



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA DIGITAL
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA
PINTATODO EL VIÑEDO C.A, UBICADA EN VALENCIA EDO.
CARABOBO**

Autor(a): Alejandra Alfin

C.I: 26.390.434

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

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

MERCADEO

**INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA PINTATODO EL VIÑEDO
C.A, UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada
en Mercadeo

Autor(a): Alejandra Alfin

Tutor(a): Jannexis Moreno



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00062-1-2020

San Diego, 19 de junio del 2020

Ciudadana

GABRIELA ALEJANDRA ALFIN CORRALES

C.I. 26.390.434

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA PINTATODO EL VIÑEDO C.A, UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

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

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Alejandra Alfin, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.390.434, titulado Inbound marketing como herramienta digital para incrementar las ventas en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, ubicada en Valencia Edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 23 días del mes de Junio del año 2020.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
Jannexis Moreno
N° de la Cédula de Identidad
18.033.965

San Diego, Junio 2020

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS		v
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....		vi
RESUMEN INFORMATIVO		vii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
	1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
	1.2. OBJETIVOS	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
II	MARCO TEÓRICO	7
	2.1. ANTECEDENTES	7
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
	2.2.1 MARKETING	9
	2.2.2 INBOUND MARKETING.....	9
	2.2.3 FUNDAMENTOS DEL “INBOUND MARKETING”	9
	2.2.4 BUYER´S JOURNEY	10
	2.2.5 BUYER´S PERSONAS.....	10
	2.2.6 CREAR CONTENIDO NOTABLE.....	10
	2.2.7 CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO	11
	2.2.8 VENTAS	11
	2.2.9 PLAN ESTRATÉGICO	11
	2.2.10 METODOLOGÍA DEL “INBOUND MARKETING”	12

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	12
MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.2 FASES METODOLÓGICAS	16
RESULTADOS	19
FASE I	20
CUADROS Y GRÁFICOS N° 1 AL 9	29
FASE II	33
GRÁFICO N° 10 CURVA DE VALOR	35
FASE III.....	36
PROPUESTA	
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	37
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	38
5.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	38
5.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	38
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	38
5.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	39
5.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA	39
5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	39
5.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA	40
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS.....	64
A. CUESTIONARIO.....	65

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
10	LISTA DE COTEJO.....	30
11	CAPACIDAD UTILIZADA PARA EL PROYECTO.....	40
12	CAPACIDAD DIRECTIVA	42
13	CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO.....	43
14	CAPACIDAD FINANCIERA.....	43
15	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	44
16	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	45
17	FODA: ANÁLISIS SITUACIONAL	47
18	PLAN ESTRATÉGICO: INBOUND MARKETING.....	48
19	BUYER 'S PERSONAS : JESÚS WILLIAMS VIÑEDO.....	49
20	EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	58

LISTA FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA		pp.
1	FANPAGE DE FACEBOOK	52
2	CUENTA COMERCIAL DE INSTAGRAM.....	53
3	CALL – ACTION - FANPAGE	54
4	CALL-ACTION-CUENTA COMERCIAL DE INSTAGRAM	55
5	CONTENIDO DE VALOR FANPAGE.....	57
6	CONTENIDO DE VALOR COMERCIAL DE INSTAGRAM	57



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

**INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA PINTATODO EL VIÑEDO
C.A, UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

Autor(a): Alejandra Alfin
Tutor(a): Jannexis Moreno
Fecha: Junio 2020

RESUMEN

Actualmente, las empresas a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado. Conjuntamente con los medios digitales que se han convertido en una fuente de información importante para los consumidores. Por lo que es conveniente considerar el marketing digital como estrategias pertinentes para aumentar la participación de las empresas en el mercado, es por ello que se plantea una investigación fundamentada en las fuerzas internas y externas de la tienda Pintatodo el Viñedo C.A, con la finalidad de captar nuevos clientes, incrementar las ventas y fidelización con la marca a través de las estrategias más relevantes del Inbound marketing. Este proyecto tiene como objetivo general Proponer un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para incrementar las ventas para la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, continuando con los objetivos específicos que son diagnosticar, definir y diseñar un plan estratégico de Inbound Marketing a través de las diferentes plataformas de la web 2.0. En la que se toman antecedentes de estrategias de mercados y modelos de Inbound Marketing, para el inicio de la investigación en donde se analizaran cada uno de los factores para dar solución a los objetivos antes planteados, así mismo, por medio de la metodología el tipo de investigación a utilizar de proyecto factible bajo la modalidad de trabajo de campo y un nivel descriptivo. Desarrollando de esta manera una estrategia de Inbound Marketing bajo la creación de contenido de valor según corresponda cada etapa del modelo que correctamente optimizado en función a los atributos de la tienda con la ayuda de las herramientas de la web 2.0 para así desarrollar dicho estudio y tenga como finalidad incrementar las ventas de la PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Descriptor: segmentación de mercado, plan estratégico, ventas, Inbound marketing, marketing

INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo corporativo moderno, resulta complejo para las empresas actuales mantenerse en vigencia dentro del mercado, debido al descontrol de ingresos causados por los desniveles de ventas, presentándose principalmente por el desconocimiento del objetivo o servicio de las empresas y el mal manejo de las estrategias de promociones. En este sentido y considerando que, en estas últimas décadas, se ha podido observar y evidenciar como el marketing ha evolucionado con la llegada de la era tecnología, la comunicación radica en función a la misma y es ello que en la actualidad las estrategias de marketing 2.0 se desarrollan centrandose su atención en los consumidores, encargándose de conocerlos y generar un producto o servicio en base a sus intereses y necesidades. Su objetivo principal es crear fidelización con ellos.

Por lo tanto, junto a estas nuevas estrategias del marketing 2.0 se presenta el Inbound marketing, como estrategia para atraer a los consumidores por medio de los atributos y beneficios del producto o servicio. Ya que, las empresas no solamente se encargan de posicionar el producto en la mente del consumidor sino también de marcar la diferencia y crear un vínculo emotivo con él, logrando de esta manera generar fidelidad y promotores del servicio que posteriormente se convierta en fidelidad que genera ingresos positivos para las empresas.

Dadas estas ventajas, se logra notar cuán conveniente es ampliar las estrategias del Inbound Marketing bajo las herramientas del marketing 2.0 para la PINTATODO EL VIÑEDO, C.A, para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

En primer lugar, en el Capítulo I: El Problema, se describe la situación actual de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, la importancia de solventar la misma, además de determinar los objetivos a alcanzar con la investigación.

Posteriormente, en el Capítulo II: Marco Teórico, se expusieron los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas, sus bases legales y se definieron los términos básicos para la mejor comprensión del contenido.

Así mismo, en el Capítulo III: Marco Metodológico, se plantea todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, identificándose distintas características de la misma a partir de las definiciones de otros autores. Además, se calculó la población y la muestra con la que se trabajó. Finalmente, en el Capítulo IV: análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación. Capítulo V Propuesta, donde se presentan las estrategias diseñadas para el incremento de las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A en el municipio Valencia. Edo. Carabobo Donde, se plantea el contenido de valor como base fundamental para atraer nuevos clientes por medio de las herramientas de la web 2.0.

Por lo tanto, de esta manera los mismos pueden tener una alternativa de compra y se mantendrán informados y motivados con las novedades de la tienda, seguidamente se plantean estrategias internas para fortalecer los sistemas de ventas y cumplir efectivamente con el plan estratégico de Inbound Marketing, que bajo su correcta aplicación repercutirá positivamente en las ventas de la tienda y su participación en el mercado.

CAPÍTULO I

ELPROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

Actualmente, las empresas a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado. Rey, Natalia (2012) en la revista “Marketing Digital” señala que “América Latina ha demostrado ser la región con el más rápido crecimiento de audiencia en internet”. Evidentemente, internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores. Por lo que es conveniente considerar la aplicación del marketing digital en las estrategias pertinentes para aumentar la participación de las empresas en el mercado.

Ya que en la actualidad existen muchas estrategias de marketing digital que pueden lograr el posicionamiento e incrementar de forma masiva las ventas de determinados productos y de diferentes marcas. No obstante, el Inbound Marketing también surge de dichos avances tecnológicos, como una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final; esto con la finalidad de lograr la fidelización para así potencializar el empoderamiento de nuevos clientes a la marca, con las herramientas que ofrece la web 2.0.

Según Yi Min Shum (2018), “Un poco más del 60% de los venezolanos son internautas habituales, de los cuales el 50% son usuarios activos de redes sociales”. Evidentemente, se refleja la relevancia del desarrollo del marketing digital en Venezuela, ya que las personas recurren al Internet para buscar alternativas, tanto en

servicios particulares como en bienes de primera necesidad. Coexistiendo de esta manera la consolidación de estrategias de Inbound marketing implementadas por medio de las redes sociales como una oportunidad de crecimiento, aumento de ventas, distribución y posicionamiento de las empresas venezolanas en el mercado.

Pintatodo El Viñedo es una franquicia venezolana creada por, PPV Puras Pinturas Venezolanas C.A. ubicada en Valencia Av. Calos Sanda el Viñedo, que representa a Sherwin-Williams, contiene una alta gama de productos relacionados con la decoración y remodelación de interiores y exteriores de cualquier ambiente, los mismos son de excelente calidad y a precios competitivos. Sin embargo, aun cuando la Tienda Pinta todo el Viñedo posee atributos positivos para el mercado, no existe una propagación de los mismos y el declive de las ventas ha proporcionado un congelamiento en la rotación de los artículos de la tienda. Esto debido a la falta de presencia en las herramientas de la web2.0.

Considerando los factores anteriormente expuestos y la evolución de los consumidores por la era tecnológica junto a la importancia de las herramientas de la web 2.0 para los consumidores en la era actual es pertinente el desarrollo de una estrategia de Inbound marketing implementada por las herramientas de la web 2.0. ya que de esta manera la Tienda Pinta todo El Viñedo podrá conservar sus principales objetivos, que es la comercialización de los productos y así mantener la fidelidad con los clientes, con la finalidad de captar el mayor número de los mismos, ventas y satisfacer las necesidades que presentan los consumidores de este mercado.

1.1.1 Formulación Del Problema

¿De qué manera se formularia un plan estratégico de Inbound marketing como herramienta del Marketing Digital para aumentar las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A?

1.2 Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes para la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las ventas, a la cual se aplicarán las estrategias del Inbound Marketing, como herramienta digital para la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A.

Definir las herramientas adecuadas de la web 2.0 bajo la estrategia del Inbound Marketing, que permitan captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A.

Diseñar un plan estratégico de Inbound Marketing a través de las diferentes plataformas de la web 2.0 para captar nuevos clientes.

1.3 Justificación de la Investigación.

Según, 5 Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). El Inbound Marketing, “Se basa en la atracción, donde el consumidor llega al producto o servicio”. Considerado de esta estrategia con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales, dicha atracción es desarrollada en función a los atributos de la marca o servicio y actualmente es desarrollada por medio de las herramientas de la web 2.0.

Ante la problemática planteada, esta estrategia de Inbound Marketing permitirá atraer y captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO, C.A, lo que repercutirá en el posicionamiento que este lograra en el mercado con la ayuda de las herramientas de la web 2.0 y en la preferencia de sus usuarios, sin dejar a un

lado que la captación de nuevos clientes lo cual podrá generar el beneficio de concretar nuevas ventas para la tienda que a su vez serán positivas para la rotación de los artículos de la misma.

Tomando en cuenta que, estas estrategias son relevantes en el mercado gracias a las ventajas comparativas, que han permitido a miles de empresas alrededor del mundo obtengan mejores resultados en sus estrategias comerciales con una mejor optimización de recursos y una gestión más eficiente, permitiendo así abarcar todo el ciclo de compra, logrando coordinar, armonizar e involucrar a los colaboradores de la empresa para llegar al punto final de la venta de los productos. Así mismo, se espera que esta investigación permita la ayuda de futuras investigaciones, con respecto al tema de posicionamiento de marcas a través del Inbound Marketing y las diferentes estrategias de índole digital que existen y se desarrollaran a futuro.

