalo, sé cuánto deseaste que esto pasara, porque ahora después de todo este tiempo puedo decirte, “Lo Logré abuelita”. Esto es para ti.

A **mi hermana, Kysbel Aguirre Laprea**, esperando te sirva de inspiración y te dé el ánimo para seguir creciendo y formándote profesional y personalmente. Tú eres la razón de que muchos en la familia, y solo por querer hacer que sigas creciendo nosotros buscamos seguir creciendo también.

A **mi hermano, Víctor Hugo Laprea**, por ser mi inspiración desde niño, por dejarme seguir tus pasos siempre a donde ibas, por ser el hermano que la vida me regalo, y con quien espero seguir compartiendo durante muchos años más. Así como un día tú lo hiciste conmigo, éste logro también es para ti.

A **mis tíos Hugo Laprea y Nancy de Laprea**, por ser unos segundos padres, por todos sus consejos, por soportar todas esas locuras durante mis primeros años cuando comencé mis estudios universitarios, porque nunca han perdido la fe en mí, por ser la demostración de lo que es querer luchar por la vida y por siempre estar presente en todos mis proyectos. Con mucho cariño les digo, éste logro no habría sido posible sin ustedes.

A **mis Familiares y amigos** que de una u otra forma siempre me brindaron una palabra de aliento, de apoyo, un consejo o una ayuda durante mi período universitario, a ustedes va ésta dedicatoria con el mismo cariño esperando lograr reflejar lo que un día compartieron conmigo y me permitan decirles “Valió la pena”.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por mantenerme sano y saludable para afrontar todos estos retos durante éste largo período.

A mis Padres, por acompañarme en todo momento, aceptar mis altibajos, respetar mis decisiones y por aconsejarme siempre. No tendré como pagarles todo lo que me han dado.

Mi Abuela, por todas las largas conversaciones que tuvimos para decidir si debía seguir hasta lograr éste objetivo. Gracias por la insistencia.

A mis hermanos, por ser mis compañeros de aventuras.

A mis tíos Hugo y Nancy, por ayudarme en todo momento, y por aceptarme como a un hijo más. Por ser esas personas especiales con las que siempre cuento.

A mi familia, por todo el apoyo, los buenos deseos, y por siempre desear lo mejor para mí. A pesar de la distancia me demuestran que están conmigo en todo momento.

A la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. y sus propietarios, por soportar mis innumerables visitas y por toda la paciencia y ayuda que me brindaron.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir que me formara y que perteneciera a ésta prestigiosa casa de estudio.

A mis profesores, todos los que tuve la dicha de compartir, fueron un gran ejemplo de pasión por el saber, a pesar de todas las adversidades siempre buscaban la superación del alumno en éste momento histórico que el país atraviesa y que tanto lo necesita.

A mis compañeros, con los que compartí largas jornadas de evaluaciones, trabajos, proyectos, fiestas, reuniones, conferencias, etc. Gracias por hacer de éste viaje inolvidable.

A mis amigos y todas las demás personas que me brindaron apoyo y/o una palabra de aliento, por compartir su conocimiento y por ayudarme cuando lo necesité.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.3 Objetivos de la Investigación	
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específico.....	17
1.4 Justificación.....	18
II MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2 Bases Teóricas.....	23
2.3 Definición De Términos Básicos.....	33
III MARCO METODOLÓGICO	

3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	34
3.2 Fases de la Investigación.....	35
IV RESULTADOS	
4.. Análisis de Resultados	41
4.1 Fase 1.....	42
4.2 Fase 2.....	56
4.3 Fase 3.....	68
V PROPUESTA	
5.1 Objetivo General.....	69
5.2 Objetivo Específicos.....	70
5.3 Justificación.....	71
5.4 Factibilidad.....	72
5.5 Desarrollo.....	73
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

<i>TABLA</i>	p.p
1. Cantidad de usuarios diarios de prendas de joyería y/o bisutería.....	42
2. Cantidad de usuarios que consideran importante tener su anillo de graduación, de bodas, etc,	43
3. Conocimiento de otras joyerías cercana a la zona.....	44
4. Cantidad de usuarios que conocen a la Joyería Creaciones Marijó C.A...	45
5. Cuantos consideran importante que las empresas tengan presencia en medios digitales?	46
6. Cuantos conocido otras joyerías gracias a medios digitales (redes sociales)....	47
7. Alternativas consideradas más efectiva para atraer la atención de la población hacia las joyerías	48
8. Ha Conocido otras joyerías gracias a medios digitales (redes sociales).....	50
9. Cuantos compran productos o servicios a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales.....	51
10. Frecuencia con la q realizan compras gracias a la información de las redes sociales	52
11. Usuarios que se dirigen a las sedes de las empresas por información de redes sociales.....	53
12. Cantidad de posibles seguidores de la Joyería Creaciones Marijó C.A.....	54
13. Matriz DOFA.....	56
14. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	58
15. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.....	60
16. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.....	61
17. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.....	62
18. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	63

19. Perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	64
20. Diagnostico externo (POAM).....	65
21. Estrategias DO, DA, FO y FA.....	67
22. Factibilidad económica.....	73
23. Estrategia de desarrollo de Mercado	76
24. PLAN DE MEDIOS.....	80

INDICE DE GRAFICOS

<i>GRAFICO</i>	P-P
1. Cantidad de usuarios diarios de prendas de joyería y/o bisutería.....	42
2. Cantidad de usuarios que consideran importante tener su anillo de graduación, de bodas, etc,	43
3. Conocimiento de otras joyerías cercana a la zona.....	44
4. Cantidad de usuarios que conocen a la Joyería Creaciones Marijó C.A...	45
5. Cuantos consideran importante que las empresas tengan presencia en medios digitales?	46
6. Cuantos conocido otras joyerías gracias a medios digitales (redes sociales)....	47
7. Alternativas consideradas más efectiva para atraer la atención de la población hacia las joyerías	48
8. Ha Conocido otras joyerías gracias a medios digitales (redes sociales).....	50
9. Cuantos compran productos o servicios a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales	51
10. Frecuencia con la q realizan compras gracias a la información de las redes sociales	52
11. Usuarios que se dirigen a las sedes de las empresas por información de redes sociales.....	53
12. Cantidad de posibles seguidores de la Joyería Creaciones Marijó C.A.....	54

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA:MERCADEO



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CREACIONES MARIJÓ GÓMEZ C.A. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSE, VALENCIA, EDO CARABOBO.

Autores:

Alejandro Aguirre

Tutora: Analiz López

Fecha: Octubre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

En la presente investigación presenta como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. Ubicada en el Estado Carabobo., debido a los inconvenientes presentes en la misma, y la actual necesidad que presenta en cuanto al aumento de las ventas y la ampliación de la cartera de clientes. Este trabajo de grado se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo investigación de campo, implementándose como instrumento de recolección de datos la observación para la realización de una matriz DOFA, entrevistas aplicadas a los gerentes de la organización y una encuesta de preguntas cerradas de tipo dicotómicas, aplicada a cien (100) personas residenciadas en los alrededores de la compañía, una vez efectuados los instrumentos anteriormente descritos se procede analizar los resultados obteniendo de ellos la propuesta considerada por el investigador que lograra alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

Descriptores: Estrategias – Marketing Digital – Ventas – Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tanto las empresas PYMES y las grandes compañías se encuentran en presencia de un entorno de constante cambio, en lo que respecta a las innovaciones que día a día que se van desarrollando e influyen en los usuarios de respectivos mercados, es por ello que se necesita que las empresas también se actualicen a la modernidad con las que los clientes se encuentran interactuando para poder alcanzar un mercado más amplio y por ende obtener un aumento de los niveles de facturación o ventas.

De igual forma la tecnología ha permitido dimensionar estrategias de mercados modernas cuya finalidad es el de alcanzar los puntos antes mencionados. La aplicación y uso del internet que conlleva al desarrollo de redes sociales como medios de apoyo para los procesos de venta, marketing, atención al cliente y promoción, han contribuido al desarrollo de lineamientos estratégicos adaptables a las necesidades del consumidor.

El siguiente estudio suma una gran importancia para la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. ya que este le permitirá el desarrollo de estrategias basada en el marketing digital optimizando los procesos de venta y permitiendo una presencia más competitiva en el mercado de Joyerías y Bisuterías.

Continuando con lo anteriormente dicho, el mercado de bisutería y joyerías se ha visto en la necesidad de obtener nuevos sistemas de contacto y atención para el proceso de ventas debido a la constante inflación, escases y competencia, es por ello que se sugiere la implementación de métodos digitales, específicamente basados en el marketing 2.0, para con estas apoyar e influenciar en las decisiones de compra del consumidor.

Debido a esto, en el presente trabajo de grado se estudiarán las herramientas digitales específicas a utilizar, así como también las posibles necesidades que espera resolver el mercado por medio de este nuevo sistema que se plantea aplicar. Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, la presente investigación está constituida de la siguiente manera:

Capítulo I. Se constituye el problema detallando el planteamiento del mismo, los objetivos tanto el general como los específicos y la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II. En este se destacan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, en las que se tratan aspectos relacionados con la elaboración métodos digitales para la atención al cliente y procesos de venta para el mercado de joyerías y bisutería en oro y plata, y la utilización correcta de los elementos del marketing 2.0.

Capítulo III. En este se indica el marco metodológico, compuesto por el tipo, la modalidad y el diseño de la investigación; la población de estudio y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de datos, validez y confiabilidad, para así determinar las técnicas necesarias para el análisis y procesamiento de los resultados.

Capítulo IV. Se demuestran y analizan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos descritos en el capítulo tres, así como también las estrategias pertinentes para la empresa.

Capítulo V. De las estrategias presentes en el capítulo anterior se desarrolla una propuesta para que la organización alcance sus objetivos. Y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador hacia la institución, seguidamente de las referencias que se aprovecharon como base para esta investigación, así como también, de los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Desde los inicios de los tiempos de la humanidad el Hombre ha tenido un particular o innato interés en descubrir cosas, saber para qué son, como funcionan y a la vez en generar, intercambiar (trueque) y vender productos, bienes o Servicios, ya sean que él mismo los produzca o los obtenga de otras fuentes; a los fines de satisfacer las necesidades de terceras personas (sus clientes) y las propias.

