



## **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

### **ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autores:** Mariangel C. Méndez M.  
Daniel A. Vivas G.

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



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

**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL DESARROLLO DE LA  
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL CENTRO  
COMERCIAL SAMBILVALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciados en Mercadeo**

**Autores:** Mariangel C. Méndez M.  
Daniel A. Vivas G.

**Tutor:** Licdo. Javier Botín

San Diego, Junio 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por haberme dado la oportunidad de cursar esta carrera por su apoyo y comprensión en toda mi etapa estudiantil, me siento honrada de tener la posibilidad de compartir este proyecto y darle un motivo más por el cual sentirse orgullosos.

Son mis pilares a seguir, más que un ejemplo, son los que me muestran cada día algo nuevo que aprender y admirar e incorporar en mi disciplina y estilo de vida.

Agradezco a mi hermana por ser mi ayuda y soporte en momentos oportunos por comprender mis inquietudes para guiarme y motivarme.

Por último, a mi tutor Javier Botín, quien nos prestó su apoyo incondicional con este trabajo de grado, además de ser buen profesional en su área, excelente persona.

Mariangel C. Méndez M.

## **DEDICATORIA**

A mi país Venezuela por darme la posibilidad de educarme, prepararme y crecer, por demostrarme que a pesar de las circunstancias siempre habrá una luz al final del túnel, personas con vocación y profesionalismo capaces de transmitir esa motivación de seguir avanzado, buscando con esfuerzo de trabajo volverse la mejor versión de sí mismo.

A mi familia, por motivarme y ayudarme en cada momento.

A mis docentes por darle su toque personal en cada clase, trabajando con vocación y ética. Por volver la experiencia en aprendizaje y el aprendizaje en entendimiento de vida. Profesores que inspiran a aprender más, a generar curiosidad del tema, logrando que el aprender no sea una tarea sino una necesidad de tener la respuesta para cada pregunta.

Por mencionar algunos de los profesores: Javier Botín, Jesús Aguirre, Yolimar Padrón y Elsa Párraga.

A mis compañeros y futuros colegas por apoyarme y por ser parte de esta etapa de crecimiento.

Mariangel C. Méndez M

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios energía suprema que nos brinda las posibilidades que convertimos en oportunidades, ser divino que nos recuerda a través de las vivencias diarias que un mundo mejor es posible si ponemos nuestro mayor empeño.

Quisiera agradecer a mis padres por haberme apoyado en esta etapa de mi vida con sus consejos, esfuerzos y compromisos, por ayudarme a ser un profesional y también a convertirme en una mejor persona.

También agradecerle a mi abuela Isabel que en paz descanse, estuvo conmigo en la mayor parte de mi vida y en este trayecto para convertirme en profesional, siempre apoyándome, dándome consejos y por ser una mujer muy especial para mí y segunda madre por lo cual siempre admiraré y amaré el resto de mi vida.

Igualmente quisiera agradecer a mis amigos, compañeros y futuros colegas por todos sus consejos, cariño y afecto por todo lo que vivimos en este trayecto de la carrera, atravesando alegrías, tristezas y tropiezos, siempre estuvimos unidos apoyándonos unos a otros para lograr una meta en común, la de ser profesionales y ayudar a nuestro país a ser cada día mejor.

Por último, agradezco a mis profesores por haberme brindado todo su conocimiento para ayudarnos a ser mejores personas y profesionales. También agradecerle a mi tía Miryana por haberme ayudado y apoyado en esta etapa de mi vida, por ser una persona muy preocupada y digna de admirar.

Daniel A. Vivas G.

## DEDICATORIA

A nuestra Venezuela quien requiere de profesionales honestos, trabajadores, forjadores de una sociedad sustentada en valores que puedan encaminar el rumbo hacia un bienestar que llegue realmente a todos, donde con el aporte efectivo de cada ciudadano se llegue a consolidar como un país del primer mundo.

A todas las personas que me dan todo su apoyo para ser mejor cada día y me ayudaron a convertir mis posibilidades en éxitos.....

- A mis padres, Johanna y Jaime, quienes me brindaron tanto apoyo y me alentaron a seguir adelante para ser mejor persona.
- Mis hermanos, en especial a Alejandro, mi amigo y compañero inseparable.
- Mi abuela Isabel, quien fue otra madre para mí, te amo abuela.
- Mis tías y tíos especialmente al tío José, todos ejemplos de superación y constancia en la vida.
- Mis amigos, compañeros fieles de vida.
- Mis docentes,  
A todos ustedes infinito agradecimiento.....

Daniel A. Vivas G.

## ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

	pp.
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS .....	x
LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULOS

#### I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema .....	4
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo General: .....	7
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	7
1.3. Justificación.....	8

#### II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación .....	9
2.2. Bases Teóricas .....	12
2.2.1. Marketing .....	12
2.2.2. Componentes del Marketing (Estrategia, Promoción, Social Media Marketing, Producto, Servicio, Comunicación, Estrategias Promocionales y Estrategia de Ventas).....	13
2.2.2.1. Estrategia .....	13
2.2.2.2. Promoción .....	13
2.2.2.3. Social Media Marketing .....	14
2.2.2.4. Producto.....	14
2.2.2.5. Servicio.....	15
2.2.2.6. Comunicación.....	15

2.2.2.7. Estrategias Promocionales.....	16
2.2.2.8. Promoción de Ventas.....	17
2.2.2.9. Tipos de Promociones de Productos y Servicios.....	17
2.2.3. Redes Sociales.....	20
2.2.4. Ranking de las principales plataformas digitales Facebook	21
2.2.5. Tendencias Digitales en Venezuela .....	22
2.3. Definiciones de Términos Básicos .....	25
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....	28
3.2. Fases Metodológicas de la Investigación .....	29
<b>IV. ANÁLISIS</b>	
4.1. Análisis de los Resultados .....	33
4.2. Conclusiones del Análisis de Resultados .....	44
<b>V. PROPUESTA</b>	
5.1. Planteamiento de la Propuesta.....	51
5.2. Objetivos de la Propuesta .....	52
5.2.1. General .....	52
5.2.2. Específicos .....	53
5.3. Justificación.....	53
5.4. Análisis de Factibilidad .....	54
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	56
5.6. Beneficios de la Propuesta.....	57
CONSIDERACIONES FINALES .....	79
RECOMENDACIONES .....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....	82
ANEXOS .....	84
Encuesta.....	85
Redes sociales más usadas a nivel mundial en 2017 .....	88
Logos de las principales plataformas de social media.....	89

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA</b>		<b>pp.</b>
1	Recepción de folletos publicitarios.....	33
2	Tiendas que hacen entrega de folletos publicitarios.....	34
3	Promociones en el Centro Comercial Sambil.....	35
4	Participación de promociones en el Centro Comercial Sambil	36
5	Tiendas con mayor influencia promocional.....	37
6	Medios de comunicación para recibir promociones de las tiendas del Centro Comercial Sambil Valencia.....	38
7	Medios de comunicación para recibir promociones.....	39
8	Promociones en el Centro Comercial Sambil Valencia.....	40
9	Red social para recibir promociones.....	41
10	Meses con menos frecuencia de visitas al Centro Comercial...	42

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Recepción de folletos publicitarios.....	33
2	Tiendas que hacen entrega de folletos publicitarios.....	34
3	Promociones en el Centro Comercial Sambil.....	35
4	Participación de promociones en el Centro Comercial Sambil.....	36
5	Tiendas con mayor influencia promocional.....	37
6	Medios de comunicación para recibir promociones de las tiendas del Centro Comercial Sambil Valencia.....	38
7	Medios de comunicación para recibir promociones.....	39
8	Promociones en el Centro Comercial Sambil Valencia.....	40
9	Red social para recibir promociones.....	41
10	Meses con menos frecuencia de visitas al Centro Comercial.....	42

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>pp.</b>
1	Recursos Económicos.....	52
2	Recursos Humanos.....	54
3	Plan de Acción N° 1.....	57
4	Especificaciones de diferenciadores.....	58
5	Análisis General.....	61
6	Plan de Acción N° 2.....	62
7	Explicación breve: cupón al cubo.....	70
8	Plan de Acción N° 3.....	72
9	Plan de Acción N° 4.....	74
10	Diseño cupón electrónico.....	75

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>pp.</b>
1	Estrategia N° 1.....	56
2	Diseño diferenciadores.....	58
3	Publicación inicial: 1.....	64
4	Publicación inicial: 2.....	65
5	Publicación inicial: 3.....	66
6	Publicación 3&4: cupones de niñas y damas.....	67
7	Publicación 5&6: cupones de niños y caballeros.....	68
8	Publicación 7&8: cupones de comida y entretenimiento....	69
8	Formato de seguimiento.....	70
10	Organización del servicio .....	71
11	Diseño de servicio .....	72
12	Diseño página web.....	73
13	Cupón electrónico.....	75

# **ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL-VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Mariangel Méndez  
Daniel Vivas

Tutor: Lcdo. Javier Botín

## **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se realizó en la comunidad del Municipio Valencia del Estado Carabobo en el periodo comprendido entre el año 2016 y 2017, en la misma participaron una población de 384 personas entre hombre y mujeres de la localidad. Tomando como estudio los productos y servicios que se comercializan en el Sambil Valencia, Estado Carabobo, de allí el propósito del presente proyecto, consistió en la realización de una estrategia de social media de los productos y servicios del Centro Comercial Sambil de Valencia, para el aumento de transacciones financieras y movimientos de personas en los meses de decaimiento de ventas. Para ello fue necesario el diagnóstico de la situación de las promociones de las distintas actividades financieras del centro comercial, la selección instrumento informativo para la expansión del mensaje, como la evaluación de factores económicos y culturales para la aceptación y entendimiento de la propuesta. Se identificaron los elementos a considerar para la elaboración de la estrategia, hasta finalmente diseñar la estrategia promocional de social media bajo la modalidad de campaña promocional de cupones de descuentos online, teniendo como nombre (Cupón al Cubo), slogan (triplica tu suerte). Metodológicamente el trabajo investigativo se aborda desde la perspectiva de modalidad de proyecto factible con un diseño de campo. La técnica para la recolección de datos fue a través de encuesta formada por un instrumento de cuestionario de 10 preguntas cerradas y de selección, tendrá un alcance de análisis cualitativo y cuantitativo que permitirá el logro del objetivo planteado.

## INTRODUCCIÓN

La social media es todo el entramado de medios sociales, basados en la conversación e interacción de las personas de manera on-line. Responde a una evolución del sistema de comunicaciones y de relaciones personales que viene de mano de la revolución tecnológica aparecida con la Web 2.0.

Dentro de este nuevo panorama mediático, surgen nuevos profesionales llamados a comunicar las ideas de la empresa o institución para la que trabajan en Social Media. El objetivo es tener un contacto directo con el cliente potencial con el fin de llevar a cabo una conversación beneficiosa para ambas partes, para el cliente porque se encuentra atendido y tomado en cuenta, a la vez que se estudian y resuelven sus peticiones; y para la empresa, porque tiene un contacto abierto y directo con su audiencia, muy útil para crear productos y servicios ad-hoc de sus necesidades.

Hoy en día las empresas tienen cada vez más presente las redes sociales, la tecnología y la forma de comunicarse sigue avanzando. No solo las compañías comerciales hacen uso de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter Youtube y Pinterest, también los medios de comunicación son partidarios de utilizar la social media, se benefician gracias a la proximidad con el usuario y a la rapidez para comunicar la información.

El objetivo de esta investigación es diagnosticar las promociones presentes de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, Estado Carabobo, para crear una estrategia de social media que no sólo incite al cliente a participar sino a ser parte de una comunidad, una marca, un acercamiento entre el proveedor de servicio y el cliente, tomando en cuenta el factor socio-económico, adaptándose al mercado actual para captar la mayor atención de los clientes, considerando las tendencias, estilos de vida, gustos y exposición creativa.

El poder de los dispositivos móviles combinado con los de las redes sociales es tan importante, que las empresas están pasando a tenerlos muy en cuenta. La portabilidad, facilidad de uso y comodidad del Smartphone ha desplazado a otros mecanismos.



Si un consumidor puede contactar a un proveedor en cualquier momento y lugar en pocos segundos, esperan que se les responda de la misma manera. Las empresas que no adopten completamente todos los puntos de contacto y las demandas del cliente en un mundo tan conectado como el actual, corren riesgo de perder notoriedad de la marca. Sin embargo, las que ofrezcan una experiencia gratificante al cliente correcto se verán recompensadas con un alcance de marketing y una mayor adquisición de clientes.

Sobre estas premisas se sustenta la presente investigación cuya finalidad es la de proponer estrategias de social media para el desarrollo de la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo y está estructurada como se explica a continuación.

Capítulo I se expone el Problema sobre la necesidad de la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil en Valencia a través de las distintas plataformas digitales de Social Media, a la vez se formula la interrogante del problema de la cual se desglosan el objetivo general y los específicos que darán respuesta a la situación planteada para proceder luego a describir la justificación de la investigación.

Seguidamente en el Capítulo II el Marco Teórico, donde se describen los antecedentes; son trabajos previos que pueden servir de apoyo a la presente investigación, también se definieron las bases teóricas procedentes de fuentes impresas y electrónicas utilizadas como soporte para el presente estudio.

Posteriormente en el Capítulo III se describe el marco metodológico a través del cual se define el diseño de investigación y las fases metodológicas las cuales direccionan el desarrollo del estudio para dar cumplimiento a los objetivos presentados.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos que se elaboraron para la recolección de los datos que confirman el problema planteado y las estrategias que se desarrollarán para lograr las metas propuestas.

Continúa el Capítulo V donde se desarrolla y se presenta la propuesta de estrategias y el estudio de factibilidad de la misma que permitirán la promoción de

los productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil utilizando las diferentes plataformas de Social Media.

Posteriormente se definen las Conclusiones y Recomendaciones que se desprenden del estudio y se presentan las Referencias Bibliográficas y digitales que sirvieron de sustento para la investigación junto con los Anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La tecnología digital como elemento de comunicación es una herramienta muy importante a utilizar, ella permite transmitir información de manera dinámica y segura. En el mundo moderno el hombre ha tenido la necesidad de seguir avanzando y conseguir nuevas tecnologías que mejoren, faciliten y satisfagan las necesidades presentes en los consumidores es por ello que continuamente se crean ideas para facilitar aún más estos contenidos. Es así que llegó la tecnología digital donde las personas se pueden comunicar e informar de forma rápida sobre los acontecimientos nacionales e internacionales, funciona para acortar distancias entre lugares diferentes y lejanos.

Con el pasar del tiempo los medios de comunicación siguieron avanzando con el propósito de informar, se fue creando como medios de información masivo, el periódico, la radio, la televisión, el internet y con la llegada de estas nuevas tecnologías digitales comenzaron a funcionar otros programas que sumaban cada día más usuarios que requerían mantenerse informados y comunicados de los acontecimientos globales.

Por la facilidad de disponer de contenidos variados desde un mismo dispositivo se siguen creando nuevas plataformas y portales donde las personas pueden interactuar y conseguir múltiples espacios informativos. Los medios de comunicación junto a la tecnología es una de las bases más importante para la humanidad y son las herramientas de más fácil acceso a la información.

Con los avances tecnológicos que evolucionan cada vez más rápido al pasar del tiempo se crearon plataformas digitales llamadas redes sociales las cuales tienen un impacto en la sociedad importante ya que es un medio que ayuda a las personas a relacionarse entre sí y compartir información de interés común.

La tendencia digital ha avanzado hacia un modelo donde las empresas y corporaciones ven la tecnología como un elemento vital de sus operaciones, el mundo avanza hacia esa idea, que la tecnología sea la vía para que la empresa, las corporaciones y los clientes puedan intercambiar productos y servicios dentro de un esquema digital.

En la actualidad, la tecnología y las plataformas digitales son un elemento vital para impulsar y darle soporte al aparato productivo de un país, incluyendo no solo a las grandes corporaciones sino a pequeñas y medianas empresas que quieren competir en el mercado.

Desde el año 2009 se inició en Venezuela el boom de las redes sociales, no se conocía el fascinante universo de las redes y es probable que la mayoría de los venezolanos desconocieran su efecto en muchos aspectos de la vida; especialmente aquellos que tienen que ver con el desarrollo profesional de los individuos y el crecimiento de las empresas y marcas. Este panorama cambió a partir del año 2009 y desde entonces Venezuela se ha convertido en uno de los países con más influencia en el manejo de redes sociales.

Según un estudio del 2015 la Empresa comScore expone los datos más relevantes para el contexto digital de Venezuela, como se desprende de la presentación elaborada lo primero a saber es que la muestra de datos corresponde a visitantes únicos desde hogares/trabajo PC/Laptops y no incluye datos móviles.

Venezuela supera el promedio de América Latina (31.3%) de páginas visitadas versus 31.9%, esto obviamente sin incluir Brasil dado que este último es todo un mercado por sí solo. Por otro lado, Venezuela también supera el promedio global en minutos por página lo que quiere decir que se navega y se está más tiempo en determinada página que el promedio de todo el planeta.

La categoría que se lleva la mayor cantidad de vistas en Venezuela son las páginas que corresponden a Social Media, seguido luego de páginas de servicios y en tercer lugar negocios y finanzas. Lo que muestra un reflejo bastante claro de cómo nuestra economía condiciona los lugares que visitamos en internet. Google Sites (los sitios de Google), Facebook y los sitios de Microsoft lideran los sitios más visitados por los usuarios venezolanos. En esa lista también figuran Mercado Libre, Amazon, Banesco y Twitter.