Por otra parte, este estudio permitirá a la empresa contar con un material investigativo relacionado con el Inbound Marketing como estrategia de marketing aliada a las plataformas web 2.0; la cual les permitirá optar por nuevas estrategias adaptadas a la actualidad, con los objetivos de captar nuevos clientes, fidelizar los mismos y posicionar las diferentes marcas que compiten en el mercado actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005:57), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Primeramente, Reyes, Morales, Cortez, (2016) desarrolló el trabajo de grado titulado **“Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador”** para la obtención del título de Licenciada en Mercadeo Internacional en la Universidad de el Salvador, Guatemala. Su objeto de estudio fue en la empresa Yogurt Bienestar, dedicada a la fabricación de alimentos saludables en la población de San Salvador; con la finalidad de incentivar el consumo de alimentos saludables. En este sentido, los autores emplearon investigaciones bibliográfica, documental y de campo. En esta última, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 habitantes de la zona metropolitana con acceso a Internet y se entrevistó al gerente propietario de la fábrica para la recopilación de la información. Por último, se interpretaron las respuestas de la entrevista y se analizaron los resultados obtenidos en el cuestionario.

De todo esto, se concluyó que la empresa no contaba con los medios de difusión adecuados para mantener al mercado informado de los servicios que ofrecía y los beneficios de sus productos, lo cual afectaba en su posicionamiento, ingresos e incluso imagen ante sus clientes. Así pues, la relación que existe con la presente investigación se presenta en los mecanismos empleados para impulsar las ventas y por lo tanto incrementar los ingresos de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO utilizando estrategias de Inbound Marketing bajo el escenario de las herramientas de la web 2.0.

Seguidamente, Barón, Fermín, y Molina, (2015), realizaron la investigación **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES”**. Orientada a la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de implementar estrategias de marketing digital para conseguir nuevos clientes. De igual manera, los autores se apoyaron en la investigación descriptiva conjuntamente con el diseño de campo, por lo que para la toma de la muestra, se realizó un proceso de observación, mismo que llevó a la aplicación de los instrumentos, comprendidos por una entrevista hecha al Gerente General y un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de sesenta (60) consumidores de la población completa. Los datos recabados fueron analizados individualmente mediante índices estadísticos descriptivos, conjuntamente con el contenido de la entrevista, determinándose que la empresa satisfacía a sus clientes fijos, pero que carecía de estrategias que permitieran la captación de clientes nuevos. Es por esto, que con su enfoque en el marketing digital, esta investigación aporta un punto de vista inclinado al aspecto tecnológico requerido para formular las estrategias propuestas. Por lo tanto, se relaciona directamente con este estudio al tener como objetivo la proposición de estrategias orientadas al entorno 2.0, incrementar las ventas y lograr fidelización con los consumidores.

2.2. Bases Teóricas

Según Bavaresco, (2006:66) sostiene que las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias. Así mismo, Arias (201:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Marketing

Comunidad de Académicos AMA (2004), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. A su vez, es un conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores través del intercambio de productos o servicios.

2.2.2 Inbound Marketing

Halligan y Shah (2017:15) El “Inbound Marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales” con la finalidad de convertirlos en seguidores, es un sistema virtual donde la base es la atracción, el consumidor llega al producto o servicio en Internet específicamente en redes sociales, páginas web o blogs de las empresas atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés.

2.2.3 Fundamentos del “Inbound Marketing”

Esta metodología se fundamenta en los siguientes elementos: “Buyer’s personas”, “Buyer’s journey”, crear contenido notable y apalancamiento de contenido, que se basan en el “marketing online”; el correcto uso de estas, ayudan a que cada estrategia que se construya, logre un objetivo satisfactorio. Estos elementos de la metodología del “Inbound Marketing” se describen a continuación:

2.2.4 Buyer’s Journey

Jones (2016:05), Es el proceso de investigación activa, en el cual una persona pasa a través de las etapas que lo conducen a la compra. Estas etapas son: Conocimiento, Consideración y Decisión.

2.2.5 Buyer’s Personas

Jones (2015:8) Un “Buyer’s persona”, es una representación semi-ficticia del consumidor ideal basado en datos reales, se seleccionan datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Este concepto es sinónimo del perfil del consumidor del mercado objetivo.

Existen tres elementos esenciales para crear el “Buyer’s personas”. Realizar una investigación: consiste en recopilar datos reales y no en suposiciones, formulando preguntas acerca de datos personales, demográficos, metas y retos. Identificar tendencias: consiste en los patrones y similitudes que se obtienen de las respuestas realizadas en la investigación con las que se identifican al “Buyer’s personas”. Crear el perfil del “Buyer’s personas”: con la información recopilada de la investigación y la identificación de tendencias se concretiza el perfil del “Buyer’s personas”.

2.2.6 Crear contenido notable

López (2018:2) Consiste en crear un contenido no solamente atractivo, sino también útil, que sea de real importancia para el lector y al cual le dé el

seguimiento, pues cada información es de interés para el lector. Para ello existen dos variables importantes: el contenido y el contexto. El contenido, es la caja de herramientas del marketing. Que incluyen: blogs, videos, fotografías, libros digitales y/o presentaciones de trabajo para atraer, convertir, cerrar y complacer al prospecto. El contexto, es para quien está creando contenido, no solo se trata de escribir publicaciones sino escribirlos correctamente e interesante para el lector.

2.2.7 Crear contenido con propósito

García (2015:4) Un contenido es un mensaje que ofrecen las estrategias del “Inbound Marketing”, sin el cual el Internet estuviera vacío. El contenido notable es la solución al problema que busca un prospecto, no las características del producto. Si se está creando contenido sobre el producto esto será bueno, pero nunca será atractivo. Para dar una solución se debe conocer ¿Cuál es el problema? y para esta pregunta, el “Inbound Marketing” menciona dos aspectos claves para crear contenido más adecuado: el “Buyer’s persona” y el “Buyer’s Journey”.

2.2.8 Ventas

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". Así mismo se puede decir que es toda actividad que genera a los clientes impulso del intercambio para así lograr beneficios de ambas partes.

2.2.9 Plan Estratégico

Goodstein, (2001-52) define el plan estratégico como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevé su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos”, a su vez determina objetivos precisos y los medios que deben emplearse, escogiendo medios adecuados, emprender acción para lograrlos en un plazo determinando.

2.2.10 Metodología del “Inbound Marketing”

La metodología del “Inbound marketing” coordina diversas técnicas de marketing que pretenden mejorar la forma en la que tradicionalmente se han ido estableciendo las marcas a través del Internet, donde cada una de ellas se exponen diferentes escenarios desde atraer a un extraño a convertirlo en un promotor de la marca. El marketing tradicional se enfoca en las llamadas en seco, correos electrónicos masivos y anuncios intrusivos donde su centro es el mercado. Ahora el “Inbound Marketing” se basa en la optimización de los motores de búsqueda por sus siglas en inglés SEO (“Search Engine Optimization”), blog y la atracción del prospecto donde su centro es el consumidor.

2.3 Definición de Términos

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

Competencia: La competencia es un grupo relacionado de conocimientos, habilidades y actitudes que afectan en su mayor parte a un trabajo o que se correlacionan con la actuación en el trabajo.

Inbound Marketing: es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web

Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las

empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Redes sociales: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Segmento de mercado: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Social media: Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo.

Web 2.0: comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la elaboración de la investigación, donde se describen aspectos como el diseño y tipo de investigación, el nivel de la misma. Cabe citar a Bavaresco (2006) quien señala que el marco metodológico:

Es una fase mecánica que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliografía o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular.(p.89).

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en este capítulo del proyecto de investigación, se aborda el tipo y diseño de la investigación, así como las fases de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En cuanto a la naturaleza del estudio, es desarrollada bajo el término de una investigación de campo con un objeto de estudio descriptivo acerca a la problemática que presenta la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A., los escritores Fernández, Baptista y Hernández, (2006:102) definen el nivel descriptivo de la siguiente forma: "Buscan especificarlas propiedades importantes de las personas, comunidades, grupos u otro fenómeno que sea sometido a un análisis para así describir lo que se investiga". Considerando su necesidad para la captación de nuevos clientes y el

incremento de las ventas para beneficios de la misma por medio de las herramientas que brinda el marketing 2.0. Cuyo estudio se desarrolla bajo la modalidad cuantitativa, ya que las variables de la naturaleza del estudio son desarrolladas bajo aspectos numéricos. De acuerdo con el problema planteado referido a la necesidad que tiene la tienda PINTADO EL VIÑEDO, C.A. de desarrollar un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes en el Estado Carabobo, la investigación está enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que se presenta una alternativa de solución viable para la problemática analizada en la misma.

Por ello, se considera que, para desarrollar esta modalidad, lo primero que se debe hacer es un diagnóstico; el segundo paso consiste en plantear, y fundamentar teóricamente la propuesta, y establecer tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución, con relación a este tipo de investigación, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), la define así:

El proyecto factible consiste en 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 política, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental de campo o diseño que incluya ambas modalidades. (p.7).

De acuerdo con lo antes citado este proyecto factible se apoya en una investigación de campo con un enfoque no experimental ya que las variables de estudio como Inbound Marketing no se puede manipular por los investigadores, en concordancia con la explicación que brinda el manual de trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005):

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.(p.10).

De acuerdo con la investigación aportada por el manual de trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), este proyecto se enmarco en ese tipo de diseño ya que, se requirió la aplicación de instrumentos de recolección de datos que tuvieron coordinación con los objetivos propuestos en la investigación.

3.2 Fases Metodológicas

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, es necesaria la ejecución de las actividades coordinadas y planteadas en el presente trabajo, en el orden de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas a la cual se aplicarán las estrategias del Inbound Marketing a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A:

Para lograr concretar esta primera fase es necesario realizar un diagnóstico al segmento que se desea captar, con la finalidad de tener un nicho de mercado a la cual poder aplicar las estrategias viables para captarlos y convertirlos en clientes de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A; partiendo del Inbound marketing como estrategia definida para tal objetivo de captación de clientes a la marca. Esta primera fase se empleará como técnica la encuesta de forma escrita a través de un cuestionario, esto sustentado a los objetivos de esta investigación.

Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue desarrollada por una encuesta y la aplicación de un instrumento definido por un cuestionario desarrollado por 11 preguntas cerradas de opción múltiple. Esto sustentado a los objetivos de esta investigación, Arias (2006) define “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Población y Muestra

Según, Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. De esta manera, la población seleccionada para el estudio de la investigación es determinada infinita.

Para determinar la muestra en una población infinita, se basó en los criterios estadísticos mediante el uso de fórmulas para calcular la muestra, esto sustentado en Fidias G. Arias (2006) donde menciona que “básicamente se identifican criterios estadísticos, los vinculados con las capacidades del investigador y los expuestos en la literatura especializada”. Estos resultados arrojo para una población infinita para una muestra de 89 personas seleccionadas al azar. Por lo tanto, para calcular el tamaño de la muestra de dicha población infinita se consideró lo siguiente:

1. Se consideró el nivel de confianza del 90% el cual corresponde en la tabla de la distribución normal, siendo el valor de $Z = 1.645$
2. P se asumió igual a 0.5 (se consideró el 50% como la proporción esperada, siendo el valor de $P=0.05$)
3. Q es el complemento de P, es decir $Q = 1-P$, siendo el valor de $Q=0,95$
4. El error se asumió igual al 12%

De donde:

Fase II: Definición de las herramientas adecuadas de la web 2.0 bajo la estrategia del Inbound Marketing, que permitan captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A:

Mediante esta segunda fase la definición de las herramientas para lograr captar clientes a la marca tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, es muy necesaria para lograr el objetivo general de esta investigación, ya una vez identificado y segmentado dentro del mercado a la cual se le aplicaran las estrategias y las mejores herramientas que serán definidas según su función y beneficios como emisor de los atributos de los productos de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A.

Considerando, que el Inbound marketing busca aprovechar toda la tecnología y enfocarla a procesos de negocios; adaptándose al ciclo de compra que realizan los clientes. Es por ello que se define el Inbound Marketing como la estrategia más factible y viable para lograr este objetivo, más allá de captar clientes y posicionar la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, esta estrategia busca atraer extraños a visitar su marca; convertir las visitas de su sitio web en prospectos, y éstos a clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de tu marca.