Es por esto, que se dice que el Mercadeo siempre ha existido, solo que ha ido evolucionando y creciendo desde mediados del siglo XVIII, cuando el auge del transporte marítimo, ya intercontinental, potenció la necesidad del intercambio comercial y por ende de que se buscaron nuevos medios de publicitar y/o mercadear productos, y mecanismos de captación de nuevos y mayores compradores para que los productos no estuviesen almacenados por largos períodos de tiempo, y se pudiera lograr gradualmente el aumento en los niveles de ventas y la rentabilidad comercial.

Muy a pesar, de que las bases del proceso de ventas se conocen y se emplean desde la era prehistórica hasta la actualidad, éste proceso ciertamente ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Y desde mediados del siglo XX, con el auge tecnológico, las mejoras en los medios de transporte terrestre, marítimo, sobretodo del transporte aéreo intercontinental, y especialmente de los medios tecnológicos audiovisuales y digitales (Radio, Televisión e Internet) se hizo muy necesario innovar en todo el proceso del intercambio comercial , abarcando los procesos de

producción, mercadeo y venta de los diferentes bienes o servicios; apoyándose y haciendo uso de todas estas nuevas herramientas para una mejor promoción, distribución, y ventas de las empresas.

Todo esto originó el surgimiento y evolución de la Industria y con ella, la de las diferentes grandes cadenas empresariales tales como las de comida rápida, farmacéuticas, petroleras, medios de comunicación, entre otras, y para ello se tomó muy en cuenta el Mercadeo como una herramienta hábil y necesaria para cumplir e incluso superar las expectativas empresariales de los productores para generar y comercializar los bienes y servicios que permitieran satisfacer la creciente demandas de la población, aumentar sus ventas y así obtener cada vez mayores utilidades económicas.

Por otra parte, con la llegada de la era tecnológica y con ella la globalización de los mercados, se aumentó la demanda de productos de consumo interno, incluso el de exportación en todo el mundo, debido al incremento de posibilidades de medios publicitarios masivos, económicos, seguros e interactivos que permitían llegar a más personas de manera mucho más rápida que las que se conocían anteriormente. Esto también originó que se aumentaron las inversiones en innovación y creación de nuevos plataformas, productos o sistemas para cumplir las necesidades de los consumidores así como para ser diferenciados de la competencia.

En este mismo orden de ideas, la era tecnológica, sobretodo en el sector de las telecomunicaciones, ha sido importante para el desarrollo social, científico y económico de la sociedad, además de ello ha sido y es determinante para el desarrollo de las empresas. Debido al uso de estas herramientas y aplicaciones tecnológicas, observamos como los consumidores son cada día más exigentes, interactivos y creativos para demandar información más rápida y detallada de los productos que ofrecen las empresas el mercado. Por otra parte, presentan grandes variaciones en cuanto a gustos y preferencias; por lo cual la manera de transmitir un

mensaje por parte de la empresa debe ser cada vez más veloz y eficaz con el fin de que el mismo sea recibido en el momento adecuado para poder crear el sentimiento de deseo en los clientes, y hacer a la empresa más competitiva en el mercado, implementando Innovadoras estrategias de diferenciación y fidelización que logren impulsar sus productos o marcas ante los consumidores, generando nuevas modalidades de comercialización y adaptación.

Esta investigación está dirigida a la organización Creaciones Marijó Gómez C.A. ubicada en el estado Carabobo, la cual es una empresa artesanal (PYME), dedicada a la creación y venta de bisutería y joyería en presentaciones de Oro, Plata y Acero, destacándose en la venta de anillos de bodas y graduaciones universitarias; estructurada bajo un modelo de compañía familiar y creada en el año 2.009 por LEIDIMAR GÓMEZ, regidos por los Principios y Valores de Responsabilidad, Seguridad y Compromiso entre otros.

Apoyado en estos principios y valores, y muy a pesar de las dificultades socioeconómicas del país y las propias de la empresa, han logrado mantenerse activos en el mercado de joyerías, presentando dificultades de penetración en el mercado carabobeño en general ya que están muy limitados a los habitantes del municipio Valencia, siendo este quizás uno de sus cuellos de botella más grande en sus pretensiones de incrementar sus volumen de ventas y su crecimiento empresarial en general.

Siendo la empresa relativamente nueva en el mercado de las joyerías, presenta la necesidad de escalar y posicionarse en la mente de los consumidores, pero los medios convencionales de marketing (Publicidad en grandes vallas, en los medios audiovisuales, y otros medios ATL, etc.) son cada vez más costosos, y no tienen la ventaja del alcance, inmediatez y retroalimentación que brindan las nuevas herramientas alternativas de estos Tiempos como nos ofrece la Internet y la era digital.

Por todo lo antes expuesto y/o por la específica demanda de nuestro Cliente, la microempresa “Creaciones Marijó Gómez C.A., de generar nuevos mecanismos que potencien su crecimiento empresarial en lo relativo a la captación de nuevos y mayores mercados y de ampliar su red de clientes, y por ende de incrementar sus ventas; se considera la necesidad de desarrollar nuevas políticas de mercadeo apoyado en las herramientas que nos ofrece “EL MARKETING DIGITAL” para potenciar su posicionamiento empresarial en el mercado carabobeño y la región central del país.

1.2. Formulación del problema

“¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A.?”

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

“Proponer estrategias de marketing digital para potenciar las ventas en la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A.”

1.3.2. Objetivos Específicos

- I. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A.
- II. Realizar un análisis situacional de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. mediante una matriz DOFA.
- III. Diseñar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de empresa “Creaciones Marijó Gómez C.A.”

1.4. Justificación de la investigación

Venezuela atraviesa una situación de inestabilidad política, social y económica, que entre otras cosas dificulta la confianza y la inversión para las grandes empresas y desde luego también para las medianas y pequeñas empresas (Pymes), ya sea para ampliar las plantas físicas, diversificar la oferta de bienes y servicios, generar nuevos empleos estables y productivos, publicitar su empresa y productos en medios masivos tales como la televisión, etc. Haciendo particularmente a las P ymes muy vulnerables ante sus competidores más grandes.

Sin embargo durante los últimos años son cada vez más las empresas con emprendedores innovadores que han enfocado sus esfuerzos hacia la búsqueda de alternativas más prácticas, económicas y masivas como lo es el uso de las nuevas tecnologías informáticas y/o de telecomunicación al momento de llegar a ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto o servicio en el mercado, bien sea para lograr su supervivencia en espera de mejores tiempos, o bien para arriesgarse con mayores inversiones, diversificándose, y buscando nuevos mercados.

Sabiendo ya esto, y tomando en cuenta que el internet y los medios digitales en el mercado mundial y desde luego en el venezolano tienen una penetración muy alta, ya que cada vez son más y más las personas con acceso a ellos, a tal punto que algunos consideran los dispositivos electrónicos y los medios digitales indispensables para su vida diaria; hoy día se considera que es fundamental y/o imprescindible para toda empresa el hacer uso de los medios informáticos más novedosos (Páginas Web, Redes Sociales y demás medios digitales) para mercadear los productos y servicios que ofrecen, diseñando estrategias de marketing digital, para así poder lograr incrementar los volúmenes de ventas progresivamente y potenciar el posicionamiento deseado.

En tal sentido la presente investigación permitirá resaltar la importancia del uso de las herramientas digitales o de marketing 2.0 en el mercado venezolano actual, y muy particularmente el establecimiento de los medios y estrategias propuestas que conlleven al mejoramiento progresivo, sistemático y sostenido de la captación de nuevos clientes, incremento de las ventas y del posicionamiento de la microempresa “Creaciones Marijó Gómez C.A.” en su mercado natural, y en toda la región central del país. Por otra parte, dicho estudio otorgará conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a éste; y desde un punto de vista empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas que sean de utilidad para otras microempresas con necesidades comunes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. (p.40). Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación. En el presente capítulo se expondrán los antecedentes, que permiten establecer la relación con otras investigaciones relacionadas o enfocadas a temas similares al planteado en esta investigación, a su vez se presenciara las bases teóricas que realizaron apoyo informativo respecto al problema existente y fundamentan la investigación, seguidamente, se ponen de manifiesto la definición de los términos básicos.

2.1. Antecedentes

Se pueden definir como antecedentes a ensayos, trabajos de grado u otros documentos que sirvan para fundamentar el desarrollo del estudio, estos forman parte de una base informativa que orienta el desarrollo de la siguiente investigación volviéndola más sólida en su estructura, es por ello, se presentan antecedentes que apoyan la propuesta realizada, entre los cuales se tienen a:

Di Doménico. S (2012), realiza sus estudios en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de licenciado en mercadeo, realiza un estudio el cual se encuentra identificado bajo el nombre **“Estrategias de Mercadeo en Medios 2.0, para Impulsar la Venta de Seguros, de la Empresa H & H Corretaje de Seguros C.A.”** Es necesario destacar que dicho estudio utilizó un método de investigación

científica de carácter descriptivo bajo un diseño de investigación de campo y categorizándolo como un proyecto factible. Este estudio permite facilitar el proceso para evidenciar las acciones de una pequeña empresa como lo es H & H Corretaje de Seguros C.A. en donde el investigador se orientó en mejorar el ejercicio de intermediar seguros, buscando garantizar la satisfacción del cliente y apoyándose en el uso del correo electrónico y otros medios difusores por medio de los cuales se puede mantener satisfecha la cartera de cliente, de igual forma expandir la misma.

Quintero V. (2012), realiza sus estudios también en la Universidad José Antonio Páez en el estado Carabobo, para optar por el título de licenciado en Mercadeo por medio de un estudio titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la empresa Greif Venezuela C.A.** Esta investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, ya que se levantó información directa de la realidad, se utilizó datos primarios por la aplicación de las técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y se utilizaron los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento del mismo. Este estudio aporta como una empresa de gran trayectoria y con un personal altamente capacitado que le ha permitido a la organización tener grandes niveles de venta no son suficientes si no se adaptan a nuevos sistemas de difusión y contacto hacia el target, como lo es actualmente el uso del internet, en donde el uso del Marketing 2.0. Permitirá al público recibir un contenido atractivo y un entorno que pueda percibir mejor la información y con ello tener más participación en el mercado, donde este podrá interactuar de mejor manera con la empresa, donde la meta es identificarse y diferenciarse, lo cual ayudara al mejoramiento de los niveles de venta.

