



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 PARA
IMPULSAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE
CRISIS DE ROPA INTIMA ALEJANDRA E
PARIS EN SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO.**

Autor(es) : Esposito, Alejandra
Fulfaro , Andrea

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN
TIEMPOS DE CRISIS DE ROPA INTIMA ALEJANDRA E PARIS EN SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

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

Autor(a): Esposito, Alejandra
Fulfaro, Andrea

Tutor(a): Lic. Ivonne Medina

San Diego , Noviembre 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ivonne Medina , portadora de la cédula de identidad V- 15.541.370, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Andrea Fulfaro portadora de la cédula de identidad N° V-24.643.481 y Alejandra Esposito portadora de la cédula de identidad N° V- 21.484.662, titulado “ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DE ROPA INTIMA ALEJANDRA E PARIS EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada 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 15 días del mes de septiembre del año 2015.

Ivonne Medina

C.I V-15.541.370

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO.....	V
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
	1.2. OBJETIVOS	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. ANTECEDENTES.....	7
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	13
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	15
	3.2 FASES METODOLÓGICAS	16
IV	RESULTADOS	20
	FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL SECTOR DE ROPA INTIMA EN VENEZUELA	20
	FASE 2: IDENTIFICACION DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING 2.0	34
	FASE 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	38
V	PROPUESTA	39
VI	CONCLUSIONES	51
	RECOMENDACIONES	52
	REFERENCIAS.....	54
	ANEXOS	
	A. MODELO DE LA ENCUESTA	56

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO N°		pp.
1	Observación Directa	18
2	Locales propios	21
3	Sucursal en el país	22
4	Empresas con ventas al mayor.....	23
5	Adquisición de nuevas colecciones de ropa íntima.....	24
6	Productos atractivos en función de las necesidades.....	25
7	Disminuido las ventas	26
8	Porcentaje de compra de la mujer	27
9	Clientes potenciales a través del mundo virtual.....	28
10	Promoción de productos en las redes sociales.....	29
11	Portales web de preferencia.....	30
12	Uso de las redes sociales.....	31
13	Portales web como medio de ventas.....	32
14	Portales web utilizados.....	33
15	Entrevista a Mercadologo	34
16	Plan de Medios	43
17	Costos de las estrategias publicitarias planteadas	50

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO N°		pp.
1	Locales propios.....	21
2	Sucursal en el país	22
3	Empresas con ventas al mayor.....	23
4	Adquisición de nuevas colecciones de ropa íntima.....	24
5	Productos atractivos en función de las necesidades.....	25
6	Disminuido las ventas	26
7	Porcentaje de compra de la mujer	27
8	Clientes potenciales a través del mundo virtual.....	28
9	Promoción de productos en las redes sociales.....	29
10	Portales web de preferencia.....	30
11	Uso de las redes sociales.....	31
13	Portales web como medio de ventas.....	32
13	Portales web utilizados.....	33



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

ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DE ROPA INTIMA ALEJANDRA E PARIS EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.

Autor (es): Esposito, Alejandra
Fulfaro , Andrea
Tutor Académico: Ivonne Medina
Año: 2015

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como finalidad proponer estrategias del marketing 2.0 que permiten el impulso de las ventas de la empresa de ropa íntima Alejandra E Paris en San Diego Estado Carabobo. Esta investigación fue de gran utilidad ya que permitió desde el punto de vista conceptual hallar las estrategias más idóneas, para apoyar e incrementar las ventas en general, mediante el mundo virtual, debido a que en la actualidad se vive una fuerte crisis económica, producto de esto, las empresas deben hallar e implementar las estrategias que le sean más rentables en términos monetarios, para de este modo poder subsistir en tan competitivo mercado. El presente trabajo de grado se desarrolló bajo la modalidad de un de proyecto factible de tipo descriptivo, en el cual se define la situación actual del mercado de ropa íntima. Luego se consideraron las principales estrategias del marketing 2.0 para ser implementadas en la propuesta de la investigación, esto se realizó mediante una investigación de mercado, utilizando como herramienta la recolección de datos, la cual se basó en un cuestionario, el cual fue aplicado a los diferentes establecimientos de ropa íntima, y una entrevista realizada a un especialista en el área de mercadeo. Luego de haber obtenido y analizado los datos recolectados, se procedió a diseñar la propuesta de la investigación. El beneficio más grande del presente estudio es que internet permite llevar a cabo las actividades de mercadeo con una baja inversión de capital. En la empresa ha surgido la necesidad de implementar las estrategias del marketing 2.0 debido a la disminución de las ventas en la empresa producto de la crisis económica que se vive. Todos los instrumentos empleados y las posibles aplicaciones de dichas estrategias de mercadeo planteadas, se realizaron en Valencia, Edo. Carabobo.

Descriptores: Marketing, Ventas, Estrategias, Herramientas, Publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado sobre Estrategias del marketing 2.0, se realizó con el propósito de, impulsar las ventas en tiempos de crisis de Ropa Íntima Alejandra E Paris, puesto que el mundo es tan cambiante y en la actualidad mundialmente se vive una fuerte crisis económica las empresas deben buscar e implementar las mejores estrategias que le generen grandes ganancias en términos monetarios a menores costos para poder subsistir en tan competitivo mercado de la actualidad

Cabe destacar que Ropa Íntima Alejandra E Paris es una pequeña empresa la cual no es conocida nacionalmente y con esta investigación se le brindaron todas las herramientas necesarias para en tiempos de crisis, a través del mundo virtual, aumentar las ventas para de esta manera generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico

En el mismo orden de ideas el trabajo de grado se basó en seis capítulos:

Capítulo I: Se describió señaló la problemática actual existente en la empresa Alejandra E Paris, el objetivo general, objetivos específicos, justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II: Se realizó una revisión bibliográfica de los antecedentes tomados para la presente investigación.

Capítulo III: Se reflejó el marco metodológico, en el cual, se estableció el tipo y diseño de investigación, y al mismo tiempo las fases donde se llevaron a cabo los objetivos de la investigación.

Capítulo IV: Se presentó el resultado de la ejecución de la investigación.

Capítulo V: Se expuso la propuesta, los objetivos generales, objetivos específicos de la propuesta y la justificación de la misma.

