



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL IMPULSO DE
LAS VENTAS DE LA MARCA VENEZOLANA VG
ACCESORIOS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES**

Autor:

**Viviana Giordani
CI 21 277 825**

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

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

**ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS DE LA MARCA
VENEZOLANA VG ACCESORIOS EN LAS REDES SOCIALES**

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

Autor:
Viviana Giordani
CI 21 277 825

Tutor:
José Mercado
CI 11 356 505

San Diego, 16 de ENERO de 2017.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 23 de Junio de 2017

Ciudadana

Viviana Gordani
C.I. 21.277.825

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según Acta N° 2083 el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por usted como requisito para optar al correspondiente título profesional.

Título del trabajo: "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS DE LA MARCA VENEZOLANA VG ACCESORIOS EN LAS REDES SOCIALES."

Tutor académico: José Mercado

Escuela: Mercadeo

Atentamente

Prof. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales




ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Mercado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.356.505, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Giordani Viviana, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.277.825, titulado PLAN ESTRATEGICO PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS DE LA MARCA VENEZOLANA VG ACCESORIOS EN LAS REDES SOCIALES, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 10 días del mes de Julio del año dos mil 17.


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

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por permitirme llegar hasta acá, a Mis Padres porque son mi mayor orgullo y el motor que me impulsa a ir detrás de todos mis sueños para materializarlos y a mis adorados angelitos del cielo que no me desamparan.

También agradezco a todos mis profesores especialmente a mi tutor José Mercado por acompañarme y guiarme siempre hasta el último día que lo necesite enormemente agradecida con su paciencia y dedicación, y a todos los demás profesores que compartieron su conocimiento con todos nosotros para formar profesionales de bien y construir un mejor futuro para nuestro país.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PP.
CARTA DE APROBACIÓN	ii
ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TRABAJO DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Teóricas.....	15
Definición de Términos Básicos.....	24
CAPÍTULO III: FASES METODOLÓGICAS	26
Tipo de Investigación.....	26
Diseño de la Investigación.....	26
Fases metodológicas.....	27
Fase I.....	27
Fase II.....	31
Fase III.....	31
CAPÍTULO IV	
Resultados.....	35
Resultados Fase I.....	35
Resultados Fase II.....	47
CAPITULO V	
La Propuesta.....	50
Propuesta fase III.....	50
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES v	74
REFERENCIAS	75

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.....	35
GRAFICO 2.....	36
GRAFICO 3.....	37
GRAFICO 4.....	38
GRAFICO 5.....	39
GRAFICO 6.....	40
GRAFICO 7.....	41
GRAFICO 8.....	42
GRAFICO 9.....	43
GRAFICO 10.....	44
GRAFICO 11.....	45

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1.....	33
CUADRO 2.....	35
CUADRO 3.....	36
CUADRO 4.....	37
CUADRO 5.....	38
CUADRO 6.....	39
CUADRO 7.....	40
CUADRO 8.....	41
CUADRO 9.....	42
CUADRO 10.....	43
CUADRO 11.....	44
CUADRO 12.....	45
CUADRO 13.....	48
CUADRO 14.....	54
CUADRO 15.....	60
CUADRO 16.....	60
CUADRO 17.....	60
CUADRO 18.....	61
CUADRO 19.....	62
CUADRO 20.....	62
CUADRO 21.....	62
CUADRO 22.....	64
CUADRO 23.....	65
CUADRO 24.....	66
CUADRO 25.....	67
CUADRO 26.....	67
CUADRO 27.....	67
CUADRO 28.....	68
CUADRO 29.....	68
CUADRO 30.....	69
CUADRO 31.....	69
CUADRO 32.....	70
CUADRO 33.....	70
CUADRO 34.....	71



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS DE LA MARCA
VENEZOLANA VG ACCESORIOS EN LAS REDES SOCIALES**

Autor: Viviana Giordani

Tutor: Mercado José

Fecha: Enero, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general es proponer un plan estratégico para el incremento de las ventas de la marca VG Accesorios a través del uso de redes sociales. Esta empresa tiene redes sociales como Facebook e Instagram, pero las mismas no han sido utilizadas en forma óptima pues no han sido llevadas bajo la estructura de estrategias de marketing que ayuden a utilizar una forma asertiva en la comunicación con los clientes para que éstos se interesen, compren y en consecuencia se incrementen las ventas por este medio. De esta forma se está enmarcado en un proyecto factible, con una investigación de tipo campo con un nivel descriptivo no experimental, se hará uso del cuestionario y de una matriz DOFA a través de la observación como técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicado a los clientes de la marca para diagnosticar la situación actual y poder responder a las fases metodológicas de manera adecuada.

Descriptor: Servicio y atención al cliente, Estrategias de mejora, Estrategias motivacionales, Incentivos, Satisfacción del cliente.

INTRODUCCION

Indudablemente, el incorporar la tecnología de las redes sociales es una estrategia que por ninguna circunstancia podría pasar desapercibido pues ayuda acercar de manera drástica a las personas con las empresas pues existe una comunicación interna y externa. De igual forma y de manera paralela sus alcances deben ser estudiados por los especialistas en las áreas de ventas, mercadotecnia y comercialización de las organizaciones.

Aunque se sabe la potencialidad que tienen las redes sociales en el mundo actual y la capacidad de poder conectar a todo un planeta instantáneamente, aun no se sabe a ciencia cierta el alcance por completo que las redes sociales podrían tener. Con estas tecnologías, la comunicación se ve de una manera más rápida, eficiente y con un alcance impresionante y lo podríamos definir como una tecnología libre y poderosa.

En las empresas este concepto no debería pasar de apercibida, y menos en pleno siglo XXI en donde el enfoque no se encuentra en los medios de producción de información, ni en la eficiencia de ella, sino el conocimiento compartido

No sé, si debería ver como una buena y excelente noticia o simplemente también como el desarrollo de la sociedad pero hoy en día disponemos de las herramientas apropiadas para obtener una comunicación sin barrera, para compartir información y para la colaboración de una construcción en la inteligencia colectiva. Esto es preciso lo que las llamadas redes sociales tienen como objetivo en las empresas, compartir su información para que los clientes se interesen en los productos. La barrera de ofrecer productos o servicios de forma tradicional a un solo conglomerado limitado geográficamente ya no existe, es por ello la importancia de establecer estrategias de marketing basado en redes sociales a VG Accesorios con la finalidad de posicionarla e incrementar sus ventas.

Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en cuatro (4) capítulos que se describen brevemente a continuación:

Capítulo I, en el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II, el mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación.

Capítulo III, está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación. Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV, aquí se refleja de forma clara y detallada los recursos que se utilizaron para la realización de este proyecto: materiales, institucionales, financieros y de tiempo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El concepto de comunicación ha evolucionado con las aportaciones de ciencias afines. En la actualidad, las empresas de vanguardia han integrado a las ciencias de la comunicación en la gestión para la organización para potenciar su cartera de clientes e incrementar sus ventas.

Es así pues, que las redes sociales se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación.

El funcionamiento de una red social permite (entre otras dimensiones) que se gestione la imagen corporativa de las pymes, de esta manera las desigualdades presupuestarias con las grandes empresas son menos evidentes, puesto que a partir de una funcionalidad planificada la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa.

De este modo, indica Bernal (2010) que:

El hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales, colabora a la integración con los procesos internos y en el desarrollo de herramientas que puedan ayudar notablemente a la transformación de las empresas. Los principales efectos que podrían conseguir las redes sociales son los siguientes: un desarrollo conjunto con un conocimiento de tecnología estrategia que aportaría a modificar nuestros modelos de negocios, mejorar nuestros métodos de comunicación interna para hacer que sea más fluido y llega a todas

Las direcciones, así como una efectiva transparencia en la empresa de igual formas nos beneficiaría para conceder oportunidades de trabajo a gente de otros países que cumplen un perfil idóneo para la empresa o para la reclutación de nuevos talentos que necesita la organización y sobre todo el estar más cerca de nuestros clientes y saber sus principales deseos y necesidades así como también poder expandir nuestro mercado (p.1)

Debido a que las redes sociales concentran una gran cantidad de audiencia, la mayoría de las marcas las utilizan para interactuar con clientes potenciales, establecer relaciones e influir en la decisión de compra. Lo que significa que en las últimas fechas se han convertido en determinantes para el éxito de un negocio.

El problema radica en que, la mayoría de Ejecutivos y dueños de pequeñas y medianas empresas todavía siguen sin ver la importancia que suponen las redes sociales. Mientras que otros pocos ven la importancia solo porque creen que es “bueno”, porque comparan cuentas de gran impacto y sacan números mentales del “éxito” que supondría para ellos participar. De este modo, señala Guillo (2015):

La frustración de muchos dirigentes de empresas da como resultado, una firme convicción en su línea argumentativa, sobre la inutilidad para lograr ventas que tienen redes sociales. Muchos opinan que son un gasto, por eso, se le debe asignar un presupuesto muy pequeño pues “es peor no estar” y “bien que mal se vende algo de vez en cuando gracias a ellas” (p.41)

Es muy importante tener claro que las redes sociales no son “el televisor” de hace 10 o 15 años, ni la “radio” de hace 50, los cuales eran medios únicos que inundaban de avisos a los consumidores, por consiguiente, las redes sociales deben usarse centrandó la comunicación en la persona y no en la marca.

Por ende, para las Pymes las Redes Sociales son una excelente forma de mantener una comunicación más estrecha con sus potenciales consumidores y clientes más leales, sin embargo no se puede negar que muchas personas, clientes o consumidores mienten respecto a su identidad, proyectando una imagen errónea.

Esto puede representar un riesgo potencial en donde la comunidad de clientes y posibles consumidores es muy pequeña, y no permite descartar estadísticamente a estos clientes. Por lo que las comunidades menores a 3000 miembros representan una desventaja de las Redes Sociales para las Pymes.

Es así pues, donde muchas empresas como, en este caso en particular la marca VG Accesorios que tiene en el mercado un año aproximadamente, es decir, su apertura está bajo la era del 2.0, entiende que debe adaptarse a las exigencias de un mundo digitalizado, ahora bien, dicha marca tiene en su actualidad una página de Facebook e Instagram pero la utilización de ambas redes sociales no ha sido la más adecuada ya que no han fidelizado nuevos clientes a través de la misma como esperan y tampoco han aumentado las ventas de la marca.

En esta organización existe una mala gestión y la falta de una estrategia que ayude a ejecutar las acciones adecuadas, lo cual ha hecho que se produzcan resultados negativos que afectan considerablemente el rendimiento del negocio. Por otro lado, no se está presente cuando el usuario lo requiere (desde responder cualquier comentario, hasta dar solución a una duda), esto ha ocasionado que el usuario no regrese y comparta su mala experiencia con las personas que lo rodean, las cuales también han podido ser clientes potenciales.

Bajo este esquema se hace importante ayudar a la marca VG Accesorios al impulso de sus ventas y el poder captar y fidelizar a más clientes con la finalidad de que éstos recomienden sus productos. Por ello, se hace

Indispensable el diseño de estrategias de marketing a través del buen uso de las redes sociales para el impulso de las ventas de la marca.

1.2 Formulación Del Problema

Bajo los argumentos anteriormente planteados surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de las ventas a través de las redes sociales de la marca VG Accesorios?

¿De qué manera a través de una matriz FODA se podría identificar su influencia en las ventas?

¿Cuál es el plan estratégico de marketing más adecuado para el incremento e impulso de las ventas de la marca VG Accesorios a través de las redes sociales?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer plan estratégico para el impulso de las ventas de la marca venezolana VG Accesorios a través de las redes sociales

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las ventas de la línea de accesorios venezolanos VG Accesorios.

Identificar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que pueden influir en las ventas de la línea de accesorios venezolana VG Accesorios.

Diseñar un plan de marketing para el impulso de las ventas de la marca VG Accesorios a través de las redes sociales.

1.3 Justificación y Alcance de la Investigación

Estas acciones promocionales se encuentran enmarcadas dentro de las estrategias de comunicación que la empresa utiliza para obtener beneficios. Se busca motivar al consumidor a demandar los servicios o productos que se ofrecen dentro de la organización. Su flexibilidad va dirigida al poder de llegar al comprador para cumplir la meta que se quiere captar.

Estas estrategias van a permitir captar nuevos clientes a la organización, por lo tanto se puede considerarlas como herramientas fundamentales de la mercadotecnia para impulsar el conocimiento en las compras y consumo de los productos que ofrece la marca VG Accesorios.

La importancia de un buen uso de las redes sociales dirigido hacia una clientela segmentada y estudiada, permite incrementar la utilidad de la empresa a través de las ventas del producto o el servicio que presta, como a su vez, aumenta de manera directa la cartera de clientes y fideliza a los mismos. El hecho de poder analizar los efectos que ocasiona la promoción en las ventas contribuye a establecer las bases informativas para nuevos estudios.