Salamanca C. (2011), para optar por el título de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la

Universidad Nacional La Plata en la provincia de Buenos Aires-Argentina, realizo una investigación científica bajo el título “**Marketing Digital como Canal de Promoción y Venta – Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional**” El estudio realizado por este profesional señala en su contenido una gran variedad de opciones muy bien detallada sobre múltiples posibilidades en herramientas online y los beneficios que traen cada uno de estas al ser usadas por las empresas que deseen expandir su alcance de atención y aumentar sus índices de venta, también menciona que una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

El diseño de esta investigación es del tipo descriptiva y documentada, ya que su contenido fue realizado únicamente para dar un manual de herramientas online donde se especifica sus funciones y beneficios que estos pueden aportar a las empresas, todo fue realizado bajo un análisis de distintas publicaciones relacionadas al área de la comercialización y promoción por internet.

Por último, Cangas J. y Guzmán M. (2010), realizaron sus estudios en la Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile, en donde para obtener el título de Ingeniero Comercial mención Administrador realizaron un estudio titulado “**Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación**”. Este estudio señala que las herramientas digitales del marketing son necesarias para establecer nuevas tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas, donde las empresas necesitan identificar bien en el mercado laboral a un futuro empleado que tenga un

verdadero control sobre el marketing digital para poder no solo desarrollarse mejor en el mercado comercial si no a su vez otorgar una atención más rápida. Este estudio presenta un diseño de proyecto factible con procesos de investigación documentada y un diseño descriptivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias

Para el desarrollo y conducción del proceso de la planeación estratégica se hace necesario como etapa inicial del proceso, entender el concepto de Estrategia. Michael Porter (2002) “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que se va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente” (p 42)

Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. Todas estas definiciones en común consideran que la estrategia operacional en la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer realidad ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales. (p.87)

Por tanto la estrategia:

- a) Define el posicionamiento competitivo de la compañía.
- b) Alinea las actividades con la estrategia.
- c) Construye una diferencia con su competencia.
- d) Asegura gestión por procesos.

e) La sostenibilidad organizaciones es el resultado de la actividad global de la compañía y no de las partes

2.2.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son procesos que pueden permitir a una organización concentrar sus recursos en las mejores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Según Sabino (2009) “Una estrategia de marketing debe estar centrada en torno al concepto clave de la satisfacción del cliente, es ese el objetivo principal” (p.35)

Una estrategia de marketing es más eficaz cuando se trata de un componente integral de la estrategia corporativa, la definición de como la organización con éxito atrae a los clientes actuales y potenciales, y los competidores en la arena del mercado. Las estrategias empresariales, misiones empresariales y los objetivos corporativos.

Son la base fundamental de los planes de marketing diseñados para cubrir las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos. Un plan de marketing contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para implementar con éxito una estrategia de mercadeo.

Para poder diseñar estrategias de marketing, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, se puedan delinear estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características y costumbres. Pero al desarrollar las mismas, también debemos tener en cuenta la competencia, y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, estas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio, que según Kotler (2008) son, “estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, (o distribución), y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como las 4p’s o la mezcla de mercadeo”. (p.36)

2.2.7. Marketing 2.0

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o Tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

El Marketing 2.0 se dirige a cada individuo en forma personalizada. Y utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una enorme cantidad de personas. Abre nuevas y diferentes posibilidades de publicidad y mercadeo, significa permanecer en constante comunicación con el cliente, busca la individualización de las masas, ya que utilizando las nuevas tecnologías e internet las posibilidades de llegar a más personas son enormes.

Para las empresas las RRSS (Redes Sociales) son imprescindibles, ya que son la gran herramienta para llegar al público de una manera más directa y ganándose así la confianza del cliente.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Según Paul Fleming, el marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

a) **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

b) **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar de manera simple y sencilla. Así, la usabilidad y la perdurabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

c) **Feedback** (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.

d) **Fidelización:** una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

2.2.3. Marketing Holístico

Según Kotler (2006), “el marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”

Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social:

ü **Marketing relacional:** Visualiza a proveedores, clientes, distribuidores y otros socios como parte importante para lograr éxito. por lo que establece vínculos de relaciones duraderas con los mismos desde una perspectiva económica, técnica y social. El resultado final del marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes de marketing está formada por una empresa y por las personas que las sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos, entre otros) con los que la empresa establece negocios mutuamente rentables.

ü **Marketing integrado:** Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. El marketing integrado tiene

dos facetas fundamentales: 1) existe una gran diversidad de actividades de marketing (productos y servicios, precio, distribución, comunicación y valor agregado) para comunicar y generar valor, y 2) todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

Ü **Marketing interno:** Abarca las tareas de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. el marketing interno se ejecuta en dos niveles: coordinando las funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, investigación de mercados, administración del producto) y promoviendo una filosofía orientada al cliente en los otros departamentos de la empresa.

Ü **Marketing socialmente responsable:** Implica la comprensión de temas de interés público así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

El marketing holístico integra cuatro tareas: Satisfacer las necesidades de sus clientes manteniendo relaciones duraderas, integrar las actividades de marketing para que todo funcione mejor, propagar la filosofía en función del cliente en todos los departamentos de la empresa y finalmente promoviendo un comportamiento socialmente responsable que no afecte a la sociedad.

2.2.6. Ventas

La venta es un contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por un precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto

que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Es importante tener en cuenta que dentro de este sector es frecuente hablar de lo que se conoce como venta directa. Se trata de un término que viene a expresar a aquella que se realiza fuera de un local comercial, concretamente es la que se lleva a cabo directamente al consumidor de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le realiza una demostración personalizada.

Como venta a domicilio también se conoce a aquella en la que es fundamental que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atractiva y convincente exposición oral del producto o servicio sino también un esmero cuidado de lo que es la comunicación no verbal. De esta manera, nos referimos a su vestimenta, sus gestos, la sonrisa y el mirar directamente a los ojos del futuro cliente.

En la actualidad, con el desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la venta online. Esta consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido.

2.2.7. Posicionamiento

Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como, La imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento.

Según Stanton, Etzel y Walter (2000) se pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva”.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en

el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Lo antes expuesto, se refiere a las teorías, modelos o conceptos pertinentes a la comprensión de la situación problema, donde se ubican los parámetros determinantes y que son la base fundamental de esta investigación debido a que la intención principal de la misma es la elaboración de estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A.

2.4. Definición de Términos Básicos

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posibles.

Estrategias: una estrategia es el conjunto de acciones tácticas que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Mercadeo: Es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, promoción y de distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales.

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Balestrini (2006) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.125). A su vez, Finol y Camacho (2008) el marco metodológico está referida al “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p.60).

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Al identificar la situación problemática que fundamenta la necesidad de realizar esta investigación, se procede a seleccionar el diseño más adecuado a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio. El presente estudio se encuentra sustentado bajo una investigación de proyecto factible, en donde la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), en su Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, lo identifica como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de

organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades. (p.16)

Siguiendo este orden de ideas, según la problemática que se planteó en la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A. la cual no es más que la necesidad de implementar herramientas digitales para el incremento de los volúmenes de venta de la compañía, se encuentra ubicada dicho estudio dentro de un tipo de proyecto factible, y de igual manera se considerara a la misma un diseño de investigación de campo, Arias (2006) quien define a la investigación de campo como:

La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p.31)

3.2. Fases Metodológicas

I. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A.

Para llevar a cabo esta fase se emplearan como método de recolección de datos, La Encuesta, la cual “Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006).

Se tomará una población de 132.534 personas que según el Instituto Nacional de Estadística Venezolano (INE) corresponden a los habitantes de la Parroquia San José, del municipio Valencia, estado Carabobo, lugar de ubicación de la Empresa;.

En relación a la muestra, Polit, H. (1999) afirma que esta es "El proceso de elegir una porción de la población para presentarla (p. 24). Para definir el tamaño de la muestra, se debe identificar primero el tamaño de la población, y a partir de este dato determinar el porcentaje representativo de la misma.

En tal sentido, el tamaño de la muestra fue determinado de acuerdo al cuadro de Harvard, para la cual se usa un nivel de confianza del 95% y un supuesto de que $p=50\%$.

Cuadro de Harvard

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

Fuente: Ramírez, T citado por Arias, F (2006). Elaborado por Ortega; Y (2010)

Visto de esta manera, la muestra de la presente investigación estuvo compuesta por un total de 100 personas, que constituye un grupo representativo de la población que fue objeto de estudio con una confiabilidad de +/- 10%.

Por la consideración anterior, la muestra en esta investigación es de tipo probabilística, la cual es definida por Silva, J. (2006) como: "aquel en que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad o probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra" (p. 100). De igual forma, fue tomada de manera accidental, que según Tamayo y Tamayo (2004) "consiste en tomar casos hasta que se complete el número de elementos deseados, es decir, hasta que la muestra alcance el tamaño precisado." (p.147); en tal sentido, en este tipo de muestra los individuos fueron seleccionados de manera casual, quedando a juicio del investigador la selección de los individuos que aumenten la probabilidad de éxito de la investigación realizada.

Se procederá a procesar la información, a ordenar y tabular los datos obtenidos elaborando un resumen de los mismos a fin de realizar los análisis pertinentes, que permitan dar un significado a dichos datos, para ello se emplearon procedimientos estadísticos que posibilitaron la interpretación y el logro de conclusiones.

Para finalizar ésta fase, se realizara una entrevista la cual "Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional". Sierra (2000).

La presente entrevista se le realizará a la Propietaria de la empresa y a su empleado, en donde se les preguntara cuáles son sus conocimientos respecto a herramientas digitales para la promoción y venta, si conocen los beneficios que estos

pueden traer a una organización y finalmente se preguntara si poseen las herramientas necesarias para llevar a cabo esta estrategia. Al obtener una población del tipo finito y de fácil acceso, dicha población se vuelve a su vez la muestra la cual Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. (p.141).