Capítulo VI: Se mencionó las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Numerosas empresas han disminuido su nivel de ventas producto de la crisis económica que a nivel mundial se está viviendo. En algunos países es más impactante y por lo tanto más notoria. La crisis económica es producto de los altos precios de las materias primas debido a una elevada inflación, la sobrevalorización de los productos, la crisis alimentaria mundial, y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis de confianza en los mercados, lo cual impacta tanto a los países desarrollados como a los subdesarrollados.

En términos políticos, económicos y además sociales, Venezuela es el país con mayor índice de inflación, obteniendo el peor desempeño entre todos los países latinoamericanos. Por consiguiente, las pequeñas, medianas e incluso grandes empresas se ven fuertemente afectadas disminuyendo sus ventas por no poseer el capital suficiente para realizar todas las inversiones que aseguren el éxito y bienestar de las mismas.

Las causas de esta crisis que ha llevado al país al borde del colapso económico, social y político, no se puede medir con exactitud, pero es importante, trazar las líneas en el plan de desarrollo social y económico global que permita combatir esta especie de caos y encontrarle una salida a mediano y largo plazo al futuro incierto del país.

Por consiguiente, en situaciones de crisis, el cambio es necesario y la famosa frase de Einstein «si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo» es más cierta que nunca. Es indispensable soltar los amarres y las plantillas debido a que este es el momento exacto para lograr diferenciarse, posicionarse y calar en el mercado.

En Venezuela es posible, factible y rentable hacer negocios por las redes sociales, producto a que el mundo entero cambio con la aparición de estas y dejaron de ser una herramienta de comunicación y socializar para convertirse en la protagonista del crecimiento de un negocio o posicionamiento de una marca. A pesar de la crisis económica existente aún existen oportunidades , aunque el entorno actual sea difícil, hay necesidades por cubrir en cuanto a servicios.

En este orden de ideas, McCarthy y Perrault (1997) afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtener un beneficio" (p. 36)

Consecutivamente , la técnica Publicitaria “below the line” en su abreviatura conocida por sus siglas como medios BTL consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Así mismo, dentro de este medio publicitario están ubicadas las redes sociales como una de las herramientas para llevar a cabo el trabajo publicitario . La publicidad Online son anuncios que están estratégicamente ubicados en un sitio web o portales, como : foros, blogs, perfiles, entre un sin fin de paginas especializadas, los cuales no son de gran inversión monetario y generan un alto impacto en el mercado del siglo XXI.

La mercadotecnia en el Internet, se ha revelado como una herramienta potente para segmentar y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación mas directa con sus clientes, pero además de esto favorece debido a que se logra captar la atención de los usuarios que nunca se habían manifestado con tanta potencia.

En Efecto la web 2.0 incluye las redes sociales con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos, tener una comunicación efectiva con el publico actual y potencial, y de esta manera logra un feedback con el consumidor otorgándole importancia, antes, durante y después de la compra, para que se sienta único e identificado con la marca.³

Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"(p.40).

Dado a que el mundo es tan cambiante, el marketing de igual manera ha ido cambiando y evolucionando de acuerdo al entorno, pues el Marketing no es estático sino que se desarrolla en el tiempo. Por eso es que hoy en día se pueden incrementar las ventas de una empresa a través de las estrategias del marketing 2.0 que hace vivir una simulación virtual, compartiendo experiencias y valorando opiniones directamente con el cliente, dándole provecho a la gran receptividad de las personas en el mundo virtual y las redes sociales, generando una alta participación de la empresa en el mercado.

Ahora bien, la empresa Alejandra E Paris por ser una pequeña empresa no cuenta con el capital suficiente para invertir en grandes publicidades para poder incrementar sus ventas producto de la situación país y un sinfín de factores externos, pueden cambiar rápidamente e influir en las operaciones diarias de modo que podría llevar a la organización a su desaparición en poco tiempo, resulta importante tomar en cuenta a los proveedores, los clientes, los competidores, el gobierno y los grupos de intereses.

En el mismo orden de ideas , con los proveedores se debe establecer un trato dinámico, generando una relación de mutua ganancia. Los proveedores son un socio estratégico importante para la organización, Una falta o retraso por parte de nuestros proveedores afectaría de forma significativa el proceso de venta, Los clientes son el corazón del negocio, sin clientes la organización no puede sobrevivir. Es necesario que la empresa conozca muy bien las necesidades del consumidor, para ofrecer productos o servicios que sean aceptados por el consumidor.

Igualmente los competidores son una fuerza importante que mueve a ofrecer mejores productos con el mayor valor para los clientes. Se trata de ganar la preferencia de los consumidores superando la oferta de otras empresas del mercado. El gobierno y las leyes que se establecen influyen en las operaciones del negocio. Son

las leyes de un país las que regulan lo que puede hacer o no un negocio en un determinado territorio.

Por consiguiente es necesario el uso y la implementación de las estrategias del marketing 2.0, sin embargo a través del presente trabajo se implementaron otras alternativas, vale la pena destacar que no se descartaron los medios ATL, de esta manera se generan más ventas y mayor capital para la empresa, debido a que, esta herramienta para incrementar las ventas no exige gran inversión monetaria, por lo cual, todo el provecho que la empresa pueda obtener de las herramientas planteadas en la investigación será productivo para esta.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias del marketing 2.0 para impulsar las ventas de la empresa de ropa íntima Alejandra E Paris?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias del marketing 2.0 que permitan el impulso de las ventas de la empresa de ropa íntima Alejandra E Paris en San Diego Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnóstico de la situación actual del sector de empresas de ropa íntima en Venezuela.
2. Identificación de las herramientas del marketing 2.0 que permiten a Alejandra E Paris subsistir el mercado venezolano.
3. Diseño de las estrategias que permiten maximizar la rentabilidad de la empresa.

1.4 Justificación

El marketing 2.0 en la actualidad es una herramienta de desarrollo indispensable para cualquier empresa trae consigo iniciativas emprendedoras que contribuyen a las ventas sin inversión alguna de capital gracias al aprovechamiento de las mismas se puede lograr un impulso económico, es decir, constituye la forma de ingresos monetarios de la empresa, pero también el impulso social, en este se logra posicionar o dar a conocer la marca.