Fase III: Diseño de un plan estratégico de Inbound Marketing a través de las diferentes plataformas de la web 2.0 para captar nuevos clientes:

Una vez diagnosticado el segmento del mercado y definidas las estrategias de marketing y las herramientas adecuadas, se procederá a diseñar un plan estratégico de Inbound marketing a través de las diferentes plataformas de la *web 2.0* para captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de forma escrita a través de un cuestionario conformado por nueve (9) ítems realizados a la localidad del Municipio Valencia del Estado Carabobo, permitiendo de esta manera la elaboración del diagnóstico actual de la situación de las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, permitiendo describir el cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar las ventas de la mismas lo que repercutirá en la comercialización y consolidación del mercado de los productos Sherwin-Williams y marcas aliadas a la tienda.

Consiguientemente, al estudio del resultado se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de algunas preguntas con frecuencia que se representará en gráficos tipo torta para permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos previamente planteado. Posteriormente, se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados.

Adicionalmente, se desarrolló una segunda técnica que fue empleada como observación directa bajo una lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en el incremento de las ventas y comercialización de los productos de la tienda de manera interna. Para complementar la información y llevar a cabo la fase II, se elaborará una curva de valor para definir las Herramientas adecuadas de la web 2.0 bajo la estrategia del Inbound Marketing, que permitirán captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas a la cual se aplicarán las estrategias del Inbound Marketing a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A:

Para lograr concretar esta primera fase se observó la opinión emitida por los encuestados, los cuales son representados por la población objeto de estudio cuya muestra está conformada por 89 personas. Mostrando así la demografía identificada con exactitud del 100% de las encuestas para el desarrollo del instrumento de investigación que se realizó, cuyos resultados emitidos establecen que los encuestados no realizan frecuentemente compras en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A aun cuando la misma posee variedad en productos que se adaptan a la necesidad del consumidor y son de alta calidad, como es el caso de las pinturas que están clasificadas según categorías para ofrecer calidad y funcionalidad al consumidor de manera factible bajo altos estándares de calidad.

Actualmente la demanda de productos de decoración ha mermado a consideración de años anteriores, esto devino a factores externos de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A es por ello que existe de alguna manera cierto déficit en las ventas, los consumidores se ven en la necesidades de buscar alternativas para suplir sus necesidades en cuanto a decoración. Sin embargo, existe aún cierto porcentaje en cuanto a la demanda de empresas constructoras y corporativas que deben cumplir con ciertos estándares de calidad donde se inclinan al aspecto fidelidad y calidad a la hora de escoger sus productos y es precisamente este el que al pasar de los años ha construido la marca Sherwin-Williams. Es por que estos deben ser pioneros en la aplicación de la estrategia de Inbound marketing para tienda representante de la misma PINTATODO EL VIÑEDO C.A.

Ítem N° 1 ¿Con que frecuencia realiza usted compras en la tienda Pintatodo el viñedo?

Cuadro N° 1 Situación actual de las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	14	16%
Alta	20	22%
Poca	55	62%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

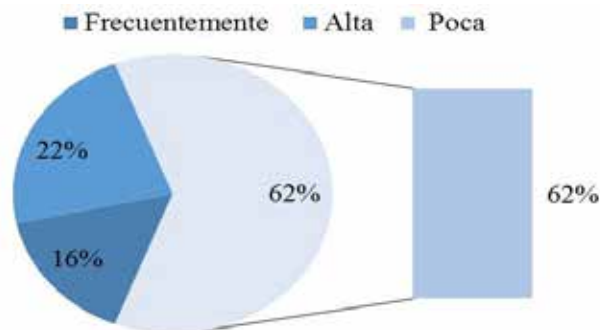


Gráfico N° 1 ¿Con que frecuencia realiza usted compras en la tienda Pintatodo el viñedo?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: En el gráfico N°1 se observa que el 62% de los encuestados tienen poca frecuencia realizan compras en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, seguidamente un 22% tiene una alta frecuencia y finalmente un 16% frecuentemente realiza sus compras en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, lo que evidencia de esta manera que más del 50% se podrían representar como perdidas en ventas para la tienda por su poca frecuencia en la misma, esto podría ser causa no solamente de algún déficit interno en la misma sino también efecto de un mal manejo de su competencia, ya que algunas de las competencias más significativas para la tienda se encuentran ubicadas en zonas adyacentes, además de algunas tiendas minoristas con poco tiempo en mercado en áreas del hogar, pintura y ferretería en general.

Ítem N° 2 Seleccione 3 categorías que pertenezcan a los productos que usualmente adquiere en nuestra tienda

Cuadro N° 2 Situación actual de las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	4	5%
Hogar	10	11%
Ferretería	20	22%
Pintura	55	62%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

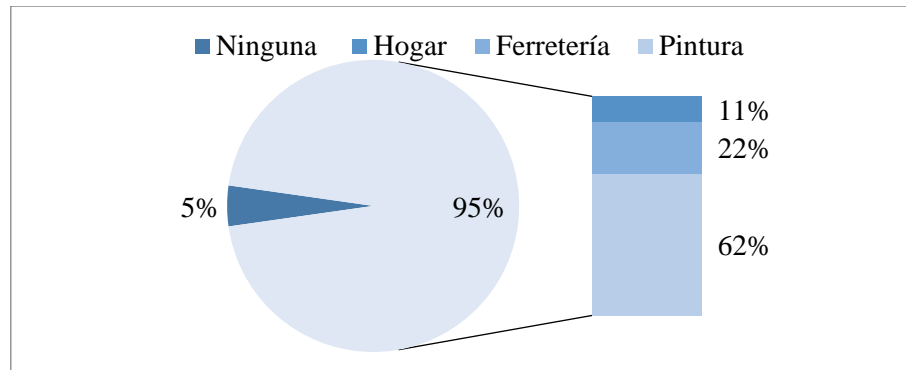


Gráfico N° 2 Seleccione 3 categorías que pertenezcan a los productos que usualmente adquiere en nuestra tienda

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: se determina en los resultados del Gráfico N° 2, arrojaron que el 62% de los encuestados afirman que sus compras son el área de pintura, 22% en ferretería y un 10% hogar, estableciendo de esta manera que la principal fuente de ventas radica en los productos de pintura y esto podría ser un efecto de la fidelidad que ha proporcionado los productos Sherwin-Williams pero no menos importante deben ser las otras áreas para que se mantenga un equilibrio en ventas y contar siempre con un respaldo, además de no solamente ofrecer un producto sino vender a los consumidores un proyecto de renovación que los invite a comprar más de un producto en tienda.

Ítem N° 3 ¿Considera usted que la tienda Pintatodo el viñedo ofrece productos de calidad?

Cuadro N° 3 Situación actual de las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	4	4%
Si	85	96%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

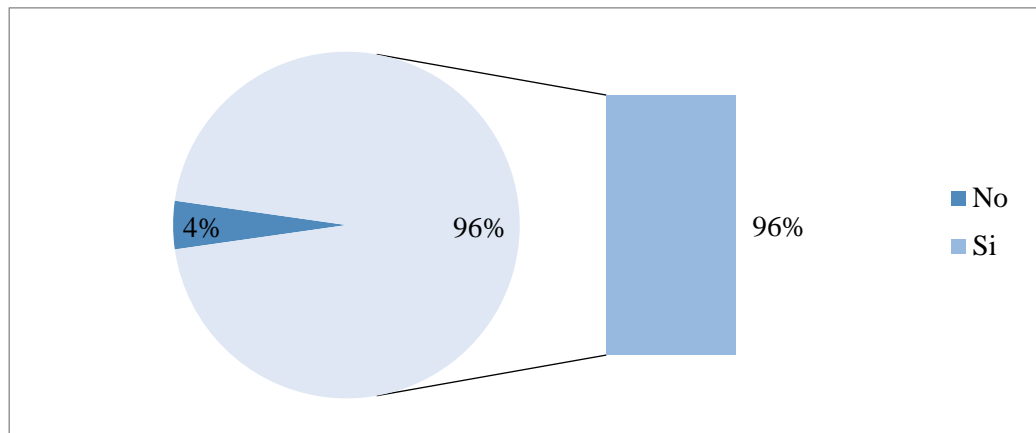


Gráfico N° 3 ¿Considera usted que la tienda Pintatodo el viñedo ofrece productos de calidad?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: los resultados concluidos en el Gráfico N° 3 resaltan significativamente que el 96% de los encuestados afirman que la calidad de los productos que ofrece la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A. Son de alta gama mientras que el 4% difiere de esta opinión, sin embargo que efectivamente la tienda no posee un déficit de calidad en sus productos. Lo que hipotéticamente se establece que el déficit de las ventas es generado por otros factores como el precio, la competencia, el servicio, un manejo de los recursos en tienda e incluso el personal de la misma.

Ítem N° 4 ¿Ha realizado alguna vez compras on-line?

Cuadro N° 4 Herramientas de la web 2.0

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	67%
No	29	33%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

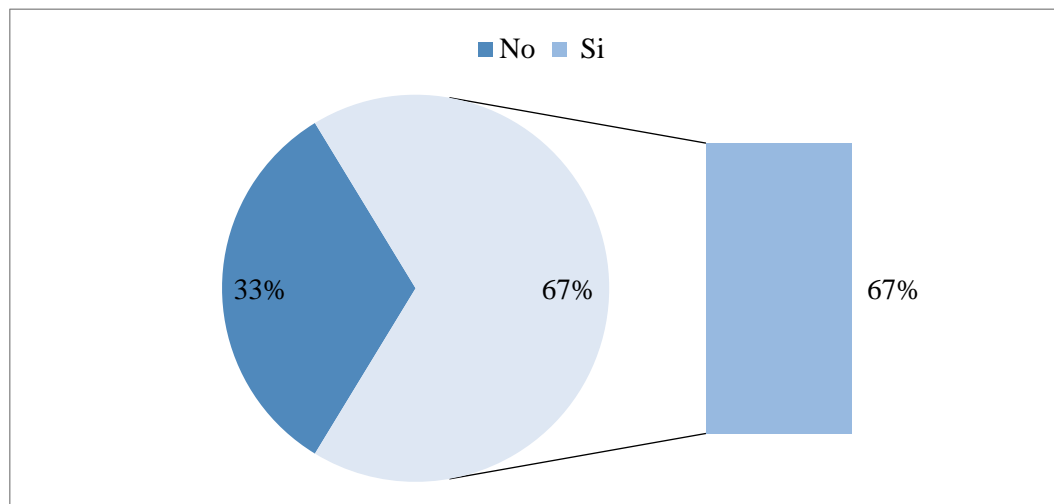


Grafico N°4 ¿Ha realizado alguna vez compras on-line?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: considerando los resultados obtenidos en el Gráfico N° 4 donde el 67% de los encuestados afirman realizar compras on-line mientras que un 33% no hace uso de esta herramienta, se establece que este 67% engloba la posibilidad del desarrollo de la aplicación de las ventas on-line como una alternativa para incrementar las ventas en el mercado, bajo una proyección de Inbound marketing para la captación y atracción de nuevos clientes que posteriormente se podrían convertir en recomendaciones positivas.

Ítem N° 5 ¿Cuáles son los sitios en internet que más visitas?