Donde se realiza un contacto directo para la obtención de información esencial con el cual se desarrollara este estudio, en dicho caso esta muestra está conformada por 2 elementos integrantes, los cuales son:

Gerente General - Propietaria

Fuerza de Ventas (Empleado)

Fase II: Realización de un análisis situacional de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. mediante una matriz DOFA.

Para el desarrollo de la siguiente fase, es necesario realizar un análisis de la capacidad de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. en el cual se espera evaluar las capacidades de dirección, tecnológica, talento humano y productivo con la que cuenta la organización para conocer cuáles son los factores que tal vez hayan podido mal influenciar en los niveles de ventas. Se plantea el desarrollo de una Matriz DOFA, haciendo uso de la OBSERVACION como método de recolección de datos, donde Fidias (2006) indica que:

Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (p. 69)

El establecimiento de categorías, ordenación y manipulación de los datos permitirá al investigador lograr una mayor comprensión sobre la realidad del objeto

De igual manera, tomando en cuenta los resultados que se obtengan de la primera y segunda fase respectivamente; se espera desarrollar los elementos informáticos promocionales y de comunicación que son fundamentales en la estructuración de dicha investigación.

Por otro lado, al realizar los elementos de marketing 2.0 necesarios se plantearán los objetivos generales y específicos de la propuesta, justificación de la propuesta, estructuración de los lineamientos a seguir, y análisis de factibilidad, que se desean alcanzar con dicha propuesta. Algunos objetivos generales de proponer dichos lineamientos son: Fortalecer la presencia en el mercado que se labora. Complementar el proceso de venta para su mayor facilidad. Estimular al cliente por medio de una fácil interacción con la empresa.

Luego de seleccionar y analizar la información que se obtendrá al cumplir la Fase I y II, se procederá a diseñar las estrategias basadas en herramientas digitales para mejorar la participación en el mercado y así incrementar los niveles de venta de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. la cual se encontrara estructurada de la siguiente manera:

Propuesta:

- § Título de la propuesta
- § Objetivos Generales
- § Objetivos Específicos
- § Desarrollo
- § Justificación
- § Beneficios
- § Factibilidad

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. Análisis de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados de los resultados definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p.170).

En función de lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos, dado que en este se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, en el cual consistió en proponer estrategias de marketing digital para potenciar las ventas en la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos, el investigador tuvo acceso a la información que permitió llegar a una conclusión para así resolver el problema formulado en la investigación. El análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos específicos y el diseño metodológico indicado en cada uno de las fases, gracias a esto se pudo realizar una matriz DOFA,

para diagnosticar más fácilmente las estrategias que puedan potenciar las ventas en la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A

4.1. Fase I: Diagnosticar de la situación actual de las ventas en la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para llevar a cabo esta primera fase, se realizó un cuestionario para poder determinar la situación actual las ventas en la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A, tomando como muestra 100 personas, integradas por habitantes de la Parroquia San José, del municipio Valencia, estado Carabobo, lugar de ubicación de la Empresa, a quienes se le aplicó de manera conjunta dicho instrumento.

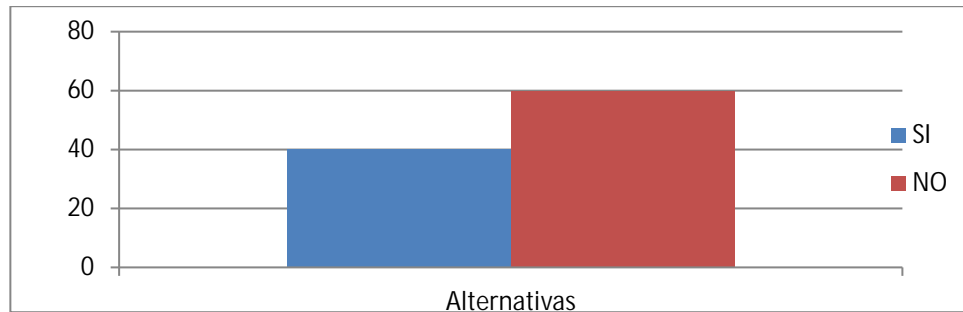
Cuestionario

Ítem 1: ¿Acostumbra ud a usar prendas de joyería y/o bisutería diariamente?

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	40	40
No	60	60
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

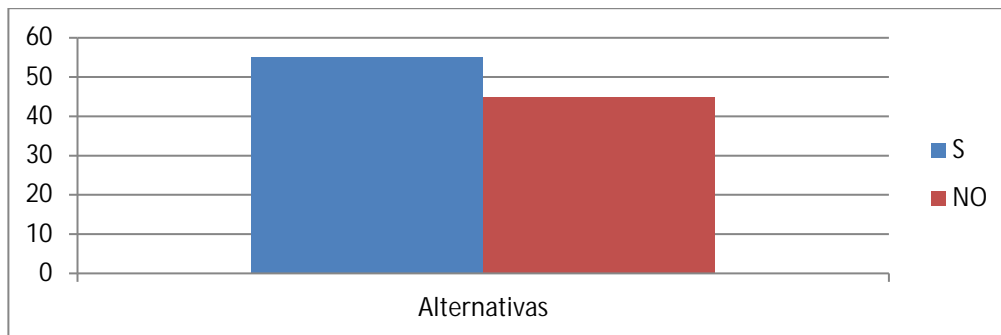
Análisis: del total de los encuestado el 40% manifestó que están acostumbrados a usar prendas de joyería en su vestimenta diaria, mientras que el 60% restante, dice que no. Una de las respuestas más comunes a esta negativa es por la inseguridad actual que vive el país, caso que se debe tomar en consideración como una amenaza para la empresa y se deben desarrollar estrategias que permitan que esto no disminuya su cartera de clientes

Ítem 2: ¿Considera ud importante tener su anillo de graduación, de bodas, etc, asi no lo use a diario?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	55	55 %
No	45	45 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

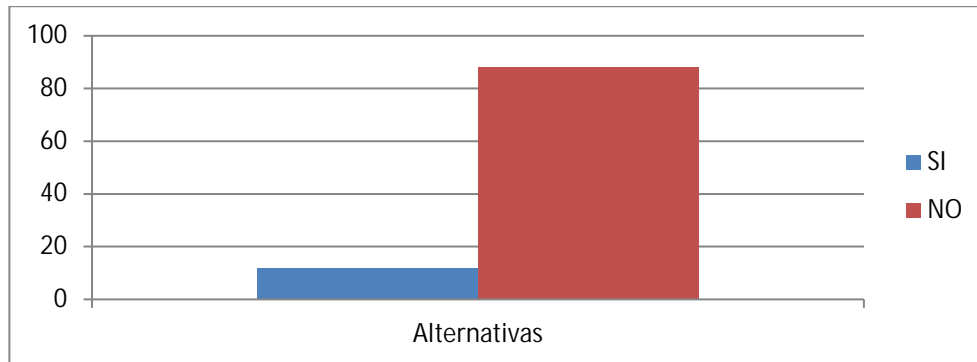
Análisis: Un 55% de los encuestados manifestó que si es importante para ellos poseer un anillo de graduación universitaria o de bodas, sienten que es algo que los identifica y que también es un bonito recuerdo de sus logros; mientras que el 45% restante, dice que no es importante, teniendo como respuesta más común a esta negativa el alto costo que representan estas prendas, cosa que debe llevar a la empresa a considerar los precios de venta final para poder estar al margen de la competencia y ser competitivos en el mercado para lograr ganar participación en este mercado de negativos.

Ítem 3: ¿Conoce usted joyerías ubicadas en la zona (Parroquia San José, Valencia)?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	12 %
No	88	88 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

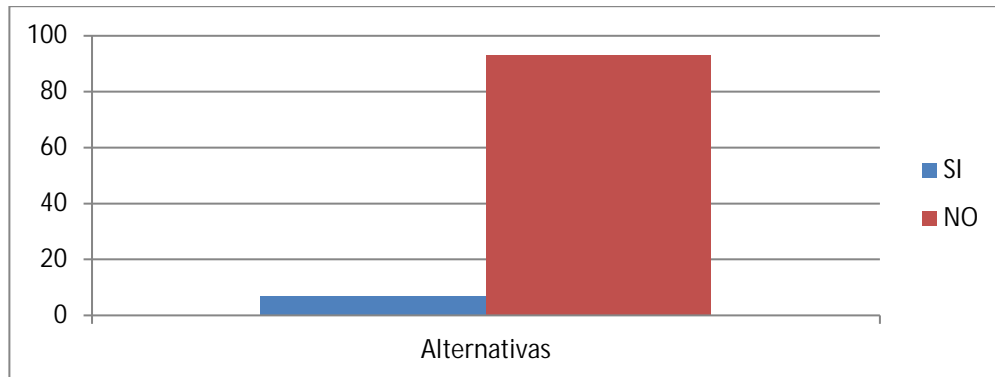
Análisis: Un 12% de los encuestados comentó que si conocen diferentes joyerías ubicadas en la zona de estudio (parroquia San José, Valencia, estado Carabobo), tema un tanto alarmante debido a que eso puede indicar la escasa búsqueda de los consumidores a estas tiendas o la poca visibilidad de las tiendas, aunque también puede ser una oportunidad para resaltar y ser la empresa de joyería más recordada y conocida de la zona; el 88 % restante, dice que no conocen joyerías por la zona.