En este sentido, Alejandra e París se ha visto afectada debido a la falta de inversión y al poco crecimiento económico producto de la crisis económica que se está viviendo actualmente, lo que conduce a una falta de imagen y conocimiento por parte de los venezolanos.

Por esta razón se justificó la propuesta de una serie de estrategias de marketing 2.0 para promocionar y otorgarle un valor significativo a Alejandra e París en el mercado y por lo tanto, se incrementen las ventas producto de la publicidad y de las diferentes estrategias del marketing 2.0, ya que las redes sociales y el mundo virtual es un gran generador de conocimiento y socialización.

Cabe destacar que el boca en boca en una marca es un factor clave y de gran importancia para lograr impulsar una marca, ya que sin lugar a duda con tantos atractivos nichos de mercado a explorar en esta industria, las personas no terminan de elegir e identificarse con una marca en específico, sin embargo el marketing 2.0 permite brindarle al consumidor un trato más personalizado otorgándole conocimiento pleno sobre el producto, un contacto directo con la empresa y lo más importante permite conocer las experiencias de los clientes actuales, propiciado e impulsado por estrategias de largo, mediano y corto plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El presente capítulo engloba toda la teoría necesaria tal como estudios previos que se han elaborado y que guardan relación con el proyecto, los cuales sirvieron de base para llevar a cabo la investigación. En efecto los antecedentes según Arias (2006) “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en una área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106). En ese mismo contexto se revisaron los siguientes estudios basados en el marketing 2.0

En su trabajo de grado Doménico (2012) presentó **“Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H corretaje de seguros C.A”** para optar por el título de Licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el cual se pretendió Diseñar estrategias de mercado 2.0 que permiten disminuir quejas y garantizar una buena atención en el momento que se ofertan seguros.

En este orden conocer los niveles reclamos que manejen entre el asegurado con su intermediario de seguros, desde la perspectiva del marketing mejorar las relaciones con los clientes, es por esto que el investigador del presente trabajo de grado; pretendió proporcionar información a nivel cualitativo como comentarios sobre el servicio prestado, Este trabajo guardo relación con esta investigación, ya que se buscaba y estudiaban las diferentes estrategias del marketing 2.0 las cuales podían ser aplicadas a la empresa Alejandra E parís.

Seguidamente, Quintero (2012) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”** , con el fin de obtener el título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez . El

presente estudio 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 ya que actualmente se viene presentando una situación problemática que ha afectado la participación en el mercado causando estancamiento en sus ventas.

De hecho el problema al cual se hace alusión es que no se cuanta 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 alcanzarlos 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. Fue de gran utilidad el presente trabajo de grado para la investigación ya que se buscaban estrategias del marketing 2.0 como herramientas para mejorar la participación en el mercado y por ende incrementar las ventas lo cual ayudara a Alejandra E parís a subsistir en tiempos de crisis.

En el mismo orden de ideas, Rodríguez y Sosa (2011) en su trabajo de grado **“Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela”** presentado en la Universidad Católica Andrés Bello con el cual se pretendió estudiar el fenómeno de la Web 2.0 ha propiciado en los últimos años un cambio radical en las rutinas de los usuarios al momento de utilizar Internet, lo que ha traído consigo la aparición de las denominadas redes sociales.

En efecto este tipo de comunicación trasciende fronteras, y está directamente vinculado al hecho de que los diferentes dispositivos tecnológicos involucran, cada vez más, Internet dentro de sus servicios añadidos.

Dentro de este orden de ideas, el surgimiento de estas redes ha creado una nueva y enriquecedora experiencia para el usuario. La comunicación unidireccional se transformó en una conversación inmediata entre las empresas comerciales y sus públicos. Este cambio de dinámica representa un reto para la empresa, así como también una oportunidad para construir relaciones fuertes, generar fidelidad y mejorar

la reputación de la misma. La investigación guardo relación con el trabajo de grado debido a que Alejandra E parís busca al mundo virtual para incrementar sus ventas y cada día más organizaciones a nivel mundial se están dando cuenta del poder que tiene la Internet como medio de comunicación, y es por esto, que muchas de ellas se han acercado a sus clientes a través de las redes sociales.

Del mismo modo, Rodríguez (2011), presento un **“Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A”** tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales”, esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciado en Administración en Ventas en el Instituto universitario de Tecnología Industrial.

Ahora bien el investigador realizo este plan con la finalidad de que estas estrategias logren la total captación de clientes potenciales ,la cual ayudaran a la que situación de la empresa mejore. Resulta claro, que este trabajo guardo relación con esta investigación, ya que se busca impulsar las ventas, dada la necesidad de posicionamiento de la empresa Alejandra E parís.

Finalmente, Figueroa C.(2011) en su trabajo de grado llamado, **“Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0”** presentado en la universidad Monteavila de Caracas, tuvo como objetivo identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como identificar la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales y especialmente a las redes sociales .

Evidentemente en Venezuela aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años, aún persiste el desconocimiento sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre muchas otras que existen actualmente el mercado.

Es por ello que el objetivo general entonces es aportar una serie de recomendaciones sobre cómo participar e integrarse al mundo digital ya sea para publicitarse, promocionarse o relacionarse con los usuarios y potenciales clientes y de

esta manera incrementar las ventas y generar un mejor flujo de caja. Este trabajo de grado guardo relación con la presente investigación debido a que buscaba identificar cuáles son los medios publicitarios más idóneos para publicitar un marca lo cual ayuda a incrementar las ventas en la empresa de ropa íntima Alejandra E Paris.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias

Michael Porter (2002) “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que se va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en “ser diferente””. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. En una forma muy imple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. Todas estas definiciones en común consideran que la estrategia operacional en la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer realidad ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales.(p. 87), por consiguiente una estrategia permite generar patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

2.2.2 Acciones Promocionales:

Para Wind et al. (2002) las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna.

2.2.3 Marketing

Según Stanton (2000), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existente de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir un determinado producto.