Desarrollar estudios en este tipo permite conocer el impacto que el uso de estrategias basadas en un óptimo uso de redes sociales puede tener no solo en el incremento de las ventas sino además en el incremento de la cartera de clientes. También permite entender que todas las actividades deben estar ajustadas al contexto real de la organización. Todo esto implica adquirir mayores niveles de conciencia y comprensión sobre el rol de la mercadotecnia en el buen funcionamiento de cualquier ente, lo cual se verá reflejado posteriormente, en la comunidad.

Por otra parte, desde la perspectiva técnica el trabajo de investigación promueve la utilización de varias estrategias muy sencillas, para que sean utilizados en el departamento de marketing en la marca VG Accesorios. Estos

Permitirán mejorar las ventas y a su vez posicionar de mejor forma a la marca. El trabajo de investigación aportara a la organización varias alternativas a ser estudiadas para ser evaluadas antes de ponerse en práctica dichas estrategias, enfocando su atención en el impacto que estas pueden ocasionar la usuario.

De esta manera, se busca aprovechar al máximo el contenido del mercado en el que se desarrolla la empresa y el conocimiento que contiene y aplica los conceptos básicos de mercadeo, con el objetivo de que este tema pueda ser de utilidad para estudios superiores. Consecuentemente, esta información aportará conocimientos marketing digital 2.0, estrategias promocionales y posicionamiento digital, basados éstos en métodos conceptuales para el estudio de la misma.

Se tiene que, el aporte para la Universidad José Antonio Páez, es el poder contar con un nuevo elemento de consulta o apoyo, para aquellos estudiantes que deseen realizar investigaciones similares al tema tratado. Además será una base para aplicar las herramientas y los conocimientos adquiridos durante la programación educativa dentro de la universidad, logrando de esta forma un reforzamiento y mayor seguridad en el desenvolvimiento profesional del investigador.

A nivel personal esta investigación proporcionara al autor conocimientos básicos sobre el posicionamiento, saber el cómo y la forma en que se pueden aplicar conocimientos estratégicos estandarizados para cualquier tipo de empresa, trayendo como consecuencia una buena aplicación de lo aprendido en esta investigación en relación a los demás conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de mercadeo.

En cuanto a la marca VG Accesorios, el aporte que se le brindará será el de saber las estrategias digitales precisas que puedan posicionar de mejor forma ante el mercado industrial a esta empresa. Proporcionarles otra vista diferente en cuanto a la concepción primaria que tienen de su organización y

Proyectarla a otro nivel dentro del mercado para que se incremente el nivel de oferta y demanda y mejore la relación cliente-empresa.

La investigación está circunscrita al seguimiento de las ventas de la marca VG Accesorios, en tal sentido el trabajo debe ser revisado y validado periódicamente por esta instancia para garantizar y autorizar la puesta en práctica. Sin embargo la incorporación de nuevas estrategias debe tomar el impacto en los costos que el hotel debe invertir para su puesta en práctica.

A través de la investigación aplicada a este estudio, se busca el poder lograr cumplir las metas, es decir, optimizar estrategias de mercadeo que impulsen las ventas de la marca a través de redes sociales, haciendo que la tienda obtenga mejores beneficios económicos, además de poder aumentar la demanda y la captación de futuros clientes potenciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como fin abarcar los conceptos y nociones teóricas que se utilizarán en el Trabajo Especial de Grado como base fundamental para el desarrollo de la estrategia de Marketing para un buen uso de las redes sociales en VG Accesorios.

Fernández y Baptista (2007) el marco teórico es "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente." (p.64).

2.1 Antecedentes de la Investigación

En esta sección se estudiarán las tesis e investigaciones realizadas que permitirán soportar y definir varios aspectos en el Trabajo Especial de Grado.

Di Doménico, (2012). En su trabajo titulado **“Plan estratégico de ventas para la comercialización de los productos de la empresa SUPER RUEDAS Valencia, C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo”**. La presente investigación tiene como finalidad Diseñar estrategias de mercadeo en medios 2.0, para la comercialización de pólizas de seguros, de la empresa H & H Corretaje de Seguros, C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Esta investigación será de gran utilidad ya que permitirá desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación estratégica, para apoyar el impulso de ventas de la marca VG Accesorios. El desarrollo de la presente investigación incluye establecer objetivos enfocados en la misión relacionados con la comprensión, de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. El beneficio más grande de esta investigación es el diseño de planes en internet que permitan llevar las actividades de mercadeo al 2.0.

Guerra, (2012). En su trabajo titulado **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página todoalcosto.com en la región central venezolana”**. De la Universidad José Antonio Páez. El presente proyecto se centró en la creación de un plan estratégico basado en el Marketing 2.0 para posicionar la página Todoalcosto.com entre los internautas de la región central Venezolana, debido a que la empresa Todoalcosto.com C.A., no posee un plan estructurado para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com, en la web venezolana y sobre todo focalizado a los usuarios de la región central, por lo que requiere de estrategias que permitan ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes.

Para el cual se planteó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, eligiéndose como población objeto de estudio a cincuenta (50) consumidores internautas de la página Todoalcosto.com, como instrumento, el investigador ha construido un cuestionario online de veinte (20) preguntas con respuesta dicotómica (Si/No) o con alternativas de respuestas tipo escala de Likert. Además se implementó una matriz FODA y PCI para analizar los atributos posicionadores de la página, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a partir del análisis de la data obtenida, se creó una alternativa viable que permitirá el posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la ya antes mencionada Región.

Este trabajo representa un marco de referencia para el desarrollo de la investigación, porque valida la efectividad que tienen las redes sociales en la captación de nuevos clientes para toda organización, además de plantear una metodología estructurada paso a paso para proponer un plan de mercadeo y establece los parámetros para la implementación del mercadeo digital en organizaciones empresariales.

Quintero, (2012). **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF VENEZUELA C.A”**. De la Universidad José Antonio Páez. 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 C.A ubicada en la Zona Industrial de los Guayos 2da transversal Edo. Carabobo, ya que actualmente se viene presentando una situación problemática que ha afectado la participación en el mercado causando estancamiento en sus ventas, dicho problema al cual se hace alusión es que no se está contando en la actualidad con estrategias de mercadeo, lo que impide lograr obtener mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas, trae como consecuencia no alcanzar los objetivos trazados por la empresa, así como el deterioro del posicionamiento.

Vale la pena destacar, que es imperativa la aplicación de estrategias que permitan generar mayores niveles de ventas. Para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad; para lograrlo se hizo una entrevista a 7 directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta, tomando como población a 50 clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de 15 clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa. Es una investigación de campo. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado

Este trabajo especial de grado aporta elementos a considerar en nuestro estudio, aun cuando enfoco sus estrategias en el mercadeo tradicional, sigue una metodología clara para resolver los problemas planteados.

Fernández, Lorena, Pricila, (2012), en el trabajo de grado titulado **“Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay”**. Para optar por el título de licenciados en mercadeo en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, en Ecuador. La siguiente propuesta de tesis engloba una serie de factores y estrategias publicitarias que permiten un desarrollo sostenible dentro de las empresas de calzado, y les permite lograr un posicionamiento rentable en mercado externos y con un mayor potencial de crecimiento.

Para la correcta aplicación de las diferentes estrategias, se dividió en cuatro capítulos de estudio, partiendo de la parte teórica hasta llegar a la esencia del tema la parte práctica. En el capítulo uno se puede observar los conceptos más importantes acerca del tema, como lo es mercado, marketing y publicidad los mismos que nos darán una idea clara del tema a aplicar. En el capítulo dos se comenzó un estudio importante del mercado de calzado de Gualaceo partiendo del sector industrial y de los factores internos y externos del mercado para luego comenzar a determinar nuestro mercado objetivo partiendo de una serie de variables condicionantes dentro del mismo como es análisis de productos complementarios y productos sustitutos. En el capítulo tres se encuentra desarrollada la parte medular de la tesis, ya que del análisis que se realizó en este capítulo se pudo determinar la acogida de nuestra propuesta publicitaria dentro de nuestro mercado seleccionado.

Cabe recalcar que cada estrategia publicitaria parte de un análisis previo teórico e investigativo, el mismo que se realizó utilizando varios métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para de esta manera obtener datos exactos y verídicos los mismos que fueron de uso exclusivo de las autoras. En

El capítulo cuatro se unió todos los conceptos tratados anteriormente para así poder lograr una correcta aplicación de cada una de las estrategias publicitarias ATL, BTL y TTL en la ciudad de Cuenca, y lograr un posicionamiento adecuado y constante en el tiempo el mismo que se encuentre enfocado directamente en cada uno de los clientes.

El trabajo anteriormente citada se asocia con el tema en desarrollo ya que, con la aplicación de cada estrategia publicitaria ATL, BTL y TTL lo que se pretende es dar un nuevo enfoque publicitario a la marca para de esta manera llegar de forma directa a los clientes. En este caso, estrategias como el BTL están basadas en el marketing digital, lo que se pretende con cada una de las estrategias es lograr una combinación entre métodos tradicionales y no tradicionales de publicidad los mismos que nos permitan transmitir un mensaje claro pero de manera novedosa y llamativa.

El aporte de este trabajo fue el desarrollo y obtención de los resultados y los parámetros para el análisis de la competencia para el establecimiento de un sistema de fidelización, basado en el desarrollo de un vínculo de confianza y el de cumplir las necesidades de los clientes.

Por otro lado, Romero, (2012). La investigación titulada **“La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información”**. Trabajo presentado en el Instituto Politécnico Nacional de México D.F. El trabajo que a continuación se presenta, parte de la necesidad de las organizaciones de lograr un posicionamiento en el mercado, para mejorar su condición de competencia o inclusive lograr su supervivencia. Adicionalmente, y como parte importante de su operación, las organizaciones requieren y aplican tecnologías de información y comunicación, pero en muchos casos utilizan tecnología inadecuada u obsoleta por lo que no redundan en el funcionamiento ni en los resultados esperados, a pesar de que en la mayoría de los casos se realiza una inversión importante. Aún con las condiciones anteriores, las organizaciones además de

No obtener los resultados esperados, tampoco aportan elementos que permitan el uso de su información como un elemento de ventaja corporativa y no impactan de manera definitiva en la consecución de los objetivos organizacionales.

Lo que a lo largo de la Trabajo de grado, se presenta una propuesta que integra el uso de las Tecnologías de Información y comunicación de vanguardia, acorde a las verdaderas necesidades de cualquier organización, como elemento generador de información, la cual se utilizará como verdadero activo de la organización, mismo que se comportará como elemento de Ventaja Competitiva y factor decisivo en el posicionamiento de las organizaciones. Todo esto por medio de la aplicación del Ciclo de la Información, el cual es un aporte personal que pretende ser una herramienta de gran utilidad en el manejo de la información como elemento de ventaja competitiva para lograr el posicionamiento de una organización, conjugando la tecnología con la administración en un marco de sinergia ejecutiva.

2.2 Bases Teóricas

Planificación Estratégica

Se define como el proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Según David, (1990), es un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. La planeación estratégica como sistema de gerencia surge en el año 1960 donde, los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

Marketing (Mercadeo)

Según Kotler, P. (1999) “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”(p.11).

Según American Marketing Association (1985), el mercadeo es “el proceso de planificación y ejecución desde la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de la organización” (p.17).

De acuerdo con Armstrong, (1996), el mercadeo también es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores intercambiándolos con terceros.

Plan de Marketing

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther, (2008:67), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y, por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente, un plan de mercadeo es el documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma; este plan proyecta la gestión de un servicio para un período próximo que según Orozco, (2008:4), "...que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual".

Ahora bien, como afirma Cobra, (2007:258), desarrollar un plan de mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios; de acuerdo a dicho autor, existen ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo, las cuales involucran:

1. Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.
2. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.
3. Segmentación de los mercados meta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.
4. Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación y precio.

2.2.1 Marketing

Para Kotler, P (2010) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (p.17)

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

2.2.2 Planeación Estratégica

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

En la Planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado. La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización.
- Analizar la situación.
- Plantear los objetivos de la organización.
- Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

2.2.3 Redes Sociales

Las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información. Van Peborgh (2010), indica “La cógenesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes” . Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Permite expandir las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses etc.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales.

La credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, misma que debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos. Las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca o empresa. Frente a éste nuevo escenario, la pregunta ya no es si se debe estar presente, sino para qué se va a estar en espacios virtuales.

2.2.4 Funciones de las Redes Sociales

Las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo. En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas.

La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

El marketing online, o digital, evoluciona al Marketing Social, ya que el Social Media Marketing combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos.

2.2.5 Pymes y Redes Sociales

La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de, de estilos comunicacionales basados en “escuchas activas” de sus públicos.

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente.

WSI Novamen Soluciones (2010), consultores certificados en Negocios en Internet, destacan que “tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico”. Muestra que la utilización de las Redes Sociales conlleva:

- **Publicidad Accesible:** no hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- **Mejorar la Marca:** a través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.
- **Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el Tráfico:** una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- **Clientes Comprometidos:** puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real”.

Si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, el gestionado uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.

2.2.6 Marketing Estratégico

El marketing permite la gestión comercial que procesos para el desarrollo de un bien o servicio. El plan de marketing se articula en aras de que el público objetivo queda satisfecho, así esto signifique un trabajo de planeación técnica.