Ítem 4: ¿Conoce usted a la Joyería Creaciones Marijón C.A, ubicada acá en la parroquia San José?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	7 %
No	93	93 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

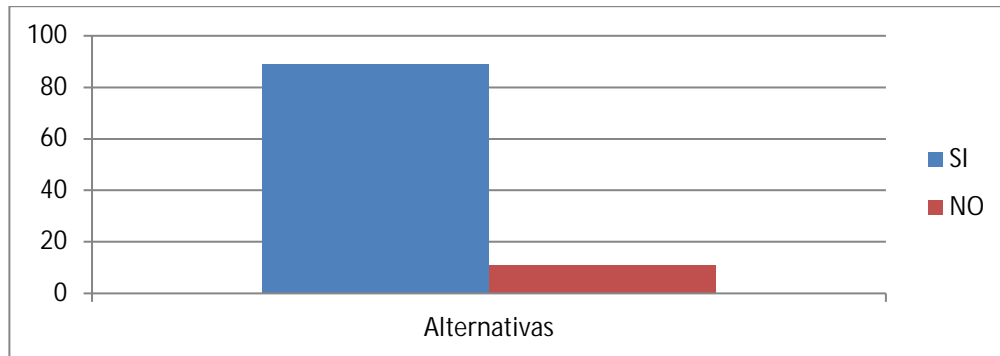
Análisis: Dentro de los encuestados solo un 7 % comentó que si conocen a la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A., una situación que evidencia la poca captación de mercado que tiene la empresa, y que su mayor trabajo debe estar dirigido a captar nuevos consumidores; el 93 % restante, dice que no conocen a la joyería, lo que demuestra un amplio mercado que puede ser atacado.

Ítem 5: ¿Considera ud importante que las empresas tengan presencia en medios digitales?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	89	89 %
No	11	11 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

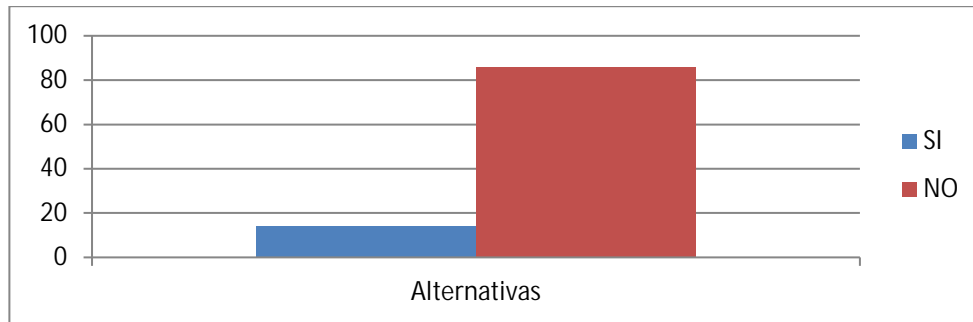
Análisis: El 89 % de los encuestados considera importante que las empresas tengan presencia en medios digitales, siendo esta un tema de actualidad nacionalidad que permite ampliar más la comunicación de la empresa con el mercado y disminuir costos publicitarios, respuesta que nos da pie a la razón primordial de nuestro trabajo que no es más que diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A., el 11 % restante, no considera importante que las empresas lo hagan, esto puede deberse a que muchos no utilizan medios digitales cotidianamente o no realizan compras por esta vía.

Ítem 6: ¿Ha Conocido otras joyerías gracias a medios digitales (redes sociales)?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	14	14 %
No	86	86 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

Análisis: El 14 % de los encuestados afirmo haber conocido de otras joyerías por medio de las redes sociales, siendo esta un tema de actualidad nacionalidad que permite ampliar más la comunicación de la empresa con el mercado y disminuir costos publicitarios, respuesta que nos da pie a la razón primordial de nuestro trabajo que no es más que diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A., el 11 % restante, no considera importante que las empresas lo hagan, esto puede deberse a que muchos no utilizan medios digitales cotidianamente o no realizan compras por esta vía.

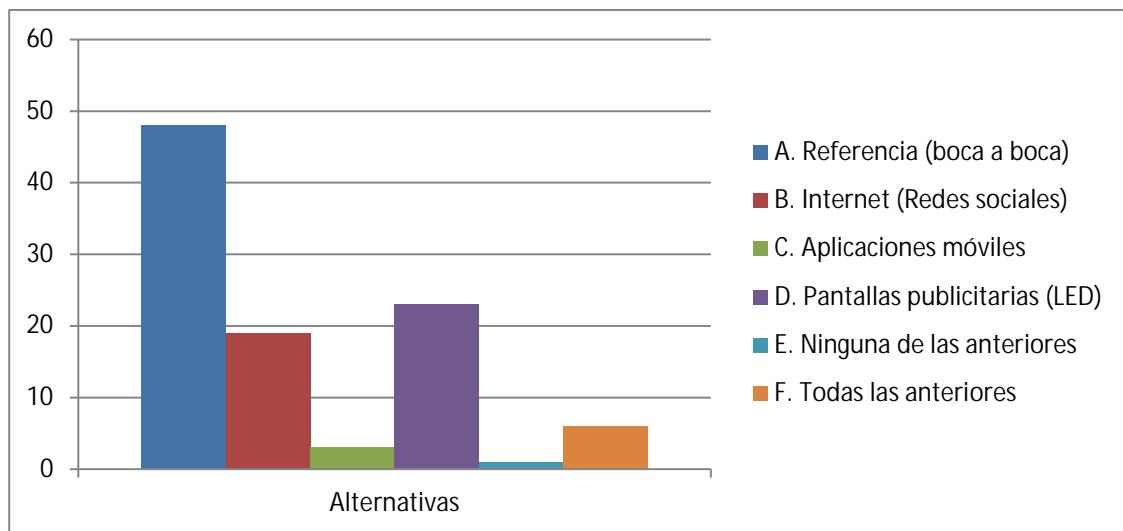
Ítem 7: ¿Indique cuál de las siguientes alternativas cree que es la más efectiva para atraer la atención de la población hacia las joyerías?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Referencia (boca a boca)	48	48 %
B. Internet (Redes sociales)	19	19 %

C. Aplicaciones móviles	3	3%
D. Pantallas publicitarias (LED)	23	23 %
E. Ninguna de las anteriores	1	1 %
F. Todas las anteriores	6	6 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

Análisis: Un 23 % de los encuestados estima que la manera más efectiva de atraer nuevos clientes es por medio de pantallas publicitarias, El 19 % de los encuestados considera que es a través de redes sociales y/o medios digitales, un 3 % por medio de aplicaciones móviles, un 48 % afirmó que la mejor manera es a través de Referencias personales de amistades o seres cercanos, también conocido como, publicidad de boca a boca, lo que nos permite hacer notar que no solo es importante

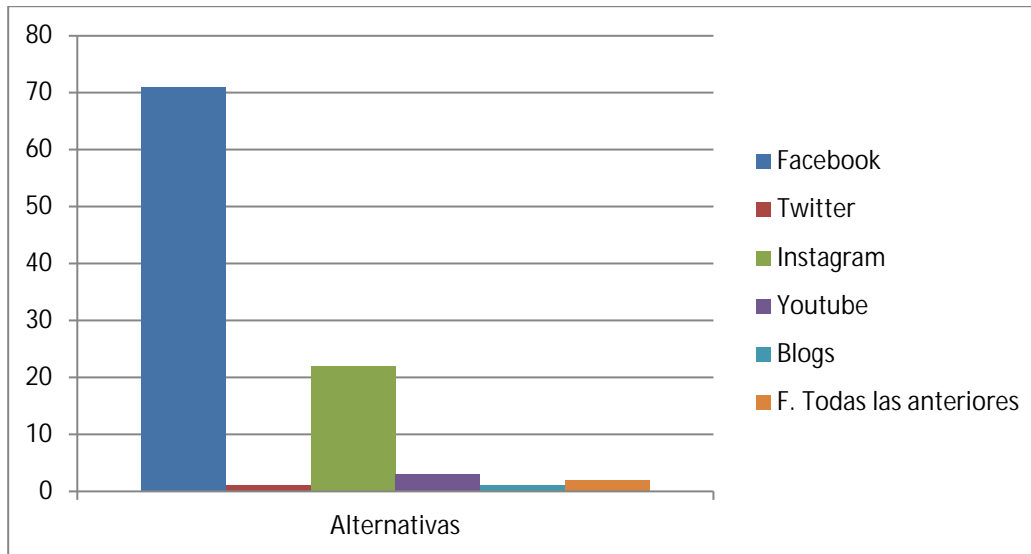
el volumen de venta de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A., sino el servicio que ésta presta a sus clientes, se debe buscar siempre manejar éste tema de la mejor manera para lograr buenas y positivas referencias y obtener mayor cantidad de referidos. Un 3 % contesto que todas las opciones anteriores son importantes y un 1% afirmo que ninguna de las opciones anteriores eran las más efectivas.

Ítem 8: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	71	0
Twitter	1	0
Instagram	22	0
Youtube	3	0
Blogs	1	0
F. Todas las anteriores	2	0
Total	100	100

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

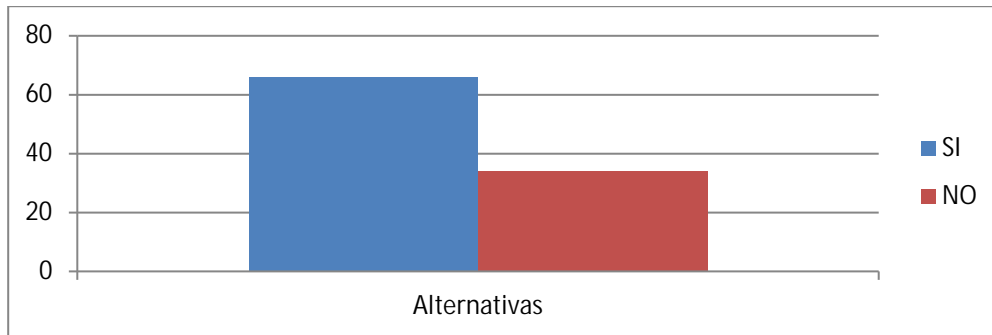
Análisis: De los encuestados un 71 % nos expresó que la red social que más utilizan es el Facebook, ésta es una de las consideraciones más importante que debe tomar la empresa y el investigador al momento de diseñar las estrategias ya que esta red social (Facebook) deberá ser de las principales medios de comunicación. Un 22 % afirmó que es el Instagram la segunda red social más empleada por ellos, luego un 3% tomó a Youtube como la más usada, un 1% tomó a Twitter, el 1 % usa Blogs y un 3 % usa todas las anteriores.