Cuando hablamos de Social Media, Venezuela es el primer país de América Latina con el mayor promedio de minutos por página en sitios de redes sociales, siguen de cerca Argentina y el gigante Brasil. Más interesante aún, la audiencia venezolana en Social Media creci

de internet y redes sociales. Las empresas en este momento para generar mayores ingresos y dar a conocer su actividad económica y marca, usan la herramienta de las redes sociales, el marketing online está mucho más presente, los usuarios solicitan nuevas formas de consumo, de publicidad y comunicación.

El buen uso de las redes sociales en las empresas puede generar una facilidad de acercamiento del proveedor al cliente dando confort al tener la información a la mano, la posibilidad de comunicarse y la oportunidad de generar una compra, a través de una plataforma digital.

Por lo antes expuesto y sabiendo que la tecnología digital ha ido en aumento convirtiéndose en una herramienta indispensable para las personas, el propósito de esta investigación es crear un plan estratégico para la promoción a través de las redes sociales de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo se adaptaría el mercado a la aplicación de la Social Media para promocionar productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil, Valencia, del estado Carabobo?

## **1.3. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Proponer estrategias de social media para el desarrollo de la promoción de productos y servicios en el Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo
- Identificar cuáles son las redes sociales más aplicables para promocionar productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo.

- Diseñar estrategias para el desarrollo de la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo.

### **1.3. Justificación**

En esta época contemporánea la tecnología digital es una de las herramientas más utilizadas por el hombre, quien en su afán de estar comunicado ha ido creando diversos mecanismos apoyados en dicha tecnología, es por ello, que se crearon las redes sociales como instrumentos que contribuyen en el proceso de información de las personas con el resto del mundo, de allí que las grandes o las pequeñas y medianas empresas (PYMES) utilizan el social media como una herramienta para impulsar sus productos o servicios haciendo uso de diversas estrategias para estar conectados con sus clientes y estudiar su comportamiento, gustos y preferencias.

El social media en la parte social y económica ha tenido un gran impacto ya que esta herramienta con su gran utilidad y la facilidad que tiene de brindar información de manera inmediata, ha agilizado el método de dar a conocer un nuevo producto y a su vez de promocionar productos y servicios en el mercado, es por ello, que este medio de comunicación por el cual muchas empresas ya sean grandes o pequeñas han invertido tiempo y dinero por la amplitud que tiene y la manera por la cual pueden darse a conocer y hacer sentir al consumidor como parte de la empresa y sentirse identificado.

Venezuela actualmente atraviesa un ambiente político, social y económico inestable, es por ello, que invertir en este tipo de plataformas digitales resulta algo difícil porque no genera la suficiente confianza, aunque hoy en día muchas empresas y comercios utilizan esta herramienta como un apoyo muy importante para llegar al consumidor de una manera más rápida y segura.

De esta forma, conociendo la problemática, se quiere dar a conocer cuáles son los medios digitales más utilizados por los consumidores para recibir estrategias promocionales de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil en Valencia, Edo. Carabobo para así crear lazos entre empresa-consumidor y atraer clientes potenciales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se fundamenta la teoría del presente trabajo de investigación. Está compuesto por los antecedentes, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos. El marco teórico orienta al estudio en todos sus aspectos, según Bavaresco (2006: p31), “brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido”

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son trabajos de investigación, se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio. En este estudio Arias (2011: p106) señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determina.

En ese sentido, Rodríguez, M. (2013) presentaron un trabajo titulado **“Estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del producto Alres granulado para solución oral en la farmacias y droguerías de la zona central del país.”** La presente investigación pretende analizar las distintas estrategias dadas por el departamento de mercadeo de Elmor, S.A, para introducir al mercado un producto nuevo dentro de su línea OTC, reafirmando de esta manera su posicionamiento en el mercado y a la vez logrando satisfacer a sus clientes con más opciones, dentro del conjunto de productos sin prescripción que son tan requeridos a diario para aliviar el resfriado común.

La investigación presentada es sustentada por un estudio de proyecto factible, se apoya analizando las condiciones de las farmacias y droguería para afianzar las estrategias aplicadas en el área de los productos farmacéuticos, este estudio dio como resultados, el aporte del conocimiento en farmacéutico en cuanto a la utilización de las estrategias adecuadas para el caso en particular. Fue de gran utilidad, ya que presenta un estudio de mercado basado en las necesidades del público objetivo y a

partir de la base de datos, evalúan las posibles estrategias promocionales para el trabajo en estudio, determinando una propuesta que beneficie a la marca y al producto, trabajando en la comunicación e imagen con la intención de lograr la aceptación de los clientes, es lo que se busca en este trabajo de estudio.

En otro caso, Reyes, M. & Gámez, C. (2013) presentó un trabajo titulado, **‘Estrategias de mercadeo que permita el incremento de ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MML&V C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo** “El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercadeo de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios”.

La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo, se utilizó como técnica de recolección de datos e información la herramienta de observación directa, la encuesta de preguntas abiertas y cerradas. Este aporte o investigación fue de gran utilidad, ya que funcionó como modelo para la recolección de datos en el caso de la encuesta que puede funcionar para determinar con mayor precisión datos o información de la investigación, orientando el proyecto a las opciones más factible o funcional para elaborar una estrategia de mercadeo.

Así mismo, Florero & Palacios. (2012) presentaron un trabajo de grado titulado **‘Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos estado Carabobo’** para optar por el título de licenciado en Mercadeo. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en Los Guayos, Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

En este caso, fue un estudio bajo la modalidad de proyecto factible con un apoyo de investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Una vez aplicado el instrumento y fueron debidamente tabulados se inició con el análisis y valoración, fue de gran contribución para este estudio, ya que sirvió de referencia para la elaboración de herramientas de estudio y guía para diseñar estrategias promocionales de mercadeo.

Otro antecedente interesante, Santana y Claret (2012) presentaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para impulsar la creación del colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo”**. Para optar por el título de licenciado en Mercadeo. El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para impulsar la creación del colegio de Mercadólogos en el Estado Carabobo. Constituye una alternativa para beneficiar a los egresados de la carrera de mercadeo y así mismo proporcionar notoriedad a dicha carrera.

La metodología efectuada, estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada a un diseño de campo. Teniendo en sus técnicas un muestreo probabilístico de tipo azar simple a quienes se les aplicó un cuestionario, el cual arrojó resultados que permitieron determinarlas diferentes estrategias promocionales recomendadas para impulsar la creación del colegio de Mercadólogos. Es un aporte útil para la investigación presente ayuda a facilitar las técnicas de estudio y así mismo conocer el comportamiento, gustos y preferencias de un segmento determinado, lo cual se considera para determinar la estrategia adecuada para el proyecto.

Relación con el estudio, Quintero, V. (2012). Presentaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejora de la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”**. El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela ubicada en la zona industrial Los Guayos, 2da transversal, estado Carabobo.

Es una investigación de campo. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminada el proceso investigativo se concluye, que las

estrategias de marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad para aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado. Fue un aporte útil para la investigación ya que presenta diferentes técnicas de estudio cómo la evaluación y presupuesto lo cual funciona de modelo para el presente trabajo, como la idea de potenciar el interés en este caso las ventas a través de una plataforma digital que facilite la interacción del proveedor de servicio y el cliente.

## **2.2. Bases Teóricas**

Según Arias (2006: p39), las bases teóricas están formadas por: “unconjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas y estudios vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

### **2.2.1. Marketing**

Según Stanton (2004: p15) “El marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir un determinado producto”.

En otras palabras, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

## **2.2.2 Componentes del Marketing (Estrategia, Promoción, Social Media Marketing, Producto, Servicio, Comunicación, Estrategias Promocionales y Estrategia de Ventas)**

### **2.2.2.1 Estrategia**

Carrión (2007: p223) La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuales son los productos y servicios que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente.

Esto implica decidir cuáles son las empresas en que se quiere participar, cuáles son los productos y servicios para ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva.

### **2.2.2.2. Promoción**

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca, a través de una mezcla promocional con el fin de cumplir sus objetivos. Esta, a su vez, es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar e informar sus productos, así como también, es una parte de la mezcla comercial que comprende un conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000: p475) ‘‘ la mezcla de promoción es una combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa’’.

### **2.2.2.3. Social Media Marketing**

Según Ros (2008: p25) “ El social media marketing, implica el uso de redes sociales para difundir un mensaje y contenidos utilizando diferentes formas publicidad viral”.

La Social Media Marketing se define como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. La social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.

### **2.2.2.4. Producto**

López & Pinto (2004: p121), “ El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad deseo”.

Para Stanton (1992: p17) “ El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca más los servicios, un lugar, una persona o una idea”.

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

### **2.2.2.5. Servicio**

Lovelock (2009: p32) Define servicio como “Una actividad económica que implica desempeño basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”.

En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Zeithalm (2000: p57), “ Existe cuatro elementos o características al hablar de servicio, el primero la intangibilidad, segundo la heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

La intangibilidad, plantea un reto para el marketing pues los servicios no se pueden inventariar, no se pueden patentar requiere de mayores esfuerzos para describirlos, presentarlos o explicarlos, no se puede predecir las fluctuaciones de su demanda, son imitables por la competencia, y su precio o costo real por “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja”.

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

### **2.2.2.6. Comunicación**

Es un elemento clave del mix del marketing, ya que consiste en dar a conocer un producto o servicio, fortaleciendo la imagen dentro del mercado, recordando su existencia al consumidor.

La mezcla de comunicación del marketing según Lambin, Galucci, Sicurrello (2009: p440) está integrada por:

- Publicidad. Es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado.
- La Fuerza de Ventas. Tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo

de corto plazo de cerrar una ventana. Su función es también reunir información para la empresa.

- La Promoción. Incluye además los incentivos de corto plazo generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de los que ocurriría sin ella.

- Las relaciones Públicas: Incluyen una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos. Aquí el objetivo de comunicación es, más que vender, obtener el apoyo de la opinión pública para actividades económicas de la empresa.

- La publicidad Directa: A esta herramienta tradicional de comunicación debe sumarse el correo electrónico, la venta por catálogo, las ferias y exhibiciones, la venta telefónica (o tele marketing), entre otros.

#### **2.2.2.7. Estrategias Promocionales**

Según Hair y McDaniel (2000:), las estrategias promocionales consisten en:

Promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. (p.476)

Las empresas deben decidir si van a utilizar una estrategia de jalar, una estrategia de empujar o la combinación de las dos. La estrategia push o empuje, Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. Ejemplo: Los sistemas de venta por catálogo incentivan a sus

distribuidores mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo.

En el caso de Pull o aspiración, esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusiveexija, tal marca al distribuidor, que se verá de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes.En este sentido la estrategia implementada corresponden a las estrategias de pull o atracción, ya que consiste en orientar los esfuerzos de comunicación al comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, en esta función se le dará uso a la herramienta de las redes sociales, para atraer a la mayor masa de clientes potenciales.

#### **2.2.2.8. Promoción de Ventas**

Según Kotler y Armstrong (2008: p598) ‘‘La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio’’.

Dentro de las gestiones promocionales que habrá de planificar y llevar a cabo, la gerencia de marketing de cualquier empresa, está denominada a llevar a cabo promociones de ventas, las cuales comprenden actividades muy variadas y todas tendentes a generar aumentos en el volumen de ventas.

Estos incentivos están presentados en su mayoría por descuentos, precios de promoción, plazos, bonos redimibles en dinero y otras modalidades motivadoras de las ventas, entre las que se destacan, los planes de concursos, loterías, clubes y sorteos.

#### **2.2.2.9. Tipos de Promociones de Productos y Servicios**

**Muestras:** Es un tipo de promoción orientada a nuevos productos que tiene como finalidad dar a conocer las características de un artículo -ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente- que el receptor no conoce. El valor de este tipo de promoción se encuentra mermado en gran medida para productos que ya se

encuentran asentados en el mercado, en cuyo caso es mejor escoger otra promoción distinta. Aun así, puede ser una buena manera de impulsar las ventas.

Actualmente existen bastantes maneras de entregar las muestras, ampliándose en comparación con las existentes hace unos años. A las típicas opciones de ofrecerlas en el punto de venta, por correo o junto a otros productos se ha añadido la posibilidad de pedir las a través de internet.

Recordemos que, si se desea ofrecer una muestra junto a otro producto, éste debe ser compatible. En este aspecto cabe destacar que es posible orquestar una promoción cruzada que beneficie a dos productos que no sean sustitutivos entre sí.

**Premios a la fidelidad:** Descuentos, facilidades, etc. que se entregan a un cliente por el uso o adquisición continuada o reiterativa de un producto o servicio.

**Concursos:** premios relacionados con el producto objeto de promoción que se otorgan a ciertos participantes en función de la suerte o de sus habilidades. Esta opción es interesante cuando se desean obtener beneficios paralelos tales como feedback o seguimiento en redes sociales.

**Descuentos del 10%, 20% o 50%:** Los descuentos son una herramienta de uso frecuente en todos los negocios. Cuando se quiere incentivar el consumo se acude a bajar el precio. Cada vez que ofrece un descuento se está enviando un mensaje al mercado, que, de no hacerlo de la manera correcta, puede afectar la credibilidad y posicionamiento de la marca.

La idea es presentar una razón o argumento temático que convierta el descuento en algo atractivo, notorio y hasta divertido.

**Cupones:** Consisten en derechos de descuento u otras facilidades obtenidos por el comprador al obtener un producto. Consiguen aumentar durante la vigencia de los cupones las ventas de dicho producto,

Es una buena opción para contrarrestar movimientos de la competencia, impulsando las ventas de un producto y logrando que promociones no controladas de otras empresas afecten tanto al consumo de nuestro producto.

Los cupones pueden ofrecerse en el envase de un producto, o por otras medias revistas, folletos, internet. Al igual que con las muestras es posible utilizar los cupones para realizar promociones cruzadas.

**Cupones de descuento, la nueva tendencia del marketing promocional:**

Con el auge del mercado digital, los cupones de descuento es una de las tendencias que ha ganado más terreno en las distintas plataformas sociales. El simple hecho de rebajar el precio de un artículo o recibirlo sin costo alguno, resulta bastante atractivo y tentador para los consumidores.

Si se realiza una buena planificación, las promociones a través de cupones pueden significar uno de los medios más fáciles para atraer clientes en tiempos de crisis.

**Beneficios de los Cupones**

**Publicidad gratuita:** este tipo de promociones permite que los clientes que no conocían o no se planteaban comprar el producto, adquieran el cupón, y compartan la promoción en su círculo de amigos y familiares, recomendando los productos y servicios gracias a su experiencia. Esta es una excelente oportunidad para convencer a los clientes indecisos que se debaten entre un producto y los de la competencia.

**Branding:** siempre que sea posible se debe intentar que el nombre de la marca aparezca como oferta destacada dentro del descuento, sobretodo si se utiliza plataformas reconocidas. No se debe colocar un cupón por colocarlo, se debe sacar el máximo provecho de sus beneficios.

**Captar al consumidor:** en el lanzamiento de cupones descuento no se debe caer en el error de brindarle mayor importancia a los nuevos clientes, esta estrategia también debe beneficiar a los clientes actuales.

**Ofertas periódicas, pero no rutinarias:** lanzar promociones y descuentos constantemente, elimina el efecto “sorpresa” que produce una oferta puntual e irrepetible. Los clientes deben pensar que es su última oportunidad para obtenerla y que poseer el cupón los hace especiales, esto garantizará más compras.

**Efecto ahorro:** muchas personas compran por el efecto psicológico positivo que les hace sentir que están ahorrando, que lograron un buen negocio. Quizás no querían ir de vacaciones, pero, frente a tal oportunidad, se vieron incentivados para realizar la compra.

**Feedback:** los cupones de descuento son un gancho para recopilar opiniones y lograr que los usuarios compartan las ofertas. Aprender del cliente siempre es un buen medio para evaluar la empresa y crecer como negocio.

### **2.2.3. Redes Sociales**

Según Orihuela (2008), subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. (p.59)

Las 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.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades. Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más específicos.

Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función, existen las de tipo genéricas, las cuales son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter); están a su vez las redes profesionales como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas; y por último, tenemos a las

redes temáticas que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, fotografía y otros.

#### **2.2.4. Ranking de las principales plataformas digitales**

**Facebook:** está en la parte alta de la lista de redes sociales más usadas y sube hasta los 1.860 millones de usuarios en todo el mundo. Su cambio de las imágenes por vídeo funciona, van más allá para adentrarse en los vídeos en directo con Facebook Live.

**YouTube:** la segunda red social más usada, los vídeos tienen mucho peso, de ahí el segundo puesto de Youtube, han introducido una nueva aplicación para poder captar más usuarios se llama Youtube Go y permitirá descargar los vídeos para verlos cuando se desee sin necesidad de conexión a internet.

**Instagram:** con 600 millones de usuarios se encuentra en el pódium de redes sociales más usadas, aumentado en 200 millones en el 2016. De nuevo la explicación puede estar en los videos. Instagram ha introducido también los videos en directo, en los que se puede saber quiénes se están viendo e interactuar. Durante este año también cambió la duración máxima de los videos aumentándolo hasta un minuto, por lo cual las funciones de shopping y la de Instagram Stories harán que durante el año próximo se vea como los usuarios de Instagram aumentan, llegando a alcanzar a Youtube.