2.2.4 Herramientas 2.0

Salcedo, Luque (2011) La web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimientos de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a Internet y publicarla de manera exitosa. p.(229-230). Entre las herramientas 2.0 se destacan los servicios de creación de blogs como Blogger de Google, los widgets como los de Clarin.com que permiten acceder a noticias actualizadas en cualquier página HTML, los bancos de imágenes como Flickr, las difrenetes páginas personales y sociales como Facebook, twitter, intagram, snapchat, MySpace los sitios especializados para venta de productos on line como Ebay, Mercadolibre, Amazon.com , los sitios web para subir y compartir videos como YouTube, y un sinfín de aplicaciones online que permiten promocionar ya dar a conocer un determinado producto.

Sin embargo, muchas herramientas 2.0 no son nuevas: los foros, los blogs y la tecnología wiki, por ejemplo, hicieron su aparición en la década de 1990 pero con los años ha ido evolucionando aceleradamente.

2.2.5 Marketing 2.0

Salcedo, Luque (2011) Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de La web 2.0 Al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe

y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

Marketing 2.0 Pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0

2.2.6 Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Estas categorías pueden verse superadas pronto por otras. (p 509-511)

2.2.7 Posicionamiento

En otro orden de ideas, a continuación se menciona una definición asertiva del posicionamiento, Stanton, Etzel y Walter (2000) establecen posicionamiento como “La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia” (p. 102)

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción financiera (dinero) u otro medio de pago denominada compra con el fin de obtener un producto o servicio.

Comercio Electrónico : también conocido como *e-commerce* , consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Competencia: Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Crisis Económica: es la fase más depresiva de la evolución de un proceso económico recesivo.

Economía:Extracción, producción, intercambio, distribución, consumo de bienes y servicios.

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad

Promoción de Venta: Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos,

estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Red Social: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, en la cual intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias del marketing 2.0 para impulsar las ventas en tiempos de crisis de Ropa Íntima Alejandra E Paris en San Diego Edo. Carabobo, Entendiéndose que con los resultados de esta investigación, se diagnosticó la situación actual de la empresa, con el fin de emplear las estrategias más idóneas del marketing virtual para lograr posicionarla e incrementar las ventas , para esto se utilizó el tipo de investigación enmarcado dentro de los lineamientos de un modelo de proyecto factible, ya que se brindo una alternativa de solución a un problema determinado que vendría a satisfacer parte de las necesidades de este sector.

En este sentido, según Arias (2006) un proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización (p.134).

En consecuencia, el proyecto factible se sustentó en una investigación de campo, ya que se levantó información directa de la realidad, se utilizó datos primarios por la aplicación de las técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y se utilizaron los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias para lograr el objetivo

En este sentido, Arias (2012) define la investigación de campo como: la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigados obtiene información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p.31)

1.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Diagnóstico de la situación actual del sector de empresas de ropa íntima en Venezuela.

Correspondió a la primera fase el diagnóstico de la situación actual de las empresas de ropa íntima en Venezuela, en este sentido, se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual fue dirigida a los encargados de los establecimientos de ropa íntima ubicados en el Estado Carabobo. Con el fin de tener respuesta de los factores que inciden en el crecimiento del comercio de la Ropa íntima.

En efecto, la población es el universo que estuvo inmerso en la problemática planteada en la investigación, y sobre la cual se extrajo una muestra representativa para su estudio. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) definen la población como: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.158). Por consiguiente, las unidades que la integraron poseían las mismas características.

En el caso de la presente investigación, la población estuvo conformada por los encargados de establecimientos de venta de Ropa Íntima en el Estado Carabobo, contando con 20 establecimientos para la encuesta.

Como se pudo observar, se trata de una población finita, ya que las unidades que la integraron son identificables en su totalidad. Jaramillo, Ramírez (2006) dice que “En algunos casos será difícil determinar el tamaño de la población y en esos casos nos referimos a una población finita” (p.307)

Al igual que la población, se define a la muestra citando a Hernández, Fernández, y Baptista (2014) quienes afirman que “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión) , este deberá ser representativo de la población.” (p.236).

Tomando en cuenta esta definición, la muestra de esta investigación se conformo por la totalidad de la población, por ser esta pequeña y finita es decir por las (20) personas encargadas de los establecimientos de Ropa Íntima.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron utilizados para recopilar información necesaria para el desarrollo de los objetivos específicos de la investigación. De hecho, Palella y Martins (2006) se refieren a las técnicas como: “Las distintas formas o maneras de obtener información” (p.126), mientras que los instrumentos son identificados por estos autores como: “Cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.137).

Bajo este contexto, la técnica implementada en esta fase de la investigación fue la encuesta, la cual según Sabino (2002) “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p.43).

Asimismo, el instrumento asociado , el cuestionario. Bavaresco (2006) lo define como:

El instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de hipótesis que se han considerado. (p.100)

3.2.2 Identificación de las herramientas del marketing 2.0 que permitan a Alejandra E Paris subsistir el mercado venezolano.

Correspondió a la segunda fase de la investigación a la identificación de las herramientas del marketing 2.0 que le permiten a la empresa de ropa íntima Alejandra E Paris subsistir en el mercado venezolano, debido a que la empresa se ha visto afectada por los factores de la crisis económica que presenta el país, que ya ha sido

diagnosticado en la primera fase. Las herramientas de marketing 2.0 hacen más fácil la vida de la empresa, pero hay tantas que a veces es complicado no solo estar al tanto de las más nuevas sino también de las mejores.

Por consiguiente se investigaron y analizaron las herramientas de marketing 2.0, se realizó una entrevista con un especialista en el mercado, el Licenciado Jose Daniel Gutiérrez, donde guio a la elección de las herramientas más eficaces y destacadas de lo que va en el año 2014 -2015.

Cuadro N° 1 de Observación Directa

N°	Situación a observar	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1	Manejo de las redes sociales		X		
2	Publicidad de la empresa en Instagram			X	
3	Uso de Facebook	X			
4	Página Web	X			
5	Uso de Correo Directo	X			
6	Promociones	X			
7	Publicidad en Bazares/ Exposiciones de Ropa Intima		X		
8	Publicidad en Revistas	X			
9	Material POP de la empresa	X			
10	Folletos volantes de la empresa			X	

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis:

Se evidencio que la publicidad, promociones y usos de las diferentes redes sociales existentes de la empresa, no son suficiente. Debido a los resultados se determinaron las estrategias del marketing 2.0 para lograr el incremento de las ventas en Alejandra E Paris.