Ítem 9: ¿Ha comprado productos o servicios a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	66	66 %
No	34	34 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

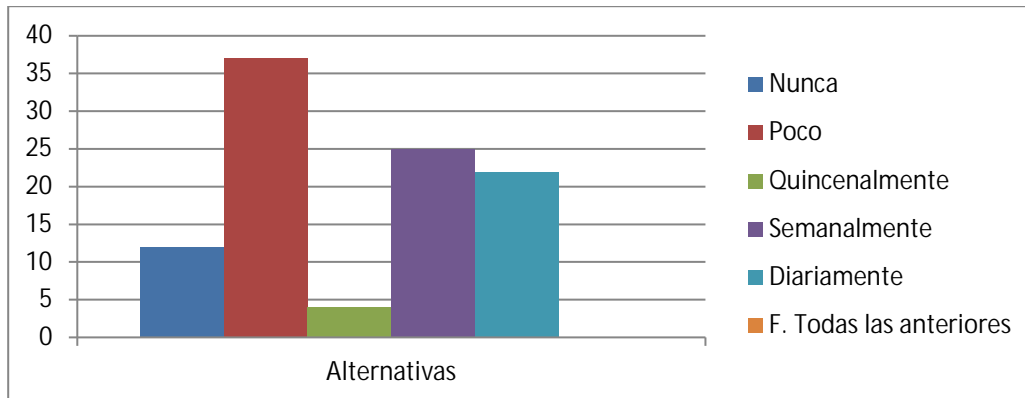
Análisis: El 66 % de los encuestados afirmo haber realizado compras a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales, esto evidencia un amplio mercado que compra constantemente por medio de medios digitales, lo que es una debilidad para la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A. que no posee estas herramientas, razón por la cual realizamos este trabajo. Estas herramientas le permitirá tomar parte de ese mercado en un futuro inmediato. El 34 % restante, nos expresó que no realizan compras por esta vía.

Ítem 10: ¿Con cuanta frecuencia realiza compras gracias a la información de las redes sociales?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	12	12 %
Poco	37	37 %
Quincenalmente	4	4 %
Semanalmente	24	24 %
Diariamente	22	22 %
F. Todas las anteriores	1	1 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

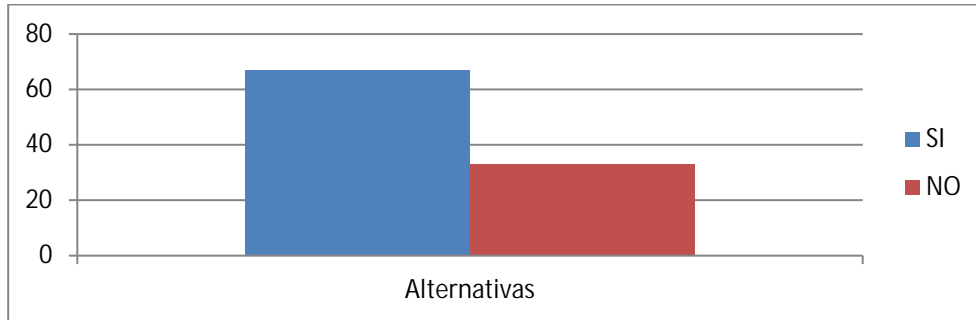
Análisis: De los encuestados un 37 % nos expresó que compran con poca frecuencia productos o servicios a través de redes sociales. Un 24 % afirmó realizar compras semanalmente, un 22 % realiza compras Diariamente. Éste es punto a tomar en consideración debido a que aunque es un amplio mercado que compra a través de redes sociales, la frecuencia es algo dividida entre los que compran poco y existen los que compran semanal y diariamente. Un 4 % realiza compras quincenalmente y un 1% eligió todas las opciones anteriores como respuesta.

Ítem 11: ¿Acostumbra ud a dirigirse a las sedes de las empresas luego de ver información de su interés en las redes sociales?

Cuadro N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	63	63 %
No	37	37 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

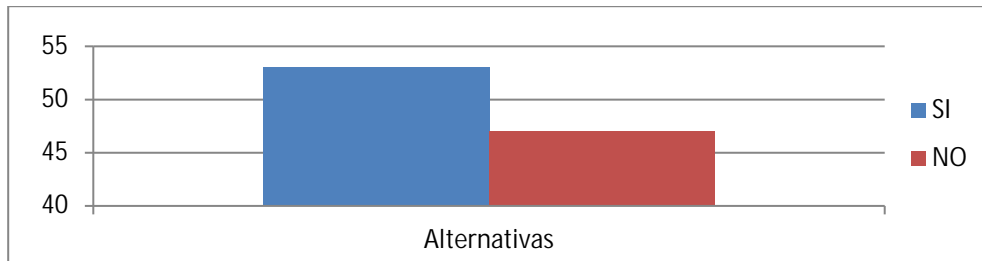
Análisis: El 63 % de los encuestados afirma que si visitan las instalaciones de las empresas a los que realizaran las compras gracias a la información obtenida a través de las redes sociales, lo que nos hace establecer medidas que permitan mejorar la visibilidad y el acceso a las instalaciones de la Joyería para los próximos consumidores. Un 37 % nos dice que no realizan visitas a instalaciones, esto para reducir tiempo, fue la respuesta más común.

Ítem 12: ¿Seguiría en sus redes a la cuenta oficial de la Joyería Creaciones Marijo C.A.?

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	53	53 %
No	47	47 %
Total	100	100 %

Aguirre (2015)



Aguirre (2015)

Análisis: El 53 % de los encuestados afirma que si las redes sociales de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A., esto permite afianzar las creencias y expectativas que se tenían en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para la empresa. Y un 47 % respondió que no las seguiría, la respuesta más común a esta negativa era que debían conocer más de la empresa primero.

Para finalizar ésta fase realizamos la entrevista a la propietaria de la empresa (Leidimar Gómez) y al Empleado de la misma (José Kor). quienes nos comentaron que aunque la empresa tiene 5 años de formada, mantienen un taller bastante pequeño donde solo puede trabajar una, máximo dos personas, y que por ende solo pueden producir entre 12-15 anillos mensual. Claro está que esto también varía de acuerdo a la complejidad de los diseños que vayan a realizar. Actualmente poseen los equipos electrónicos tales como computadoras, tablas y letreros digitales para anunciar y promocionarse a través de medios digitales. Su proyección dentro de los próximos 3 años es ampliar el taller, tener al menos 4 empleados, duplicar las ventas promedios anuales, dado que los mejores meses de ventas son los meses de Abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre.

Fase II: Realización de un análisis situacional de la empresa Creaciones Marijé Gómez C.A. mediante una matriz DOFA.

En esta fase se desarrollara la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés) y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), para la formulación de la estrategias promocionales.

Cuadro N° 13

Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">Ü Amplio MercadoÜ Acceso al capital cuando se requieraÜ Liquidez, disponibilidad de fondos internosÜ Ubicación aprovechamiento y mejora	<ul style="list-style-type: none">Ü InseguridadÜ Crisis EconómicaÜ InflaciónÜ competencia al nivel regional
Fortalezas	Debilidades

<ul style="list-style-type: none"> Û Rentabilidad y retorno de inversión Û Trabajo Hecho Personalmente por el Propietario Û Habilidad competitiva Û Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> Û Poca utilización de planes estratégicos Û poca exposición en el mercado Û No manejan cuentas en medios digitales Û Poca publicidad en otros medios Û Imagen corporativa deteriorada, necesita un refrescamiento
---	---

Aguirre (2015)

Mediante el Cuadro N° 13 se muestran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Creaciones Marijó C.A. de Valencia Estado Carabobo.

Mediante la matriz se puede observar que las principales fortalezas con que cuenta la empresa son, la rentabilidad y retorno de inversión, personal altamente capacitado, los trabajos son realizados conjuntamente con el propietario y la habilidad competitiva.

Por otra parte entre las oportunidades que se destacan tenemos en el amplio mercado sobre todo estudiantil, el acceso al capital, la liquidez y disponibilidad de fondos cuando se requiera, cuenta con una perfecta ubicación para un aprovechamiento del espacio y mejora de la misma.

Entre las debilidades que se observan están la poca utilización de planes estratégicos, la poca exposición al mercado, no maneja cuentas en medios digitales y la poca publicidad en otros medios.

Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa son la inseguridad, la crisis económica, inflación, y la competencia al nivel regional.

Para ello se realizó un proceso interno para conocer el perfil de capacidad interna, analizando aspectos internos de la organización.

Cuadro N° 14

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa			X						X
2. Uso de planes estratégicos						X	X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X			X	

4. Comunicación y control gerencial				X			X		
5. Agresividad para enfrentar a la competencia			X				X		
6. Sistema de tomas de decisiones					X		X		
7. evaluación de gestión				X			X		
8. Sistemas de coordinación					X			X	
9. sistema de control					X			X	

Aguirre (2015)

Como se puede observar en el N° 14 que la empresa Creaciones Marijón C.A. cuenta con una capacidad directiva deficiente, por lo tanto, se hace necesario hacer un estudio para plantear nuevas estrategias que permitan aumentar su presencia en el mercado poder potenciar sus ventas.

Cuadro N° 15

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico		X					X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Rotación			X					X	
4. Pertenencia	X						X		
5. Motivación		X					X		
6. Nivel de remuneración		X						X	
7. Experiencia técnica	X							X	
8. Índice de desempeño		X						X	
9. Reclutamiento de personal					X				X

Aguirre (2015)

Como se puede observar en el cuadro N° 15 la capacidad del talento humano con el que cuenta la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. se encuentra fortalecido, ya que sienten un sentido de pertenencia, y sus trabajadores están bien

calificados y con aptitudes idóneas para la elaboración de sus productos finales, por otra parte se necesita plantear estrategias para aumentar el personal y lograr aumentar las unidades de producción, que se ven reducidas por la capacidad actual que tienen de personal.

Cuadro N° 16

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Calidad de servicio	X						X		
2. Lealtad		X						X	
3. Satisfacción del cliente	X						X		
4. Participación del mercado			X						X
5. Concentración de consumidores		X							X
6. Administración de clientes						X		X	
7. Valor agregado al servicio		X						X	
8. Estrategias promocionales			X					X	

Aguirre (2015)

El N° 16 muestra que empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. tiene una alta capacidad de competir a nivel regional pero una baja participación en el mercado, además debe desarrollar estrategias que le permitan mejorar el servicio prestado creando un valor agregado al mismo para fortalecerse en el mercado.