**Linkedin:** la red social profesional. Aunque en ese ámbito, no deja de ser una de las redes sociales más importantes con 467 millones de usuarios. Quieren seguir ampliando su número de usuarios. Recientemente han anunciado que va a rediseñar su plataforma. Su objetivo es que el diseño se parezca al de Facebook, Twitter y así hacerla más limpia, clara y fácil de entender para usuarios.

**Google+:** ha sufrido un descenso este último año, pasando a la quinta posición del ranking con 375 millones de usuarios. Se comprueba que ni el poder de Google favoreciendo el posicionamiento SEO con esta red consigue atraer a más usuarios.

De hecho, puede que esta sea la única razón por la que aún cuenta con 375 millones de usuarios.

**Twitter:** no sólo no aumenta los usuarios si no que disminuyen respecto al año pasado y se queda en 317 millones. Unos de los principales problemas de este estancamiento es la salida de usuarios estadounidenses, los cuales son muy importantes para Twitter puesto que son el principal atractivo para los anunciantes.

**Snapchat:** la red social más joven. Esta red se considera popular por tener publicaciones efímeras que desaparecen después de un día, se ha visto perjudicada por la llegada de Instagram Stories, la nueva función de Instagram que imita el estilo de Snapchat. Para mantenerse en el ranking y no ser simplemente una moda, deberán innovar a lo largo del año y ofrecer nuevas funcionalidades que enganchen de nuevo a los usuarios.

### **2.2.5. Tendencias Digitales en Venezuela**

Según el presidente de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, expuso en el 2016 los resultados del último estudio de la firma que muestra cuáles son las redes sociales preferidas por el mercado venezolano, donde su uso supera el promedio regional. A continuación, resalta los siguientes aspectos:

- Los venezolanos son amantes de las redes y aunque la generación más joven está migrando hacia las nuevas plataformas, Facebook y Twitter siguen siendo las más usadas, aunque por distintas razones.
- Según Jiménez, 9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook, mientras 7 de cada 10 tienen un usuario en Twitter.
- 86% de los consultados manifestaron visitar YouTube, mientras que la penetración de Instagram, aunque ha subido, se ubica en 50%.

#### **Un público para cada red social**

Conocer quiénes son los que se conectan puede ayudar a las marcas a planificar mejor sus estrategias de mercadeo y promoción a través de las redes sociales. De acuerdo con el estudio de Tendencias Digitales 2016, Facebook está

dirigido a un público mayoritariamente femenino que busca más que todo entretenimiento. “Es recomendado para compartir textos, fotos, videos y alcanzar grandes audiencias, especialmente en los sectores de deportes, farándula y turismo”, dijo.

La audiencia de Twitter es más heterogénea en términos de sexo, pero su público está compuesto, sin duda, por personas de mayor edad, integrantes de la llamada generación X (nacidos entre 1965 y 1985). A las empresas se les sugiere utilizarlo para compartir noticias y ofrecer servicios.

Instagram tiene una audiencia más joven, pero una gran capacidad para “viralizar” los contenidos. Se recomienda para la promoción de productos, sobre todo en los sectores de alimentos, moda, lujo y automóviles.

En el caso de YouTube, la audiencia tiene un perfil masculino joven, compuesta sobre todo por los llamados millenials. Buscan mucho entretenimiento y tutoriales.

Entre tanto, muchas empresas usan Google+, que en Venezuela tiene una penetración de entre 53% y 54%, para mejorar su presencia en buscadores.

Jiménez indicó que ha surgido un nuevo actor de importancia en la promoción a través de las redes sociales: Snapchat. Quienes recurren a esta plataforma lo hacen para alcanzar un público joven. “Pareciera que los usuarios de Instagram migraron a Snapchat, ya que permite una comunicación más personal con sus pares”, explicó Jiménez. Las marcas lo usan para publicar información de forma original y divertida. Experimentan con esto los medios de comunicación, el sector comercial y la industria deportiva.

El experto explicó que se está en medio de “una tercera etapa de la publicidad digital”. La primera estuvo compuesta por los banners en los portales. La segunda, son los avisos asociados con términos de búsqueda, en los que Google es líder. “La audiencia va a encontrar el aviso porque está buscando algo. Es lo más grande en publicidad digital”, señaló. La tercera etapa está compuesta por las redes sociales: las marcas generan perfiles e interactúan con los usuarios.

Los negocios más exitosos son aquellos que se realizan en comunidades donde las partes involucradas se conocen entre sí. En esos casos, los empresarios

se interesan por conocer otros aspectos de la vida de sus clientes (no solo su capacidad económica) y esto hace que el cliente se sienta más cómodo a la hora de comprar. Las Redes Sociales han empezado a poner esto en práctica, en Facebook, por ejemplo, no sólo se tiene acceso al nombre de una persona, sino también a fotos de sus amigos y familia lo cual permite conocer fecha de cumpleaños, gustos, entre otros. Comparado con el marketing tradicional, si alguien efectúa una compra tras leer un aviso publicado en un periódico, la única información a la que tendrá el empresario la posibilidad de saber, será el nombre del cliente. Dificultando así, el poder hacer un seguimiento y conocer más acerca de esa persona.

### **Tres razones por las que las redes sociales son una excelente herramienta de mercadeo.**

- **Crean “Posicionamiento de Marca”:** Al estar activa en redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube o Google+, su marca o empresa estará siempre presente en la mente del consumidor. Aunque muchas marcas usan las redes sociales directamente para vender, estas plataformas también son muy útiles para crear presencia y posicionamiento de su negocio, crear una imagen o “conciencia de marca” y promover ventas futuras.

- **Permiten Construir Relaciones.** Las redes sociales son ideales para construir relaciones con la gente adecuada. A través de ellas puede encontrar conexiones para expandir su negocio. Por ejemplo, si su empresa está en Venezuela, puede usar las Redes Sociales para conectarse con socios potenciales en EEUU y explorar la posibilidad de hacer negocios en conjunto. También puede establecer canales de comunicación con sus seguidores. Esto no solo crea una relación directa entre el consumidor y su negocio, sino que además pone en evidencia la experiencia, compromiso y seriedad de su empresa.

- **Ayudan a dar un excelente Servicio al Cliente.** Las redes sociales ofrecen una oportunidad para atender activamente las necesidades de sus clientes, respondiendo a sus inquietudes y permitiendo ofrecer un servicio adecuado y oportuno. Mientras que en los canales tradicionales un cliente debe escribir sus quejas o inquietudes y esperar cierto tiempo para obtener respuesta, hoy pueden

escribir vía Twitter o Facebook e inmediatamente hacer que su opinión sea escuchada (y públicamente). Por esta razón, la respuesta tiende a ser casi inmediata para prevenir que se inicie una conversación en torno a las quejas. Todo esto a su vez, impulsa a las empresas a mejorar sus productos y servicios y ayuda también a mejorar su competitividad en el mercado.

### 2.3 Definiciones de Términos Básicos

**Call to Action o CTA:**(también llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino.

**Community Manager:** Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

**Cupón de descuento:**es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.

**Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

**E-commerce:** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**Engagement:** Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

**Employer Branding:**Es la marca de una empresa como empleador, la imagen que tiene una compañía no sólo hacia sus clientes sino también hacia sus propios empleados y sobre todo, la imagen que perciben sus posibles candidatos.

**Instagram:** Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas.

**Marketing Digital** (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales.

**Mercado Meta:** Es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

**Networking:** Es una estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional, haciendo que el networking sea una estrategia muy usada por empresas, por ejemplo: en LinkedIn las empresas.

**Planificación:** Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

**Publicación:** El término publicación se utiliza para hacer referencia al acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información, acto, dato, entre otros.

**Publicidad:** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta

expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general.

**Público Objetivo:** Es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio.

**Tienda:** Es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir un producto o servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Este capítulo de la investigación requiere describir los procedimientos por los cuales se realizará la recolección de datos para el estudio que se presenta en el Centro Comercial Sambil de Valencia, Edo. Carabobo, con el objetivo de crear un plan estratégico promocional en productos y servicios que ofrecen las tiendas comerciales allí ubicadas para el desarrollo de sus ventas a través de las redes sociales.

Como lo comenta Balestrini (2006: p125): “El marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Esta investigación, se elaboró bajo la modalidad de proyecto factible, ya que elabora una propuesta realizable, destinada a satisfacer necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007: p5), un proyecto factible consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

El tipo de diseño de investigación, tiene un propósito en la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (2010), define el proyecto factible como un estudio "que 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". La propuesta que lo define puede

referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades.

De igual manera, la Universidad Simón Rodríguez (1980) considera que un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución.

A su vez esta investigación está sustentada en una investigación de campo, en vista de que se realizó directamente en el sitio donde se presentan los hechos, según las normas de la UPEL (2010):

Es 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. (p.14)

### **3.2. Fases Metodológicas de la Investigación**

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento del trabajo al igual que el desarrollo del mismo y van en función de la propia estructura de los objetivos específicos. Para la realización de la siguiente investigación se procederá a llevar a cabo las siguientes fases:

#### **FASE I. Diagnóstico de la situación actual de la promoción de productos y servicios en el Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo**

Esta primera fase consiste en recolectar, procesar e interpretar la información obtenida utilizando la Técnica de la Encuesta mediante la aplicación de un Cuestionario, considerado según Balestrini (2006: p154), como “un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada”.

El tipo de encuesta a utilizar será online y según la Revista Planeta Digital 4 (2007) es una metodología veloz y económica, con la ventaja de obtener los

resultados en forma casi inmediata, consiste en colocar un cuestionario en una página web o enviarlos por Whatsapp a un listado de agregados. Esta encuesta online tiene un cuestionario construido por 10 preguntas breves de carácter cerrado, dicotómicas (Si/No) y de selección múltiple, está dirigida a la muestra seleccionada y permite conocer su opinión en relación así por las redes sociales reciben información sobre la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil Valencia, Edo. Carabobo.

Para la realización del diagnóstico fue necesario conocer la población y la muestra. La población es un conjunto de individuos de la misma clase.

Según Arias (2006: p81) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Es importante destacar que la población y la muestra se forman de la siguiente forma:

Dentro de la población están los consumidores o clientes potenciales que hacen visitas a los centros comerciales de Valencia, Edo. Carabobo, de los cuales la cantidad de 829.856 personas corresponde a una edad de entre los 16 - 40 años.

Así mismo, se tomará una muestra, la cual Hernández y otros (2003: p139) definen Muestra como: “Es el subconjunto que tiene las mismas características generales que la población, tiene que ser representativa para que los datos que se obtengan puedan ser generalizados a toda población”.

Según Arias (2006: p83) “La muestra es el subconjunto representativo finito que se extrae de la población accesible” es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para el desarrollo de esta investigación se presenta una muestra de tipo probabilístico de carácter simple, constituida en base al número de habitantes emitido por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Vale acotar que se tomará dicha población ya que la propuesta

que se plantea en el presente trabajo lleva consigo las características básicas para la aplicación de promociones. Dicha muestra fue calculada según la fórmula propuesta por la reconocida empresa Feedback Networks (2013):

---

Dónde:

n= Muestra

N = Población

e = Error Probable (5%= 0,05)

p = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

k= Nivel de confianza asignada (95%= 1,96)

---

Visitantes
------------

Este instrumento de recolección de datos se aplicó con la finalidad de obtener una percepción externa de la situación actual y conocer la información necesaria para la creación de las estrategias promocionales a través de las redes sociales.

**FASE II. Identificación de las redes sociales más aplicables para promocionar productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, Edo. Carabobo.**

En esta II fase, los resultados obtenidos en el objetivo anterior con respecto al diagnóstico de la situación actual de la promoción de productos y servicios en el Centro Comercial Sambil de Valencia, Estado Carabobo servirán de apoyo para

analizar el uso, la necesidad e importancia de las redes sociales en técnicas de mercadeo y así poder identificar y desarrollar estrategias factibles para promocionar productos y servicios a través de las diversas plataformas digitales, dando cumplimiento a esta etapa.

Para sustentar lo expresado en las encuestas en relación a la utilización de las redes sociales, se realizará una revisión de la información más actual publicada en sitios especializados en Internet referente a las plataformas de Social Media preferidas por los venezolanos.

### **FASE III. Diseño de estrategias para el desarrollo de la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo.**

Según los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, respectivamente al conocer la situación actual de la utilización de la Social Media para promocionar productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, Edo. Carabobo, se elaborará una propuesta para diseñar estrategias aplicables en plataformas digitales para la promoción de productos y servicios y así obtener una atención directa, innovadora y de agrado hacia los consumidores al momento de conocer los productos y servicios ofrecidos por las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, la cual estará enmarcada en los objetivos específicos, justificación, desarrollo y factibilidad económica, operativa y técnica de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS**

#### **4.1. Análisis de los Resultados**

En el presente capítulo se muestran los resultados de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de la información, (ver Anexo). Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2006) quien sostiene que generalmente “en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Para la cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida a la misma (p. 181).

En tal sentido para efectos de examinar los resultados se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con el primer objetivo específico abordado en la primera fase.

#### **FASE I. Diagnóstico de la situación actual de la promoción de productos y servicios en el Centro Comercial Sambil de Valencia, Estado Carabobo.**

Para el desarrollo de esta fase se realizó el análisis de los resultados obtenidos por la encuesta publicada en internet ( ver anexo ) aplicada a la muestra seleccionada, en la cual participaron 384 personas, la cual proporcionó los datos precisos para tabular el uso, la necesidad e importancia de las redes sociales en la promoción de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia Estado Carabobo, con el fin de crear nueva sestrategias promocionales que lleguen a los consumidores a través de las plataformas digitales.

A continuación los resultados de las encuestas.

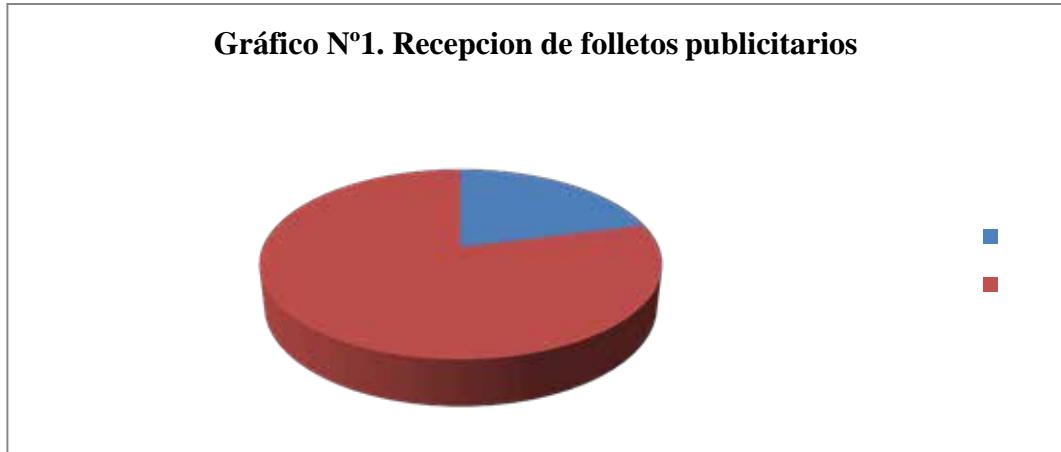
**Ítem N° 1 ¿Cuándo va al centro comercial Sambil Valencia usualmente recibe folletos publicitarios?**

**Tabla N° 1. Recepción de folletos publicitarios**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
SI	81	21%
NO	303	78,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017

**Gráfico N°1. Recepcion de folletos publicitarios**



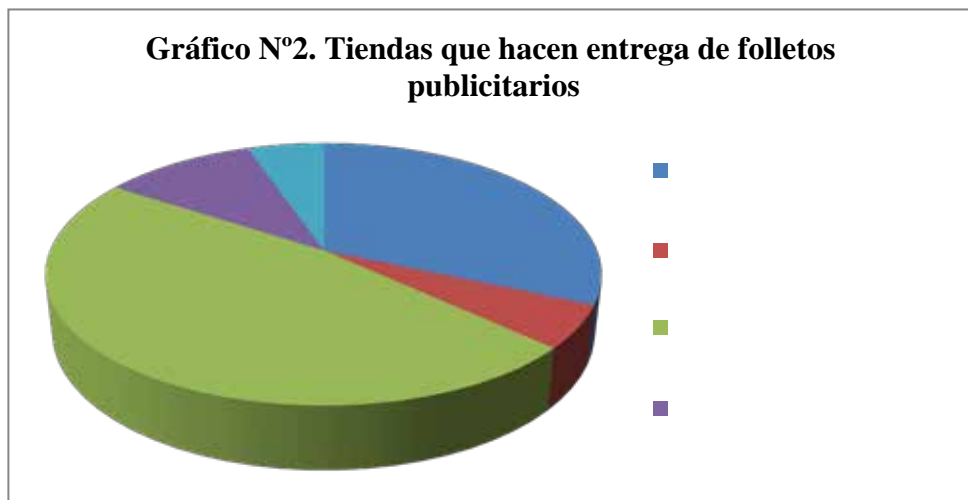
**Análisis:** Los resultados obtenidos en el Ítem N° 1 señalan que, de las 384 personas encuestadas, 303 de ellas, es decir, un 78,9% manifiesta no recibir folletos publicitarios cuando va al Centro Comercial Sambil, lo que refleja que la promoción de productos y servicios de las tiendas a través de este mecanismo de publicidad no es frecuente a pesar de ser una opción eficaz. Sólo un 21% opina que si los recibe.