Las empresas se desarrollan en mercados en constante competencia, por lo que es necesario utilizar como herramienta irremplazable el marketing estratégico para analizar, evaluar y diagnosticar las estrategias que necesita hacer la empresa, canalizando los procesos para direccionar la organización, adquiriendo así, una ventaja competitiva.

Larry (2008), afirma “En el marketing nuevo, las compañías miden la equidad de marca no con medidas estáticas como el recuerdo de marca sino con medidas dinámicas como las palabras de los clientes” (2008:23). Las redes sociales se convierten en un espacio de interacción para que los públicos dialoguen sobre servicios y productos. Esta información es desarrollada y gestionada por el marketing estratégico para dar respuestas sistémicas a escenarios en escenarios complejos.

2.2.7 Redes Sociales en las Estrategias de Marketing

La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las Pymes. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica

de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Las redes sociales nivelan el terreno frente a los competidores más grandes debido a los bajos costos de entrada, y llegan a un público más amplio. Si las redes sociales no forman parte de los esfuerzos de comercialización, la tendencia empujara en tal sentido. Las pequeñas y medianas empresas suelen ser más ágiles y capaces de participar activamente en las redes sociales, comprometiéndose, acercándose y conectándose con su público con menos restricciones de marca. V. P. (2010) dice:

La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0 (p.57).

La forma de comunicarse, la manera en que las marcas se posicionan en los mercados y sobre todo la llegada de los nativos digitales marcan cambios. La constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo; las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para acciones coordinadas. Las herramientas de la web 2.0 potencian la acción colectiva en el mundo real.

Las redes sociales permiten llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complementa la información del negocio es una de ellas. Existe un movimiento global, en el que se originan nuevas herramientas, el constante cambio de

información que hay en la web genera nuevas necesidades en las personas (clientes) y empresas.

El contenido debe ser eficaz y concreto sobre la empresa. Se maneja la información pero no es oportuno controlar a las personas que navegan en la red. Una de las principales fortalezas de las redes sociales radica en su poder de promoción y la rapidez con la que se propagan las noticias, estas características deben analizarse para habitar esos espacios desde perspectiva sinérgicas. Se plantea entonces la gestión y el uso de la tecnología como espacios de encuentros de personas, y de gestión empresarial.

2.3 Definición de Términos Básicos

Actividades: es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

Difusión: la difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

Empresa: una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Estrategia: una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Marca: es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Medios: con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Organización: una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Promoción: es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado, por cuanto esos procedimientos son los que guían cualquier proyecto investigativo que se quiera realizar. Cabe resaltar, que según Arias (2006:34) “la misma detalla de forma minuciosa el método, y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver los problemas de investigación”. En este sentido, el cuerpo metodológico presenta el tipo de investigación, el diseño, las unidades de estudios, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La metodología utilizada en esta investigación, está enmarcada en la modalidad de Proyecto Factible, según el cual es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL, (2001:7), como “una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requeridos o necesidades de organizaciones o grupo social, refiriéndose a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” y según Gómez (2000:29) “constituye la síntesis del proceso de transformación de una parcela de la realidad, al cubrir un vacío de necesidades, empleando el paradigma de los modelos y del procedimiento de la información, inspirados en el enfoque de sistemas”.

Se entiende que es un proyecto factible pues se presentará una propuesta basada en redes sociales para ayudar a la marca VG Accesorios a incrementar sus ventas y su cartera de clientes con la finalidad de solucionar

el problema actual de sus bajas ventas y su impacto en los clientes a través del mal uso de sus redes sociales existentes.

Por otro lado, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto dado por Méndez, (2002:32), quien especifica que esta, “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador”. Es así pues, que al estudiar a la marca VG Accesorios, por medio de los instrumentos de recolección de datos se recogerán de forma directa y sin alterar la realidad de la organización, los aspectos necesarios para saber la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento, como observa y percibe el dueño de la empresa y sus clientes, esta organización en cuanto al nivel de ventas, buen manejo de las redes sociales e incremento de su cartera de clientes.

Considerando el tipo de investigación y con el propósito de alcanzar el objetivo general de la propuesta, se hace necesario implementar un diseño metodológico de investigación que verifique el caso en estudio, como lo es el diseño de estrategias basadas en el buen manejo de las redes sociales para la marca VG Accesorios. De tal modo, se consideró el más idóneo un diseño no experimental transaccional descriptivo definido por Echeverría, Arnal y otros (1994:87) como “aquellos que intentan describir un fenómeno dado analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estable de las características que lo definen”.

3.4 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas a través de las redes sociales de la marca venezolana VG Accesorios.

En esta fase se buscará diagnosticar la situación actual de las ventas que se realizan por medio de las redes sociales, por ende se aplicará un

cuestionario a los clientes que utilizan estas redes para conocer de los diferentes productos que promueve la marca, con la finalidad de conocer sus fallas y la percepción de su cartera de clientes para poder determinar que estrategias son las acordes para el diseño del plan estratégico basado en el buen manejo de sus redes sociales.

La población “es el conjunto de elementos, de los cuales se pretende indagar y conocer sus características” (p.25). Así indica el manual de la UPEL (2013). La población está determinada por los clientes de la tienda. Rodríguez y Pineda (2001:104), se refieren a la muestra “como la unidad de análisis o nivel micro del estudio” por su parte Morlés (2007:110), describe la muestra como un “subconjunto representativo del universo” el corpus de esta investigación lo conformaron los clientes más frecuentes que compran y reciben el servicio de la marca VG Accesorios, se seleccionaron 110 clientes que según la base de datos de la marca son quienes más frecuentan sus ventas.

Según Arias (ob. Cit):

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información, mientras que un instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información. En este trabajo de investigación las técnicas e instrumentos que se utilizarán son la observación estructurada, la revisión de documentos, las matrices de cuadros de registro y la entrevista (pp.67)

De acuerdo con Arias, (ob. Cit:69) la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad” así pues, se observará como es el manejo actual de las redes sociales de la marca VG Accesorios.

Por otro lado, Thompson (2006:s/n) define que la encuesta “es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas”. Ahora bien, el tipo de encuesta que se aplicó en esta investigación, la define Ramírez (2010), de la siguiente forma:

Encuestas descriptivas: estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

De respuesta cerrada: en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

Encuesta en el punto de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario. (pp.1)

Además, se utilizará la técnica documental que Garrido (2001:23) refiere que el análisis documental requiere “observar y reconocer el significado de los elementos que conforman los documentos para su interpretación”. Este proceso fue cumplido a través de la indagación bibliográfica de los datos relativos al tema a investigar.

Para Arias (ob. Cit:53) los instrumentos de recolección de los datos “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. El cuestionario es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión

pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. El cuestionario estará conformado con preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple para tener conocimiento de la percepción de los clientes en cuanto al manejo actual de las redes sociales de la marca para así poder determinar que estrategias pueden ser eficaces para crear más impacto en los clientes.

Para la técnica de observación se utilizó el instrumento: diario de campo que, según Villalba (2002), define:

El diario de campo es un instrumento utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados (p. 2)

Para la técnica de la encuesta se utilizó:

El cuestionario: según García (2003):

Este instrumento se asocia a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, porque se construye para contrastar puntos de vista, porque favorece el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico, porque el análisis se apoya en el uso de estadísticos que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio y definitorio (población) (p.185)

Para la técnica documental se utilizó el resumen analítico que según García (2001:344) “es la técnica a través de la cual se analizará un cumulo de documentos bibliográficos con el fin de sintetizar la información acorde a las exigencias de la investigación”. También se utilizó la incorporación de citas, toda vez que esta técnica le dio soporte y credibilidad a la investigación.

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que pueden influir en las ventas de la línea de accesorios venezolana VG Accesorios.

En esta segunda fase, a través de la técnica de la observación del manejo de las redes sociales se determinaran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las mismas para saber que redes sociales tienen y que no tienen impacto en los clientes, y que contenido deben y no deben publicar las mismas para poder así establecer estrategias que ayuden a incrementar las ventas en la marca VG Accesorios.

Fase III: Diseño del plan estratégico de marketing para el impulso de las ventas de la marca venezolana VG Accesorios a través de las redes sociales

Para la respuesta de la tercera fase se tomará como referencia el análisis de las dos fases anteriores para poder establecer y diseñar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la marca a través del buen manejo de las redes sociales, para el desarrollo de nuestro de plan de mercadeo digital, se tomó como referencia la metodología planteada por Moreno (2014), ya que establece los lineamientos para el desarrollo del plan, el cual está compuesto de las siguientes fases: análisis previo, fijación de los objetivos, definición del público meta, elección de las plataformas sociales, posicionamiento y enfoque, definición y ejecución de las estrategias y medición y monitoreo de las acciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. Las informaciones recolectadas se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis. También se dan a conocer los resultados de la: entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), de la marca VG accesorios, para crear la Matriz FODA, los cruces FO, FA, DO, DA y los resultados del cuestionario dicotómico compuesto por 12 preguntas.

Codificación de los Datos

Se aplicó un cuestionario para la recolección de los datos, se codifico cada pregunta de dicho cuestionario, como se muestra en el cuadro N° 7, para facilitar la recolección y análisis de resultados.

Cuadro N° 1

Tabulación de los Datos

Variable	Pregunta	Codificación	Código	Pregunta asociada
Participación en el mercado	¿Conoce usted la marca VG accesorios?	Si	1	1
		No	0	
	¿Consideraría la marca VG accesorios como alternativa de compra?	Si	1	2
		No	0	
	¿Ha adquirido algún producto de la marca?	Si	1	3
		No	0	
	¿En los últimos 12 meses usted ha comprado algún producto de la marca?	Si	1	4
		No	0	
	¿La atención recibida fue de su agrado? (En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 3, saltar esta pregunta)	Si	1	5
		No	0	
	¿Cuándo Ud. visita la tienda, el entorno de la misma (iluminación, infraestructura, muebles, recepción, atención) ?, ¿Son de su agrado? (En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 3, saltar esta pregunta)	Si	1	6
		No	0	
	¿En el momento de comprar un accesorio para caballero, toma Ud. en cuenta la ubicación geográfica del mismo?	Si	1	7
		No	0	
	¿A la hora de necesitar un accesorio para caballero o dama, toma Ud. en consideración el precio como una razón determinante?	Si	1	8
		No	0	
	¿Toma en consideración la disposición de tecnología en estos tiempos, al momento de realizar la elección de compra de una marca?	Si	1	9
		No	0	
	¿Usted utiliza las redes sociales para documentarse en la selección de compra de una marca?	Si	1	10
		No	0	
¿Usted revisa sus redes sociales más de 5 veces al día?	Si	1	11	
	No	0		
¿Le gustaría que VG accesorios ofreciera sus servicios de ventas a través de las redes sociales?	Si	1	12	
	No	0		

Resultados del cuestionario

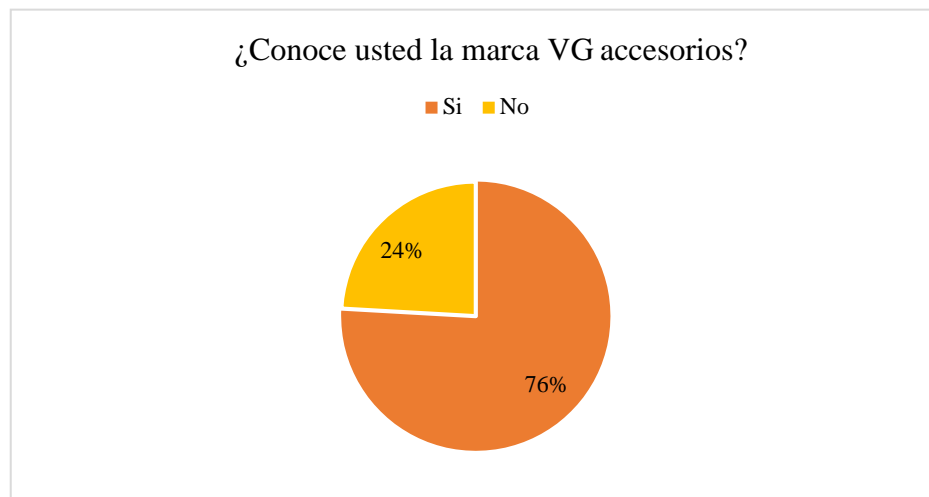
A continuación, se presenta la información obtenida como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos; el cuestionario está compuesto por 12 preguntas y cada una responde las siguientes interrogantes: edad, género, procedencia, conocimiento de la marca VG accesorios, alternativa de compra, entre otras.

Como se puede apreciar, la distribución de las edades está compuesta de un 31% (10 personas) entre los 26 y 36 años, el segundo bloque representa el 27% (9 personas) entre los 18 y 25 años, el tercer grupo está representado por 42% (14 personas) que se encuentra entre los 37 y 50 años. Con esta información se puede concluir que existe dos grupos potenciales, los cuales son: personas entre 18 y 36 años, y personas con edades entre 37 y 50 años.