Cuadro N° 17

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLOGICA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad e innovación		X						X	
2. Nivel de tecnología utilizado en los procesos				X			X		
3. Efectividad en programas del servicio						X		X	
4. Nivel de coordinación con otras áreas de integración					X			X	

Aguirre (2015)

En el N° 17 se observa que la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. tiene una infraestructura tecnológica deficiente y debe planearse metas como incentivo para que su capacidad tecnológica mejore en el tiempo y conseguir captar más la atención de los clientes potenciales.

Cuadro N° 18

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando se requiera	X						X		
2. Rentabilidad, retorno de la inversión	X							X	
3. Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X						X		
4. Habilidad en competir en precios		X						X	
5. Capacidad para satisfacer la demanda		X						X	
6. Estabilidad de costos					X			X	
7. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios						X		X	

Aguirre (2015)

En el cuadro N° 18 se puede observar que la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A., se encuentra en una favorable situación económica desde el punto de vista financiero lo que le permite acceso al capital, liquidez en los fondos financieros trayendo una rentabilidad y retorno de inversión, sin embargo esta fortaleza no se ve reflejada en la participación del mercado con la que cuenta, es algo que debe potenciarse.

Cuadro N° 19

Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos						X		X	
2. Políticos					X			X	
3. Sociales				X				X	
4. Tecnológicos	X						X		
5. Geográficos	X						X		

Aguirre (2015)

En el cuadro N° 19 se puede observar la evaluación de los factores del entorno externo, donde se encuentra afectada por las políticas cambiarias, por la inflación, haciendo incrementar el costo de los materiales de producción y por ende el producto final.

Cuadro N° 20

Diagnostico externo (POAM)

CALIFICACIONES FACTORES	Grado			Grado			impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	bajo
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X				X
inflación				X			X		
Política laboral					X			X	
Políticos									
Política del País					X			X	
Descoordinación entre los frentes políticos						X		X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado						X	X		
Sociales									
Responsabilidad social	X							X	
Índice delictivo				X			X		
Índice de desempeño	X							X	

Turismo			X				X		
Tecnológicos									
Telecomunicación	X							X	
Automatización procesos		X						X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Infraestructura		X						X	
Geográficos									
Vías de acceso	X							X	
Ubicación	X						X		

Aguirre (2015)

Éste cuadro nos hace referencia a los diferentes tópicos que debe tener en consideración la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. debido a que existen factores externos de riesgo y de alto impacto para su correcto funcionamiento y operación. Esto debe llamar a la reflexión y a tomar en cuenta que debe tomarse muchas previsiones a la hora de elaborar la planificación, ya sea de inventario, financiero, proyecciones, entre otros. Por otra parte, también se demuestra que existen grandes oportunidades en lo referente a la ubicación y las vías de acceso hacia la empresa, cosa que debe sacársele el mejor provecho para aventajar a la competencia, dado que a mayor tráfico y flujo de personas dentro del target definido, más oportunidad y volumen de venta se tendrá.

Cuadro N° 21

Estrategias DO, DA, FO y FA

Estrategia Do	Estrategia Fa
<ul style="list-style-type: none">∅ Aplicar herramientas publicitarias para captar la atención del mercado local∅ Desarrollar gestión de medios digitales para entrar en el mercado virtual.∅ Realizar un refrescamiento de imagen para relanzarla conjuntamente con las redes digitales.	<ul style="list-style-type: none">∅ Desarrollar cultura de trabajos personalizados para aumentar la retención de clientes∅ Informar a los clientes y mercado meta sobre los procesos de realización del producto final y sobre los trabajos finalizados y entregados.∅ Desarrollar un Cuestionario de medición de Servicio al Cliente
Estrategia Fo	Estrategia Da

<ul style="list-style-type: none"> Ø Aplicar estrategias de promoción para potenciar las ventas en las épocas picos. Ø Ampliar el taller para potenciar una mayor producción. 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Búsqueda de alianzas con instituciones estudiantiles o agencias de festejos para formar fijamente parte del paquete de graduaciones y o eventos matrimoniales, entre otros. Ø Aumentar la publicidad en diferentes medios Ø Generar fuentes de empleos
---	--

Aguirre (2015)

Fase III: Diseñar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de empresa “Creaciones Marijó Gómez C.A.”

Como elemento de la propuesta, la fase tres del presente trabajo de grado se desarrollara en el capítulo V, en el cual se hará presentación de la propuesta para la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. de aquellas herramientas y estrategias basadas en marketing 2.0, compuesto por lista de medios a utilizar y mejorar la participación, posicionamiento y aumento de los índices de venta de la compañía.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, del estudio de la matriz DOFA, y del análisis de los resultados obtenidos durante los procesos de entrevistas, encuestas y observaciones realizados a la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A., en la cual se presenciaron distintas fallas comunes que tienen las organizaciones por no poseer elementos promocionales online, e influyen en un proceso lento para que estas puedan adaptarse a las tendencias tecnológicas que influyen hoy en día en los mercados y sus consumidores, y aún más cuando no se posee un asesoramiento ni mucho menos un proyecto a postular; Se pudo demostrar que, antes la ausencia de estrategias adecuadas, existe la necesidad de crear estrategias de marketing digital para impulsar las Ventas de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. ubicada en la parroquia San José, en Valencia Estado Carabobo.

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase II y fase III, la propuesta consiste en la creación de estrategias digitales para impulsar las ventas de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. utilizando medios digitales, los cuales permitirán mejorar no solo la participación de la empresa en su mercado, sino también a su vez se presenta para crear nuevos métodos de comunicación y mejorar la relación cliente-empresa, e influenciar de manera positiva en los índices de venta que podrá llegar a tener la compañía,

Ésta propuesta, genera beneficios sociales, económicos al tener una gestión por medio digitales horrando tiempo de respuesta.

En este segmento del estudio se incluye objetivos, justificación de la propuesta y también exposición de los elementos a crear.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A. ubicada en la parroquia San José, en Valencia Estado Carabobo

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear cuentas oficiales en redes sociales.
- Estructurar el contenido y períodos de publicación para las cuentas en redes sociales de la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A.
- Analizar el mercado potencial de la empresa dentro de las redes y segmentarlo para reconocer cuáles serán las cuentas que nos permitirán potenciar nuestras redes y ganar mayor captación de clientes rápidamente.
- Diseñar la Pagina Web de la empresa.

5.3 Justificación de la propuesta

La realización de esta propuesta se encuentra respaldada en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos, los cuales sirvieron de base para que la investigación confirmara la necesidad de tener enlaces online de contacto

y comercialización, con el cual se fortalezca la relación entre clientes y empresa, de igual forma se permitirá realizar compras y pagos en línea.

Los mercados actuales se encuentran en un estado de constante avance tecnológico y la manera más fácil de llegar a ellos es por medio de herramientas digitales, las cuales la empresa ha empezado a tomar conciencia de la existencia de éstas y sus beneficios, siendo muy necesarios para el crecimiento de la compañía, con el cual se aumentará la penetración y la participación en el mercado en el que se desempeña. Así mismo, con la aplicación de las estrategias anteriormente planteadas la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. podrá obtener los siguientes beneficios:

Facilidad de contacto: permitirá a los clientes poseer una mayor facilidad de contacto con la empresa por medio de las redes sociales, esto permitirá a su vez aclarar dudas que posean los clientes con más rapidez.

Captación de una nueva cartera de clientes: al estar más conectado y otorgar una mayor facilidad de información sobre los servicios de la empresa y sus productos, esto alentará a la llegada de nuevos clientes, ya que la empresa ofrece un valor agregado que es la facilidad de compra y pago.

Facilidad en los lineamientos de venta: el proceso de venta se vuelve más fácil debido a que solo se necesita proceder a la facturación, ya que los clientes solo podrán hacer compras de los productos que estén disponibles en el catálogo actualizado.

Incremento de ventas: al poseer un sistema más sencillo y fácil de acceder, se vuelve un elemento que otorga mayores ventas por la comodidad que ofrece.

Posicionamiento en el mercado.

Mejoras económicas y rentabilidad del negocio

Sustento del personal.

Mejoramiento de la imagen de la empresa

5.4 Análisis de factibilidad

5.4.1.1 Factibilidad técnica

La propuesta se considera factible ya que la empresa cuenta con los conocimientos, equipos tecnológicos y la infraestructura básica necesaria para la implementación de la propuesta.

5.4.1.2 Factibilidad operativa

La factibilidad operativa hace referencia a la existencia a los recursos operacionales que son necesarios para la ejecución de dichos elementos estratégicos de marketing 2.0. Sugeridos en el presente proyecto, cabe destacar que dicha acción es totalmente factible ya que la empresa se encuentra con la disponibilidad y los recursos materiales y personales necesarios para llevar a cabo dicha propuesta dado a que las inversiones estarán orientadas a medios promocionales. Es importante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre el personal para que se cumpla de manera eficiente la propuesta.

5.4.1.3 Factibilidad económica

Desde el punto de vista económico, se evidencia que la propuesta es factible. La empresa dispone de la liquidez financiera necesaria y se considera ésta propuesta una inversión no un gasto, ya que le traerá mejores estrategias y beneficios para diferenciarse de sus competidores, dando así ventajas en cuanto a técnicas de promoción y marketing se refiere, así como herramientas tecnológicas para mejorar el proceso y el trabajo.

Descripción	Monto Bs
Diseñador Web	12.000,00
Community Manager	10.000,00
Conexión a internet banda ancha ilimitado	1.000,00
Página Web	90.000,00
Pago del dominio web	8.000,00
Computador con capacidades gráfica y de diseño	65.000,00
Fotógrafo	6.000,00
TOTAL	192.000,00

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Ü Página Web:

La página web deberá tener diferentes enlaces de interés cuyo contenido sea atractivo y útil para los usuarios como también para

clientes potenciales, entre ellos se sugiere crear las siguientes secciones dentro del Website:

- **Página principal:** Deberá contar con una página web de inicio, la cual se encontrara diseñada bajo los colores del logotipo de la empresa, de igual forma este será el elemento principal donde el usuario podrá seleccionar que tipo de información necesita gracias a las distintas pestañas de opciones que en este se podrá observar, también se sugiere colocar comentarios de clientes satisfechos con los servicios de la empresa en la parte inferior central de la misma.