**Ítem N° 2 ¿Qué tipo de tiendas hace entrega de folletos en el centro comercial Sambil Valencia?**

**Tabla N° 2. Tiendas que hacen entrega de folletos publicitarios**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Tiendas de consumo (comida)	121	31,5%
Tiendas de entretenimiento (cine)	20	5,3%
Tienda de preferencia (perfume, ropa calzado)	182	47,4%
Tiendas ocasionales (farmacias)	41	10,5%
Todas las anteriores	20	5,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017



**Análisis:** Se observó en el gráfico N° 2, que el 47,4% de las tiendas que más hacen entrega de folletos publicitarios son las tiendas de perfumes, ropa y calzado, por ello es importante continuar haciendo promociones de productos y servicios, tanto en estas como en las otras tiendas descritas.

**Ítem N° 3 ¿Usualmente ve promociones en el centro comercial Sambil Valencia?**

**Tabla N° 3. Promociones en el Centro Comercial Sambil**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
SI	252	65,8%
NO	132	34,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas2017



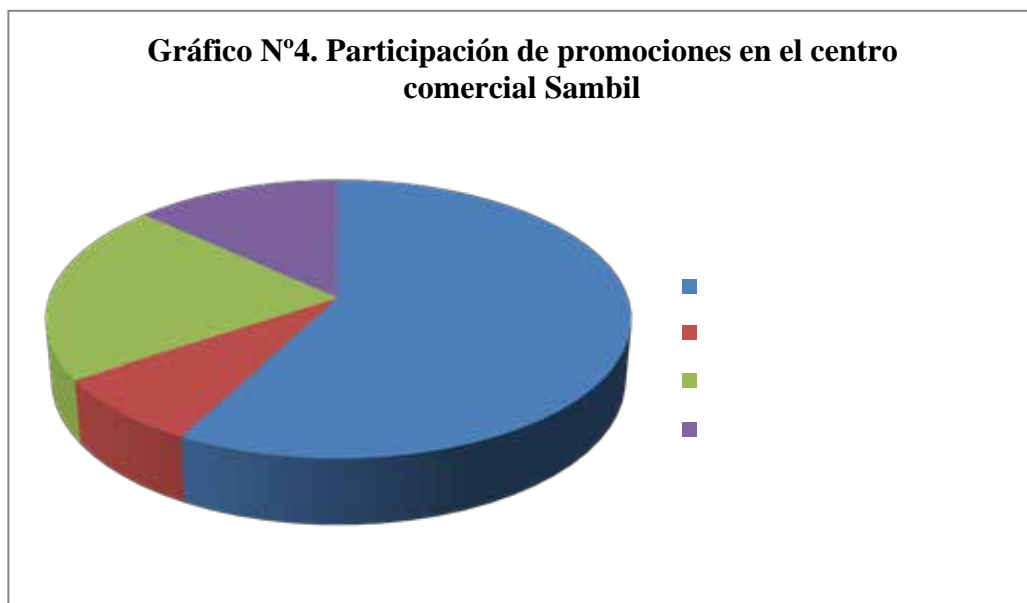
**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 65,8% manifestó que, si ve usualmente promociones en las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, rasgo importante que indica que el crecimiento de una empresa y la publicidad van juntas ya que esta es usada como vehículo para la persuasión que moldea actitudes y comportamiento a los clientes potenciales.

**Ítem N° 4 ¿Qué tipo de promociones en este mes visualizó o participó en el centro comercial Sambil Valencia?**

**Tabla N° 4. Participación de promociones en el Centro Comercial Sambil**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Promociones de descuentos	222	57,8%
Cupones de descuentos	30	7,9%
Ofertas 2x1	81	21,1%
Promociones de productos	51	13,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017



**Análisis:** Se observó en el gráfico N° 4, que el 57,8% de las personas encuestadas que en este mes observaron promociones de descuentos en el Centro Comercial, para utilizar estrategias de atracción y seguir vinculado con sus clientes.

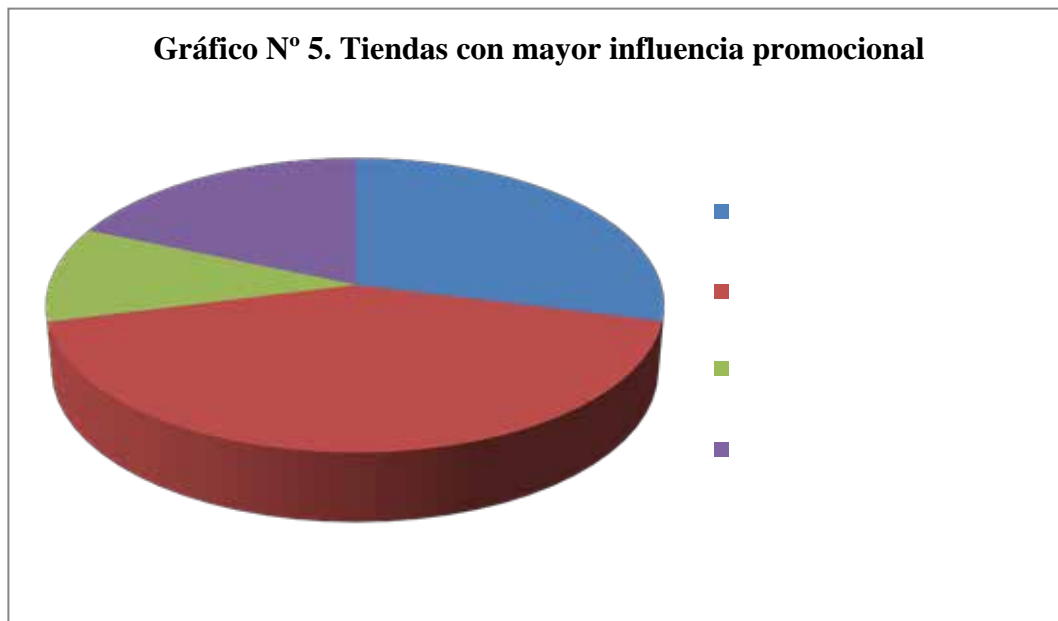
**Ítem N° 5 ¿En qué tipo de tiendas ve mayormente promociones en el Centro Comercial Sambil?**

**Tabla N°5 Tiendas con mayor influencia promocional**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Tiendas de consumo (comida)	111	28,9%
Tienda de especialidad (ropa, calzado)	162	42,1%
Tienda ocasional (farmacia)	40	10,5%
Tienda de entretenimiento (cine)	71	18,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017

**Gráfico N° 5. Tiendas con mayor influencia promocional**



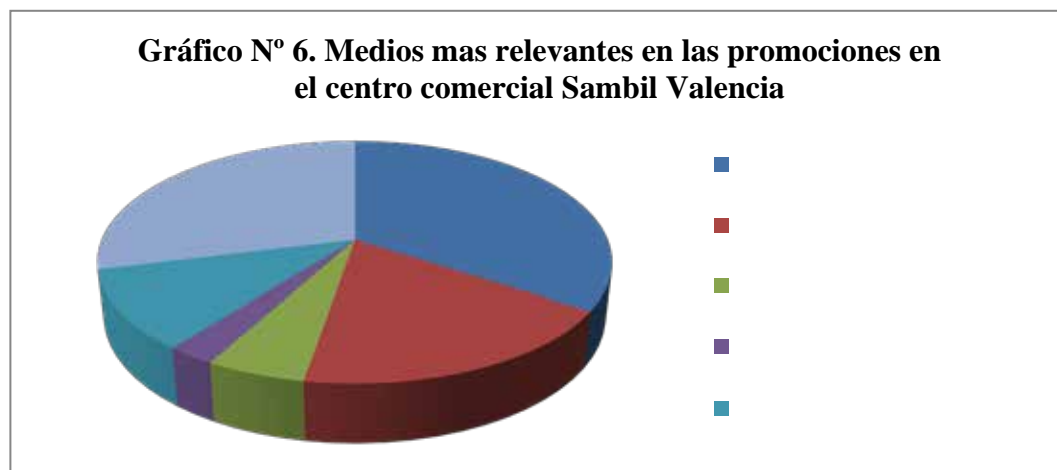
**Análisis:** Se observó en el gráfico N° 5, que el 42,1% de las personas encuestadas ven mayor influencia de promociones en las tiendas de ropa y calzado, siendo así las tiendas con mayor participación en el mercado y realizando estrategias promocionales para seguir captando clientes.

**Ítem N° 6 ¿A través de qué medios visualiza más promociones en el Centro Comercial Sambil Valencia?**

**Tabla N°6. Medios más relevantes en las promociones en el Centro Comercial Sambil Valencia**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Redes sociales	131	34,2%
Publicidad en internet	71	18,4%
Televisión	20	5,3%
Radio	10	2,6%
Valla publicitaria	41	10,5%
Pantallas Led	0	0%
Publicidad dentro del centro comercial	111	28,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017



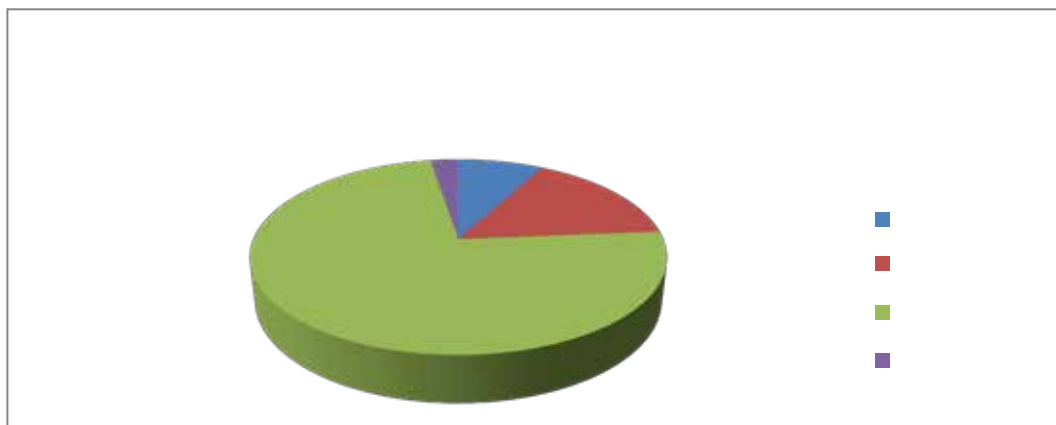
**Análisis:** Se observó en el gráfico N° 6, que el 34,2% de las personas encuestadas, ven mayor promoción por las redes sociales, por ello es importante aumentar las promociones por las redes sociales para captar nuevos clientes sin dejar atrás los otros medios para seguir realizando promociones.

**Ítem N° 7 ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir promociones y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil?**

**Ítem N° 7 Medios de comunicación para recibir promociones de las tiendas**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Radio	31	7,9%
Televisión	61	15,8%
Red social	282	73,7%
Pantallas Led	10	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Méndez, Vivas 2017**



**Análisis:** Un contundente 73,7 % prefiere la red social para recibir promociones de los productos y servicios que ofrecen las tiendas del Centro Comercial Sambil lo que pone en evidencia el alcance que puede tener la publicidad de un producto en medios masivos, tomando en cuenta que Venezuela es el primer país de América Latina con el mayor promedio de minutos por página en sitios de redes sociales. La alternativa de la televisión como medio para percibir la publicidad de productos y servicios está en segundo lugar con un 15,8 % lo que revela que a pesar del auge de las redes sociales este medio aún posee su público cautivo. Continuamos con la radio que tiene tan solo un 7,9 % de la preferencia para escuchar los anuncios publicitarios y por último con un 2,6% las pantallas Led.

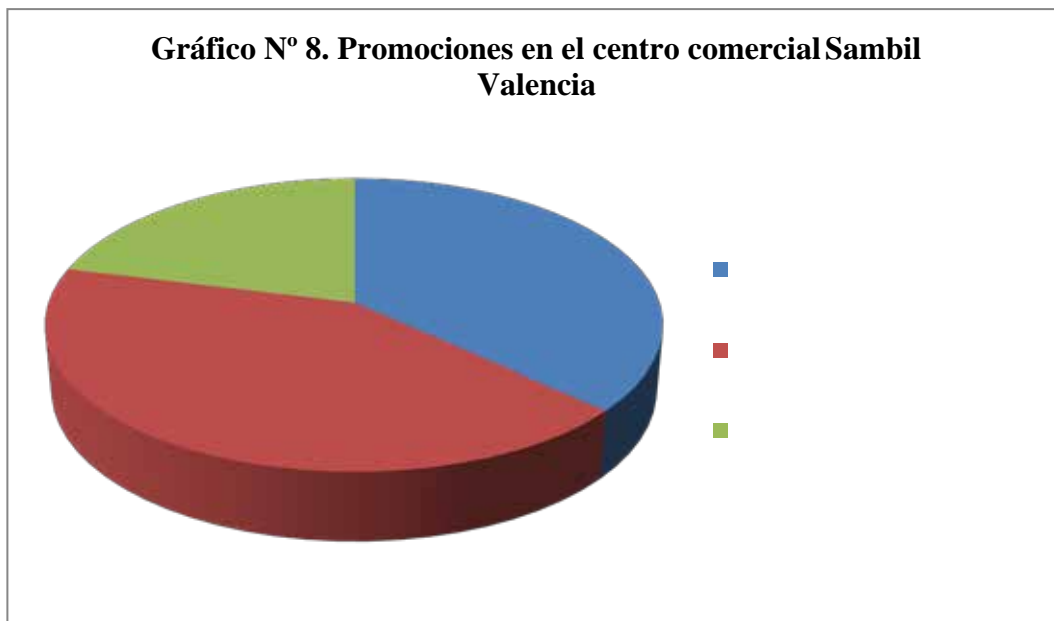
**Ítem N° 8 ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en el centro comercial Sambil Valencia?**

**Tabla N° 8. Promociones en el Centro Comercial Sambil Valencia**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Promociones de descuentos (1%, 5%, 10%)	141	36,8%
Ofertas 2x1	162	42,1%
Cupones de descuentos (15%, 20%, 30%)	81	21,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017

**Gráfico N° 8. Promociones en el centro comercial Sambil Valencia**



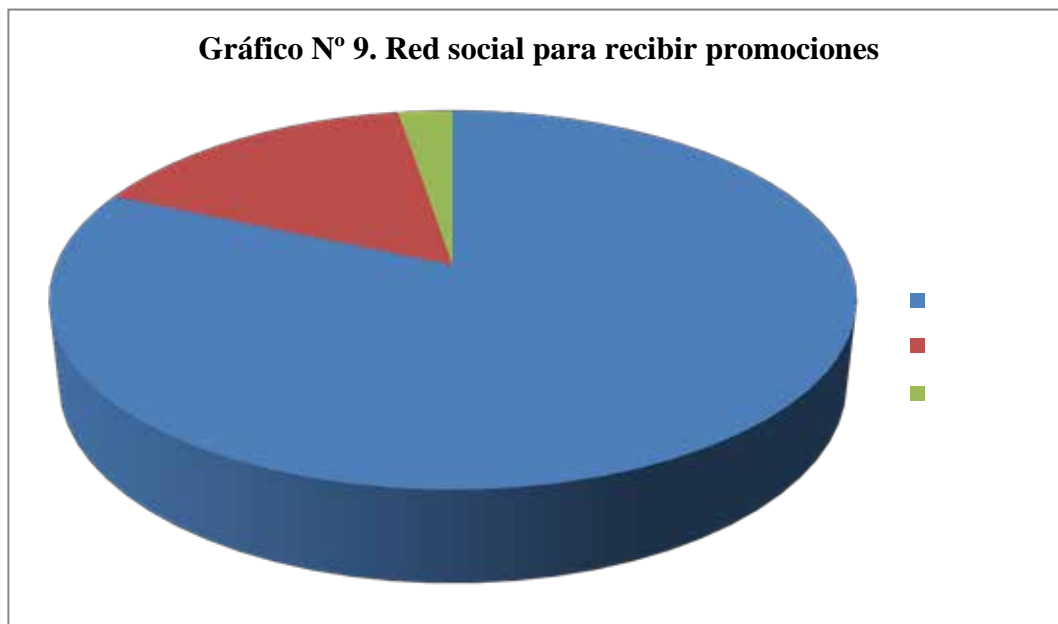
**Análisis:** Se observó en el gráfico N.º 8, que el 42,1% de las personas prefieren ver promociones de ofertas 2x1 en las tiendas del Centro Comercial Sambil, para seguir manteniendo el vínculo con los clientes y captar clientes potenciales.

**Ítem N° 9 ¿Qué red social prefiere para recibir promociones del centro comercial Sambil Valencia estado Carabobo?**

**Tabla N° 9. Red social para recibir promociones**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Instagram	313	81,6%
Facebook	61	15,8%
Twitter	10	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017



**Análisis:** Se observó en el gráfico N° 9, que el 81,6% de las personas prefieren ver promociones por el Instagram, un medio de las redes sociales ya que es la aplicación más utilizada y ayudará a la captación de clientes potenciales.