Cuadro N° 2
Conocimiento de la marca VG Accesorios

Conocimiento de la marca VG accesorios	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	76%
No	8	24%
Totales	33	100%

Fuente: Propia (2017)



Fuente: Propia (2017)

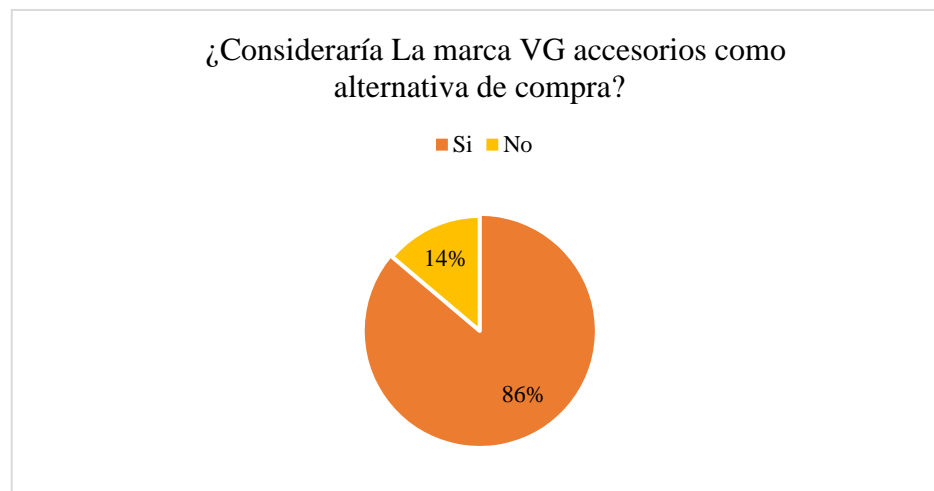
Este es una de las preguntas más importantes, debido a que era necesario determinar si las personas conocían la marca VG accesorios. Como se muestra en el cuadro N° 2 y en el gráfico N° 1, el 76% (25 personas) de la población encuestadas respondieron que si conocían la marca y solo un 24% (8 personas) desconoce la existencia de ella. Con esta información se puede deducir que un alto porcentaje de los clientes tiene conocimiento de la marca, representando un potencial para el plan de mercadeo digital. El 24% restante representa la población a la cual se le debe tomar en cuenta para establecer

las estrategias de comunicación, con el fin de dar a conocer los servicios prestados

Cuadro N° 3
Potencialidad de elegir VG accesorios como alternativa de compra

Potencialidad de selección	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	86%
No	5	14%
Totales	33	100%

Fuente: Propia (2017)



Fuente: Propia (2017)

El resultado de esta pregunta se muestra en el cuadro N° 3 y la distribución de estos en el gráfico N° 2, la interpretación de esta información, indican que, de las 33 personas encuestadas, solamente el 14% (5 personas) no lo considera una alternativa de compra a la marca y el 86 % (28 personas) si consideran la marca como una alternativa, esta información indica que la propuesta del plan de mercadeo digital tiene altas probabilidad de éxito.

Cuadro N° 4
Población que ha comprado

Ha comprado	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	59%
No	14	41%
Totales	33	100%

Fuente: Propia (2017)



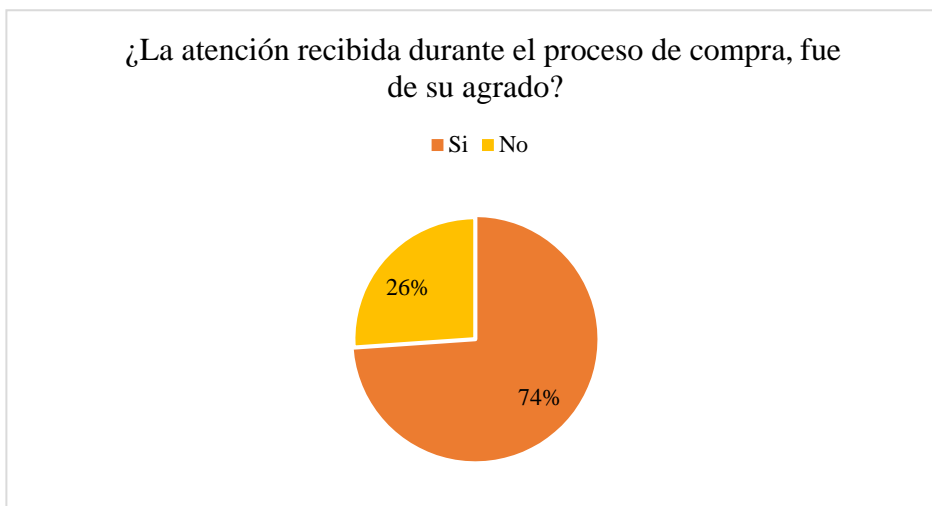
Fuente: Propia (2017)

En el cuadro N° 4 y en el gráfico N° 3 se presenta los resultados de la pregunta número tres del cuestionario, la finalidad de esta pregunta fue determinar la cantidad de personas que han comprado la marca, el 59% (19 personas) de los encuestados dijeron que han si y el 41%, restante expreso que no han comprado. Esta información se puede relacionar con los resultados presentados en el gráfico N° 6, en donde se evaluó considerar la marca como alternativa de compra, y donde el 86% manifestó que lo consideraría como una opción.

Cuadro N° 5
Satisfacción por la atención recibida

¿Satisfecho con la atención?	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	74%
No	9	26%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)



Fuente: Propia (2017)

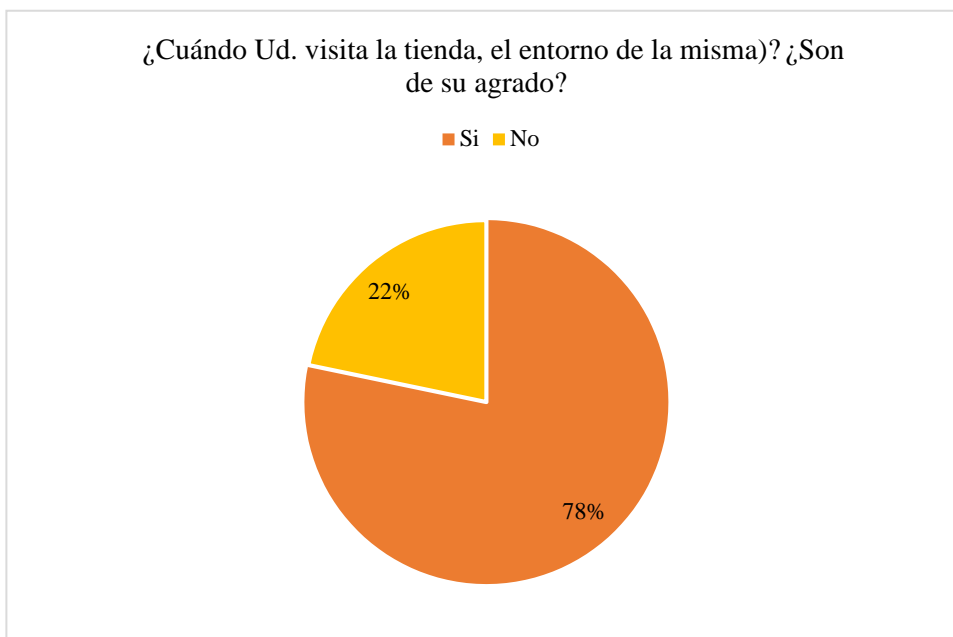
En el cuadro N° 5, se presentan los resultados obtenidos en cuanto a la satisfacción de compra, se puede apreciar, en el gráfico N° 4, el 74% (24 personas) consideran que el servicio recibido fue de su agrado, y el 26% (9 personas) sienten que el servicio prestado no cumplió con sus expectativas.

Cuadro N° 6
Ambiente agradable

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	78%
No	7	22%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)

Fuente: Propia (2017)



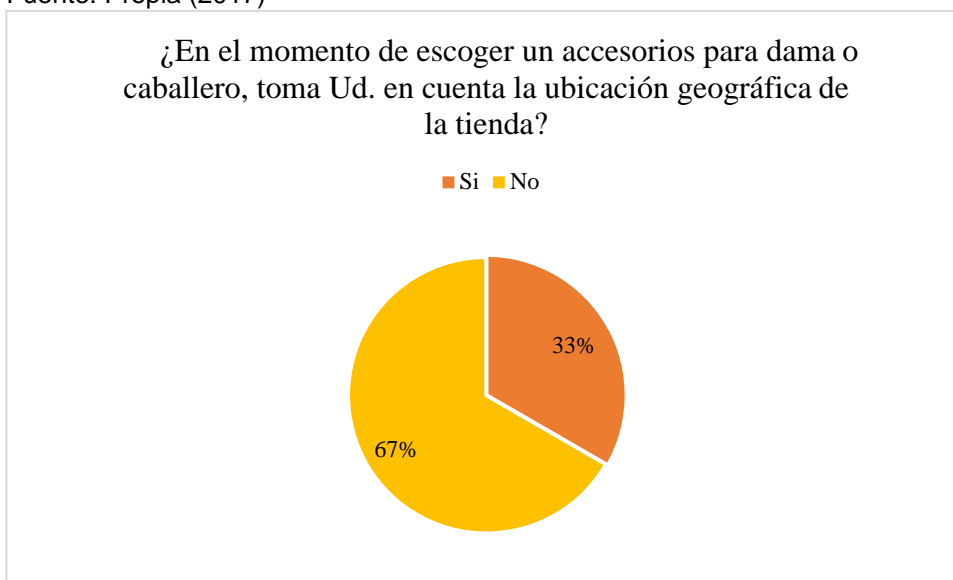
Fuente: Propia (2017)

En el cuadro N° 6 y en el gráfico N° 5 se presentan los resultados obtenidos en cuanto al entorno de la tienda. El 78% (25 personas) de la población que fueron encuestadas consideraron que el entorno de la misma fue agradable y el 22% (7 personas) restantes consideran que no fue de su agrado.

Cuadro N° 7
Ubicación geográfica.

¿Importa la ubicación geográfica?	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	33%
No	22	67%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)



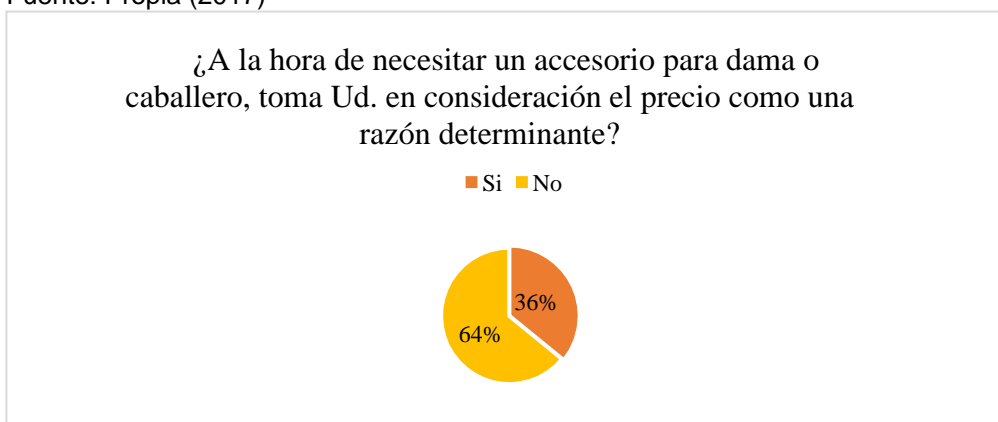
Fuente: Propia (2017)

Como se aprecia en el cuadro N° 17 y el gráfico N° 10, el 67% (22 personas) no toman en cuenta la ubicación geográfica cuando se tiene que seleccionar un centro clínico y el 33% (11 personas), si lo tienen en consideración. El resultado obtenido permite inferir que se puede utilizar el mercadeo digital para atraer pacientes.

Cuadro N° 8
El precio como determinante para la selección de la marca.