3.2.3 Diseño de las estrategias que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa

Consecutivamente, se presentaron los resultados obtenidos, mediante el desarrollo de las fases 1 y 2, con la finalidad del diseño de las estrategias de marketing 2.0 , empleadas en la empresa de ropa íntima Alejandra E. Paris, para mejorar los niveles de ventas. En este sentido, la propuesta planteada le permitió a la empresa Alejandra E. Paris disponer de un proyecto, ya que el plan de acción incluye: Herramientas 2.0, Selección de las redes sociales más apropiadas para la empresa, Usabilidad web y propuesta de mejora y optimización de los perfiles seleccionados (Facebook, twitter, Instagram, etc.)

En efecto, el proyecto elaborado, le permite a la empresa de Ropa Íntima Alejandra E Paris ampliar sus ventas y contar con nuevas estrategias de marketing 2.0 que no conocían, logrando un desarrollo en el comercio, y superando los obstáculos de la crisis económica que se presentan en el país, obteniendo así mayor rentabilidad y visibilidad al público de la empresa.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de los dos (2) instrumentos de recolección de datos provenientes al desarrollo que se planteó en las fases metodológicas de la investigación, los cuales permitieron conocer la situación actual del sector de ropa íntima y las herramientas del marketing 2.0 más idóneas para incrementar las ventas, y subsistir en el mercado, permitiendo así el diseño de las estrategias que permiten maximizar la rentabilidad de la empresa.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica. Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma (pág. 181).

A continuación se presentó, la descripción, el procedimiento y el análisis de los datos recogidos a través de los instrumentos aplicados, los cuales permitieron elaborar las estrategias que sustentaron la propuesta.

Fase 1 : Diagnóstico de la situación actual del sector de empresas de ropa íntima en Venezuela.

El primer instrumento dio respuesta al primer objetivo de la investigación el cual permitió diagnosticar la situación actual del sector de empresas de ropa íntima en Venezuela, la encuesta realizada en los 20 establecimientos de ropa íntima constaron de 12 ítems de los cuales se obtienen los resultados a continuación.

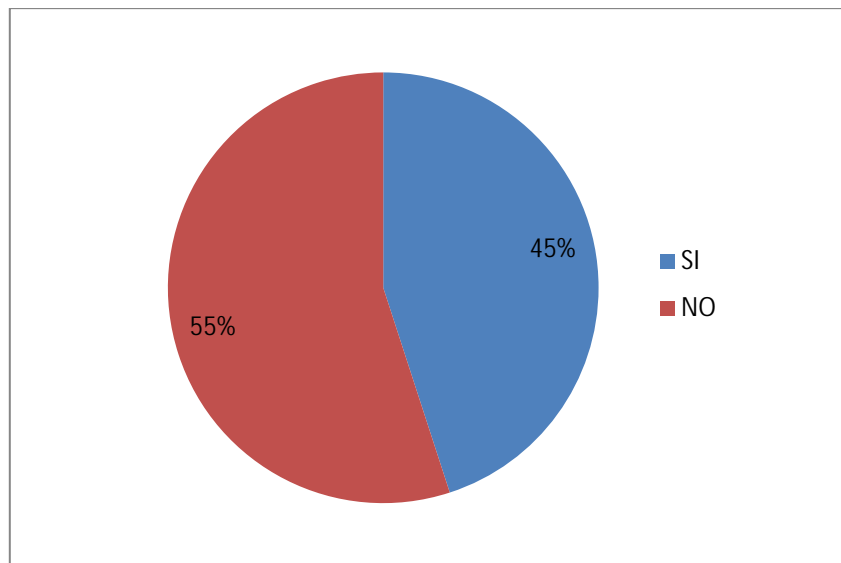
Ítem 1) ¿La empresa cuenta con local propio?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	45%
NO	11	55%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 1



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Se identifico que un poco mas de la mitad de los encuestados no cuentan con un local propio, siendo así el 55% de los encuestados se encuentran alquilados en los establecimientos donde trabajan y venden su mercancía, mientras que el 45% restantes cuenta con local propio.

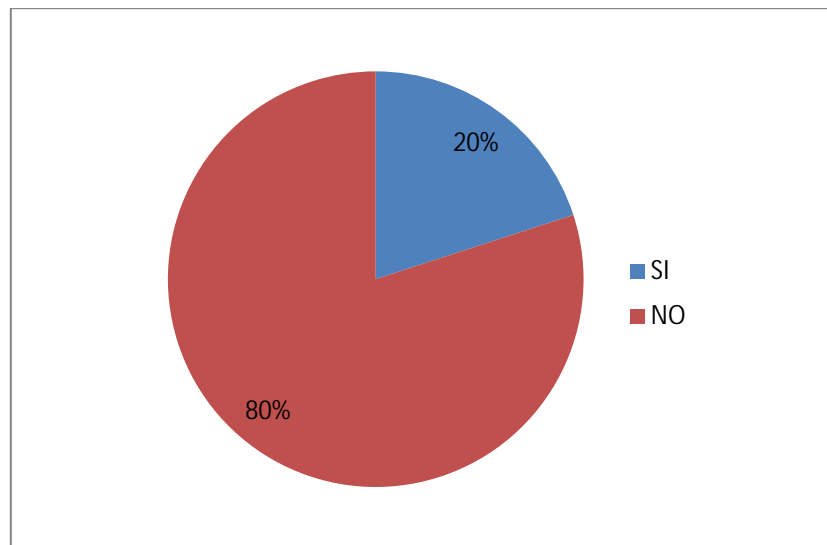
Ítem 2) ¿Cuenta la tienda con otra sucursal en el país?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	20%
NO	16	80%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 2



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados en el gráfico N° 2, dan a conocer que las tiendas de ropa íntima en estado Carabobo son únicas en todo el territorio nacional, arrojando que solo un 20% de la población cuenta con sucursales en el país, mientras que el 80% solo cuentan con sucursales en el estado Carabobo siendo autónomas y únicas en cada prenda que venden.