- **Pestaña 1 (empresa):** la primera pestaña del menú de la página web deberá ser el contenido que identifique a la empresa, compuesto por los siguientes elementos:

- o **¿Quiénes somos?**

- o **Misión, visión y valores**

- o **Reseña histórica**

- **Pestaña 2 (Servicios):** Una breve explicación de los servicios que otorga las empresas a sus clientes con respecto a trabajos a realizar con anillos o demás prendas de joyería, ya sea en oro plata o acero.

- **Pestaña 3 (productos):** en este enlace se desarrollara un catálogo online de los productos existentes para la venta de parte de la empresa

Creaciones Marijó Gómez C.A. el cual se mantendrá actualizado con el itinerario que exista en almacén, de igual forma cada producto reflejado en este catálogo se encontrará con una opción de compra en su parte inferior, lo que permitirá seleccionar cuantos productos desea y a qué precio se encuentra para la venta, dicho elemento es uno de los más importantes ya que permitirá al cliente realizar la compra vía online, facilitándole el trabajo y evitando la necesidad de ir a la empresa, posteriormente luego de seleccionar todos sus productos este podrá realizar el pago en línea.

- **Pestaña 4 (contacto):** información de contacto para los clientes. Aquí se encontraran los correos de la empresa, las redes sociales, los teléfonos de contacto y la dirección exacta de la empresa.

Cuadro N° 43

Estrategia de desarrollo de Mercado

Objetivo	Importancia	Alcance	Acciones	Tiempo
Desarrollar herramientas que permitan a empres Creaciones Marijón Gómez C.A. ofrecer sus productos y servicios a su mercado potencial	A través de estas estrategias se logrará posicionar la empresa Creaciones Marijón Gómez C.A. en el mercado regional, así como la posibilidad de realizar las compras directamente desde la web.	Incrementar las visitas de los clientes	Identificar el mercado objetivo Potenciar el mercado actual	Permanente

Aguirre (2015)

Ü Creación de cuentas oficiales en Redes Sociales

Posterior al estudio de los instrumentos empleados, se determinó la necesidad de crear cuentas oficiales en redes sociales para tener presencia en este mercado debido a que Venezuela destaca sobre países de América Latina en cuanto a consumo en medios digitales. **“El consumo de noticias (74%), la publicación de fotos en las redes sociales (52%) y la búsqueda de información o de documentos (51%)** fueron los tres usos en los que Venezuela destaca por encima de la región”,

explicó Carlos Jiménez, presidente de Tendencias Digitales en Venezuela, 2015. Datos que nos hacen reafirmar la necesidad de formar parte de estos medios.

Se determinaron las redes a crear mediante el análisis del manejo de las redes sociales por parte de los usuarios venezolanos, y se tomarán como cuentas oficiales en las páginas:

FACEBOOK:

Se toma Facebook por ser la Red Social líder en el mundo. Cuenta con más de 1.400 millones de cuentas creadas, lo q representa un 17% de la población mundial. En Venezuela, cuenta con más de 11.2 millones de cuentas creadas y tiene un 87.4% de penetración. Lo q la hace la página más visitada por los venezolanos.

TWITTER:

Se toma a Twitter porque es la segunda red social más usada mundialmente. Como dato más relevante es la red social más influyente para optimizar el posicionamiento de una marca en los motores de búsqueda web (SEO). También ofrece estadísticas directas de los movimientos de tu cuenta (número de visitas, menciones, vistas, etc)

INSTAGRAM:

Es la red global del momento. Y es ideal para compartir fotos de los productos ofrecidos. Actualmente cuenta con más de 400 millones de cuentas creadas. Y en Venezuela ya alcanza más del 50% de penetración.

Ü Analizar el mercado potencial de la empresa dentro de las redes para reconocer cuáles serán las cuentas que nos permitirán potenciar nuestras redes y ganar mayor captación de clientes rápidamente

Para éste proceso es necesario identificar el target de la empresa, el cual viene siendo específico y dirigido a:

Graduandos Universitarios.

Parejas Matrimoniales

Personas afectas a la joyería y bisutería exclusiva.

Personas con poder adquisitivo medio-alto

Esto hace referencia a que en las redes a utilizar se deberán emplear mecanismos de búsqueda y generación de contacto directo dentro de las comunidades para generar mayor cantidad de seguidores e impacto en nuestras cuentas.

Algunas de las cuentas sugeridas a trabajar serian:

Cuentas de Agencias de Festejos

Organizadores de Eventos, especialmente Matrimonios.

Cuentas de Promociones de Graduandos Universitarios

Otras Joyerías de la Zona Central de Venezuela con alto flujo de información en las redes.

Cuentas asociadas a las apuestas o el azar en Venezuela,

Ej: La Rinconada, Beteris, etc

Cuentas de Figuras Públicas con alto impacto en redes sociales.

Páginas de Compra-Venta de mercancía en la zona central del país

Cuentas de Clubes Sociales de la zona central del país.

Cuentas de Asociados a Clubes Sociales.

Cuentas de Campos de Golf.

Asociados a Campos de Golf

Entre otros.

De la misma forma se pueden buscar personas naturales que tengan cuentas en redes sociales y conocer su comportamiento e historial de compra de prendas de joyería y/o bisutería, a través de la búsqueda minuciosa de los Hashtags (Etiquetas) en el mundo de las redes.

Ü **Estructurar el contenido y períodos de publicación para las cuentas en redes sociales de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A.**

PLAN DE MEDIOS:

Medio	Hora	Frecuencia	Justificación
Facebook	Se realizaran 3 post por día los cuales se estarán publicado, para empezar a ser publicados desde las 7am.	Diaria (Cada 6 horas)	Se tomaron estas horas ya que son muchas las personas que trabajan o estudian que revisan sus cuentas en Facebook antes de empezar sus actividades cada día
Instagram	Se realizaran 4 post con intención de compartir y mostrar los productos que ofrece la empresa	Diario (Cada 3 horas)	Es la red más demandada actualmente y al ser un medio popular por medio de teléfonos inteligentes, tiene un mayor nivel de revisión por parte de los usuarios
Twitter	Se realizarán 3 post por día para empezar a ser publicados desde las 7am.	Diaria (Cada 6 horas)	Se tomaron estas horas ya que son muchas las personas que trabajan o estudian que revisan sus cuentas en Twitter antes de empezar sus actividades cada día

Aguirre (2015)

CONCLUSIONES

En virtud a la situación problemática diagnosticada en el presente trabajo de grado, el investigador procedió a realizar las siguientes conclusiones de los datos obtenidos:

Se evidenció una carencia de herramientas digitales para dar a conocer la empresa y los productos que ésta ofrece.

Creaciones Marijó Gómez C.A. posee conocimientos de las virtudes que trae la utilización de elementos online para promocionar productos más no las aplica para su propia empresa.

La empresa no cuenta con una página web que la represente.

No se encuentra comunicado con la sociedad por medio de redes sociales

La empresa Creaciones Marijó Gómez C.A se encuentra en total disponibilidad de hacer la inversión a las estrategias planteadas en este trabajo de grado.

Para los clientes de la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. es muy importante poseer un contacto más fácil y un proceso de comercialización y pago más sencillo y accesible.

La empresa reconoce la necesidad de reducir costos de comercialización y aumentar la promoción utilizando herramientas online

La empresa Creaciones Marijó Gómez C.A. está de acuerdo con que la utilización de las estrategias de marketing digitales propuestas en el presente trabajo de grado otorgaran los beneficios y metas esperados.

RECOMENDACIONES

El investigador del presente trabajo de grado, realiza las siguientes recomendaciones a la empresa Creaciones Marijó Gómez C.A.

Realizar cursos sobre influencia de las redes sociales en grandes compañías

Crear métodos de comunicación en línea para divulgar entre los clientes el nuevo sistema que se ofrece, lo cual creará un valor agregado.

Capacitar al personal de ventas sobre estas herramientas.

Analizar éste y todo proyecto que permita crear herramientas y opciones de bajo costo para aumentar los índices de venta y aumentar la penetración en el mercado.

Poseer una línea de contacto telefónica y de mensajería de texto que les permita diseñar estrategias de telemarketing a través de estos otros medios. No solo se puede quedar con los medios digitales.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- § Arias, F. (2009). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Editorial Episteme.
- § Ávila (2010), **Investigación de Comportamiento**. (2° ed). McGraw Hill México. Balestrini (2009). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. (4° ed). Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- § Carlos Sabino (2009). **El Proceso de Investigación**. (6° ed) Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.
- § Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2009). **Metodología de la Investigación**. 2da edición. Caracas- Venezuela. Editorial: McGraw Hill Interamericana Editores S.A
- § K. J. Halten: (2008), **Planificación Estratégica**. McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- § Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales** (2006), Valencia Venezuela.
- § Universidad Simón Rodríguez (USR). **Manuel para la Elaboración de Trabajos de Grado e Informes de Pasantía**. (2010). Caracas. Venezuela.
- § Gallego V, José Antonio (2012). **Comunidades virtuales y redes sociales**. Caracas. Venezuela.

Electrónicas

- § *Altamiranda, Rosa. (2009). Ovalles, Xiomara. Diseño de una Investigación. Universidad de Los Andes-Venezuela*
<http://legislacionfiscal1.blogspot.com/2009/05/deberes>
- § González, Julio. (1993) **Tipos y Diseños de la Investigación en los trabajos de grado** http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/sant_arm/l_c/pdf/tipos_y.pdf
- § Mendoza, Karina. (2006). **Grupo Tutoría II. Población y muestra.**
http://www.foroswebgratis.com/mensaje-poblaci%C3%B3n_y_muestra-46285-305687-1-911425.html
- § López, Margaret (2015). <http://www.analitica.com/economia/venezuela-tuvo-crecimiento-pirrico-en-penetracion-de-internet/>