Ítem N° 10 ¿En qué mes cree que hace menor frecuencia de visitas al centro comercial Sambil Valencia?

**Tabla N° 10. Meses con menos frecuencia de visitas al Centro Comercial**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Enero	50	13%
Febrero	51	13,2%
Marzo	48	12,5%
Abril	50	13%
Mayo	10	2,6%
Junio	10	2,6%
Julio	30	7,8%
Agosto	20	5,5%
Septiembre	31	8,07%
Octubre	33	8,10%
Noviembre	31	8,07%
Diciembre	20	5,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Méndez, Vivas 2017



**Análisis:** Se observó en el gráfico N.º 10, que 13% de las personas encuestadas creen que en el mes de febrero disminuyen las visitas al Centro Comercial Sambil, siendo esto una oportunidad para crear estrategias promocionales para aumentar la clientela.

#### 4.2. Conclusiones del Análisis de Resultados

De acuerdo a los datos arrojados por el instrumento aplicado se pudo establecer en la presente investigación que se cumplieron los objetivos específicos planteados, lo que permitió la factibilidad de crear una propuesta de estrategias de promoción de productos y servicios a las tiendas de Centro Comercial Sambil de Valencia, estado Carabobo. Se diagnosticó la situación actual de la promoción en las tiendas de Centro Comercial Sambil en los siguientes aspectos:

Se determinó a través de los Ítems N° 1 y 2 que la promoción de productos y servicios es baja a través de los folletos publicitarios, solo un 21% de los encuestados manifiesta que sí los recibe a pesar de ser esta una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas y las tiendas que mayormente los entregan son las tiendas de consumo (comida) y las tiendas de preferencia (perfume, ropa y calzado). Se puede inferir que los altos costos que genera este tipo de publicidad han incidido en la disminución de la entrega de folletos publicitarios.

También se precisó con los resultados de los Ítems 3, 4, 5 y 6 el interés por parte de las tiendas en hacer promociones de descuentos ya que el 65 % de los participantes en la encuesta expresaron que cuando visitan el Centro Comercial Sambil ven promociones, lo que pone de manifiesto que las publicidades de rebajas son una técnica muy atractiva y beneficiosa para las empresas que quieren proyectar un nuevo producto, reactivar las ventas y captar clientes potenciales en corto tiempo. Las promociones como el 2 X 1, las de porcentajes de reducción (10%, 30% o 50%), las de cupones de descuentos, pueden significar uno de los medios más fáciles y atractivos para cautivar clientes en tiempos de crisis. El solo hecho de rebajar el precio de un artículo o recibirlo sin costo alguno, resulta bastante sugestivo y tentador para los consumidores, ya que muchas personas compran por el efecto psicológico positivo que les hace sentir que están ahorrando, que lograron un buen negocio.

En cuanto a los resultados de los Ítems 7 y 8, se logró verificar la preferencia del público en utilizar las redes sociales como mecanismo para interactuar con la publicidad on-line, se puede observar que la Social Media a través de los años se

ha establecido como una herramienta eficiente para la difusión de información y hacer publicidad de manera gratuita, rápida y segura lo que ha ayudado a potenciar las ventas a grandes, medianas y pequeñas empresas que ponen en práctica diversas estrategias promocionales de productos o servicios aprovechando que las redes sociales fomentan la interacción, debate, opinión y permiten que los lectores compartan a sus contactos la información que les parece interesante o valiosa. Cada vez hay más consumidores que deciden que producto comprar a partir de lo que leen, ven o escuchan en las redes sociales.

En relación al Ítems 9 sobre la red social preferida, un 81,6 % señala a Instagram como la plataforma digital elegida para recibir información de las promociones de productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil lo que la posiciona como la red digital con mayor crecimiento en este año ya que posee múltiples formatos disponibles (imágenes, videos de hasta 1 minuto y carrusel), que proporcionan diversas alternativas para entregar un mensaje potente y conducente a la acción. Sin duda que su mayor potencial proviene que esta red social se usa directamente desde el teléfono móvil, algo que nunca se olvida en casa y la persona puede interactuar a cualquier hora del día y lugar donde esté.

El Ítems 10 reflejó la distribución de los meses en que es menos visitado el Centro Comercial Sambil, destacándose el mes de febrero, para ello la propuesta está dirigida a realizar cupones de descuentos para captar nuevos clientes y crear vínculos entre marca-cliente, especialmente por el día del amor y la amistad.

La situación del país ha generado que las ventas bajen creando un clima de desconcierto y cada vez sea más difícil adquirir productos, es por ello que una estrategia de mercado que genere confianza, capte clientes dándoles beneficios, que llene las expectativas del consumidor va a ser bien valorada por las personas que visiten asiduamente el Centro Comercial Sambil, Valencia.

## **FASE II. Identificación de las redes sociales más aplicables para promocionar productos y servicios de las tiendas del Centro Comercial Sambil de Valencia, Edo. Carabobo.**

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta en relación a la preferencia de recibir promociones de productos y servicios a través de las redes sociales y la escogencia de Instagram como plataforma preferida, se realizó una revisión de la información más reciente publicada en sitios especializados en Internet, referente a las plataformas de Social Media elegidas por el mercado venezolano con mayor número de visitas por los internautas, que dan una línea de orientación sobre las más indicadas para promocionar productos y servicios por parte de las tiendas del Centro Comercial Sambil, Valencia.

### **Instagram**

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Según Carlos Jiménez, Director de Tendencias Digitales, Instagram en 2016 tiene 600 millones de usuarios, se encuentra en el pódium de las redes sociales más usadas, aumentando en 200 millones sus seguidores. La explicación puede estar en la introducción de los videos en directo, en los que se puede saber quién te observa e interactuar. Durante 2016 también cambió la duración máxima de los videos aumentándolo hasta un minuto. Las funciones de shopping y la de Instagram Stories harán que durante el año 2017 se vea cómo los usuarios de Instagram aumentan, llegando a alcanzar a Youtube.

También la Revista Digital Merca 2.0 predice que, en 2017, Instagram superará en su uso a Twitter por parte de las marcas, que comienzan a ver el estancamiento del crecimiento en las otras redes sociales. En 2015, cerca de 32% de las empresas utilizan Instagram como parte de su presencia en redes sociales,

pero 70% esperan hacerlo en 2017. Por esta razón se espera un incremento de los usuarios y un crecimiento de la inversión publicitaria en esta red social, que predice en USD 2,8 billones para 2017, desde los USD 595 millones estimados para el año 2016.

## **Beneficios que Instagram puede aportar a las estrategias de marketing online**

### **Aumento de tráfico a la web**

Instagram es una plataforma donde es relativamente sencillo conseguir visibilidad, así que redirigir esta visibilidad a las webs lógicas. Se trata de conseguir que las visitas que recibe un perfil de Instagram lleguen a la página web, a un blog, a la tienda online o a donde se quiera.

Hay que tener en cuenta que los enlaces que se escriban en los pies de foto no serán clicables, tendrán que recordar a sus seguidores que para seguir el enlace es mejor que accedan a la página principal de la cuenta. Lo primero para lograr tráfico a la web de esta forma es conseguir atraer visitas al perfil de Instagram.

### **Aumento del engagement**

Instagram es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con la marca y sus contenidos es de los más elevados respecto a otras redes, incluso más que Facebook. Instagram es una plataforma 24x7, los usuarios están continuamente en busca de nuevos contenidos, a cualquier hora del día; es una aplicación que facilita mucho la interacción de los usuarios con el contenido por su formato y su presentación.

Los hashtags son la mejor arma para el aumento del engagement. No sólo hay que usarlos, sino que se deben elegir los que tienen más éxito y están más relacionados con tu marca.

## **Humanizar la marca**

Instagram es una buena forma de mostrar que una marca tiene un componente humano y que los consumidores conozcan a las personas que hay detrás y la hacen posible, que no son robots. Se trata de que los consumidores descubran la marca y los productos desde todas las perspectivas. Esto contribuirá a dar vida al producto o empresa, beneficiará al corazón de la marca y ayudará a acercarla al consumidor o usuario. Instagram será siempre una buena opción para hacer que tu empresa, marca, producto o servicio sea más transparente y abierto.

## **Conocer y llegar a la audiencia**

Hay montones de herramientas relacionadas con Instagram que permiten saber qué contenidos interesan a la audiencia, a qué hora es preferible que se publique, qué hashtags se pueden incorporar a las fotos. Pero además de analizarlo con herramientas, las empresas podrán saber qué les interesa o qué prefieren a través de los comentarios que dejen en las fotos, a través de los “me gusta” que se reciban, a través de las respuestas a preguntas directas, encuestas y otras.

Instagram es una red social de contacto directo con la audiencia, interactuar con ella le permitirá averiguar información y poder pensar nuevas formas de acercarse de forma efectiva.

## **Alcanzar nuevas audiencias**

Instagram es una plataforma de descubrimiento social: los usuarios buscan nuevo contenido de otros usuarios a los que no tienen por qué estar directamente conectados. En Instagram no sólo se sigue a la gente y marcas que se conocen, sino que se busca nuevo contenido con el cual conectar. La aplicación hace realmente fácil que los usuarios descubran nuevas fotos, nuevas cuentas y por supuesto, nuevas marcas.

Una forma para que descubran la marca y se amplifiquen los contenidos son los hashtags, pero además está la pestaña Explore, donde a los compradores potenciales les aparecerán propuestas de contenido relacionado con sus gustos y con el contenido con que ellos y sus amigos han interactuado.

### **Alimentar el resto de los canales de marketing**

Cada red social requiere un contenido específicamente pensado y preparado para ella, pero también se pueden usar las redes que ya tienen en uso en beneficio de la nueva: Instagram. Y viceversa, pueden aprovechar para compartir el contenido que publican en Instagram en el resto de redes: la aplicación tiene una funcionalidad que permite compartir el contenido automáticamente con otras plataformas, como Facebook y Twitter. Esto permite amortizar el contenido que se crea, darle una vida más larga y llegar a usuarios de otras redes sociales igualmente.

### **Generar ventas a un bajo costo**

Instagram es, por su facilidad para crear y difundir imágenes de gran calidad, una genial manera de promover los productos e impulsar los servicios. Pero lo mejor no es eso, sino que es bastante barato. Es una forma creativa para que los posibles compradores accedan a los productos y consuman su contenido. Pueden acceder a buenas imágenes en bancos gratuitos, editarlas fácilmente con aplicaciones gratuitas y publicarlas en su canal. No hace falta contratar a grandes fotógrafos ni depender de diseñadores para tener un buen perfil que atraiga a los consumidores.

### **Employer branding**

Es la imagen que tiene una compañía no sólo hacia sus clientes sino también hacia sus propios empleados y sobre todo, la imagen que perciben sus posibles candidatos.

No se olvide que una empresa no sólo busca atraer clientes y consumidores, también necesita atraer al mejor talento para formar sus equipos y seguir generando productos de calidad. Instagram es el escaparate ideal para mostrar una cultura de empresa de forma que los candidatos potenciales conozcan más de cerca cómo es el proceso de creación de un producto, cómo son los empleados que lo piensan y construyen, y qué valores tiene la empresa. Las mejores compañías ya están viendo los beneficios de usar Instagram para posicionarse como lugar ideal para trabajar.

**FASE III. Diseño de las estrategias de social media para el desarrollo de la promoción de productos y servicios en el Centros Comercial Sambil de Valencia, Edo. Carabobo.**

En cuanto al tercer objetivo luego que se analizaron los resultados obtenidos en la Encuesta y contrastarlos con la relevancia en el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar productos y servicios estos constituyen los elementos claves para el diseño de las estrategias de social media contenidas en la propuesta que se presenta a continuación.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Planteamiento de la Propuesta**

Según lo expuesto en los capítulos anteriores, la social media le da uso a las tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo, de esta forma se realiza un previo estudio de mercado evaluando variables positivas y negativas, para iniciar con una planificación estratégica del material y recursos atractivo que serán parte del proyecto y deberá estar plasmado en la estrategia promocional para dar a conocer lo que se quiere comunicar con distintos influyentes atractivos que logre captar la atención de clientes potenciales.

Dando uso de las aplicaciones o métodos de tendencia en el marketing de social media, seleccionando la herramienta informativa más oportuna que logre mover gran volumen de posibles consumidores de un segmento con gustos y preferencias similares, se busca captar la atención del público objetivo con los distintos estímulos, que estará estrictamente planificados para ofrecer una secuencia de exposición y acercamiento, invitando a las personas a participar a los eventos que se desarrollen desde la red social y posteriormente lo lleve a asistir al centro comercial.

En este sentido, los centros comerciales tienen, realmente, dos clientes: el visitante y el arrendatario o tenant, es decir, la tienda o establecimiento que ofrece sus servicios dentro del centro comercial es el que genera los ingresos para obtener la rentabilidad de un centro. Por ello, dentro de una estrategia de marketing y comunicación, hay que tener en cuenta esta curiosa variable para “atraer” y “retener” a ambos clientes.

Se realizará la estrategia de social media de una campaña promocional mediante una red social, buscando penetrar el mercado; La cual tendrá como nombre: cupón al cubo, acompañado del slogan: triplica tu suerte... Se describe de esta forma, ya que ofrece cupones de descuentos de las diferentes tiendas en los centros comerciales: comida, vestuario, utensilios, servicios y productos en general de hasta un 10% de descuento cupones entre: 5%, 6%,7%,8% 9% y 10% de descuento de productos seleccionados de las tiendas del centro comercial. Se sorteará los cupones en línea para que cualquier persona que participe tenga la posibilidad de ganar en la categoría que le interesa. La campaña promocional de social media, se realizará en los meses de decaimiento de ventas del centro comercial.

La cual ofrece el servicio de social media ‘’ Cupón al Cubo’’, de la empresa (INDESIGN MARKETING C, A), junto a su equipo que son los encargados de organizar la campaña promocional, como dar a conocer a través de las publicaciones en la red social (Instagram) los cupones de descuento que ofrece el centro comercial el Sambil-Valencia, de las distintas actividades económicas: comida, vestuario, utensilios, accesorios, servicios, eventos, etc.

Partiendo de este punto, la organización EL SAMBIL C. A. deberá recurrir al outsourcing del equipo INDESIGN MARKETING C.A. Para ofrecer a sus tenant o arrendatario la posibilidad de vender más, por menor precio en los meses que se precipite un diagnostico menor de ventas.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. General**

Concebir una relación favorable y una experiencia satisfactoria entre el cliente y el centro comercial a través de una estrategia de social media que permita generar mayor actividad de personas y transacciones financieras en el centro comercial Sambil-Valencia,estado Carabobo.

### **5.2.2. Específicos**

1. Crear una marca para la estrategia promocional de social media, que será parte de la campaña promocional “Cupón al Cubo”.
2. Elaborar la estrategia promocional de social media de las diferentes actividades económicas del centro comercial, Sambil- Valencia.
3. Diseñar el modelo de la página para participar en los cupones de descuento “Cupón al Cubo”.

### **5.3. Justificación**

La forma de hacer las cosas han cambiado a medida que pasa el tiempo, la tendencia se vuelve más moda y marca mayor presencia en los comportamiento o actividades frecuentes del ser humano. La Social media es parte del avance comunicacional y del comportamiento humano en cuanto a nuevas tecnologías y la forma de recibir información. No obstante, la idea para la propuesta es de ofrecer una estrategia promocional de social media que permita generar mayor actividad de personas y transacciones financieras; basada en una estrategia bajo la modalidad de campaña promocional de sorteo de cupones de descuentos en línea de las diferentes actividades comerciales en el centro comercial el Sambil-Valencia, aprovechándose de las nuevas tecnología como las redes sociales, que permiten ofrecer una plataforma en línea influyente en el mercado actual, estudiando las necesidades del cliente, el ambiente socio-económico y las oportunidades latentes. Partiendo de este estudio, contribuye al diseño de la propuesta.

Dando prioridad a la búsqueda de crecimiento económico y social en meses que presente decaimiento de ventas el centro comercial Sambil-Valencia, para ofrecer la estrategia mencionada y obtener la mayor productividad en el periodo selecto.

## 5.4. Análisis de Factibilidad

### Factibilidad Técnica

La empresa INDESIGN MARKETING C.A, cuenta con los recursos tecnológicos para manejar la campaña promocional “Cupón al cubo”, como lo son los software PhotoShop e Illustrator Adobe, para los diseño digitalizado así como los equipos de hardware computadores y tabletas para los distintivos profesionales que desempeñan una actividad laboral que beneficie la campaña promocional, “Cupón al Cubo” en el Sambil-Valencia. De esta manera, técnicamente resulta viable la propuesta.

### Factibilidad Económica

La economía en nuestro ámbito político es cada vez más cambiante, se vive a la expectativa de que sucederá con el capital y la inversión, influyendo de esta forma la inflación a los cambiantes precios del mercado, las empresas se enfocan en reducir gastos para generar una estable rentabilidad al igual que las personas.