¿Considera el precio como determinante?	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	36%
No	21	64%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)



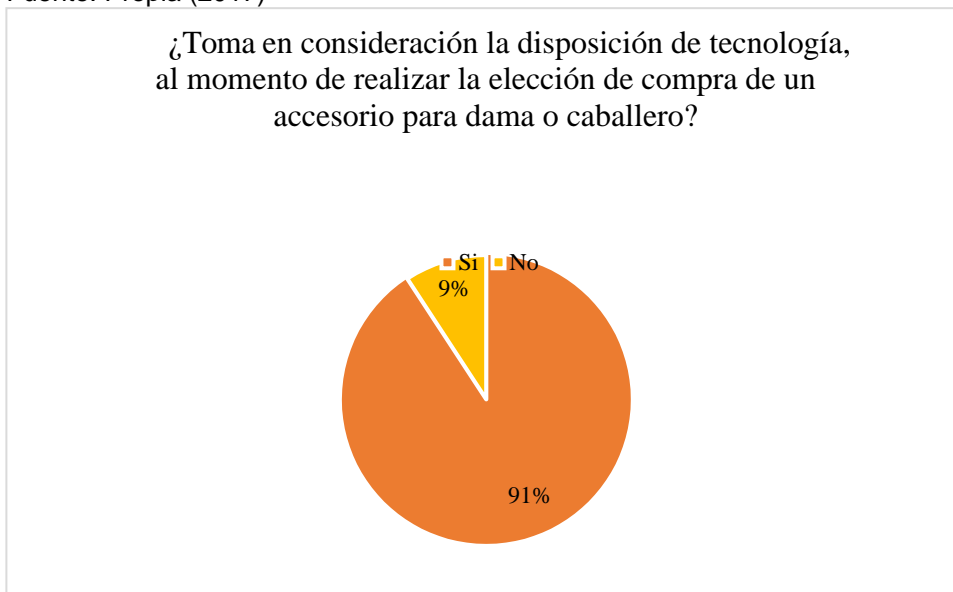
Fuente: Propia (2017)

En el gráfico N° 7 y el cuadro N° 8 se muestran los resultados de la pregunta ¿el precio representa un factor para selección de compra?, la respuesta obtenida por las personas encuestadas fue la siguiente: el 64% (21 personas) dijeron que no consideran determinante el precio y el 36% restante si considera determinante el precio. Con esta información se concluye que el precio no tiene un alto grado de influencia para la selección de compra.

Cuadro N° 9
La tecnología como determinante para la selección de compra.

¿Considera la tecnología como determinante?	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	91%
No	3	9%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)



Fuente: Propia (2017)

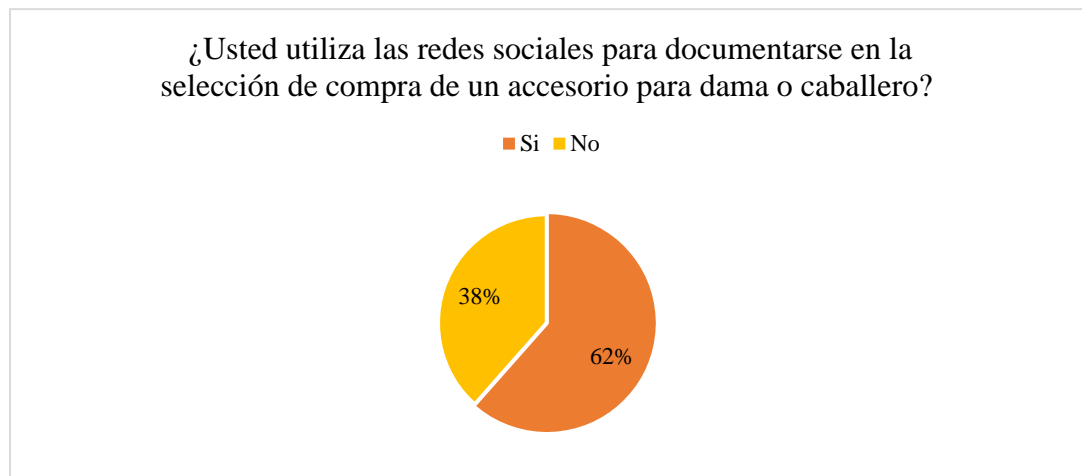
En el cuadro N° 9 y el gráfico N° 8, se observa que la tecnología representa un factor determinante en la selección de una línea de accesorios, ya que el

91% (30 personas) consideran que la tecnología, es importante a la hora de la selección de compra y solo el 9% (personas) no toman en cuenta la tecnología como elemento importante en su selección. El resultado de esta pregunta refleja la importancia de tener y mantenerse a la vanguardia de la tecnología para dar a conocer la marca.

Cuadro N° 10

Fuente: Propia (2017)

¿Consulta las redes sociales para la selección de compra?	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	62%
No	13	38%
Total	33	100%



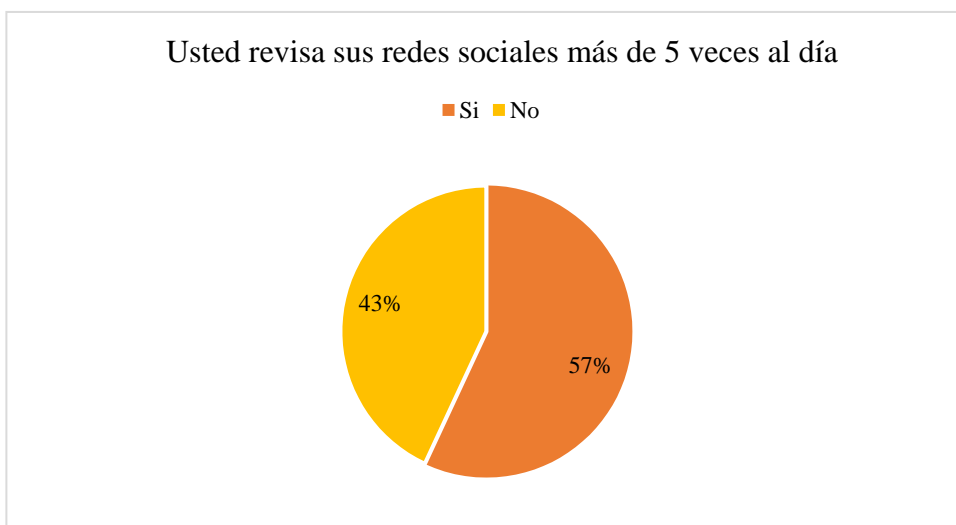
En el cuadro N° 10 y en el gráfico N° 9, se presentan los resultados de la interrogante sobre el uso de las redes sociales como medio de documentación para la selección de compra, el 62% (20 personas), contestaron que, si utilizan las redes sociales para investigar sobre centro de salud o unidades de diagnóstico, el 38% (13 personas) no utilizan este medio para la selección de

compra. Con la información recolectada se puede concluir que el 62% de las personas tienen el hábito de utilizar las redes sociales para indagar sobre sus compras y el 38% restante representa una oportunidad para el plan de mercadeo digital en donde se incorpore a esta población al grupo que utilizan las redes sociales para la selección de compra.

Cuadro N° 11
Frecuencia de uso de las redes sociales

¿Revisa más de 5 veces al día sus redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	57%
No	14	43%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)

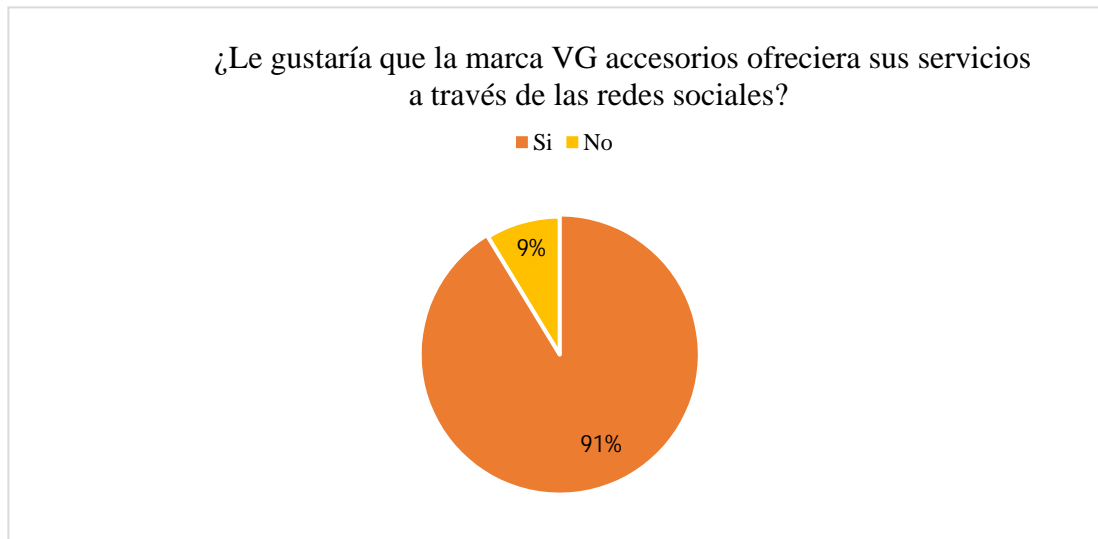


Como se aprecia en el gráfico N° 10 y en el cuadro N° 11, el 57% (19 personas) revisan sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) más de 5 veces al día, esto es un porcentaje significativamente alto, y el 43% (14 personas) restante, lo revisa menos de 5 veces al día. Se puede concluir que el contenido que se publique en las diferentes redes sociales de la marca VG accesorios, será revisado, esta información indica que la frecuencia de publicación diarias debe ser 4 a 5 veces dependiendo de la red social.

Cuadro N° 12
Potencialidad de uso de las redes sociales para promocionar marca VG accesorios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	91%
No	3	9%
Total	33	100%

Fuente: Propia (2017)



Fuente: Propia (2017)

El 91% (30 personas) de la población encuestada seguirían las redes sociales y solamente el 9% (3 personas) no seguirían las redes sociales de la marca, como se muestra en el cuadro N° 12 y en el gráfico N° 11. Con este resultado, se puede concluir que existen altas probabilidades de receptividad por parte de la población encuestada, esto nos indica el potencial de éxito de la implementación del plan de mercadeo digital propuesto.

Entrevista estructurada

Otra de las actividades que se realizó, fue la entrevista estructurada con la Gerente de Mercadeo, la Lic. Glenny Sosa, Esta se realizó el día 24/03/2017, a las 2:30 p.m., y fue conformada por 14 preguntas sobre: proyecto de mejora del departamento de mercadeo, capacidad de atención, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), estrategias para mantener y aumentar la cantidad de clientes, principales competidores de la marca, elementos diferenciadores, permitir ser objeto de estudio para futuras

investigaciones, redes sociales a considerar, primera opción de los clientes, creación de la página web y perfil de los clientes.

Matriz FODA

Para la construcción de la matriz FODA, se tomaron las respuestas del cuestionario de la entrevista estructurada, para la determinación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, que se muestra en el cuadro N° 23:

Cuadro N° 23
Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> · Calidad de Servicio · Mejora Continua · Tecnología · Facilidades administrativas · Disponibilidad de inventario · Piezas personalizadas · Capacitación constante a los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> · Alta demanda de accesorios en cuero y acero. · Uso de los canales de comunicación digital (redes sociales, blogs, pagina web y mercadeo por correo electrónico) · Segmentación del mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> · Falta de identidad corporativa · Diseño y comunicación de la página web y redes sociales · Bajo flujo de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> · Inflación · Escasez de materia prima · Inseguridad

Fuente: Propia (2017)

Análisis FODA

Esta matriz FODA fue diseñada con la información que se obtuvo de la entrevista estructurada realizada a la gerente de mercadeo de la marca, cuenta con las fortalezas que le han permitido un efecto diferenciador ante los demás competidores, las cuales son: la tecnología para la realización de sus diseños. Otra de las fortalezas que tienen, es su calidad de servicio al momento de solicitud de pedidos, diseños personalizados de acuerdo a las sugerencias del cliente, también cuentan con facilidad administrativa, que les permite llevar un registro preciso de sus clientes y, por último, posee una disponibilidad de inventario.

Por otra parte, las debilidades que presenta están centradas en: falta de identidad corporativa, esta debilidad debe ser tratada a través de estrategias que permita una mejor identificación por parte del cliente y redundara en beneficios para la organización. Otra de las debilidades que los perjudica son los excesivos costos, provocados por la inflación y la escasez de insumos, esto ocasiona incrementos continuos en los precios.

Por consiguiente, las oportunidades que tiene son las siguientes: alta demanda de Accesorios en cuero y acero, por otro lado el uso de los canales de comunicación digital (redes sociales, blogs, pagina web y mercadeo por correo electrónico), estas herramientas sirven para promocionar la marca y generar una reputación a nivel de internet.

Sin embargo, las amenazas que presentan son: la inflación, este es un factor externo el cual no pueden controlar, solo pueden adaptarse a las fluctuaciones generada en el transcurso del tiempo, eso trae como consecuencia que los costos se incrementan continuamente. También, existe un alto nivel de escasez de insumos.

Es importante destacar que la construcción de la matriz FODA, permitió determinar que entre las oportunidades y debilidades se encuentra mejorar el

portal web. El plan de mercadeo digital propuesto brindara elementos que generen ventajas competitivas para la marca VG accesorios. Por otro lado, el diseño de la matriz FODA sirvió de apoyo para la construcción de las estrategias y la orientación de las oportunidades para el diseño del plan del mercadeo digital.