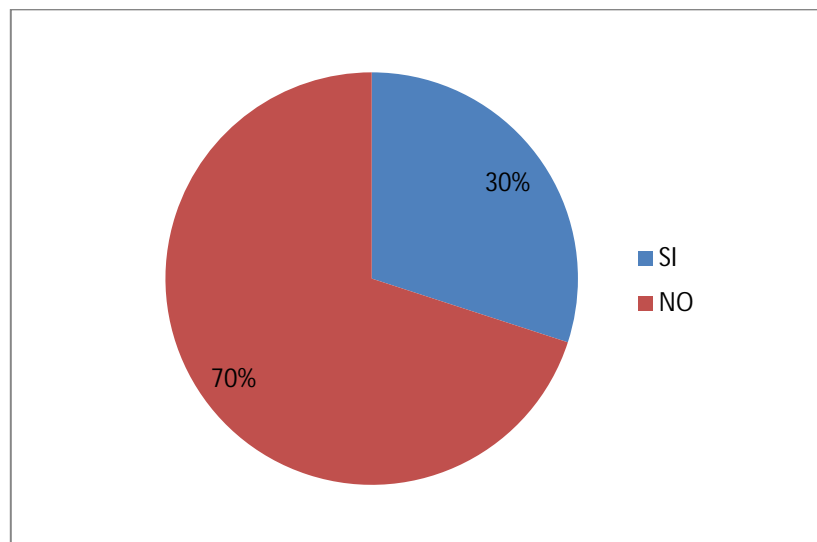
Ítem 3)¿La empresa ofrece productos al mayor?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	30%
NO	14	70%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 3



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem N° 3 señalan que solo el 30% de las tiendas de ropa íntima realizan ventas al mayor en sus establecimientos permitiendo a otros comerciantes adquirir a un precio accesible la mercancía mientras que el 70% solo permite las ventas al detal.

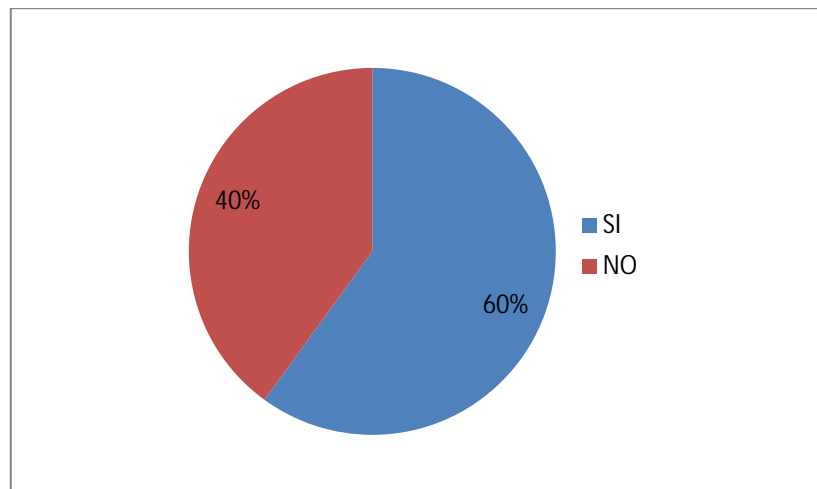
Ítem 4)¿Con regularidad la empresa cuenta con nuevas colecciones de ropa intima?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	60%
NO	8	40%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 4



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

El ítem 4 arrojó como resultado que, a pesar de la crisis vivida actualmente y el alto costo de la vida algunas empresas de ropa intima siguen invirtiendo en nuevas colecciones para satisfacer las necesidades en tan cambiante mercado. Siendo así que el 60% cuentan con nuevas colecciones mientras que el 40% venden colecciones anteriores.

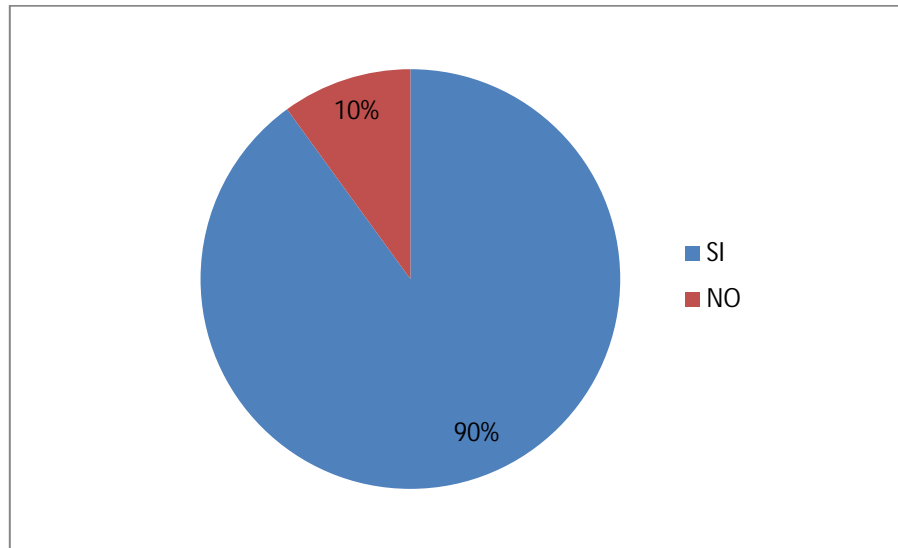
Ítem 5) ¿Son atractivos los productos de la empresa en función de las necesidades de los clientes?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 5



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados obtenidos demostraron que el 90% de las tiendas de ropa íntima conocen a sus consumidores y en función de sus necesidades ofrecen los productos más atractivos para ellos, solo el 10% de los encuestados adquieren la mercancía en función de las necesidades de sus clientes, siendo así que casi todo el sector de ropa íntima toma en cuenta al cliente y lo que el necesita.