Cuadro N° 5 Herramientas de la web 2.0

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Otros	5	7%
Magazines electrónicos	9	13%
Periódicos	10	15%
Blogs	15	22%
Redes Sociales	30	43%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

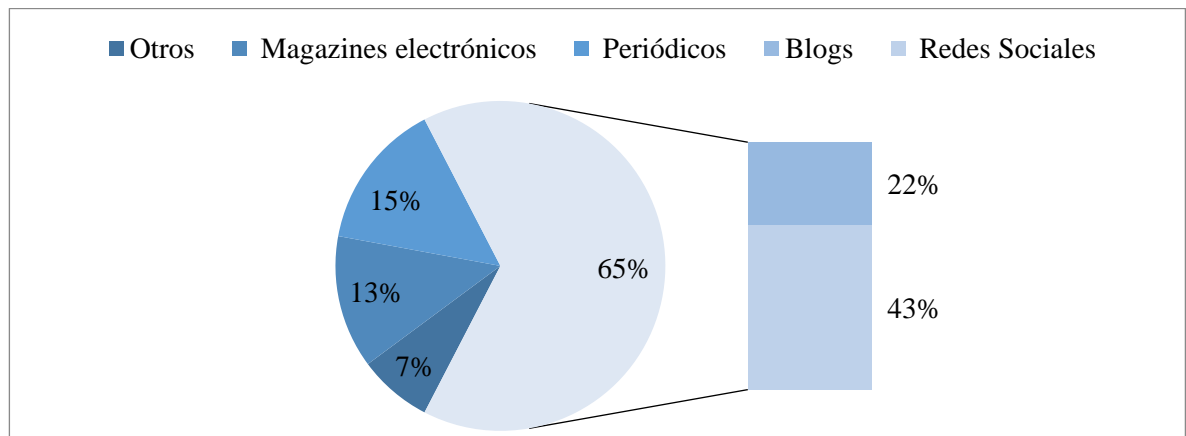


Grafico N°5 ¿Cuáles son los sitios en internet que más visitas?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: Se estableció en el Grafico N° 5 que los sitios de internet más visitados por los encuestados son las redes sociales bajo un porcentaje del 43%, seguidamente el 22% de los encuestados hicieron referencia al recurso de los Blogs como opción a los sitios que más visitan en internet. Estimando así que estos sitios puedan ser App o páginas para investigar proyectos de remodelación, tips u otras y considerando las redes sociales como un resultado característico de la era 2.0 ya que actualmente existe un alto volumen de personas que frecuentemente usan este medio para interrelacionarse y hasta consulta productos de marcas o tiendas oficiales.

Ítem N° 6 ¿Cuáles es la Red Social que utilizas con mayor frecuencia?

Cuadro N° 6 Herramientas de la web 2.0

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Otros	1	1%
Twitter	3	3%
Pinterest	5	6%
Facebook	30	34%
Instagram	50	56%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

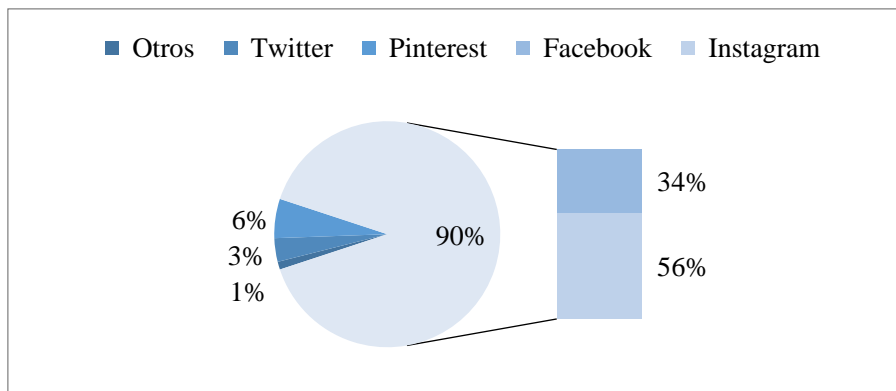


Gráfico N°6 ¿Cuáles es la Red Social que utilizas con mayor frecuencia?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: En relación a los resultados obtenidos en el gráfico N° 6 se determinó que el 56% de los encuestados afirman preferir Instagram, el 34% encuentra más relevancia en Facebook y finalmente se presenta Pinterest bajo un 6%, fortaleciendo de esta manera el alto auge que ha presentado las redes sociales a nivel nacional y Hootsuite en su cierre del 2020 afirma que Venezuela es el cuarto país con más usuarios activos en las redes sociales y con 4.2 millones en Instagram que se desglosan entre 58.5% mujeres y 41.5% hombres. Considerando este aspecto y el desarrollo e-commerce como factores importante para el correcto desarrollo de una estrategia de Inbound para la marca

Ítem N° 7 Selecciones 3 características que para usted, cuenta la tienda Pintatodo el Viñado

Cuadro N° 7 Inbound Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de compra	4	5%
Excelente localidad	5	6%
Variedad e innovación en los productos	15	17%
Los precios van en concordancia con la calidad	20	22%
Productos de calidad	20	22%
Buen servicio	25	28%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

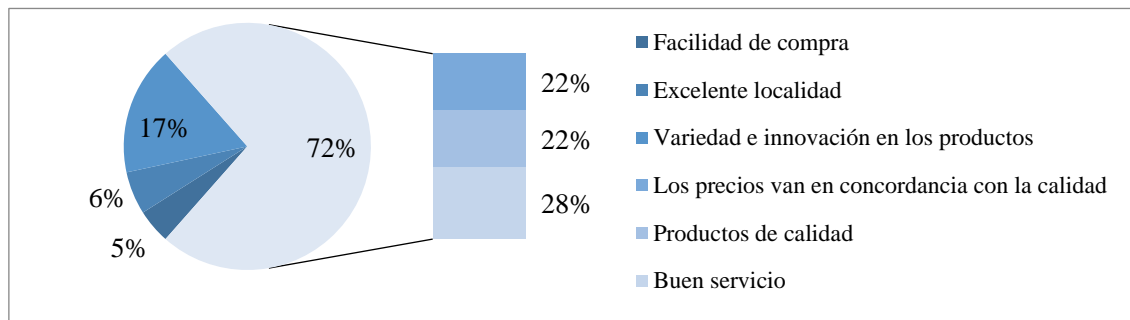


Gráfico N° 7 Selecciones 3 características que para usted, cuenta la tienda Pintatodo el Viñado

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: Se observó en el Gráfico N° 7 que los encuestados indicaron sentir finida por el buen servicio con un 28%, seguidamente Productos de calidad 22% y finalmente el 22% relacionan que los precios son acorde con el producto. Sin embargo, el 6% no concuerdan en la localidad y el 5% la facilidad de compra, lo que es realmente los valores a considerar ya que estos se podrían estar presentando como un convierten para concretar ventas. La percepción del consumidor sobre un producto o marca es un factor relevante a la hora de desarrollar una estrategia y de igual manera es importante considerar realmente las necesidad y deseos que poseen los clientes.

Ítem N° 8 ¿Dónde buscas productos para comprar en línea?

Cuadro N° 8 Inbound Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Otros	2	2%
Amazon	8	9%
Ninguna	29	33%
Mercado libre	15	17%
Facebook	15	17%
Instagram	20	22%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

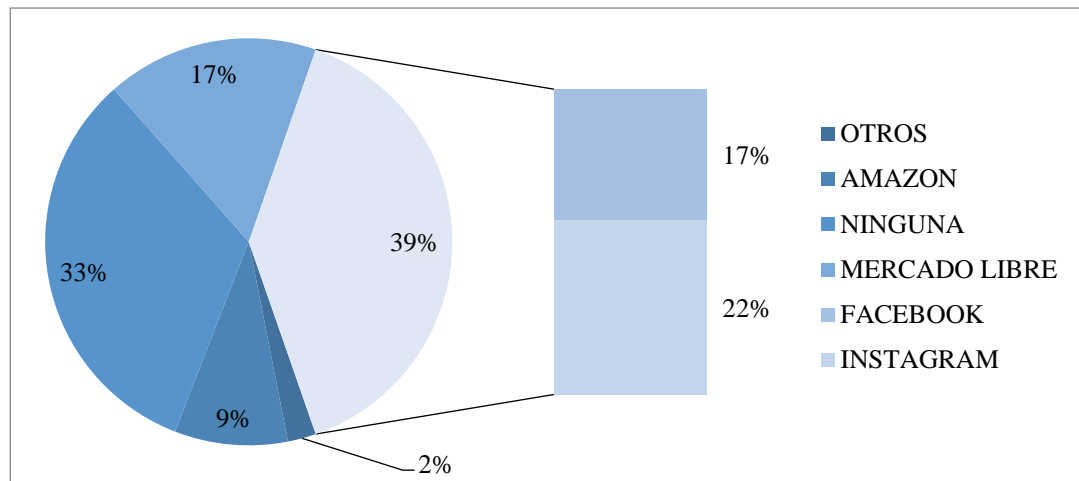


Gráfico N°8 ¿Dónde buscas productos para comprar en línea?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: Se observó en el Gráfico N° 8, que los encuestados prefieren Instagram bajo un 22% como el espacio digital que utilizan para realizar sus compras, esto ha referencia a que muchas empresas y marcas utilizan la red social Instagram como catalogo para trabajar la tienda virtual publicando productos e información alusiva a los temas de la marca o intereses, siguiendo este orden de ideas se encuentra Facebook con un 17%, mercado libre con 17% y es importante recalcar que el 33% de los encuestados no hacen uso de los medios electrónicos para sus compras.

Ítem N° 9: ¿Qué priorizas a la hora de elegir Pinturas?

Cuadro N° 8 Inbound Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad	3	3%
Exclusividad	3	3%
Otro	3	3%
Marca	10	11%
Calidad	20	23%
Clasificación	20	23%
Precio	30	34%
Total	89	100%

Fuente: Alfin (2020)

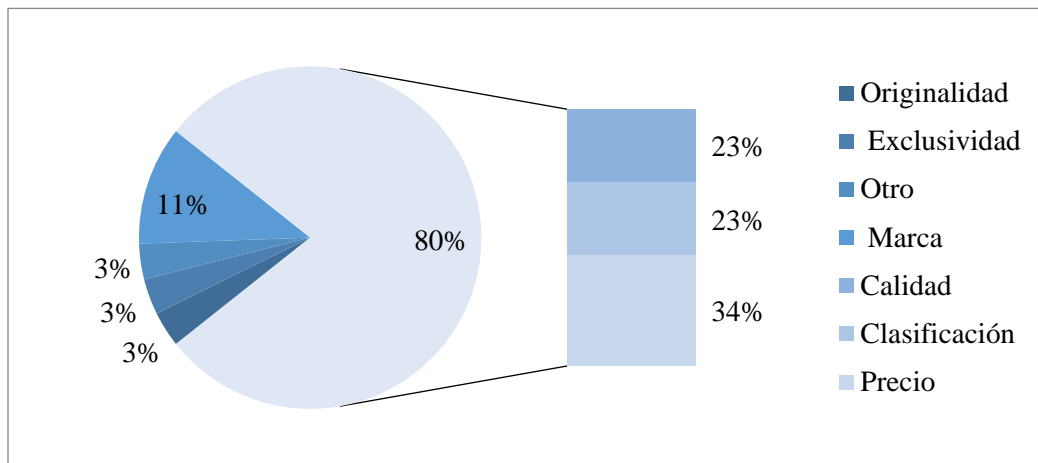


Gráfico N°9 ¿Qué priorizas a la hora de elegir Pinturas?

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: Se estableció en el gráfico N°9 que la principal prioridad para los encuestados es en el precio con un 34%, clasificación 23% cabe destacar que la clasificación es un aspecto importante en las pinturas pues la misma determina la capacidad en rendimiento en cuanto a la cobertura de la esta y la calidad de igual con 23% siendo estas dos últimas dos aspectos que van de la mano, mientras más inferior sea la clasificación menos cobertura tendrá, adicionalmente se consideró el 11% correspondiente al aspecto marca como elemento significativo a la hora de la rotación y elección de los productos.

Posteriormente observado y cuantificados los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, para la complementación de la misma se llevó a cabo la aplicación de una segunda técnica que será empleada bajo la observación directa cuyo instrumento será la lista de cotejo, esto con la finalidad de analizar los factores que intervienen en el incremento de las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO, C.A, de manera interna, esos aspectos que se desarrollan en el capital humano y logística de la tienda para dar cumplimiento con la meta de la misma. Siendo esta un elemento esencial para cumplir los objetivos de la tienda, es por ello que dicho instrumento se desarrolló analizando seis aspectos relacionados con el desarrollo y logística de las ventas de la tienda, donde se indica (SI) la presencia o (NO) a la ausencia del aspecto evidenciado. Cuyos resultados, se interpretan como consecuencias de la deficiente aplicación de las herramientas y estrategias de venta y marketing en la tienda y el desconocimiento de indicadores relevante en función a las metas de la misma, lo que puede llegar a repercutir en varias ocasiones de manera negativa por lo previamente mencionado.