Cruces FO y DA

Del análisis de la matriz FODA se determinaron los cruces entre Fortalezas-Oportunidades (FO) y Debilidades-Amenazas (DA), permitieron generar las estrategias que se presentan en el cuadro N° 24:

Cuadro N° 13
Estrategias Fortalezas-Oportunidades (FO) y Debilidades-Amenazas (DA)

Estrategias FO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube). · Desarrollar un blog. · Aplicar el mercadeo por correo electrónico. · Dirigirse a los diferentes segmentos de mercado. · Realizar refrescamiento de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar contenido para las redes sociales, el mercadeo por correo electrónico y el blog. · Creación de página web

Fuente: Propia (2017)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Este capítulo es de suma importancia ya que muestra cómo llevar a la práctica, la propuesta del plan de mercadeo digital para la marca VG accesorios. El mercadeo 2.0 utiliza estrategias para promover y posicionarse en la mente de los clientes, una característica importante es su bajo costo. La finalidad de este plan de mercadeo digital es ofrecer a cualquier organización, herramientas para la promoción, utilizando las redes sociales, página web, blogs y mercadeo por correo electrónico de esa manera lograr un posicionamiento en el mercado. El plan de mercadeo digital contará con instrumentos de medición, metodología para el diseño del contenido adaptado a los canales de comunicación y por último se elaboró una evaluación de los costos técnicos, operativos y financieros para determinar la factibilidad del plan de mercadeo digital.

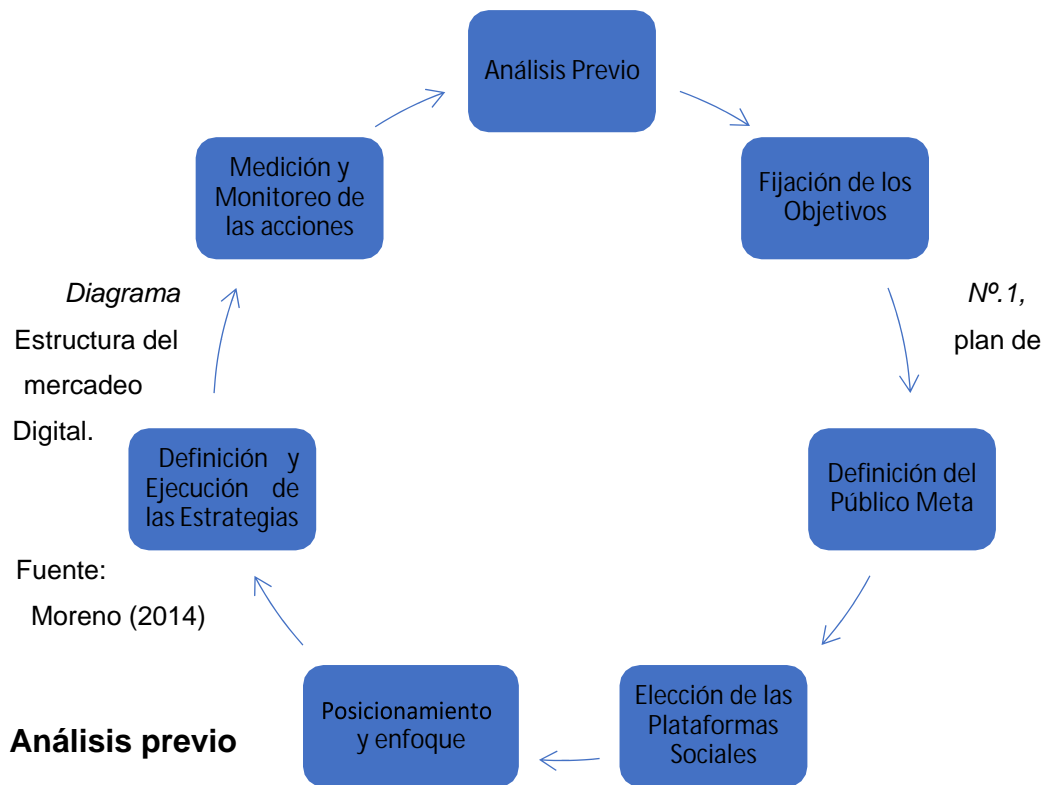
5.1 Presentación de la Propuesta

Este trabajo especial de grado, propone el Diseño del plan estratégico de mercadeo digital utilizando como referencia la metodología propuesta por Moreno (2014), para la marca VG accesorios. El departamento de mercadeo de la marca, viene utilizando estrategias de mercadeo tradicional o 1.0, las actividades más aplicadas son: eventos externos, publicidad en emisora de radio y bazar de temporadas, todo esto con la finalidad de promocionar y dar a conocer la marca, el principal inconveniente que tienen estas estrategias, son los elevados costos en algunos casos, provocando una merma

significativa e impactante en el presupuesto del departamento, trayendo como consecuencia que la cantidad de actividades realizadas se vean reducidas gradualmente, pudiendo en algún momento desaparecer las estrategias promocionales.

En síntesis, como oportunidad de mejora y adaptación a los nuevos tiempos, se plantea un plan de mercadeo digital, el cual representa la hoja de trabajo, en donde se plantean las metas y estrategias para lograr una buena gestión de una marca en el mundo digital. Para el desarrollo de nuestro plan de mercadeo digital, se tomó como referencia la metodología planteada por Moreno (2014), ya que establece los lineamientos para el desarrollo del plan, el cual está compuesto de las siguientes fases: análisis previo, fijación de los objetivos, definición del público meta, elección de las plataformas sociales, posicionamiento y enfoque, definición y ejecución de las estrategias y medición y monitoreo de las acciones.

La finalidad de la propuesta del plan de mercadeo digital es impulsar las ventas de VG accesorios, en el mercado, para lograrlo es necesario que se vea el plan de mercadeo digital como un proceso continuo, una vez culminado todas las fases se debe analizar los resultados, para evaluarlo y volver a realizar el proceso cuantas veces sea necesario.



En esta fase se analizó la situación interna y externa de la marca VG accesorios, para esto se realizó una entrevista estructurada que tenía como finalidad la construcción de la matriz FODA, desarrollando los cruces Fortalezas-Oportunidades (FO) y Debilidades-Amenazas (DA), esto permitió conocer la situación interna en cuanto al área demercadeo, para evaluar la situación externa, se realizó un cuestionario de 11 preguntas, estas herramientas permitieron tener un panorama de la situación externa.

Sin duda con la aplicación de la matriz FODA, se estableció que existen dos oportunidades, las cuales son: uso de los canales de

comunicación tales como redes sociales, blog, páginas web y mercadeo por correo electrónico, y la alta demanda de artículos de cuero y metal. Basados en estas oportunidades, se diseñó el plan estratégico de mercadeo digital con la finalidad de aprovechar las herramientas digitales y de esa forma lograr un posicionamiento en el mercado.

Fijación de los objetivos

En esta fase se contempla la fijación de los objetivos del plan estratégico de mercadeo digital en función al tiempo, proyectándose en tres periodos de trabajo, a continuación, se muestran los objetivos en cada período:

Fijación de los objetivos en el tiempo.

6 meses	2 años	3 años
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de redes sociales. • Desarrollo de blog. • Creacion de la página web. • Diseño del contenido. • Aumento del número de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia y posicionamiento de mercado. • Retroalimentación del servicio al cliente. • Exposición de la marca en bazares nacionales. • Presencia en las redes sociales, página web y blog sobre tendencias en accesorios. • Aumento del número de seguidores y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una relación duradera cliente-marca. • Crear un vínculo de confianza entre la funcionalidad de las herramientas digitales y los clientes. • Crear una marca reconocida en el sector médico asistencial. • Aumento del número de seguidores y ventas

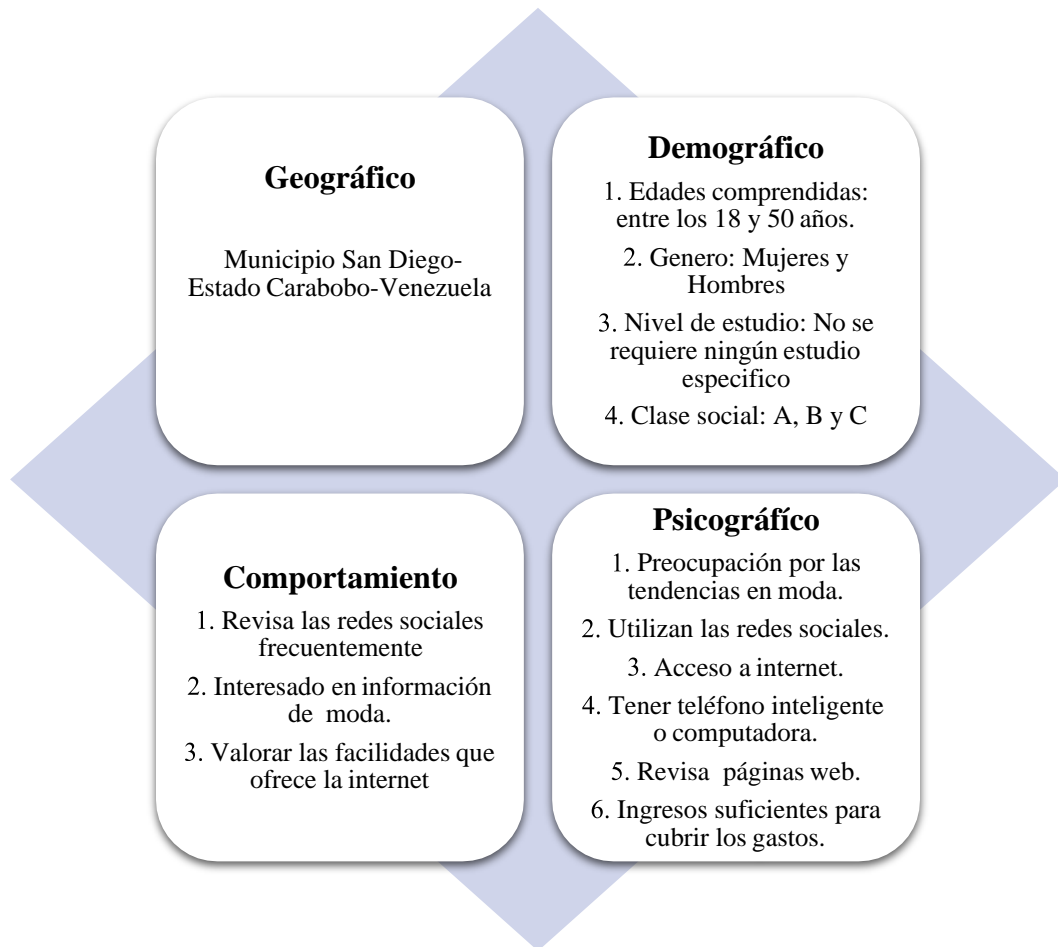
Los objetivos del plan de estratégico de mercadeo digital, expuestos en el cuadro N° 25, se diseñaron bajo la premisa de generar un impulso en las ventas y fueron desarrollados bajo el criterio de ser alcanzables y

medibles. Una vez culminado cada uno de los periodos, los objetivos deben ser evaluados y adaptados al momento, para permitir una continuidad.

Definición del público meta

En esta etapa se define el público meta, al cual estará dirigido el plan de estratégico de mercadeo digital para definir el público objetivo, se realizará a través de una segmentación de mercado tomando en consideración cuatro aspectos: geográfico, demográfico, psicográfico y comportamiento.

Cuadro N° 14 Segmentación de Mercado



Fuente: Propia (2017)

El mercado del ramo accesorio y moda masculina y femenina es variable, debido que cada individuo acude a buscar en función a sus necesidades específicas, pero aun así sigue ciertos patrones de comportamiento. Para especificar el público objetivo, se realizó una segmentación del mercado, esta herramienta permitió establecer criterios para la construcción del perfil del público objetivo, que se adecue al plan de mercadeo digital, para eso se establecieron los siguientes criterios:

- **Geográfico:** La marca VG accesorios, se encuentra ubicado en el municipio Calabozo estado Guárico, desde donde ofrece sus servicios, con posibilidad de extenderse al centro del país.

- Demográfico: la elaboración del plan de mercadeo digital se enfocó en individuos con edades entre los 18 y 50 años, con intención de compra y lucir a la moda.
- Psicográfico: corresponde a las características que tienen las personas que seguirán el plan de mercadeo digital, las cuales son: el uso frecuente de las redes sociales, estar en el trending de la moda, considerar las redes sociales como una herramienta para obtener información de interés y dispone de ingresos que le permite cubrir sus compras, todas estas cualidades son las que deben poseer los usuarios.
- Comportamiento: Son los hábitos del consumidor para los cuales se diseñado el plan estratégico de mercadeo digital, revisa las redes sociales frecuentemente, interesado en información de moda y valora las facilidades que ofrece la internet.

Elección de las plataformas sociales

En esa fase se definieron los canales de comunicación, para esta investigación se establecieron cuatro canales:

- Redes sociales: se enfocó en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. El plan de mercadeo digital se centró en diseñar el

contenido, basado en los perfiles a los cuales están orientado cada una de las redes sociales.

- **Página web:** La marca VG accesorios, actualmente no cuenta con una página, por lo que se sugiere la creación de la misma, basada en la pagina de grandes firmas como Biglidue.
- **Mercadeo por correo electrónico:** está herramienta es de gran utilidad, ya que permitirá enviar y recibir información, establecer retroalimentación, realizar seguimiento a los clientes, todo esto contribuirá a mejorar el servicio y recibir servicios de valor.
- **Blog:** su función será la de brindar información sobre tópicos de moda: tendencias en moda, colores de temporada, consejos para el de las piezas. Esta herramienta tiene gran importancia ya que se publicará información para los clientes.