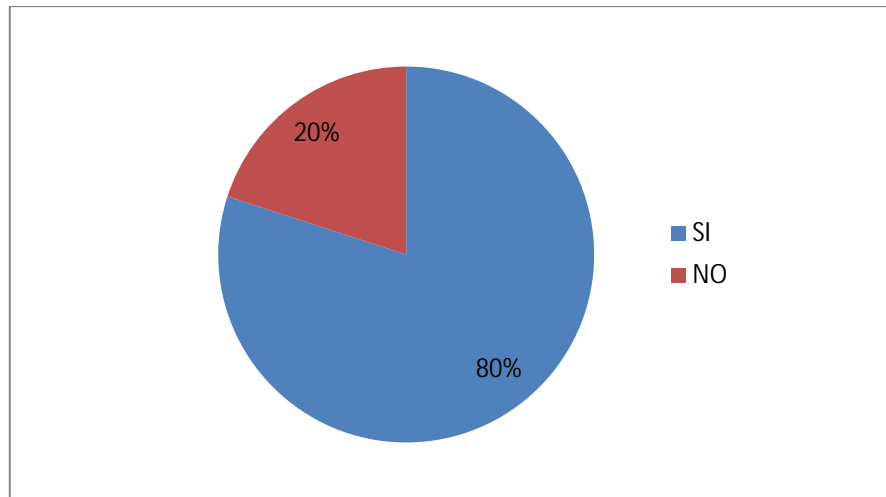
Ítem 6) ¿Han disminuido las ventas en lo que va de año?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 6



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados obtenidos en el gráfico N° 6 demuestran que la crisis económica ha afectado notablemente la estabilidad y rentabilidad del sector de ropa íntima, por lo tanto es necesario innovar e implementar nuevas estrategias para subsistir en el mercado, a pesar de contar con nuevas colecciones es necesaria la implementación de nuevas estrategias atractivas para el consumidor, debido a que el 80% de las tiendas han disminuido sus ventas, y el otro 20% opina que las ventas siguen igual.

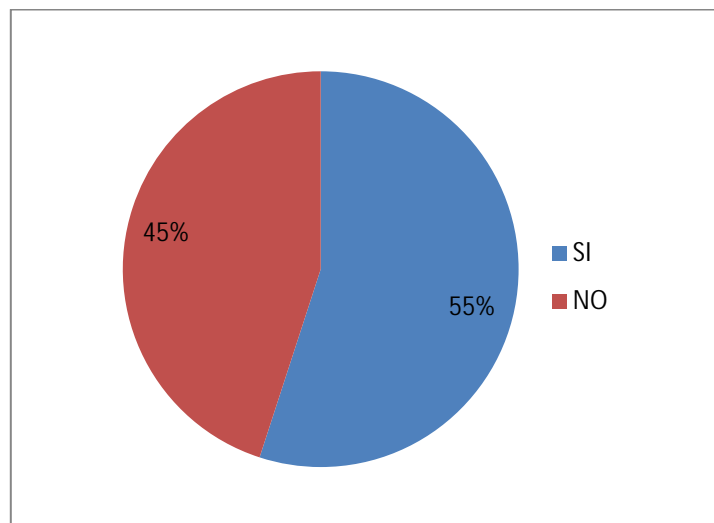
Ítem 7) ¿Considera que un alto porcentaje de las mujeres ya no compran con regularidad ropa íntima?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	55%
NO	9	45%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 7



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

En el ítem N° 7 se obtuvo como resultado que las mujeres siguen comprando ropa íntima con la misma frecuencia, no con la misma intensidad en cuanto a cantidad de artículos, sin embargo siguen invirtiendo en su ropa íntima, ya que el 55% de los encuestados estuvieron de acuerdo que las mujeres ya no siguen adquiriendo sus productos con regularidad, mientras que el 45% opina que siguen adquiriendo sus productos igual que en años anteriores, con esto se pudo notar que las mujeres bajan su nivel de compra, pero, no dejan de consumir el producto.

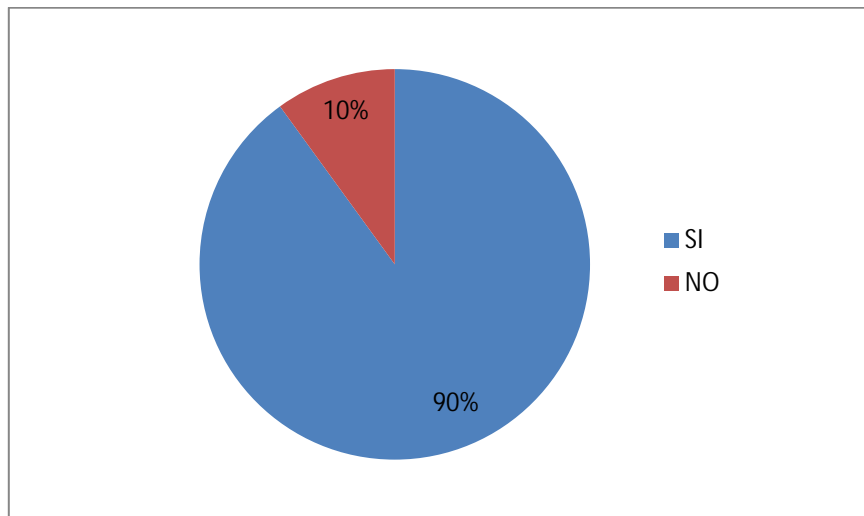
Ítem 8) ¿Cree que se pueden conseguir clientes potenciales a través del mundo virtual?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 8



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

En los resultados obtenidos se puede determinar que el 90% de los gerentes están totalmente de acuerdo que mediante el mundo virtual se puede obtener clientes potenciales para las tiendas de ropa íntima y cualquier otro comercio y de esta manera incrementar notoriamente las ventas, mientras que el 10% restante opinó que no se pueden obtener clientes a futuro a través de este medio.

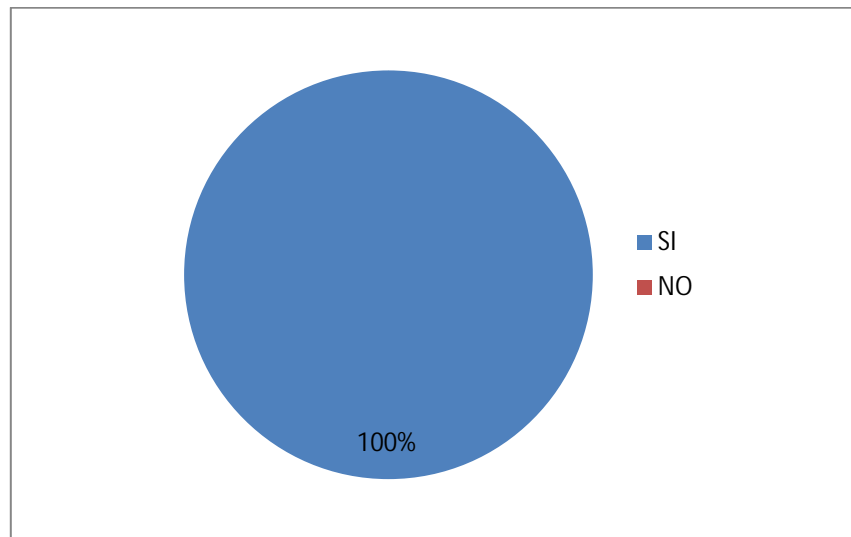
Ítem 9) ¿Considera que promocionar productos en las redes sociales puede incrementar notoriamente las ventas de la empresa?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 9



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem N° 9 demuestran notablemente la factibilidad del proyecto producto de un 100% de aceptación en cuanto a promocionar productos a través de las redes sociales para incrementar las ventas.