Cuadro N°10 Lista de cotejo

Ítem	Aspecto a observar	Si	No
1	Existe el personal calificado en el área	x	
2	Cuenta con un valor accesible al consumidor	x	
3	Se cumple la rotación de artículos en tienda		x
4	Están correctamente ubicados e identificados los artículos en tienda		x
5	La tienda cuenta con presencia on-line		x
6	Conocen los vendedores la meta de venta de la tienda		x

Fuente: Alfin (2020)

Ítem Uno: PINTATODO EL VIÑEDO C.A. cuenta con asesores de ventas previamente capacitados en el área de pintura, ferretería y hogar para ofrecer la asesoría necesaria en sus productos.

Ítem Dos: La tienda cuenta con precios en función a la marca y calidad ofreciendo variedad en sus productos para adaptarse a la necesidad de cada uno de sus clientes, aun cuando los productos más representativos son las pinturas de Sherwin-Williams en Clase A y Clase B por su mayor cobertura y rendimiento

Ítem Tres: La rotación de artículos en el departamento de ventas presenta déficit, ya que existen productos que pasan más el tiempo estipulado en el área de ventas lo que ocasiona pérdidas para la tienda en la línea de sus productos aun cuando su fuerte es la pintura, hay artículos de la misma área y de ferretería que no se venden con regularidad y esto puede ser efecto de un mal fronteo o ubicación de los productos.

Ítem Cuatro: Aun cuando el espacio de distribución de la tienda pose fácil acceso, la mayoría de los clientes solo logran recorrer un 70% y desconocen algunos de los productos y esto se debe porque el fuerte que son las pinturas se encuentra a primera vista pero no invitan al cliente a buscar más variedad.

Ítem Cinco: Actualmente PINTATODO EL VIÑEDO C.A. cuenta con poca afluencia en la web, no es constante su interacción e incluso la misma se puede resumir a menos del 3% de alcance a los usuarios,

Ítem Seis: PINTATODO EL VIÑEDO C.A. cuenta con una meta de ventas mensual como objetivo que se debe alcanzar para trabajar en las ventas de la tienda pero este monto en Bss y por línea de productos es desconocida para los vendedores, por lo que los mismos no saben si las ventas del mes cierran a favor o en contra de la tienda. Si estos tuvieran conocimiento de este valor, se efectuaría un trabajo en equipo enfocado a un solo objetivo que sería incrementar las ventas y las comisiones serían más favorables para los vendedores.

Análisis del diagnóstico: Considerando los aspectos anteriormente mencionados y los resultados obtenidos de las encuesta por parte de la población objeto de estudio, se establece que el déficit de las ventas recalca en cierto aspecto en la mala ejecución de las estrategias de ventas, la tienda cuenta con atributos atractivos como la calidad, precios acorde a la misma, buen servicio y aun cuando algunos encuestados manifestaron no sentir aprobación por la localidad existe un gran número de clientes que están dispuestos a un así a procesar la compra porque confían plenamente en la calidad y buen servicio que ofrece la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, sin embargo los aspectos relevantes de la investigación recaen en la ausencia de las plataformas de la web 2.0 siendo estas herramientas sumamente beneficiosas actualmente, ya que no solamente están destinadas a la interrelación de sus usuarios sino que de igual manera han sido adaptadas para desarrollar e-commerce donde la respuesta instantánea desde cualquier lugar en el que se encuentre el usuario se ha convertido en un aspecto relevantes para incrementar las ventas.

Por lo tanto, el servicio no solamente debe ser prestado de manera física en tienda sino que además debe ser desarrollado de forma on-line para prestar un mejor servicio y adaptarse a las tendencias de ventas on-line bajo una comunicación efectiva ya que entre los consumidores existe una alta demanda de este tipo de compras, donde estas no solamente pueden facilitar el proceso de la misma para el cliente sino que de igual manera puede fomentar la rotación de los artículos de la tienda. Siendo este último aspectos uno de los más relevantes a considerar en los resultados obtenidos bajo la observación directa de la lista de cotejo porque uno de los aspectos a considerar para el incremento de las ventas, es exactamente estos artículos que por alguna razón llevan mucho tiempo en tienda y dicha acción tiene un efecto negativo para las ventas de la misma.

En el mismo orden de idea se considera el desconocimiento de la meta de la tienda, siendo este un indicador relevante para cumplir los objetivos de la misma. Ya

que, cuando el personal desconoce el objetivo a alcanzar es prácticamente imposible que contribuya al cumplimiento del este y de igual manera existe el desconocimiento de la correcta distribución de los artículos en tienda, esto fomenta la merma lo que afecta en números a la tienda.

Por lo tanto, no solamente los resultados recolectados no solamente manifiestan la necesidad de implementar estrategias de marketing bajo el correcto desarrollo de un embudo de ventas para fomentar las mismas donde el objetivo es captar nuevos clientes y fidelizar los mismo, además de adaptar dicho contenido a la rotación de artículos de la tienda ya que, mientras más rápido se vendan los productos en tienda, más rápido se procesara su reposición y los números favorecerán a la misma.

Fase II: Definición de las herramientas adecuadas de la web 2.0 bajo la estrategia del Inbound Marketing, que permitan captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Una vez diagnosticado la situación de las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A se procedió a la definición de las herramientas adecuadas de la web 2.0 bajo la estrategia del Inbound Marketing, que permitan captar nuevos clientes a la tienda y definidas las estrategias de marketing y las herramientas adecuadas, se procederá a diseñar un plan estratégico de Inbound marketing a través de las diferentes plataformas de la *web 2.0* para captar nuevos clientes a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A.. Por medio de la técnica de curva de valor se define según los resultados obtenidos las herramientas adecuadas de la web 2.0 bajo la estrategia del Inbound Marketing donde de igual manera se refleja los principios para desarrollar dicha estrategia, por lo cual se determinan los siguientes aspectos a evaluar:

Precio: un elemento significativo para la adquisición de un producto que a simple vista no es prioridad para muchos clientes pero otros si tanto porque tienden a generar una relación de comparación entre el precio y la calidad y más cuando son proyectos que requieren ala capacidad de material.

Calidad: en concordancia con el precio, una característica de alta demanda para la franquicia por ser representantes de la reconocida marca Sherwin Williams

Servicio: se debe ofrecer un servicio de calidad de la mano de un ambiente o espacio laboral de confianza, no solo por ser una franquicia de la marca Sherwin Williams sino también por ofrecerle al cliente que la opción de las compras online son de igual manera viables para la misma, que en la tienda tienen un asesor capacitado que les permitirá guiar su compra de una manera segura y efectiva para su proyecto sin importar la magnitud del mismo

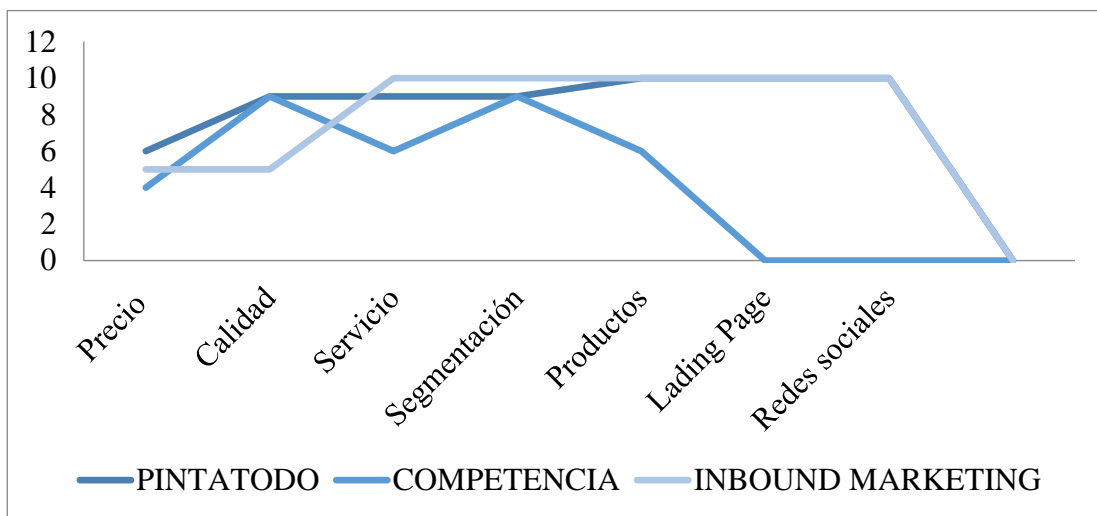
Segmentación: a la tienda acuden constantemente todo tipo de clientes que requieren de un servicio personalizado, no todos conocen las clasificaciones de las pinturas u otros productos y está en el asesor saber segmentar los mismos según necesidad para de esta manera ofrecer el servicio que el cliente requiera adaptándose a sus necesidades y poder adquisitivo

Productos: los productos que ofrece la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A son de alta calidad y ofrecen cierta variedad en colores y clasificaciones

Lading Page: un elemento significativo para generar tráfico a las ventas online y además recolectar datos significativos que posteriormente serán efecto de in incremento de ventas si son aplicados de la manera correcta, la lading page está desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada.

Redes sociales: las redes sociales permiten una comunicación inmediata, generan cierta denuncia socia por lo que las personas pasan gran tiempo de su día a día en estas plataformas y esto genera que exista una oportunidad de posicionamiento para la tienda, además de difundir información sobre los productos y servicios de las mismas siendo así un medio interesante para la aplicación de Inbound marketing para generar tráfico e incrementar las ventas de la misma

Grafico N°10 Curva de Valor



Fuente: Alfin (2020)

Considerando lo primeramente expuesto y los elementos del Inbound marketing, se utilizó la técnica de curva de valor, representada en el grafico N° 10 donde se puede observar tres elementos que destacan entre PINTATODO EL VIÑEDO C.A y la competencia, dichos representados por el Email Marketing, la presencia en redes sociales y lading page como elementos diferenciados que bajo la correcta aplicación del Inbound marketing pueden desarrollar las fases de dicha estrategia y optimizar las ventas en la tienda.

Fase III: Diseño de un plan estratégico de Inbound Marketing a través de las diferentes plataformas de la web 2.0 para captar nuevos clientes

Una vez diagnosticado la situación actual de las ventas con su déficit e identificados las herramientas de la web 2.0 para desarrollar la estrategia de inbound marketing como herramienta digital para incrementar las ventas en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, ubicada en VALENCIA Edo. CARABOBO, la cual será desarrollado como una propuesta que estará estructurada de la siguiente manera:

- a) Presentación de la propuesta.
- b) Beneficios de la propuesta.
- c) Objetivos de la propuesta.
- d) Factibilidad de la propuesta.
- e) Desarrollo de la propuesta.

Bajo el propósito de incrementar las ventas de PINTATODO EL VIÑEDO C.A, donde la atracción del cliente es el primer paso para lograr la misma, el servicio juega un factor diferenciador y este debe ser complementado bajo la correcta aplicación de la demostración de los productos de la tienda y en especial de aquellos que no cumplen con el ciclo de rotación en ventas, ya que esto repercutirá en el incremento de las mismas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En consideración con los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a los habitantes, del Municipio Valencia del Estado Carabobo, donde se valoró la propuesta de incrementar las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, y los aspectos evaluados en la curva de valor para determinar los las herramientas de la web 2.0 que permitirán el correcto desarrollo de una estrategia de Inbound Marketing en función a los atributos de la tienda y sus productos, utilizando como herramienta los medios digitales. Esta propuesta está dirigida a incrementar las ventas en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A.