Posicionamiento y enfoque

En esta etapa se establecieron los parámetros para el diseño de contenido de los canales de comunicación, con la finalidad de posicionar la marca, se tomaron las siguientes premisas: informar sobre contenido de relevancia y utilidad para el público objetivo, desarrollar vínculo de confianza creando simpatía con él público y crear contenido único que represente a la marca, todo esto con la finalidad de crear una personalidad inconfundible y que el público se sienta identificado.

Para el desarrollo de contenido se tomaron en cuenta los parámetros establecidos por Dafne Estrada (2015), presentado en el diagrama N° 2:

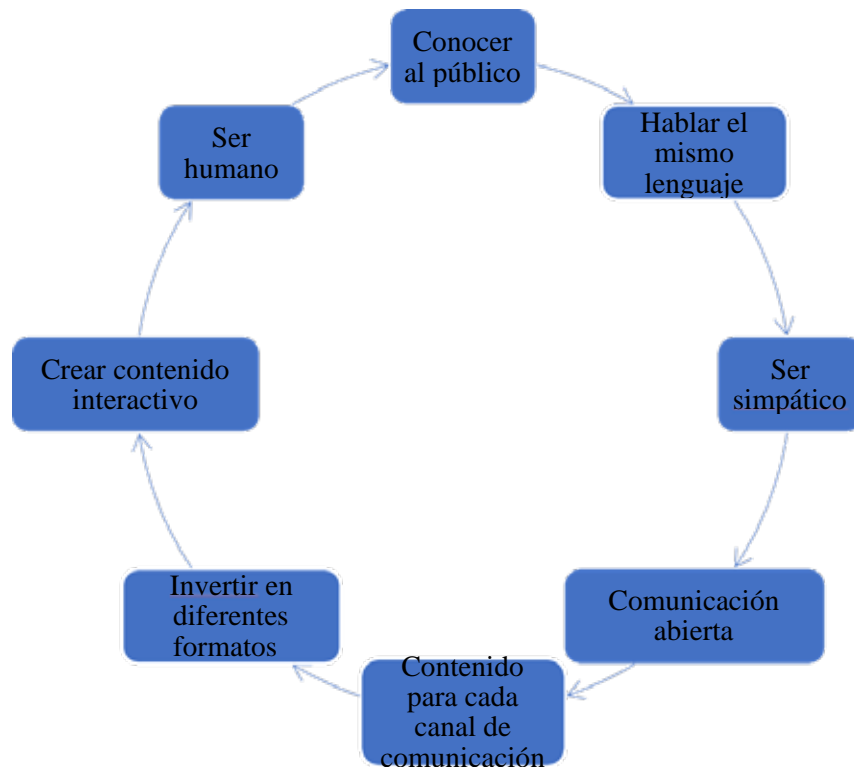


Diagrama N° 2, Parámetros para el diseño del contenido de los canales de comunicación. Fuente: Dafne Estrada (2015)

Parámetros para el diseño de contenido de los canales de comunicación

- Conocer al público: este es el paso más importante, ya que, al definir el mercado objetivo, se desarrollará el contenido,

debido a que se conocen los temas de interés o los posibles temas.

- Hablar el mismo lenguaje: se debe emplear un lenguaje que sea entendido sin problemas por todos los usuarios, la información debe ser fácil de entender para todo público.
- Ser empático: el contenido a publicar debe responder, tres preguntas elementales las cuales son: ¿qué beneficio tengo con este contenido?, ¿este contenido es útil para mí?, ¿el tópic tiene algo que me pueda ayudar a resolver algún problema? Estas preguntas cumplen con la premisa de informar, todo el contenido que se publique en los canales de comunicación, debe estar diseñado para generar un impacto positivo en la audiencia.
- Comunicación abierta: se debe mantener una comunicación abierta con los seguidores, esto se logra realizando preguntas, pidiendo opinión y escuchando los comentarios del público, para incentivar la interacción entre la marca y los seguidores, eso trae como beneficio el desarrollo un vínculo de confianza.
-
-
-

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
Facebook	Jóvenes y adultos, con edad entre 25 y 40 años.	Conectar familiares y amigos, su cualidad principal es incentivar comentarios y conversaciones con los usuarios.	Debe poseer texto, pero solo el necesario, dado que el público se centra más en imágenes y videos.	Dos publicaciones diarias, se recomienda publicar todos los días y los mejores contenidos deben aparecer los martes y miércoles debido que son los días de mayor tráfico.

Cuadro N° 15 definición de la red social Facebook

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 16
Descripción de la red social Twitter.

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
Twitter	Principalmente hombres profesionales, con edades comprendidas entre 18 y 40 años.	Brindar información, sobre diversos temas, se recomienda publicar sobre las tendencias del sector, debe ser muy constante.	Debe ser menor o igual a 140 caracteres, los mensajes deben ser cortos y precisos, pueden tener una imagen acompañada de un enlace en donde se muestre mayor información.	Regularmente entre 5 y 20 Publicaciones diariamente.

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 17
Descripción de la red social Instagram

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
Instagram	Principalmente mujeres	Compartir fotos con filtros y videos de un minuto	Utilizar imágenes de alta definición, no deben estar cargadas de texto y videos de hasta 1 minuto. Ver.	De dos a cuatro fotos diariamente, los fines de semana se debe aumentar el número de publicaciones, los sábados y domingos son los días de mayor tráfico, se recomienda publicar de cinco a seis veces los fines de semana y el contenido debe incentivar a comentarios.

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 18
Descripción de la red social YouTube.

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
YouTube	Hombres entre los 18 y 30 años	Compartir videos sobres temas específicos	Los videos deben tener una duración de tres minutos, en caso de haber música de fondo debe estar acorde al tipo de video, tener calidad de sonido e imagen, los videos deben brindar información clara y precisa.	Realizar de uno a dos videos por semana.

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 19
Descripción de la Página Web.

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
Página Web	Usuarios de todas las edades con disponibilidad de internet.	Brindar información sobre los accesorios que ofrece la marca	Tener información actualizada sobre los servicios que ofrece la marca y su disposición	Revisar y actualizar semanalmente.

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 20
Descripción del Blog.

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
Blog	Usuarios que tengan acceso a internet	Mantener informado a clientes y público en general sobre temas relacionados con la moda	Artículos sobre moda y deben ser escritos por especialistas en el área.	Se deben realizar de uno a dos publicaciones semanalmente

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 21
Descripción del Mercadeo por Correo Electrónico.

Canal de comunicación	Perfil al cual está dirigido	Finalidad	Características del contenido	Frecuencia de publicación
Mercadeo por Correo Electrónico	Usuarios interesados en información sobre la marca VG accesorios	Brindar información sobre promociones, nuevos diseños, canalizar quejas y sugerencias sobre el servicio. Herramienta de retroalimentación	Debe enviarse cuestionario sobre el servicio prestado, canalizar las quejas y mandar información sobre horarios y nuevos servicios.	Constantemente cada vez que ocurra algún evento que requiera respuesta.

Fuente: Propia (2017)

- **Invertir en diferentes formatos:** es necesario el desarrollo de distintos formatos para los contenidos, para llamar la atención y generar relevancia ante los usuarios. También es recomendable diversificar la información de los mensajes para evitar que los seguidores encuentren el contenido monótono, para eso se propone diversos portales web que ofrecen distintos formatos para el desarrollo de contenido, los cuales son: Thinglink, Storify, Qzr, Piktochart, Canva, las herramientas mencionadas, representan una reducción de costos para los centros clínicos que deseen aplicar este plan, ya que estas aplicaciones disponen de formatos fáciles de usar sin necesidad de contratar un experto.
- **Crear contenido interactivo:** el contenido debe estimular una experiencia para los usuarios, debe ser divertido e interesante para el público meta, esto asegura que el mensaje sea capaz de atraer nuevos usuarios.
- **Ser humano:** a pesar de que se trabaja con las herramientas digitales de una marca en particular, no se debe olvidar, que la información está dirigida para seres humanos por ende se debe brindar información de interés y el trato debe ser educado y cordial.

Con los criterios mencionados, se establecieron seis tópicos, los cuales son: ¿Sabías que?, Tips de moda, moda solo para Mujeres, moda solo para Hombres, basado en estos temas se diseñara el contenido para cada uno de los canales de comunicación, para lograr un posicionamiento en internet, según se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 22**Tópicos a tratar en los canales de comunicación.**

Temas	Canales de Comunicación	Contenido
¿Sabías Qué?	Redes sociales, Pagina web y Blog	Informar sobre noticias o curiosidades de moda y actualidad.
Tips moda	Redes sociales, Pagina web y Blog	Consejos para mantener la vida útil de los accesorios.
Moda solo para Mujeres	Redes sociales, Pagina web y Blog	Información sobre moda, y actualidad para mujeres
Moda para Hombres	Redes sociales, Pagina web y Blog	Información sobre moda, ejercicios y tendencias para hombres

Fuente: Propia (2017)

Definición y ejecución de las estrategias

Para el logro del plan de mercadeo digital propuesto para la marca VG accesorios se desarrollaron las siguientes estrategias:

- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- Blog sobre moda.
- Mercadeo por correo electrónico.
- Creacion de la página web, con diseño y funciones innovadoras.

Con estas estrategias se busca, establecer las acciones necesarias para lograr que la marca pueda incursionar en las redes sociales, dado que todos los sectores de la economía deben adaptarse a los cambios que surgen en el tiempo. La finalidad de estas estrategias es desarrollar nuevas formas de promocionarse, para que conozcan los productos que se ofrecen y lograr un posicionamiento en el mercado.

Para lograr ejecutar las estrategias propuestas se diseñó un conjunto de actividades, a continuación se presentan: des.

Cuadro N° 23

**Actividades basadas en las estrategias planteadas.
Medición y monitoreo de las acciones.**

Actividades a desarrollar	Propósito	Función del community manager	Función de la gerencia de mercadeo	Frecuencia de las actividades
Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	gestión de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube	Construcción del contenido basado en los tópicos propuestos	Supervisar el contenido generado para las redes sociales.	Constantemente
Blog sobre salud	Gestión del blog	Desarrollar y publicar los artículos	Proporcionar la información para publicar contenido	Constantemente
Mercadeo por correo electrónico.	Manejo del mercadeo por correo electrónico.	Manejo del contenido, canalizar las quejas y las sugerencias de los clientes.	Canalizar las quejas, sugerencias para realizar las medidas correctivas	Constantemente
Creación de la página web.	Crear el diseño y funciones del portal web como: pago en línea y nuevas propuestas de productos.	Construir y publicar el contenido de la página web.	Revisar el contenido de la página web.	Constantemente

Una de las actividades más importante en todos los planes de mercadeo digital, es el uso de indicadores que permitan medir la efectividad de las acciones, en cada uno de los cuatro canales de comunicación: las redes sociales, la página web, el blog y mercadeo por correo electrónico, los cuales se detallan a continuación considerando los indicadores y métricas.

Cuadro N° 24

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> · Número de seguidores. · Cantidad de me gusta por publicación. · Número de comentarios por publicación. · Cantidad de veces que se compartió una publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Agorapulse · Blitzmetrics · Komfo · Postacumen

Indicadores de la red social Facebook.

Cuadro N° 25

Indicadores de la red social Twitter.

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> · Número de seguidores. · Cantidad de seguidores perdidos. · Numero de retweets. · Número de favoritos. · Cantidad de tweets. 	<ul style="list-style-type: none"> · Twitter Analytics. · Tweetbinder. · Audiense.

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 26
Indicadores de la red social Instagram.

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores. • Cantidad de me gusta por publicación. • Comentarios por publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metricool

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 27
Indicadores de la red social YouTube.

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscritos. • Cantidad de veces que se visualizó un video. • Cantidad de me gusta. • Numero de videos compartidos. • Cantidad de comentarios por publicación 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube Analytics

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 28
Indicadores de la Página Web.

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico total. • Tráfico proveniente de los motores de búsqueda. • Numero de palabras clave. • Numero de enlaces entrantes. • Tasa de rebote. • Velocidad de carga. • Numero de enlaces rotos. • Tasa de conversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 29
Indicadores del Blog.

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
Blog	<ul style="list-style-type: none"> · Tráfico total. · Tráfico proveniente de los motores de búsqueda. · Numero de palabras clave. · Numero de enlaces entrantes. · Tasa de rebote. · Velocidad de carga. · Numero de enlaces rotos. · Tasa de conversión. 	<ul style="list-style-type: none"> · Google Analytics

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 30
Indicadores del Mercadeo por Correo Electrónico.

Canal de Comunicación	Indicadores	Métricas
Mercadeo por Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> · Tasa de apertura. · Tasa de clics. · Ratio de conversión. · Porcentaje de rebote. · Tasa de cancelación. 	<ul style="list-style-type: none"> · MailChimp. · iContact. · Mailrelay. · Constant Contact. · Aweber.

Fuente: Propia (2017)

5.2 Análisis de factibilidad

En esta parte de la propuesta, se presentará el análisis de cada uno de los recursos necesarios para la implementación de la propuesta. A continuación cada uno de ellos.