Considerando los factores económicos relevantes, la propuesta a presentar para los arrendatarios del centro comercial Sambil- Valencia, es para beneficio de la obtención de mayores transacciones en un mes de decaimiento de ventas. Es una campaña promocional pensando en el cliente directo (tenant o arrendatario del centro comercial). Tomando en cuenta costos de materiales, recurso humano, diseño digital y diseño exterior implementados en el proyecto. Cómo se muestra en el cuadro a continuación:

**Cuadro N° 1: Recursos Económicos**

<b>PARTIDA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>1</b>	<b>TALENTO HUMANO</b>	
1.1	Community Manager	400.000
1.2	Promotores de información	570.000
1.3	Director creativo	200.000
1.4	Gerente INDESIGN MARKETING	700.000

	Sub TOTAL TALENTO HUMANO	1.870.000
<b>2</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPAMIENTOS</b>	
2.1	Mantenimiento de la web	150.000
2.2	Hosting	120.000
2.3	Diseño web	140.000
	Sub TOTAL DE MATERIALES Y EQUIPAMIENTOS	410.000
<b>3</b>	<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>	
3.1	Diseñador Digital	200.000
3.2	Ingeniero en computación.	1.380.000
	Sub Total SERVICIOS PROFESIONALES	1.580.000
<b>4</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	
4.1	Diseño de diferenciador	150.000
4.2	Material visual informativo	120.000
4.3	Publicidad exterior	400.000
	Sub Total Promoción	670.000
	<b>TOTAL: RECURSOS ECONÓMICOS</b>	<b>4.530.000</b>

### **Factibilidad Operativa**

En este punto, el recurso humano, en cuanto a la presentación de servicio es indispensable, ya que por medio del mismo, se lleva a cabo. En este caso se debe contar con el personal pertinente que se ajuste a las necesidades de la empresa emisora del servicio, que cumplan con los requerimientos solicitados, talento humano y visión operativa para la efectividad de la estrategia promocional. Al igual de ofrecer a los trabajadores una infraestructura cómoda con las herramientas de trabajo pertinentes para desempeñar el servicio.

Para la creación y funcionamiento de la campaña promocional “Cupón al Cubo”, Se necesita la participación de profesionales de diferentes áreas para la optimización y cumplimiento de las labores, cómo:

**Cuadro N° 2. Recurso Humano**

<b>Profesión/ Cargo</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
Diseñador Digital	Creación de diferentes materiales ilustrativos de la estrategia promocional.	01	1 Mes	200.000
Mercadeo/Mención: Community Manager.	Presentación y seguimiento de la campaña promocional en línea.	01	2 Meses	400.000
Director Creativo	Crear contenido innovador, educativo y atractivo de la campaña promocional.	01	1 Mes	200.000
Ingeniero en computación	Programación de la página de participación de cupones en línea y control de la base datos para el registro y entrega de cupones en línea.	02	2 Meses	1.380.000
Promotores de la empresa INDESIGN MARKETING C.A.	Ofrecer el servicio de información de los cupones en línea en diferentes puntos del centro comercial.	04	1 Mes	570.000
Gerente de la empresa INDESIGN MARKETING C.A.	Encargado de la planificación y operatividad de la campaña promocional ‘‘Cupón al Cubo’’.	01	2 Meses	700.000
<b>TOTAL: RECURSO HUMANO</b>				<b>3.450.000</b>

**5.5. Desarrollo de la Propuesta**

La estrategia promocional de social media se desarrollará bajo la modalidad de campaña promocional a través de la red social Instagram, la misma ofrecerá

cupones de descuentos en línea, se sorteara los cupones para que cualquier persona que participe tenga la posibilidad de ganar en la categoría que más le interese, ya sea un producto o servicio del centro comercial el Sambil- Valencia; cuenta aproximadamente con 39 locales que ofrecen la venta de productos y/o servicios o la mezcla de ambos. Para la campaña promocional “ Cupón al Cubo”, se ofrece un mínimo de 30 cupones y un máximo de 420 cupones por tienda, hasta un poco más. Se estima un aproximado de cupones a ofrecer en la mencionada campaña de un mínimo de 1300 cupones en línea entre productos y/o servicios de las distintas actividades económicas del centro comercial.

La estrategia de social media se desarrolló, pensando en ambos clientes tanto el cliente directo arrendatarios del centro comercial como el visitante/consumidor de las actividades comerciales del Sambil-Valencia, la campaña promocional “cupón al cubo”, son cupones de descuento en línea que se mostrara en la plataforma Instagram, cada publicación tendrá un link web general con un formulario fácil y rápido que le da la posibilidad al participante de segmentar su gusto y preferencia, ya que la selección en la web está categorizada, no es un cupón para cualquier cosa, sino que es un cupón inteligente, los usuarios eligen que categoría realmente le interesa y les gusta, de esta forma participar y ser parte de la campaña promocional.

## **5.6. Beneficios de la Propuesta**

1. Promociones de las actividades económicas del centro comercial.
2. Gran movimiento de personas, (clientes potenciales), para la compra de cualquier bien o servicio.
3. Vender más por menor precio productos y/o servicios del centro comercial.
4. Liquidación mercancía.
5. Movilización de inventario.
6. Mayores transacciones económicas en las diferentes actividades económicas del centro comercial Sambil-Valencia.

7. Posibilidad de atraer más personas para visitar el centro comercial, Sambil-Valencia.
8. Aumento potencial de seguidores, desde la red social Instagram.

### **Estrategia #1: Creación de marca para la estrategia promocional de social media**

Esta herramienta se realizaría con el propósito de crear una identidad a la campaña promocional “ Cupón al Cubo”, con el objetivo de crear un logo con una imagen o nombre que se relacione directamente con la actividad social & económica de la campaña promocional de la empresa “ INDESIGN MARKETING C, A”, buscando posicionarse en el mercado a través de los cupones de descuento en línea en los centro comerciales.

1) Nombre de la marca: Cupón al Cubo:

Se determinó la idea de cupón al cubo por el sonido divertido al pronunciarse, un nombre corto y genuino, fácil de recordar.

2) Slogan: Triplica tu suerte...

El cubo es el protagonista de la marca, el número (3) se dio a resaltar por ser parte de una relación matemática cuando se hace referencia de al cubo, haciendo de esta forma una excelente relación con la palabra (triplica), y por último (tú suerte) la suerte es importante, si hablamos de sorteo de cupones de descuento.

3) Los colores de la identidad de la marca a presentar: Azul: Fuerza, Confianza y Serenidad. Verde: Renovación, Juventud y Crecimiento.

Los colores mencionados serán empleados para la realización del logotipo, la cual se pretende que el nombre de la marca” Cupón al Cubo” esté relacionado directamente con el logo, se desarrollará un cubo con diferentes contraste de los colores verde y azul para dar una presentación o visión más vanguardista, innovadora y elegante.

### Logotipo de la campaña promocional, ‘Cupón al Cubo’:



**Figura N° 1. Estrategia N° 1**

Formas de mostrar el cupón en las tiendas de productos y/o servicios del centro comercial Sambil-Valencia.

1. Impreso.
2. Muestra del cupón del cupón desde Smartphone o Tablet.
3. Anotación del número de cupón.

### Diseño de diferenciadores de la campaña promocional ‘ Cupón al Cubo’.

Se pretende diferenciar o clasificar los productos y/o servicios con descuento del centro comercial, Sambil-Valencia con la ayuda de cupón al cubo, así mismo facilitando el trabajo del cliente directo (arrendatarios del centro comercial). Cupón al cubo presta la ayuda ofreciendo diferentes presentaciones para segmentar visualmente los productos y/o servicios con descuento, dando a entender al visitante/cliente que actividades económicas del centro comercial participan en la campaña promocional; Siendo así una forma organizada y estratégica de posicionar la marca y de dar a conocer la campaña promocional activa en el centro comercial.

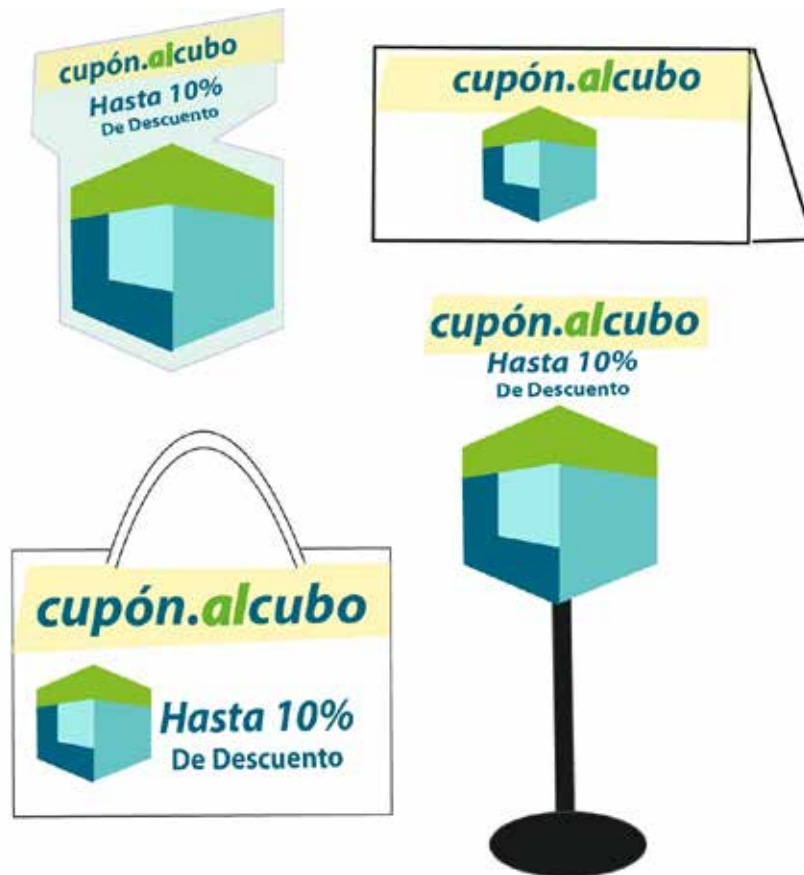
**Cuadro N° 3. Plan de Acción N° 1**

<b>Pautas</b>	<b>Acción:</b> Diseñar diferenciador de descuento ‘Cupón al Cubo’.
<b>Gestiones</b>	Planificación de diseño de diferenciador. <ul style="list-style-type: none"><li>· Diseño Estampilla</li><li>· Diseño Colgador</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseño Mesa</li> </ul>
<b>Técnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Evaluación de la estructura del diseño y modelos ajustable a las actividades comerciales del centro comercial.</li> </ul>
<b>Duración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1 Mes</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseñador Digital</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 150.000</li> </ul>
<b>Meta</b>	Cumplir con la planificación para lograr los objetivos planteados de la campaña cupón al cubo.

#### **Cuadro N° 4. Especificaciones de diferenciadores**

<b>Diseño Estampilla</b>	Para tiendas de productos y/o servicios que tienen los precios visibles.
<b>Diseño Colgador</b>	Para tiendas de productos y/o servicios que posean mostradores.
<b>Diseño Mesa</b>	Para tiendas pequeñas de productos y/o servicios.
<b>Diseño Llamativo</b>	Para los grandes almacenes o servicios de instalaciones amplias, segmentando los productos y/o servicios en descuento.



**Figura No. 2 – Diseño de diferenciador**

**Estrategia #2: Elaborar la estrategia promocional de social media de las diferentes actividades económicas del centro comercial, Sambil- Valencia.**

La estructura del plan de la estrategia básicamente se guía por la regla SMART; que significa el objetivo y metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, realistas y fijar el tiempo para alcanzar la idea propuesta. Esta idea será desarrollada en la próxima sección de ejecución del plan. A continuación se detalla la estructura del plan:

- **Audiencia:** La campaña promocional ‘‘ Cupón al Cubo’’ del centro comercial Sambil-Valencia, está dirigida a toda la población del municipio Valencia – Estado. Carabobo.

- **Tipo de contenido:** Promociones de cupones en línea con la intención de aumentar las transacciones financieras y generar mayor movimiento de personas en el Centro Comercial Sambil Valencia, en los meses de decaimiento de ventas, a través de la campaña promocional de social media en Instagram. El mes anfitrión es febrero el cual se hará la entrega de cupones de los cupones en línea desde el 03/02/2018 hasta el 23/02/2018 y fecha de expedición del cupón el 23/03/2018.

- **Frecuencia:** El mensaje de la campaña promocional inicia a principios de enero 11/01/2018 hasta finales del mes de febrero 23/02/2018 que culmina la entrega de cupones, ofreciendo información de los cupones en línea, de las distintas tiendas a participar, las categorías a escoger y resaltando las fechas del periodo en que operara la campaña promocional “Cupón al Cubo”, por la plataforma digital instagram, publicaciones constantes no mayor de 2 a 3 publicaciones por día. Horario: 7:00 am a 12:00 pm y de 13:00 pm a las 17:00 pm.

- **Comunicación con los clientes:** La comunicación del emisor del servicio con los clientes del centro comercial, será mediante preguntas y respuestas simultáneas desde la red social instagram, al igual que se mencionara una página de preguntas y respuestas correo para soporte y asesoría de la campaña promocional

- **Buzón de sugerencias:** Es conveniente conocer la satisfacción y expectativas de los clientes mediante anotaciones, comentarios, sugerencias desde la red social instagram, para la mejora del servicio, serán recibidas por la gerencia del emisor del servicio INDESING MARKETING C.A. para la solución y efectividad de la campaña promocional “Cupón al Cubo”.

- **Cliente misterioso:** Reclutamiento incognito, para el cargo de supervisor de la campaña promocional “Cupón al Cubo” evaluando el funcionamiento del servicio, captación y manejo del público desde las redes sociales, funcionamiento de la web para la participación de los cupones en línea. Este servicio permite indagar que se sospecha de los empleados y de los clientes sobre las fallas y debilidades que afecten la calidad en los servicios.

- **Calidad en los servicios:** INDESING MARKETING C.A. en el plan de cupones en línea le ofrece a tenant/arrendatarios del centro comercial, un mínimo de 30 cupones por tienda y un máximo de 220 a 400 cupones hasta un poco más.

**Acción 1:** Dar a conocer a través de las publicaciones en instagram la campaña promocional “ Cupón al Cubo”.

**Acción 2:** Mostrar el link de participación del cupón en línea, dando a conocer las condiciones y requisitos.

**Acción 3:** Entrega de cupones en línea a través del correo electrónico.

### **Estudio de selección del mes de la campaña promocional, “Cupón al Cubo”**

Es importante destacar que para el desarrollo de la misma, se necesita una previa investigación para lograr la estrategia mencionada, para el proyecto de estudio se desarrolló una encuesta la cual señalaba en una de las preguntas, específicamente la número diez, sobre los meses de menores visitas de personas al centro comercial Sambil-Valencia. Entre los meses de menores visitas: enero, noviembre, septiembre y febrero.

Para la campaña promocional de social media se decidió trabajar con el mes de febrero, (Mes anfitrión) por tener una celebración importante que es el día del amor y la amistad, por ser el segundo mes del año y no el primero, las personas ya están más preparadas para generar un gasto o asimilar uno, aparte de tener los carnavales. Con la campaña promocional, se busca que cada día del mes febrero las visitas sean constantes y de gran volumen de personas realizando transacciones financieras de las distintas actividades económicas del centro comercial Sambil-Valencia. Duración de la campaña promocional: 2 Meses. Inicio de la campaña 03/01/2018 y cierre de la campaña, entrega de cupones en línea: 23/02/2018, extendiéndose el uso de los cupones en línea hasta marzo 23/03/2018.

#### **Cuadro N°5. Análisis General**

<b>Análisis de las unidades de venta del producto o el servicio del centro comercial, Sambil-Valencia.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Es un factor variable, dependerá de la cantidad de cupones a ofrecer de la tiendas y/o servicios y del impacto de la campaña promocional “Cupón al Cubo”. que además de ofrecer cupones en línea, incrementa el</li></ul>
--	---

	movimiento de personas y posible cliente potenciales para la compra de cualquier bien.
<b>Análisis de gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Puede verse en algún punto de la campaña promocional, ya que hay tiendas que pudieran ofrecer más de lo que pueden vender, optando por un plan de cupones en línea que no lo favorezca.</li> </ul>
<b>Análisis de beneficio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Movilización de inventario</li> <li>· Publicidad y promoción de los productos y servicios.</li> <li>· Visitas constante de personas, (clientes potenciales).</li> <li>· Transacciones financieras de distintas actividades del centro comercial.</li> </ul>
<b>Análisis del impacto de la campaña promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cliente Directo</li> <li>· Alta probabilidad de aceptación de los (arrendatarios del centro comercial), por los beneficios a considerar.</li> <li>· Consumidor</li> <li>· Alta probabilidad de participación de las personas interesadas por ser un mes de compartir y regalar.</li> </ul>

### **Estudio de la red social, para la campaña promocional, “Cupón al Cubo”.**

El estudio de la encuesta muestra que la red social Instagram, es la más apropiada para mostrar la campaña promocional, por ser tendencia y lo más actual para sorteos y concursos en general. Buscando lograr un número elevado de visitantes e interesados en participar, uniendo aún más la comunidad de Sambil-Valencia.