En el mismo orden de ideas, dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos y a su vez captar nuevos clientes potenciales del área de remodelación, pintura y ferretería del municipio de Valencia para posicionar la tienda por medio de sus atributos, siendo los mismos un factor diferenciador en el mercado por la prestigiosa reputación que tiene la marca Sherwin-Williams y adaptándose a los gustos y preferencia bajo los mejores estándares de calidad. El modelo de marketing antes mencionado se fundamenta en la metodología de representar al consumidor ideal e identificar en qué etapa de la compra se encuentra, la cual puede ser en la etapa de conocimiento, consideración o decisión y de esta manera guiar al mismo a la etapa de cierre para concretar la venta y fidelizar al consumidor.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivos General de la Propuesta

Captar nuevos clientes a través de estrategias de Inbound Marketing en las diferentes plataformas de la web 2.0 para incrementar las ventas en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

Crear un plan estratégico de Inbound Marketing para incrementar las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Definir la optimización de contenido sobre los atributos de tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A en las plataformas web 2.0

Desarrollar un análisis del modelo de Inbound marketing para mantener la fidelización de los clientes de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

5.3 Justificación de la Propuesta

El “Inbound Marketing” además de estar sustentado por una filosofía centrada en el usuario que se basa en la atracción donde el consumidor llega al producto o servicio de las empresas atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés, por lo que es una estrategia efectiva y adaptada a los hábitos de consumo de hoy en día bajo las herramientas de la web 2.0 donde el consumo de las misma crece diariamente. Por lo tanto, la importancia de esta propuesta radica en captar nuevos clientes por medio de los atributos de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A. bajo las herramientas de la web 2.0 como medio de comunicación para transmitir mensajes que llamen la atención a estos nuevos clientes y además conservar los actuales los cuales se convierten en referidos siendo capaces de atraer visitantes, convertirlos en leads, cerrar la venta y, en última instancia, conseguir que estos nuevos clientes recomienden a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A.

Optimizando así varios aspectos internos de la tienda, como es la rotación de esos productos que mayormente no son tan demandantes ya sea porque no es lo que el cliente mayormente necesita o simplemente porque desconoce usos o la existencia del mismo, la implementación de dicha estrategia permitirá educar a los clientes en la variedad de productos que posee la tienda, fomentar el servicio, incrementar sus ventas y posicionarse en la mente del consumidor por medio de las RRSS siendo esta una plataforma de alto auge en la actualidad.

5.4 Análisis de Factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, con la finalidad de instaurar la oportunidad y posibilidades que pueda tener la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A. para llevar a cabo la propuesta y los aspectos necesarios para que requiere este estudio como procesos técnicos, operativos, y económicos que se presentan a continuación

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las diferentes herramientas y sistemas tecnológicos necesarios para la implementación de la misma considerando los recursos necesarios para el correcto desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing, los mismos están compuestos por un Hardware (Computador - Escritorio de mesa, modem de internet, router, mouse, teclado, dispositivos de audio, cámara fotográfica,) y Software (Windows 7, RAM 4.0 gm, Google Chrome, Photoshop Cs6, Ilustrador, CS6, Creator Studio, Google Ads, Bussines Manager, RRSS). Además, de materiales de papelería, material bibliográfico, material corporativo.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Operativamente, la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A. habrá de desarrollar el correcto funcionamiento de la propuesta bajo la participación de

profesionales en el área de marketing para el correcto desarrollo del plan estratégico de Inbound Marketing, además de potencial a su equipo de trabajo como vendedores y encargados según los aspectos de la misma.

5.4.3 Factibilidad Económica

La tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A es una franquicia venezolana creada por, PPV Puras Pinturas Venezolanas C.A. que representa a Sherwin-Williams que cuenta con una buena liquidez financiera, por lo tanto considera viable la propuesta estando así a favor de invertir en la implementación y ejecución de la misma. De esta manera, se consideraron los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta:

Cuadro N°11 Capacidad Utilizada para el Proyecto

GASTOS	PRECIO
Diseñador grafico	150\$
Conexión a internet ilimitado	35\$
Publicidad	40\$
Social Media	220\$
Servicios adicionales	50\$
TOTAL	495\$

Fuente: Alfin (2020)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta diseñada, se desarrolla bajo la finalidad de incrementar las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A bajo la implementación de un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital que les permitirá atraer nuevos clientes, promocionar productos que estén a buen precio por el tiempo en tienda y a su vez esto podrá repercutir en el incremento de las ventas, además de

dar comodidad a la hora de realizar las compras de sus clientes. Ya que, las ventas on-line actualmente han crecido significativamente y esto no solamente se debe al auge de las RRSS sino también a las ventajas que conllevan las compras on-line.

En el mismo orden de ideas, para llevar a cabo el cumplimiento de dicha propuesta se establece inicialmente las etapas a desarrollar del plan estratégico de Inbound Marketing para convertir a un extraño en consumidor de la tienda, seguidamente se define la optimización del contenido y finalmente se desarrolla un análisis para mantener la fidelización de los clientes y verificar que efectivamente dicha estrategia cumplió con los objetivos previamente pautado. Dichos objetivos fueron desarrollados de la siguiente manera:

5.5.1 Crear un plan estratégico de Inbound Marketing para incrementar las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Para llevar a cabo el plan estratégico de Inbound Marketing que permitirá incrementar las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A es necesario establecer las etapas del mismo, es por ello que inicialmente se desarrolló un análisis interno sustentado bajo el Perfil de Capacidad Interna (PCI) para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades en los aspectos de la capacidad directiva, talento humano, tecnología, competitividad y financiera.

De igual manera, se procedió al desarrollo de un análisis externo bajo el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) para comparar entre estos aspectos potenciales, elementos en factores económicos, competitivos, políticos y sociales. Cabe destacar que dichas capacidades desarrolladas fueron evaluadas según correspondieron a la fortaleza y debilidad bajo un grado previamente establecido entre alto, medio o bajo, cuyos resultados serán propicios para el desarrollo de una matriz FODA para concluir el análisis situacional de dicho plan estratégico. Estas se desarrollaron de la siguiente manera:

Perfil de Capacidad Interna (PCI): para el desarrollo de la matriz PCI se procedió a llevar a cabo el mismo según la clasificación de sus categorías, en las cuales se detallan por cada una de los aspectos señalados como fortalezas o debilidades según correspondan a la misma para el incremento de las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, presentándose de la siguiente manera

Cuadro N°12 Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa									
Gestión en la atención y servicio									
Estructura organizacional									

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: Se establece en el cuadro N°12 que se presenta un alto impacto en la imagen corporativa como una fortaleza para la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A y de igual manera es el caso de la gestión en la atención y servicio al cliente y la estructura organizacional, por lo que estos aspectos reflejan claramente la reputación de la tienda por ser una sucursal de la marca Sherwin Williams que tienen años en el mercado nacional e internacional y trabajado consecutivamente en ofrecer productos de calidad y variedad de colores y productos y es exactamente esto lo que ha generado confianza a la tienda.

Cuadro N°13 Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competencias									
Trabajo en equipo									
Índice de desempeño									

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: Se puede observar en el cuadro N°13 que se presenta un alto impacto en las competencias de los empleados de la tienda, esto como un factor determinante para la evaluación de las capacidades de cada empleado en función a las actividades, valores y objetivos que tiene la misma por lo que se considera que efectivamente el talento humano posee la capacidad de desarrollarse efectivamente en estas competencias, de igual manera se presenta el trabajo en equipo y índice de desempeño de cada uno de ellos, mientras que la fuerza de venta se desarrolla como una debilidad de aspecto bajo con un alto impacto en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Cuadro N°14 Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad para competir con los precios y costos									
Rentabilidad y retorno de la inversión									
Capacidad para complacer la demanda									

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: se observa en el cuadro N°14 que la capacidad financiera se desarrolla bajo tres elementos los cuales son la habilidad para competir con los precios y costos, las rentabilidad y retorno de la inversión y la capacidad para complacer la demanda que se evalúan como una fortaleza con un alto impacto para la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, estos pueden ser aspectos desarrollados por ser una franquicia de la marca Sherwin Williams la cual fabrica directamente sus pinturas, posee años en el mercado, su calidad es significativa y representa confianza para consumidor. Sin embargo, se representa una debilidad en la capacidad para complacer la demanda un factor bajo y esto debido a que se toman en cuenta los procesos internos en cuanto al inventario.

Cuadro N°15 Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología utilizada en los productos									
Capacidad de Innovación									
Habilidad Técnica y de procesos									

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: se observa en el cuadro N°15 que el nivel de tecnología utilizada en los productos la cual está conformada por la identificación de los productos, el inventario, catálogos electrónicos, paleta de colores, códigos de barra y control de la rotación de mercancía, se encuentra como una debilidad de nivel medio y esto hace referencia que aun cuando la tienda efectivamente si posee en su mayoría estos elemento del nivel de tecnología, los mismo no son utilizados de la manera correcta para la implementación del incremento de las ventas de la tienda, por lo que esto repercute con un alto impacto en la misma. Sin embargo, la capacidad e innovación y

la habilidad técnica de procesos se presenta de manera favorable como una fortaleza de alto impacto.

Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM): para el desarrollo de la matriz POAM se emplearon los aspectos externos económicos, políticos, sociales y competitivos, esto para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales que impactan en el incremento de las ventas de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A bajo la implementación de un plan estratégico de Inbound marketing, el mismo se desarrolló de la siguiente manera:

Cuadro N°16 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Política cambiaria									
Política fiscal									
POLÍTICOS									
Regulaciones gubernamentales									
Marco legal									
SOCIALES									
Seguridad									
Cultura hacia la web 2.0									
COMPETITIVOS									
Adquisición del producto para la venta									
Competencia mejor preparada									
Posicionamiento en el mercado									

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: en el cuadro N°16, se detallan los resultados del diagnóstico interno POAM para los factores económicos, políticos, sociales y competitivos. Se expresa claramente el alto impacto al definir los aspectos económicos, políticos y sociales, siendo estas fuerzas externas imposibles de controlar y de escapar en la actualidad. Sin embargo, de igual manera en el aspecto social se presenta una oportunidad en cuanto al elemento de la cultura de la web 2.0 porque entre las novedades que se han desarrollado en los últimos años se encuentra el incremento de las herramientas de la web 2.0 y han sido altamente significativas porque han causado una alta conmoción no solo para las empresas sino para el público en general, adaptando cada una de ellas según sean sus necesidades y es exactamente este punto lo que le permite la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A definir este aspecto bajo un alto impacto.

En el mismo orden de ideas, se encuentra en el aspecto competitivo la adquisición del producto para la venta como una oportunidad valorada con un nivel e impacto alto, al contrario de la competencia mejor preparada que es valorada como una amenaza de bajo nivel con un impacto medio, esto puede ser efecto de la confianza que posee la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A por ser una franquicia que representa un marca tan prestigiosa, años de experiencia y alta calidad en sus productos y servicios como lo es Sherwin Williams y este atributo en particular es lo que lleva finalmente a definir el aspecto de posicionamiento en el mercado como una oportunidad e impacto de alto nivel, aun cuando puedan existir pequeñas o grandes tiendas que se puedan presentar como competencia.

Análisis situacional FODA: en función a los datos concluidos en los perfiles previamente desarrollados fundamentados por la matriz PCI y POAM se llevó a cabo el análisis situacional de la misma bajo el desarrollo de una matriz FODA de la siguiente manera:

Cuadro N°17 FODA: Análisis situacional

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad de Innovación Habilidad Técnica y de procesos Habilidad para competir con los precios y costos Rentabilidad y retorno de la inversión Capacidad para complacer la demanda Índice de desempeño Trabajo en equipo Competencias Estructura organizacional Gestión en la atención y servicio Imagen corporativa	Nivel de tecnología utilizada en los productos Capacidad para complacer la demanda
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cultura hacia la web 2.0 Adquisición del producto para la venta Posicionamiento en el mercado	Política cambiaria Política fiscal Regulaciones gubernamentales

Fuente: Alfin (2020)

Análisis: en el cuadro N°17 se puede observar de manera más detallada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A para la definición de las etapas del plan estratégico de Inbound Marketing para el incremento de las ventas de la misma bajo las herramientas de la web 2.0, donde efectivamente se representa la oportunidad de la estrategia por la llegada de la era tecnológica, la fácil adquisición que pueden desarrollar para la venta de los productos y por supuesto el posicionamiento de la marca Sherwin Williams en la mente de los consumidores, por lo que, aun a pesar de la magnitud del impacto de las amenazas y debilidades que se pueden presentar radican en el aspecto tecnológico en cuanto a la implementación de la misma en los productos.

Cuadro N°18 Plan Estratégico: Inbound Marketing

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Costo Esperado
Identificación del Buyers Persona	Investigación, Identificar tendencias, crear perfil	Departamento de Marketing	20 días	20\$
Etapa de atraer	Identificación del Buyers Persona, optimizar el contenido para crear contenido con propósito en las RRSS	Departamento de Marketing	30 días	30\$
Etapa de convertir	Identificación del Buyers Persona, crear llamadas de acción , diseño de landing page	Departamento de Marketing	30 días	50\$
Etapa de cierre	Identificación del Buyers Persona, optimizar el contenido para crear contenido con propósito en las RRSS	Departamento de Marketing	30 días	30\$
Etapa de complacer	Educación, innovar, comunicar contenido que mantenga activo al consumidor	Departamento de Marketing	Cada 5 días	10\$
Etapa de control y evaluación	Análisis de cada etapa para comprobar su resultado, mejorar si es necesario	Departamento de Marketing	Cada mes	10\$

Fuente: Alfin (2020)

Perfil del Buyer's Personas : Seguidamente establecido el análisis situacional se procedió a la creación del Perfil del Buyer's Personas el cual representara esa persona semi-ficticia del consumidor ideal para la tienda. Para la creación del mismo se recopilaron datos reales a través de un formulario de preguntas sobre datos personales, demográficos, metas, gustos y preferencias;

dirigido a los clientes de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A que según los datos obtenidos de la investigación, estos realizan compras cotidianamente por ser contratistas o arquitectos siendo estos el cliente potencial que posee actualmente la tienda, ya que se son consumidores que realizan compras en función al objetivo de sus proyectos, sin embargo, en algunos casos existen clientes cotidianos que solo buscan mantener vivo el color de las paredes de su hogar o espacio de trabajo y algunos otros el reemplazo de herramientas de ferreterías para tareas cotidianas del oficio.

Los mismos dedican aproximadamente más de tres horas diariamente para revisar sus redes sociales y navegar en otros sitios de Internet. La mayoría de los consultados buscan información sobre productos o servicios en línea que están próximos a adquirir como un método de investigación para encontrar el mejor postor en calidad, ubicación, precio y servicio. Dichos aspectos previamente mencionados fueron parte de la construcción del Buyer's Personas que se presenta a continuación:

Cuadro N°19 Buyer's Personas : Jesús Williams Viñedo

Edad	25-65
Ciudad	Valencia- Edo Carabobo
Profesión	Diseño de interiores, arquitecto, sin distinción.
Actividad que desempeña en su tiempo libre	Leer, ir al cine, comer con amigos, caminar, hacer ejercicios, in a eventos sociales, salir entre amigos, dibujar, ver contenidos en RRSS
Horas que dedica al internet	3 horas diarias
Red social que más utiliza	Instagram, Facebook, mercado libre
Cualidades	creativo, ingenioso, practico
Intereses	Diseño, remodelación, pintura, arquitectura

Fuente: Alfin (2020)

Posteriormente definido el Buyer's Personas ideal de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A se procede a desarrollar el proceso de atracción que conllevara al cierre de la compra y para ello se desarrollan las siguientes fases de Inbound Marketing:

Atraer: En esta fase se busca llamar la atención de un extraño para que se convierta en visitante del sitio web y redes sociales de la tienda donde se ubica al Buyer's Personas previamente definido en una etapa de conocimiento dentro del proceso de compra, ya que el mismo tiene la necesidad o el interés de comprar algún producto ya sea pintura, herramientas u otro pero no está seguro de dónde comprarlo o que marca y decide investigar sobre precios y características del mismo que cumplan con sus expectativas dentro de sus recursos y necesidades.

Convertir: En esta fase se encuentra un visitante que se convierte en un seguidor porque encuentra interés en los productos de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A o algún aspecto de la misma que lo incita a seguir la misma, mayormente esta acción es efecto de un posicionamiento en el algoritmo de las RRSS identificando de esta manera al Buyer's Journey en una etapa de consideración dentro del proceso de compra, donde la persona ha identificado que efectivamente la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A se adapta a sus necesidades.

Cerrar: Una vez llamada la atención del desconocido este pasa a ser un visitante que se convierte en un posible cliente y efectivamente es lo que conlleva a una fase de cierre en la que se presenta la decisión dentro del proceso de compra, donde la persona ha decidido comprar en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A porque indudablemente es su mejor opción.

Complacer: Ahora bien, ya se obtuvo convertir a un desconocido en un cliente pero al mismo se le debe incentivar constantemente como una retroalimentación que le permitirá mantener el interés en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A por lo que es importante entregarle al consumidor información útil y que genere creatividad

para nuevos proyectos como artículos, boletines, consejos, investigaciones, opiniones de profesionales en decoración y remodelación, entre otros.

Por lo tanto, la innovación de sus productos o servicios permitirá de igual manera incentivar a mantener la comunicación entre el consumidor y la tienda, cabe destacar que la comunicación es un aspecto esencial que se debe fortalecer en los trabajadores para prestar el correcto servicio que se requiere a la hora de asistir las ventas on-line y así mismo personalizar las respuestas a cada comentario o pregunta de las diferentes plataformas, creando una relación más estrecha. Ya que, bajo la correcta aplicación de lo antes mencionado se puede lograr que los consumidores que usen el producto se conviertan en promotores y esto se dará cuando promuevan, recomienden o hablen bien de la tienda porque efectivamente concluyeron su compra de una manera satisfactoria y sienten la confianza de recomendar la misma.

5.5.2 Definir la optimización de contenido sobre los atributos de tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A en las plataformas web 2.0.

Una vez establecido las etapas que conlleva la aplicación del plan estratégico de Inbound Marketing es necesaria la correcta optimización del contenido que complementara cada una de las fases previamente mencionadas, ya que esto es lo que permitirá que desde el inicio el desconocido pueda encontrar lo que necesita. Donde bajo la correcta optimización el algoritmo de las diferentes plataformas de la web 2.0 podrá tomar en cuenta el contenido de la tienda y mostrarle al desconocido la misma como una de sus opciones, cabe destacar que en función a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se determinó las RRSS de Instagram y Facebook como las principales plataformas para implementar el Inbound Marketing como herramienta digital para incrementar las ventas en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A, desarrollando las mismas de la siguiente manera:

Atraer: Las redes sociales ayudan a atraer a los Buyer's Personas predefinidas. Por esta razón, se deben elegir cuidadosamente las redes, los horarios, el manejo del

lenguaje y los recursos de oportunidad, como los hashtags y los trending topics para que efectivamente en la etapa de atracción se logre llamar la atención del desconocido, durante su búsqueda es esencial el desarrollo de contenido de valor que se adapte a las características de cada una de las RRSS previamente establecidas según sea necesario, ya que el contenido que se posiciona en Instagram no es el mismo que se posiciona en Facebook que en este caso se aplica la opción de Fanpage. Dicho contenido a publicar deberá resolver el problema que el Buyer's personas, dejando las características del producto y/o de la marca y enfocándose en los beneficios de los productos de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A por medio de post que exponen los atributos y elementos de la decoración y remodelación de interiores y exteriores de cualquier ambiente.

Para la estructura del perfil de la Fanpage, la foto de portada incluirá un video corto como presentación de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A bajo un diseño atractivo alusivo a la temática de la misma, la foto de la portada que corresponderá a los logos de la tienda que son, Pintatodo el viñedo y Sherwin Williams y en el espacio de información, contará con la dirección de la empresa, número de contacto y breve reseña de la tienda, además de configuraran los botones de las llamadas de acción para incluir la tienda on-line y promocionar los productos de la misma destacando no solo calidad sino también el precio. (Ver figura 1).



Figura 1: Fanpage de Facebook
Fuente: Facebook (2020) Adaptado Alfin (2020)

Para la estructura de Instagram se deberá desarrollar una BIO atractiva, cuyo nombre corresponda a el de la tienda y lo acompañe una palabra clave que le permita mayor posicionamiento, en este caso se aplicara la palabra Pinturas, seguidamente se desarrollara la estructura de la BIO bajo una mini pinch o ¿Quién eres? Que estará compuesta por el eslogan de la tienda, ¡todo en su lugar! Y finalmente la autoridad que dará acción a las palabras claves de lo que pueden encontrar en la tienda haciendo una clasificación de pinturas Sherwin Williams, ferretería y decoración. (Ver figura 2).

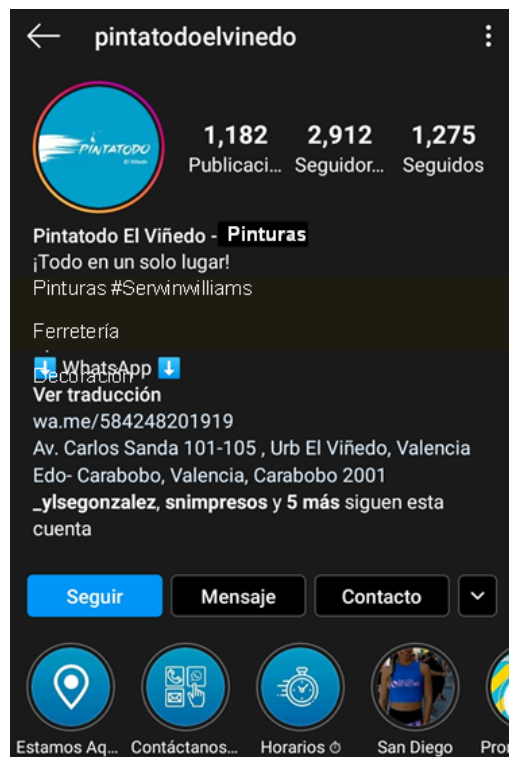


Figura 2: Cuenta Comercial de Instagram

Fuente: Instagram

Convertir: Una vez captada la atención del desconocido se procede inmediatamente a convertir el mismo en un visitante con la ayuda de herramientas como los botones Call-action y la Landing page la página de una red social puede incluir un llamado a la acción que dirija al usuario a una landing page programada. Maximizando los recursos y aprovecha todos las opciones que se tengan para generar

leads, ya que las los Call-Action no son exclusivos de los sitios web sino que al contrario se pueden compartir entre las redes para generar más tráfico. Consiguientemente la Fanpage de Facebook permite generar una serie de botones personalizados que se adaptan a las necesidades de la página, en el caso de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A uno de las Call-Action adecuadas a sus necesidades son: (Ver Figura 3).

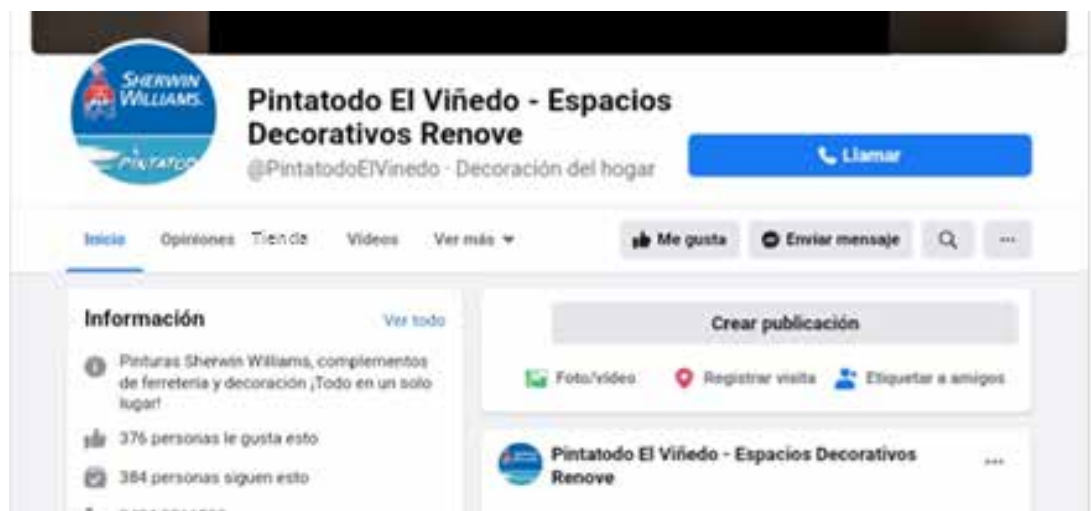


Figura 3: Call-Action - Fan page
Fuente: Facebook (2020) Adaptado Alfin (2020)

Contactar o llamar, una opción que permite recibir mensajes o las preguntas sobre los productos o los servicios que los clientes quieran conocer y así mantener un mejor contacto con los seguidores

Comprar, una de las principales características al configurar la tienda online en Facebook para el incremento de las ventas donde el usuario puede ser redireccionado directamente a realizar la compra del producto que se desea

Ver vídeo, ya que esta opción le permite al seguidor de una manera más interactiva y entretenida conocer los beneficios de los productos de la tienda, los

procesos de compras, entre otros, la aplicación de videos en las RRSS como mensaje comunicacional es funcional y genera un alcance significativo en las mismas.

De igual manera, para la plataforma de Instagram se deberá desarrollar Call-action bajo la ayuda de la BIO (Ver Figura 4).

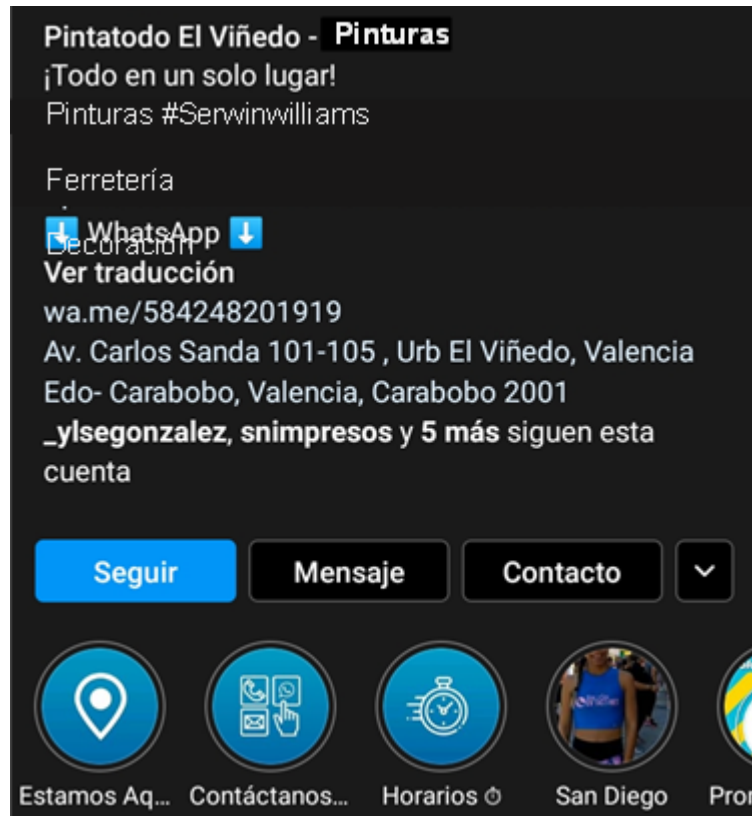


Figura 4: Call-Action - Cuenta Comercial de Instagram
Fuente: Facebook (2020) Adaptado Alfin (2020)

Cerrar: una vez llamada la atención del desconocido este pasa a ser un visitante que se convierte en un posible cliente y efectivamente es lo que conlleva a una fase de cierre en la que se presenta la decisión dentro del proceso de compra, donde la persona ha decidido comprar en la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

porque indudablemente es su mejor opción, ya que el visitante efectivamente encontró ese producto que le permitirá satisfacer su necesidad y decide definitivamente culminar dicha acción, generando de igual manera un efecto en las RRSS bajo la acción de conocer a otros usuarios y compartir su experiencia con la marca y esto ayuda a acelerar la toma de decisión para otros visitantes. Estos intercambios entre la comunidad virtual enriquecen enormemente el proceso de investigación que lleva a cabo una persona antes de realizar una compra y la correcta optimización de los mismos es lo que conlleva al posicionamiento de la marca.

Seguidamente de concluir el proceso de compra es vital la optimización del contenido e interacción del mismo progresivamente, ya que no es solo vender una vez sino vender todas las veces que se requieran y cada venta tenga un efecto multiplicador que genere acciones positivas para la tienda y aumente sus ventas, cada cliente que la misma debe fidelizarse con esta a tal punto de reconocer y recomendar a la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A porque las redes permiten dar un seguimiento cercano al cliente y fidelizarlo a la marca. El desarrollo de contenido de valor será de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de Inbound marketing, cada publicación debe ser desarrollada en función a un Funnel de Ventas sustentada con una estrategia según corresponda a cada etapa del Inbound Marketing, de esta manera se puede garantizar la correcta optimización del contenido. (Ver Figura 5 y 6).



Figura 5: Contenido de Valor - Cuenta Comercial de Facebook
Fuente: Facebook (2020) Adaptado Alfin (2020)



Figura 6: Contenido de Valor - Cuenta Comercial de Instagram
Fuente: Facebook (2020) Adaptado Alfin (2020)

5.5.3 Desarrollar un análisis del modelo de Inbound marketing para mantener la fidelización de los clientes de la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A

Para comprobar la efectividad del plan estratégico es pertinente el desarrollo de un análisis del mismo, en el que se evaluarán los resultados obtenidos de las métricas de cada una de las plataformas previamente mencionadas como medidas para la implementación del mismo. Estas serán evaluadas según cada etapa del plan para corroborar la efectividad de cada una de estas de manera individual y posteriormente el resultado final, esto con la finalidad de potenciar cada una de estas o corregir alguna falla en caso de ser necesario, es mismo se presenta de la siguiente manera:

Cuadro N° 20

Etapa	Estrategia	RESULTADO	
		Si	No
Atraer	Alcance del contenido		
	Interacción		
	Perfil del usuario		
Convertir	Call-Action		
Cerrar	Ventas		
Complacer	Recomendación		
Observaciones: el contenido a desarrollar causó resultados positivos, invitando a los usuarios a realizar acciones de las ventas online, consulta de productos disponibles y cotizaciones para proyectos de remodelación.			

Fuente: Alfin (2020)

En la etapa de atraer la implementación de las RRSS serán medias por alcance obtenido de estas con las métricas que cada una de las plataformas genera constantemente, de esta manera se podrá tener conocimiento del contenido que causó

más relevancia a la audiencia no solo en vistas sino en interacción y en el caso particular de Instagram, la misma permite segmentar sus usuarios por región y edad. Además, permite conocer en que horario se encuentra la mayor presencia de visitas al perfil lo que es un elemento significativo para la planificación del contenido de cada mes, ya que este debe ser realizado según el niño del mercado objeto de estudio sin caer en generalidades porque cada público es diferente.

Cabe destacar, que de igual manera cada una de estas métricas hace referencia a los botones de Call-Action porque en las métricas de las RRSS se genera un resultado final de cuantas personas dieron acción a estos botones porque toda esta información suministrada permite no solamente conocer el desarrollo de las llamadas a la acción sino que también conocer si realmente la misma está funcionando de la manera correcta y cumpliendo con el objetivo con el que fue creada.

Posteriormente, se evaluara la etapa de cierre bajo el de las veces que las personas culminaron su compra, las veces compartidas, las recomendaciones, posteo de las mismas, entre otras acciones internas de tienda que permiten conocer si efectivamente se logró llegar a la meta de la tienda y se cumplió con las expectativas proyectadas. Cabe destacar que es pertinente compartir dicha información con los empleados y en especial con el departamento de ventas.

CONCLUSIONES

Con base al estudio realizado se expone, que la tienda PINTATODO EL VIÑEDO C.A presenta un déficit en el incremento de sus ventas pero esto no es generado por la falta de productos o calidad de los mismos, sino al contrario por la falta de estrategias de marketing al mal manejo de las herramientas digitales y la poca integración de información relevante de las metas de la tienda a sus empleados porque estos no poseen conocimiento de este déficit de ventas representado en las perdidas en porcentajes.

Sin embargo, posee atributos con alto potencial a explotar en las RRSS porque la PINTATODO EL VIÑEDO C.A se presenta como una franquicia venezolana creada por, PPV Puras Pinturas Venezolanas C.A que representa a Sherwin-Williams y es esta cualidad específicamente la que le genera una confianza ya creada a los clientes y posibles compradores, porque al mencionar la marca Sherwin-Williams se genera automáticamente un efecto atractivo de una calidad en proporción al precio de sus productos. Es por ello, que es importante reconocer que esta cualidad atractiva puede ser generadora de una base para la implementación del Inbound marketing en las RRSS, creando contenido de valor que permita la correcta optimización del mismo para generar leads a la tienda y contribuir a un incremento de las ventas.

Cabe destacar que el mercado de decoración y remodelación de interiores y exteriores de cualquier ambiente no está solamente direccionado a los profesionales que emplean estas actividades porque de igual manera existe un porcentaje de clientes que adquieren esta gama de productos como mantenimiento de sus áreas de trabajo, hogar, entre otras. Consiguientemente se considera el auge de las RRSS como una importante oportunidad para generar nuevas clientes, fomentar la comunicación entre

los mismos e incentivar aún más a las ventas online y sus beneficios porque por medio del celular o la computadora pueden consultar la calidad y disponibilidad de lo que requieran o el color que estén buscando, de esta manera facilitar el proceso de compra para el cliente.

Además, este mismo medio permitirá generar una constante innovación en sus productos o servicios para brindar mayor satisfacción a los clientes, ofrecer nuevos colores en pinturas, alternativas de productos, entre otros, de igual manera deberán ser educados con contenido e información útil que genere interés sobre la aplicación de los productos en sus proyectos de remodelación porque al ver ejemplos de los acabados pueden generar mayor atracción a los clientes. En el mismo orden de ideas, es necesario tener en cuenta que la comunicación deberá ser constante para cumplir con su propósito y efectividad, ya que con todo lo anterior mencionado en la correcta aplicación, permitirá que los consumidores que prueben el producto se conviertan en promotores y esto se dará cuando promuevan, recomienden o hablen bien de la marca porque se sentirán en confianza la tienda PINTATODOEL VIÑEDO C.A.

RECOMENDACIONES

En función a los resultados de la presente investigación, se recomienda:

Fomentar la información de las metas de la tienda de manera regular a sus empleados, esto con la finalidad de incentivar a los mismos a cumplir con dichas metas

Crear contenido de valor que incentive a las personas a consumir productos de decoración y remodelación de interiores y exteriores, bajo la premisa de los beneficios de los mismos y el resultado final

Crear estrategias de promoción como concursos, descuentos entre las demás franquicias de la marca

Potenciar las estrategias de marketing digital con el fin de mejorar su posición frente al mercado.

Realizar una evaluación de la efectividad de los productos con la comunidad por medio de Instagram.

Crear una cuenta en Whatsapp Businnes para fomentar la interacción, atender consultas inmediatas y concretar ventas de manera más efectiva.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006 a). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6a ed.). Caracas:Episteme.

Ramírez, T (2010). Como hacer un Proyecto de Investigación. Editorial Panapo. CaracasVenezuela

Kotler, P y Keller,K,(2012). DireccióndeMarketing (14ta ed.). Pearson Educación, México,2012

Stanton, W (2007). Fundamentos de Marketing (14ta ed.). McGraw- Hill interamericana.2007.

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

Anexos

1. ¿Con que frecuencia realiza usted compras en la tienda Pintatodo el viñedo?				
Frecuentemente	Alta	Poca		
2. Seleccione 3 categorías que pertenezcan a los productos que usualmente adquiere en nuestra tienda				
Ninguna	Hogar	Ferretería	Pintura	
3. ¿Considera usted que la tienda Pintatodo el viñedo ofrece productos de calidad?				
Si		No		
4. ¿Ha realizado alguna vez compras on-line?				
Si		No		
5. ¿Cuáles son los sitios en internet que más visitas?				
Magazines electrónicos	Periódicos	Blogs	Redes Sociales	
Otros:				
6. ¿Cuáles es la Red Social que utilizas con mayor frecuencia?				
Twitter	Pinterest	Facebook	Instagram	
Otros:				
7. Selecciones 3 características que para usted, cuenta la tienda Pintatodo el Viñedo				
Facilidad de compra	Excelente localidad	Buen servicio		
Productos de calidad	Los precios van en concordancia con la calidad			
Variedad e innovación en los productos				
8. ¿Dónde buscas productos para comprar en línea?				
Facebook	Amazon	Ninguna	Mercado libre	Instagram
Otros:				
9. ¿Qué priorizas a la hora de elegir Pinturas?				
Originalidad	Exclusividad	Marca	Calidad	
Clasificación	Precio	Otro		