Cuadro N° 31
Costos técnicos del plan de mercadeo digital.

Plan Propuesto				
	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Recursos Técnicos	Computadora	1	Bs.1.500.000,00	Bs.1.500.000,00
	Pen Drive 8 GB	1	Bs.15.000,00	Bs. 15.000,00
	Diseño de la Página Web	1	Bs.1.850.000,00	Bs.1.850.000,00
	Dominio	1	Bs. 35.000,00	Bs. 35.000,00
	Total Recursos Técnicos			

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 32
Costos operativos del plan de mercadeo digital.

Plan Propuesto				
	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Recursos Operativos	Curso de Redes Sociales	1	Bs.85.000,00	Bs.85.000,00
	Community Manager	1	Bs.2.880.000,00	Bs.2.880.000,00

Total Recursos Operativos	Bs.2.965.000,00
----------------------------------	-----------------

Fuente: Propia (2017)

Cuadro N° 33
Costo total del plan de mercadeo digital.

Plan Propuesto	
Total de los costos	Sub Total
Técnico	Bs. 3.400.000,00
Operativo	Bs. 2.965.000,00
Total del plan de mercadeo digital	Bs. 6.365.000,00
Ajuste por Inflación (69,49%)	Bs. 4.423.038,50
Inversión del Plan de Mercadeo Digital	Bs. 10.788.038,50

Fuente: Propia (2017)

El costo total del plan de mercadeo digital tanto técnico como operativo es de Bs. 6.365.000,00. Esta suma se ajustó por el efecto de la inflación, utilizando la variación de la unidad tributaria del 2016-2017, la cual era de Bs 177,00 y Bs 300,00 respectivamente, esto representa un 69,49% como indicador de la inflación. El cálculo de la inflación se consideró de esta manera debido a que el Banco Central de Venezuela no ha publicado las cifras oficiales de inflación del año del 2016, ni lo que va del 2017. Al aplicar el 69,49% a los costos totales esto genera un incremento de Bs. 4.423.038,50 por ajuste de inflación, por lo que esta propuesta tendrá un costo final de Bs. 10.788.038,50.

En relación a la factibilidad económica, es importante destacar que la empresa estima incrementar sus ventas con la puesta en marcha de la

propuesta un 25% (datos suministrados por la gerencia), partiendo de esta premisa el estimado mensual de ventas es de 21.500.000,00 para el año 2017.

Cuadro 34

Costo beneficio

(VAI) Valor actual del ingreso	/	(VAC) Valor actual del costo	=	Resultado
21.500.000,00	/	10.788.038,50	=	1,94

Al sustituir los valores en la ecuación, se puede observar que por cada bolívar invertido en el plan de mercadeo digital se generan Bs 1,94, es importante resaltar que este cálculo está basado en las ganancias proyectadas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones, producto del análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo especial de grado.

Conclusiones

- Con las herramientas aplicadas, tales como: cuestionario dicotómico, entrevista estructurada y la construcción de la matriz FODA, se diseñó el plan de mercadeo digital para la marca VG accesorios.
- La propuesta del plan de mercadeo digital para la marca VG accesorios, se construyó basado en la oportunidad, obtenida de la matriz FODA, el cual contempla cuatro canales de comunicación: redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), portal web y mercadeo por correo electrónico.
- El plan de mercadeo digital propuesto para la marca VG accesorios, tiene altas probabilidades de éxito, ya que la mayoría de la población encuestada conoce de su existencia (76%) y está dispuesta a elegirlo como alternativa de compra,

- Las redes sociales jugaran un papel importante en el plan de mercadeo digital propuesto, debido a que el 62% de los encuestados consultan las redes sociales para la selección de una marca, el 57% revisa más de cinco veces al día las redes sociales de su preferencia y el 91% de los encuestados les gustaría que la marca VG accesorios anuncie sus servicios mediante de redes sociales, todos estos resultados deben ser considerados para el desarrollo, seguimiento y evaluación del plan propuesto, ya que las redes sociales tendrán un papel muy importante en el plan de mercadeo digital.
- Los beneficios que tendrá la aplicación del plan propuesto de mercadeo digital son: la marca VG accesorios se convertirá en una marca con prestigio y reconocimiento, apoyado por los canales de comunicación.
- La propuesta realizada a la marca VG accesorios puede aplicarse a otros empresas o emprendedores que tenga características semejantes en cuanto a disposición de tecnología y querer incursionar en el mercadeo digital para obtener las ventajas que ofrece.

Recomendaciones

- Implementar concursos, por un periodo de tiempo, de esta manera se logrará incentivar a los usuarios a seleccionar la marca VG accesorios.
- Utilizar el mercadeo digital para acceder a los clientes de distintos lugares, tanto regional como nacional, establecer alianzas estratégicas con marcas de ropa, para así obtener mayor seguidores.
- Mantener acuerdos comerciales con los fabricantes o distribuidores de materia prima, de esta manera será posible la mantener stock, con la finalidad de mantenerse a la vanguardia.
- Realizar seguimiento de los canales de comunicación a través de los indicadores propuestos, para determinar su efectividad y evaluar de forma sistemática el plan de mercadeo digital propuesto, para establecer las mejoras y adaptarlas a los posibles cambios que puedan surgir.

Referencias Bibliográficas

Arias, F., (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Primera edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.

Arias, F., (2004). *El proyecto de investigación*. Cuarta edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.

[Arias, F., \(2006\). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Quinta edición. Venezuela: Episteme Venezuela.](#)

Ávila, H., (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México.

Balestrini, M., (1997). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.

Balestrini, M., (1998). *Como realizar un proyecto de investigación*. Segunda edición. Caracas: BI Consultores Asociados.

Balestrini, M., (2002) *Como se elabora el proyecto de investigación*. Sexta edición. Caracas: BI Consultores Asociados.

Balestrini, A., (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Séptima edición. Caracas: BI Consultores Asociados.

Batista, D., (2016). Las 10 redes sociales más populares del mundo en 2016 disponible en: <http://www.tecnolatinos.com/las-10-redes-sociales-mas-populares-del-mundo-2016/> [consulta: el 28 de julio de 2016]

Bellorín, L., y Rivas, J., (1995). *Técnicas de documentación e investigación*. Primera edición. Caracas: Universidad Nacional Abierta.

Caleya, J., (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*, España: Grupo Planeta.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Artículos 57-58

Cristina, A., (2016). Redes sociales con mayor influencia en Venezuela. Disponible en: <http://www.webtus.net/redes-sociales-mayor-influencia-venezuela/> [consulta: 7 marzo de 2016]

[Díaz, J., \(2013\). Los sitios web y blogs como herramientas de marketing en internet disponible en:](#)

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/10/sitios-web-blogs-herramientas-marketing-internet.html> [consulta: el 18 de julio de 2016]

E-360 web. (2013). 6 ventajas del marketing digital. Disponible en: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/284-6-ventajas-del-marketing-digital> [consulta: 24 de junio de 2016]

Estrada, C., (2016). Ventajas y desventajas del marketing Digital. Disponible en: <http://marketingd2016.blogspot.com/2016/01/ventajas-y-desventajas-del-marketing.html> / [consulta: 6 junio de 2017]

Estrada, D., (2014). 8 consejos para la creación de contenidos para redes sociales. Disponible en: <http://marketingdecontenidos.com/8-consejos-para-contenidos-para-redes-sociales/> [consulta: 9 marzo de 2017]

Fleming, P., Alberdi, M., (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic García.

[Florido, M., \(2016\). 15 ventajas y desventajas de las sociales que quizás no conozcas disponible en: http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/](http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/) [consulta: el 25 de julio de 2016]

Galán, M., (2009). Metodología de la investigación, la entrevista en investigación. Disponible en: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html> [consulta: el 15 de agosto de 2016]

Gómez, D., (2013). 8 indicadores para medir la salud de su página web. Disponible en: <http://bienpensado.com/8-indicadores-para-medir-la-salud-de-su-pagina-web/> [consulta: 15 marzo de 2017]

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1998). *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). [Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw Hill](#) Interamericana.

- Hernández, R., (2012). 31 definiciones de mercadotecnia disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9> [consulta: el 17 de junio de 2016]
- Hurtado, J., (2000). *Metodología de la investigación holística*. Tercera Edición. Caracas: SYPAL, 2000
- Javaloyes, D., (2010), por qué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales, disponible en: <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/> [consulta: el 11 de julio de 2016]
- Jiménez, J., (2013). El éxito en un blog. Disponible en: <http://3cero.com/exito-blog/> [consulta: 12 marzo de 2017]
- Kont, J., (2010). ¿Qué es marketing online? Definición y características disponible en: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/> [consulta: el 15 de junio de 2016]
- Maqueira, M., Bruque, S., (2009). *El nuevo marketing en la web de las redes sociales*, México: Alfaomega.
- Mazzoli, S., El Plan de Marketing Digital paso a paso. Disponible en: <http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/> [consulta: el 24 de junio de 2016]
- Ministerio del poder popular de economía y finanzas. *Gaceta oficial no. 6.287 extraordinario de la república de Venezuela*, 24 de febrero del 2017.
- Moreno, M., (2014). *El Gran Libro del Community Manager: Técnicas y Herramientas para Sacarle Partido a las Redes Sociales y Triunfar en Social Media*. Madrid: Gestión 2000
- Orsalo, (2011), realizó un trabajo de grado titulado Propuesta Estratégica de CRM para los Comerciantes de Insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas, para la obtención del título, Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia
- Ries, A., Trout, J., (2004). *Marketing de Guerra*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Sabino, C., (1993). *Como hacer una tesis*. Segunda Edición. Caracas: Panapo.
- Sala Técnica del Consejo Local de Planificación Pública del Municipio San Diego (2014), Censo del Número de Habitantes Residentes del Municipio San Diego.
- Trespacios, J., Vázquez, R., Bello, A., (2005). *Investigación de mercados*. Madrid. España: International Thomson.
- Vázquez, R., (2013). Cómo crear buen contenido para redes sociales. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/como-crear-buen-contenido-para-redes-sociales/#gs.xutqnm> [consulta: 04 marzo de 2017]
- Vila, L., y Lynn, J., (2010). Los nuevos consumidores son mucho más exigentes, no sólo reciben o quieren información, sino también dar su opinión disponible en: <http://www.puomarketing.com/30/8280/nuevos-consumidores-mucho-exigentes-solo-reciben-quieren-informacion.html> [consulta: el 26 de junio de 2016]

Objetivo: El presente instrumento tiene como objetivo la realización de un diagnóstico externo de la marca VG accesorios

Sexo:___ Edad:___ Residencia:_____

- 1) ¿Conoce usted el la marca VG accesorios?
Si () No ()

- 2) ¿Consideraría la marca VG accesorios como alternativa de compra ?
Si () No ()

- 3) ¿Ha comprado alguna vez la marca VG accesorios?
Si () No ()

- 4) ¿La atención recibida durante el proceso de compra, fue de su agrado?
(En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 5, saltar esta pregunta)
Si () No ()

- 5) ¿Cuándo Ud. visita la tienda, el entorno de la misma (iluminación, infraestructura, muebles, etc.)? ¿Son de su agrado? (En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 6, saltar esta pregunta)

Si () No ()

- 6) ¿En el momento de escoger un accesorios para dama o caballero, toma Ud. en cuenta la ubicación geográfica de la tienda?
Si () No ()

- 7) ¿A la hora de necesitar un accesorio para dama o caballero, toma Ud. en consideración el precio como una razón determinante?
Si () No ()
- 8) ¿Toma en consideración la disposición de tecnología, al momento de realizar la elección de compra de un accesorio para dama o caballero?
Si () No ()
- 9) ¿Usted utiliza las redes sociales para documentarse en la selección de compra de un accesorio para dama o caballero?
Si () No ()
- 10) Usted revisa sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) más de 5 veces al día
Si () No ()
- 11) ¿Le gustaría que la marca VG accesorios ofreciera sus servicios a través de las redes sociales?
Si () No ()



vg_accesorios_



6 publicaciones... 24 seguidores 1 seguidos

Enviar me...



VGAccesorios

Accesorios UNISEX 🍷 Envíos nacionales 📦 ZOOM Y

DOMESA 📞 📱 ☎️ 0412.507.0970 📞 📱

☎️ .Venezuela - Valencia - Carabobo.

bit.ly/21cbIXV





vg_accesorios_



140 publicaciones 2214 seguidores 1 seguidos

Enviar me...



VGAccesorios

Accesorios UNISEX 🍷 Envíos nacionales 🖱️ ZOOM Y

DOMESA 📞 📱 ☎️ 0412.507.0970 📞 📱

☎️ .Venezuela - Valencia - Carabobo.

bit.ly/21cbIXV





vg_accesorios_



295

publicacion...

4.206

seguidores

1

seguidos

Enviar me...



VGAccesorios

Accesorios UNISEX 🍷 Envíos nacionales 📦 ZOOM Y

DOMESA 📞 📱 📞 0412.507.0970 📞 📱

📞 .Venezuela - Valencia - Carabobo.

bit.ly/21cbIXV