**Estrategia de social media, campaña promocional de los cupones de descuento: “Cupón al Cubo” en el centro comercial Sambil Valencia, a través de la red social instagram:**

A Continuación se mencionara la organización y planificación de las publicaciones, que le darán inicio y cierre a un movimiento de tendencia digital:

**Cuadro N° 6. Plan de Acción N° 2**

<b>Pautas</b>	<b>Acción:</b> Planificación de las publicaciones de la red social Instagram.
<b>Gestiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Organización de Publicaciones de la red social Instagram:</li> <li>1) Contenido Informativo de la campaña promocional. 03/01/2018.             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Contenido informativo, (2) publicaciones iniciales dando a conocer sobre la campaña promocional. 05/01/2018.</li> </ul> </li> <li>2) Información relevante de los cupones de descuento 06/01/2018.             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Contenido relevante de los cupones de descuento, (1) publicación sobre la información de los porcentajes de descuento. Hasta el 07/01/2018.</li> </ul> </li> <li>3) Publicidad de la campaña Promocional 08/01/2018.             <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Publicidad de la campaña, (4) publicaciones de los diferentes cupones de descuento. Hasta 10/01/2018.</li> </ul> </li> <li>4) Promociones de las distintas actividades económicas del centro comercial. Sambil-Valencia. 11/01/2018             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Promociones de las distintas actividades económicas, (6) publicaciones. Hasta el 13/01/2018.</li> </ul> </li> <li>5) Seguimiento de la campaña promocional, información y atención a los usuarios, sobre la campaña promocional. 01/13/2018.             <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Información a los usuarios de la campaña promocional y sobre el día de inicio de entrega de cupones, el 03/02/2018 hasta la fecha de cierre para la entrega de cupones en línea 23/02/2018.</li> </ul> </li> </ul>

<b>Técnica</b>	· Evaluación de la planificación, Seguimiento a las publicaciones por día, con máximo de 2 publicaciones por día.
<b>Duración</b>	· 2 Meses.
<b>Responsable</b>	· Community Manager de la empresa INDESING MARKETING C,A.
<b>Costo</b>	· 400.000
<b>Meta</b>	· Cumplir con la planificación de las publicaciones de la estrategia de social media, ofreciendo la oportunidad a los tenant o arrendatarios del centro comercial de vender más a menor precio.

Se muestra a continuación el modelo de las publicaciones de la campaña promocional de social media, “Cupón al Cubo”:Se presenta el logotipo de la campaña promocional, “cupón al cubo” por primera vez, junto a el logo de Sambil-Valencia; haciendo relación del trabajo en equipo y de la llegada de cupones de descuento en línea.

***Muy Pronto...***



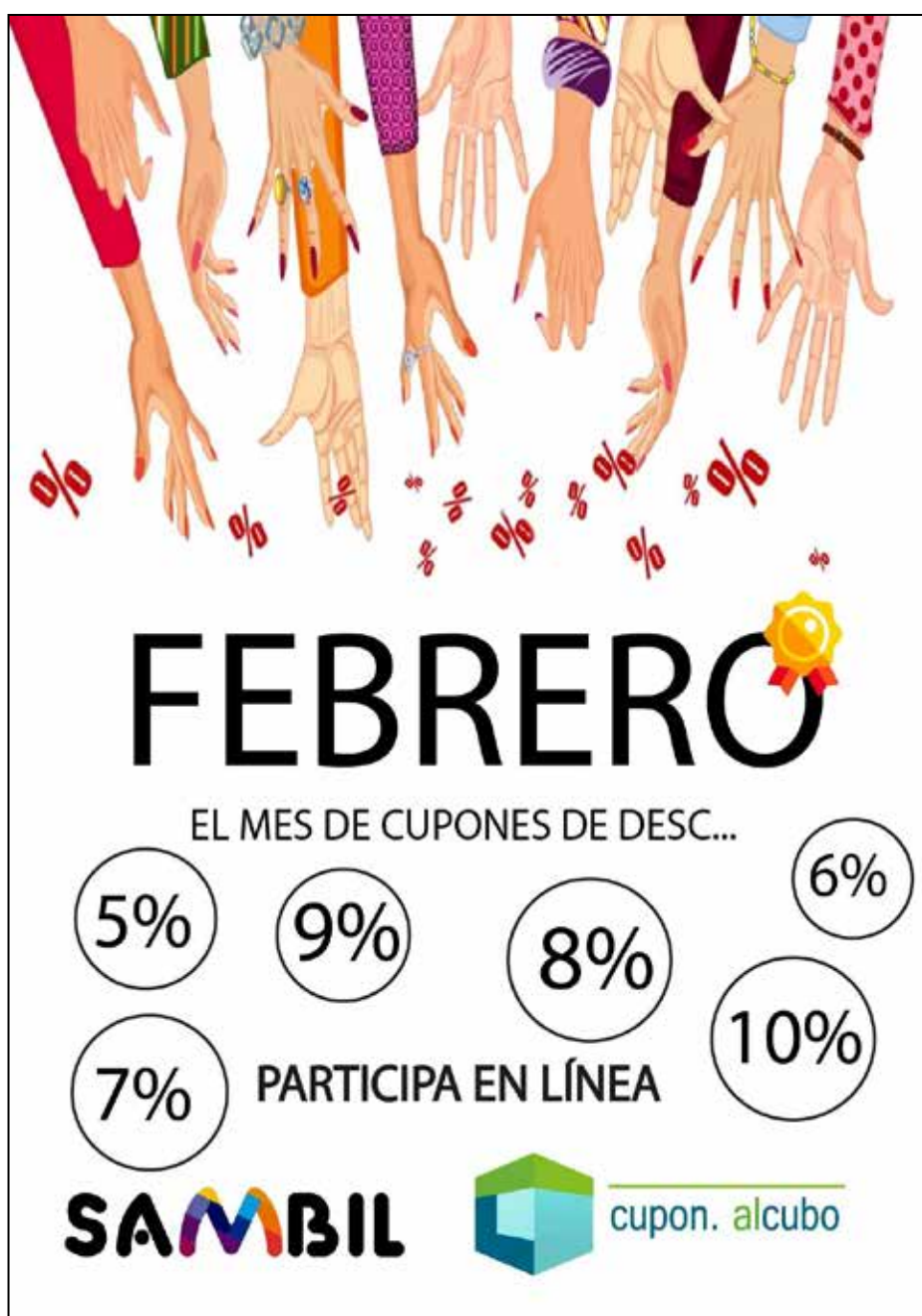
**SAMBIL**

cupon. alcubo

*triplica tu suerte...*

### Figura N° 3. Publicación Inicial: 1

Se presenta en la publicación resaltando el mes de febrero, que es el mes de aplicación de la campaña promocional ‘‘cupón al cubo’’, con los diferentes porcentajes de descuento en línea a ofrecer a los usuarios que desean participar; cupones de descuento entre: 5%,6%,7%,8%,9% hasta un 10% de descuento. En la descripción de la publicación: se hará referencia de la fecha de inicio de entrega de cupones 03/02/2018 hasta la fecha de cierre de entrega del mismo 23/02/2018.



The graphic features a collection of diverse hands in various colors and styles, some adorned with jewelry. Below the hands are several red percentage symbols (%). The word 'FEBRERO' is prominently displayed in large, bold, black letters, with a gold medal icon on the right. Underneath, the text 'EL MES DE CUPONES DE DESC...' is followed by six circular icons containing the percentages: 5%, 9%, 8%, 6%, 7%, and 10%. The phrase 'PARTICIPA EN LÍNEA' is centered below these icons. At the bottom, the 'SAMBIL' logo is on the left, and the 'cupon. alcubo' logo is on the right.

**FEBRERO**

EL MES DE CUPONES DE DESC...

5% 9% 8% 6% 7% 10%

PARTICIPA EN LÍNEA

**SAMBIL** cupon. alcubo

#### Figura N° 4. Publicación Inicial: 2

En la siguiente publicación se menciona el mes de la activación de la campaña (mes de febrero), el porcentaje de descuento máximo que es de un 10% de descuento de los productos y/o servicios que ofrece el centro comercial el Sambil-Valencia. Mostrando así mismo el 1 Hashtag de la campaña promocional #cupon.alcubo. se hará referencia de la fecha de inicio de entrega de cupones 03/02/2018 hasta la fecha de cierre de entrega del mismo 23/02/2018.



### Figura N° 5. Publicación Inicial: 3

Cupones de descuento para niñas y damas, en esta publicación se menciona la participación de las tiendas de damas y niñas del Sambil-Valencia. Entre: zapatos, vestuario, ropa íntima, accesorios etc; ; En la descripción de la publicación, se mencionará la fecha de inicio de la entrega de cupones 03/02/2018, hasta 23/02/2018 fecha de cierre correspondiente a la entrega de cupones. Además se mostrará el link web de participación, para que las personas interesadas de este segmento seleccionen la categoría que más le interesa.

The image displays two promotional banners for Sambil. Both banners feature the Sambil logo and the 'cupon. alcubo' logo at the top. The left banner is titled 'CUPONES PARA DAMAS' (Women's Coupons) and offers 'HASTA UN 10% DE DESCUENTO' (Up to 10% discount) at favorite stores. It includes the text 'PARTICIPA EN LÍNEA' (Participate online) and a photograph of four women shopping. Below the photo, it says 'Febrero Triplica tu Suerte...' (February triples your luck...) and lists brands: boingis, Clarks, NAF NAF, fru fru, adidas, PULL&BEAR, ZARA, and Berska. The right banner is titled 'CUPONES DE FEBRERO' (February Coupons) and also offers 'HASTA UN 10% DE DESCUENTO'. It includes 'PARTICIPA EN LÍNEA' and a photograph of four girls. A vertical purple bar on the right side of the photo contains the word 'NIÑAS' (Girls). Below the photo, it lists brands: adidas, epk, ZARA, and paul frank.

Figura N° 6. Publicación 3 & 4: Cupones de Niñas y Damas.

Cupones de descuento para niños y caballeros. En esta publicación se menciona la participación de las tiendas de niños y hombres del Sambil-Valencia. Entre: zapatos, vestuario, ropa íntima, accesorios etc; En la descripción de la publicación, se mencionará la fecha de inicio de la entrega de cupones 03/02/2018, hasta 23/02/2018 fecha de cierre correspondiente a la entrega de cupones. Además se mostrará el link web de participación, para que las personas interesadas de este segmento seleccionen la categoría que más le interesa.



**Figura N° 7. Publicación 5 & 6: Cupones de Niños y Caballeros.**

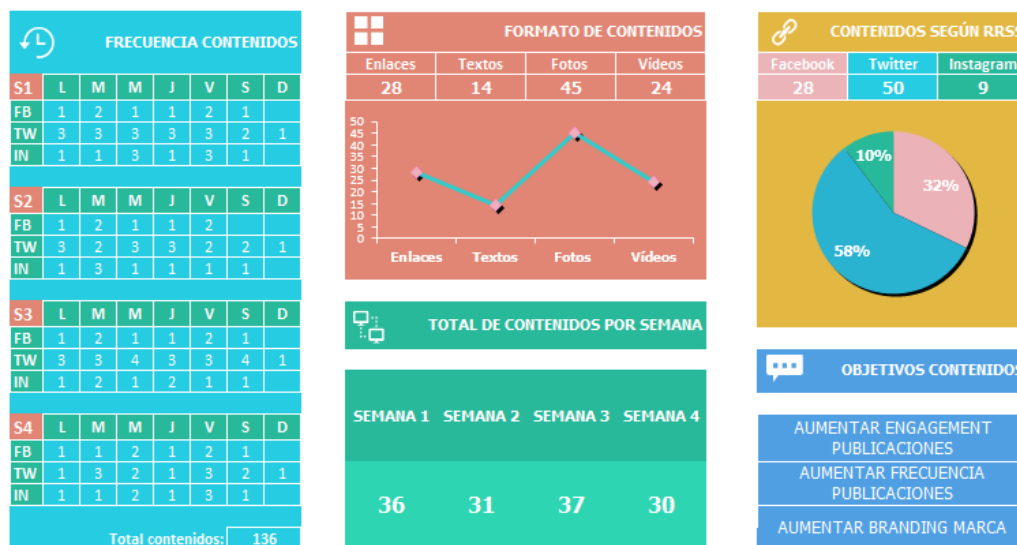
Cupón de entretenimiento Publicación 7 - Cupones para comidas y dulces Publicación 8. En la publicación 7 - cupones de entretenimiento, se presenta el

porcentaje de descuento en línea de los productos y/o servicios específicamente de la empresa cines unidos. En la publicación 8 – cupones de comidas y dulces se muestra las marcas a participar en la campaña promociona cupón al cubo, mencionando el porcentaje máximo de descuento que es de un 10%. En Ambas publicaciones se hara referencia de la fecha de inicio de entrega de cupones 03/02/2018 hasta la fecha de cierre de entrega del mismo 23/02/2018.



**Figura N° 8. Publicación 7 & 8: Cupones de comida & entretenimiento**

A continuación se presenta el cuadro de seguimiento de la promoción en la red social instagram, este incluye parámetros clave como la frecuencia en el cual se promocionaran los contenidos, el formato de diseño de los mismos, los enlaces a otras redes sociales de socios comerciales y los objetivos a cumplir en las publicaciones programadas



**Figura N° 9. Formato de seguimiento**

**Explicación breve de la estrategia promocional ‘Cupón al Cubo’**

En (3) pasos sencillos, se le explicará a los usuarios interesados en participar en la estrategia promocional cupón al cubo. Esta información se pretende compartir tanto por la red social Instagram, como en los distintos puntos estratégicos del centro comercial Sambil-Valencia, para dar a conocer la campaña promocional y conseguir cada día nuevos participantes.

**Cuadro N° 7 – Explicación Breve: Cupón al Cubo**

<b>PASO 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Quieres comprar algo el mes de febrero con descuento?</li> </ul> <p>Si tu respuesta es sí, síguenos en Instagram @tusambilvln</p>
<b>PASO 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay cupones de descuento disponible de tus tiendas favoritas.</li> </ul> <p>Participa en la categoría que te interese, entrando al link de la descripción de la publicación.</p>
<b>PASO 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualiza la fecha de entrega de cupón de la categoría que participaste y revisa tu correo.</li> </ul> <p>¡Listo!, a comprar en la tienda que ganaste el cupón de descuento</p>

### **Requisitos para participar en la campaña promocional cupón al cubo:**

1. Poseer una cuenta en Instagram
2. Seguir a la cuenta @SambilVnc
3. Poseer un correo electrónico

### **La organización del servicio “Cupón al Cubo” en el centro comercial Sambil-Valencia**

Los promotores de información y ventas estarán ubicados en puntos estratégicos haciendo llegar información de la campaña promocional a los visitantes del centro comercial.; el servicio estará previamente capacitado para atender las inquietudes y dudas de los interesados en participar en los cupones de descuento en línea, se brindará asesoramiento y orientación, además de brindar una solución en caso de quienes quieran participar desde el centro comercial y no cumplan con el requisito principal: De poseer una cuenta en instagram, a este caso: se le ofrecerá la opción de participar en una página web alterna, sólo solicitando cómo requisito el correo electrónico para participar por la categoría que más le interese al cliente, de esta forma, no sólo las personas que tienen instagram pueden comprar más a menor precio, sino que también a aquellas personas que se acerquen al centro comercial Sambil-Valencia y deseen participar se le proporciona esta solución efectiva y rápida para unirse a la campaña “cupón al cubo”.

En este link web sólo se trabajará con el 25% de la totalidad de los cupones de la campaña promocional. Con un total de 6 tablets para facilitar el movimiento y participación de la campaña, 3 tabletas en cada punto estratégico.



**Figura N° 10. Organización del servicio**

**Cuadro N° 8. Plan de acción N° 3**

<b>Pautas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Acción:</b> Organización del servicio “Cupón al Cubo”</li> </ul>
<b>Gestiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Planificación</b> Organización del servicio “ Cupón al Cubo”               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de puntos estratégicos.</li> <li>2. Implementación del diseño de servicio inmueble y materiales</li> <li>3. Presentación de material visual para el servicio en el centro comercial.</li> </ol> </li> </ul>
<b>Técnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Evaluar los distintos puntos centro comercial para localizar el stand de información de la campaña y determinar la ubicación del material visual.</li> </ul>
<b>Duración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1 Mes</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 570.000</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gerente de INDESIGN MARKETING C.A.</li> </ul>

**+ DE 1200 CUPONES EN LÍNEA**  
**Hasta un 10% De Descuento**

**¡PARTICIPA!**

@tusambilvnc



## Figura No 11 – Diseño de servicio

### Estrategia 3#: Diseñar el modelo de la página para participar en los cupones de descuento “Cupón al Cubo”

La campaña promocional, trabajara en conjunto con una página web para participar en los cupones de descuento, se mostrará el link en la descripción de cada publicación, que el mismo funcionara para todas las publicaciones, es decir la página generará la base de datos, la cual estará estructura:

Diseño de Formulario de recolección de datos.

1. Pestaña de selección de la categoría en la que el usuario quiere participa.
2. Solicitud del usuario en Instagram.
3. Solicitud del correo electrónico para la entrega del cupón.
4. Visualización automáticamente de la fecha de entrega del cupón en línea.

Condiciones para participar en los cupones en línea:

1. Puede participar (1) sola vez en cada categoría de descuentos.
2. Únicamente ganará un cupón por categoría. (vestuario, entretenimiento, comida o dulces, electrodomésticos, utensilios para el hogar.
3. Puede usar el código de cupón (1) sola vez, no son reusables.
4. Es un sorteo de cupones en línea, aquellos que participen, tienen la posibilidad de ganar.

The image shows a web form titled "Cupones en Línea" for Sambil Valencia. At the top, there are logos for "cupon. alcubo" and "SAMBIL Valencia". Below the title, it says "Productos seleccionados de las Tiendas - Sambil- Valencia". The form has a "CATEGORÍA" dropdown menu with a list of categories: vestuario, calzado, entretenimiento, comida, dulces, electrodomesticos, and utensilios para el hogar. To the right of this list, there is a small table with categories: bebe, niños, mujeres, hombres, and adultos de la tercera edad. Below the category selection, there are two input fields: "Usuario en Instagram" and "Correo electrónico". At the bottom, there is a call to action: "¡REVISAR TU CORREO E IMPRIME TU CUPÓN!" and "ENTREGA DE CUPONES Desde 03/02/2018 Hasta el 23/02/2018".

## Figura N°12. Diseño de página web

### Cuadro N° 9. Plan de Acción N° 4

<b>Pautas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Acción:</b> Diseño del modelo de la recolección de datos de los cupones de descuento y sorteo en línea del mismo.</li></ul>
<b>Gestiones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación de la recolección de datos y sorteo en línea.<ol style="list-style-type: none"><li>1) Diseño de la recolección de datos. (Formulario).</li><li>2) Aplicación de la recolección de datos.</li><li>3) Aplicación del sorteo en línea.</li><li>4) Entrega de los cupones en línea vía correo electrónico<ol style="list-style-type: none"><li>a. Inicia la entrega de cupones en línea desde 03/02/2018 hasta el 23/02/2018.</li></ol></li></ol></li></ul>
<b>Técnica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar las distintas aplicaciones o programas más eficientes, que generen análisis de datos y el mismo estudio para el sorteo en línea.</li></ul>
<b>Duración</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 meses.</li></ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingenieros en computación.</li></ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1.380.000</li></ul>
<b>Meta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplir con las gestiones expuestas, para la facilidad del movimiento de la base de datos de las personas que participan en la campaña promocional.</li></ul>

### 3.1 Diseño de cupón electrónico.

En la campaña promocional se contará con los cupones en línea a través del correo electrónico, debido a que es el instrumento más adecuado, ya que se maneja una gran cantidad de personas a participar. Se seleccionó el instrumento mencionado, por brindar una información privada. De esta manera el cupón que se

entrega, sólo podrá determinar su uso la persona que participo. La fecha de entrega de los cupones en línea es desde 03/02/2018 hasta el 23/02/2018. Fecha de expedición del cupón 23/03/2018.

El cupón en línea tendrá una validez de aproximadamente 2 meses desde que la fecha de entrega del cupón, hasta finales de marzo para el uso/consumo del mismo.

### Cuadro N° 10 – Diseño de cupón electrónico

<b>Diseño Superior</b>	Logo de la empresa receptora del servicio (Sambil), Logo de la campaña promocional emisora del servicio, INDESING MARKETING C, A, (Cupón al Cubo).
<b>Diseño Central</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Código del número de cupón.</li> <li>· Porcentaje de descuento.</li> <li>· Visualización de la marca ganadora en el cupón.</li> <li>· Descripción Productos clasificado.</li> </ul>
<b>Diseño Inferior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fecha de expedición del cupón: 23/03/2018</li> </ul>



Figura N° 13- Cupón Electrónico

## CONSIDERACIONES FINALES

Luego de analizarse los resultados obtenidos en esta investigación sobre la base de los objetivos, se puede afirmar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de personas manifiesta que las promociones que más han participado en el centro comercial en estos últimos meses son de promociones de 2x1.
- Los encuestados consideran que las tiendas que hacen más promociones en general, son la tienda de ropa en el centro comercial Sambil-Valencia.
- Los encuestados consideran que sería beneficioso informar a través de las redes sociales, las promociones del centro comercial Sambil-Valencia.
- Las personas prefieren que se le informe desde la red social Instagram, cuando son este tipo de información promocional.
- La mayoría de los encuestados piensa que frecuentan menos al centro comercial Sambil-Valencia, en el mes de enero, febrero, abril, septiembre y noviembre.
- La aplicación propuesta “ Cupón al Cubo”, movilizaría el inventario estancado de las diferentes actividades económicas del centro comercial.
- La campaña promocional” Cupón al Cubo”, no solo ofrecería a los clientes directos (arrendatarios) la posibilidad de vender más por menor precio; también ofrecería promocionar las tiendas participantes dando conocer en cada publicación su presentación, recordando al consumidor las diferentes actividades atractivas que la familia Sambil-Valencia ofrece.
- La activación cupones de descuento online “Cupón al Cubo” no solo incluiría, tiendas y servicios sino hasta eventos especiales, ofreciendo mayor accesibilidad de las diferentes actividades, logrando vender más a menor precio, buscando la movilización de gran parte de las actividades comerciales respectivas del centro comercial, Sambil-Valencia.
- El sistema que se seleccionó para la participación de los cupones online, se implementó, pensando en los gustos y preferencia de los clientes; de tal manera que al usuario al clasificar una categoría se estaría dirigiendo exclusivamente a un

género o gusto que realmente le interesa. No son cupones para cualquier cosa del centro comercial sin ningún tipo de segmentación, sino que son cupones online inteligentes para lo que realmente el usuario le interesa y le gusta.

- Se seleccionó el método de cupones de descuento en línea, por ser una buena opción para asumir y aplicar a las diferentes actividades del centro comercial, se analizó de esta manera factores socio-políticos y económicos, resultando así que la estrategia no sólo podría resultar para la gran mayoría de productos y servicios del centro comercial, sino que también es accesible económicamente para generar un cambio positivo para los arrendatarios en un corto periodo de tiempo, logrando vender más a menor precio en un mes de decaimiento de ventas del centro comercial, Sambil-Valencia. De esta manera logrando los objetivos planteados con éxito.

## RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se plantea para un futuro se nombran las siguientes:

- Partiendo de la campaña promocional “Cupón al Cubo”, se debe investigar la situación actual comercial de los arrendatarios del centro comercial, para analizar y determinar el plan de cupones digitales que se acoplaría mejora el periodo de tiempo selecto.

- Facilitar el trabajo de los arrendatarios en los meses de decaimiento de ventas, ofreciendo la posibilidad de un plan de cupones en línea, de un mínimo de 30 cupones de descuento y un máximo de 220 cupones por tienda de productos y/o servicios, de manera que sean más las tiendas participando en el proyecto.

- Difundir la información de la identidad corporativa de “Cupón al Cubo”, su razón social/económica para entendimiento del cliente directo (arrendatarios del centro comercial) y a los clientes del centro comercial que se le aplicará el proyecto.

- La planificación junto a la operatividad del proyecto es de gran importancia, para la efectividad de la misma, hablamos de un periodo muy corto para la difusión de información y la entrega de la misma, es por esto que los profesionales encargados del proyecto, deben contar con los conocimientos requeridos y la responsabilidad para responder a su labor a tiempo.

- Implementar la propuesta de “Cupón al Cubo” para beneficio del centro comercial el Sambil-Valencia, logrando incrementar las ventas, activando inventarios, movilizand las transacciones de diferentes puntos comerciales, conquistando al mercado en un periodo de tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2004). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Ballestrini, M. (2002). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación.** Sexta Edición. BL. Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Hernández Sampieri y otros (2003). **Metodología de la Investigación.** Ediciones Mc. Graw-Hill. Colombia.
- Kotler y Armstrong (2008). **Principios del Marketing.** Editorial Pearson Prentice Hall. Décimo Segunda Edición. USA.
- Manual para la Elaboración de Tesis Doctorales, Trabajos de Grado y Trabajos Especiales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) 2010.** Séptima Edición. Fondo Editorial UPEL. Caracas. Venezuela.
- Mijares, A. y García L. (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado.** Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Adviline digital marketing. (2015). **Publicidad en Instagram: ventajas y datos claves.** [en línea] <http://www.adviline.com/publicidd-en-instagram-ventajas-y-datos-clave/>. Consultada el 20 de febrero del 2017
- Arroyo, Leonardo. (2017). **El marketing digital en Venezuela, la nueva forma de promocionarse.** [en línea] <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-venezuela-la-nueva-forma-promocionarse/>. Consultado el 16 de febrero del 2017.
- Castro, Mayra. (2012). **Las redes sociales como estrategia de los negocios.** [en línea] <http://www.monografias.com/trabajos94/redes-sociales-como-estrategia-negocios/redes-sociales-como-estrategia-negocios.shtml>. Consultado el 7 de febrero del 2017.
- Concepto.de. (2015). **Concepto de redes sociales.**[en línea] <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4knD7AXrm>. Consultado el 18 de enero del 2017.
- Cortés, Susana. (2011). **Marketing Digital como herramienta para Pymes.** [en línea] [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf). Marketing Digital como herramienta de negocio para PYMES. Consultado el 2 de marzo del 2017.

- Mercadotecnia Publicidad Redes. (2017). **Cómo hacer una pauta en redes sociales.**[en línea] <https://www.merca20.com/> Consultado el 2 de marzo del 2017
- Muñoz, María. (2011). **Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad.**[en línea] [http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wpcontent/uploads/2011/10/TFM\\_Lourdes Mu%C3%B1oz\\_Redres\\_sociales\\_empresas.pdf](http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wpcontent/uploads/2011/10/TFM_Lourdes_Mu%C3%B1oz_Redres_sociales_empresas.pdf)
- Periodistashoy.es. (2017). **Importancia de las redes sociales y la revolución de Internet en la educación.** [en línea] [http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167\\_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf](http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf). Consultado el 25 de febrero del 2017.
- Revista de Investigaciones sin Frontera. (2014). **Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing.** [en línea] <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wpcontent/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>. Consultado el 19 de enero del 2017.
- Revista Planeta Digital 4. (2007) **Opinión y mercado.**[en línea] <http://inferencia.es.tl/Encuesta-on-line.htm>.Revista Planeta Digital 4 (2007) encuestas online una metodología veloz y económica.
- Rider, Jessy. (2011). **Ventajas del mercadeo en las redes sociales.**[en línea] <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/ventajas-del-mercadeo-en-redes-sociales.html>. Consultado el 11 de enero del 2017.
- Smit, Kit. (2016). **Tendencias de Instagram para 2016.**[en línea] <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>. Consultado el 24 de febrero del 2017.
- Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Trenque Lauquen. (2015). **Uso de las TICs y el social media marketing para pymes.**[en línea] [http://www.frtl.utn.edu.ar/Secretarias/VinculacionTecnologica/Extension/Cursos/UsodeLasTICs\\_20-03-2015.pdf](http://www.frtl.utn.edu.ar/Secretarias/VinculacionTecnologica/Extension/Cursos/UsodeLasTICs_20-03-2015.pdf). Consultado el 16 de enero del 2017.
- Valdez, Luis. (2012). **Redes sociales,una estrategia corporativa para las Pymes de una región de Guaymas Sonora México.**[en línea] <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/15/18>Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PYMES. Consultado el 19 de enero del 2017.

## **ANEXOS**



**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL DESARROLLO  
DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

**ENCUESTA**

SEXO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

**1- ¿Cuándo va al centro comercial el Sambil-Valencia, usualmente le hacen entrega de folletos Publicitarios?**

**2- ¿Qué tipo de tiendas hace entrega de folletos en el Centro Comercial el Sambil-Valencia?**

- Tiendas de Consumo (comida)
- Tienda de entretenimiento (cine, juegos, parque, etc.)
- Tienda de preferencia (perfume, ropa, calzado)
- Tiendas ocasionales (Farmacias)
- Todas las anteriores.

**3- ¿Usualmente ve promociones en tiendas, del Centro Comercial el Sambil Valencia?**

SI

NO

**4-Que tipo de promociones en este mes visualizo o participo en las tiendas del Centro ComercialSambil-Valencia?**

- Promociones Descuentos Ejem.: Descuento 15%, 20%, 30%, 40%
- Promociones de Cupones de descuento en tiendas.
- Promociones de oferta 2x1
- Promociones del producto (muestras, degustaciones, regalos del producto)

**5-En qué tipo de tienda ve mayormente promociones del Centro Comercial Sambil-Valencia?**

- Tienda de consumo (comida)
- Tienda de especialidad (ropa, calzado, juegos, etc.)

- Tienda ocasional (Farmacia, Supermercado)
- Tienda de entretenimiento (Cine, Juegos, Parque, etc.)

**6-Mediante qué medio se visualiza más promociones de las tiendas del Centro Comercial Sambil-Valencia?**

- Redes Sociales (instagram – Facebook – otra red social)
- Publicidad en internet
- Televisión
- Radio
- Valla Publicitaria
- Pantallas Led
- Publicidad dentro del centro comercial: Material Visual, Folletos, Pancarta Publicitaria Etc.

**7- ¿Qué medio de comunicación prefieres que se le informen de las promociones de las tiendas del Centro Comercial Sambil-Valencia? (Selecciona uno)**

- RADIO
- TELEVISIÓN
- RED SOCIAL
- PANTALLAS LED

**8- ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en el Centro Comercial Sambil-Valencia?**

- PROMOCIONES DE DESCUENTO
- PROMOCIONES DE OFERTA
- PROMOCIONES DE CUPONES DE DESCUENTO
- PROMOCIONES DEL PRODUCTO

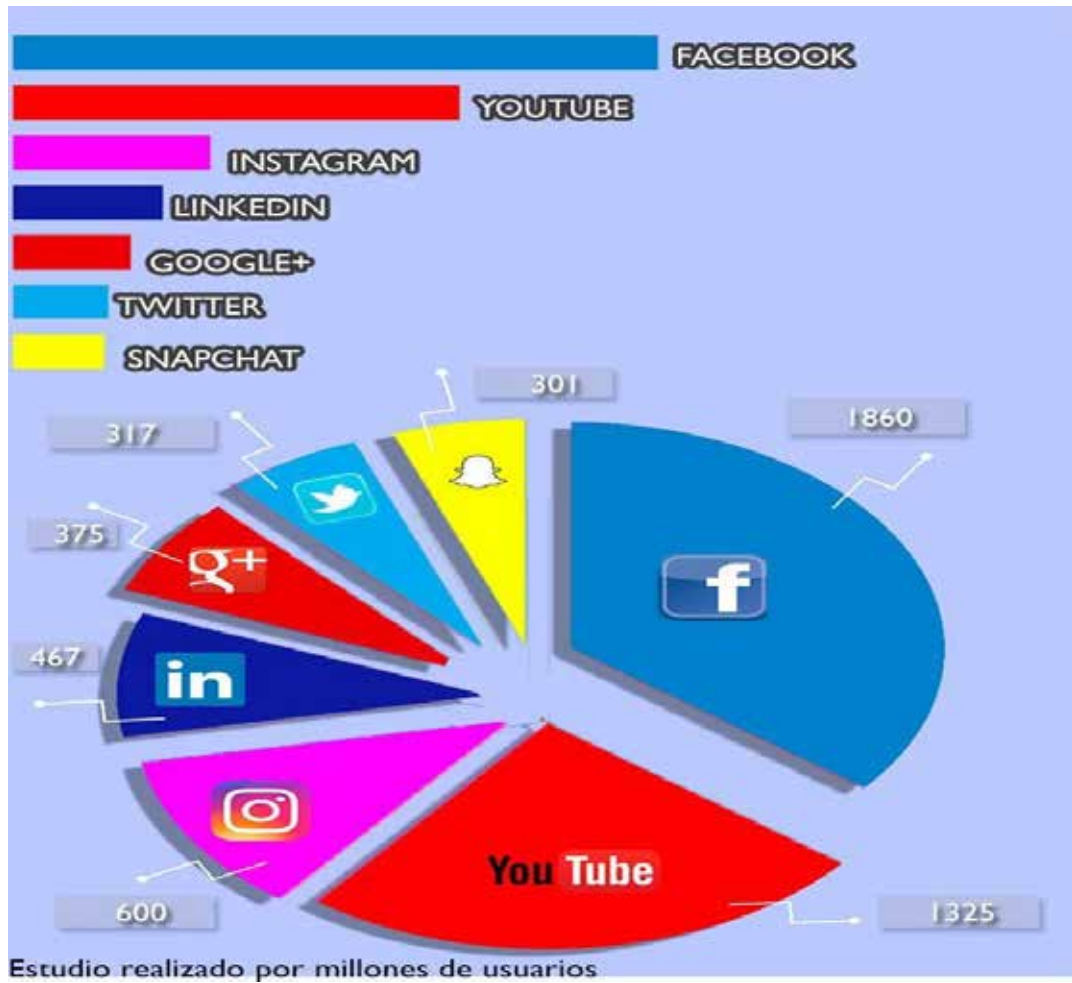
**9- ¿Qué red social cree que es más conveniente para ofrecer promociones para (Puede seleccionar más de una)?**

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TWITTER

**10- ¿En qué mes cree que hace menor frecuencia de visitas en el Centro Comercial Sambil- Valencia? (Puede seleccionar más de una).**

- ENERO
- FEBRERO
- MARZO
- ABRIL
- MAYO
- JUNIO
- JULIO
- AGOSTO
- SEPTIEMBRE
- OCTUBRE
- NOVIEMBRE
- DICIEMBRE

## REDES SOCIALES MÁS USADAS A NIVEL MUNDIAL EN 2017



**Fuente:** [www. Multiplicalia.com/redes sociales más utilizadas 2017](http://www.Multiplicalia.com/redes-sociales-mas-utilizadas-2017).

**Autor:** Infografía realizada por Multiplicalia.com

LOGOS DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA