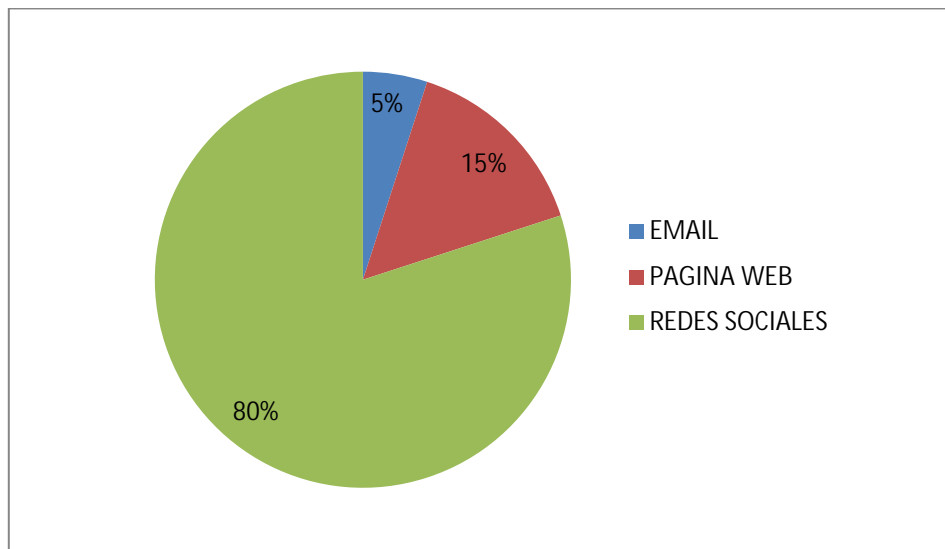
Ítem 10) ¿Cuáles serían los portales de su preferencia para promocionar sus productos?

Cuadro N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
EMAIL	1	5%
PAGINA WEB	3	15%
REDES SOCIALES	16	80%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 10



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados arrojaron que entre los portales web el de mayor preferencia bajo un porcentaje notable del 80% son las redes sociales, mientras que el porcentaje restante se divide en un 5% vía email, y otro 15% mediante las páginas web.

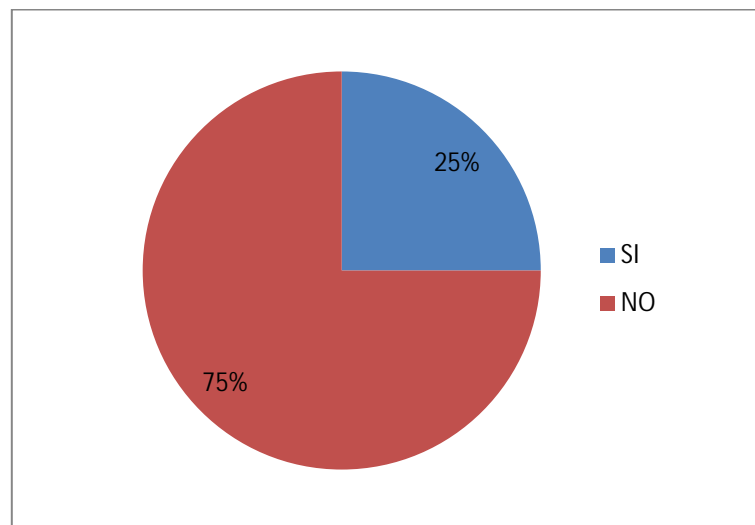
Ítem 11) ¿La empresa hace uso de las redes sociales?

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 11



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

El ítem N° 11 arrojó como resultado que un 75% no hace uso en la actualidad de las redes sociales mientras que solo un 25% hace uso de las mismas lo cual en la mayoría de las empresas de ropa íntima se pierde participación en el mercado online.

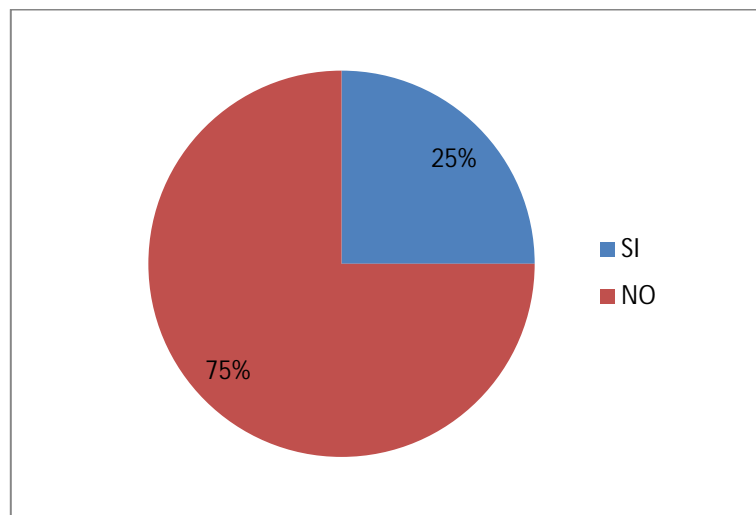
Ítem 12) ¿Utiliza los portales web como medio de ventas?

Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTALES	20	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 12



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

Los resultados arrojaron que el 25% de los gerentes encuetados utilizan e implementan los portales web como medios de ventas, dando respuesta a que no tienen un alto nivel de participación en la web 2.0, debido a que el 75% no hace uso de estas herramientas virtuales.

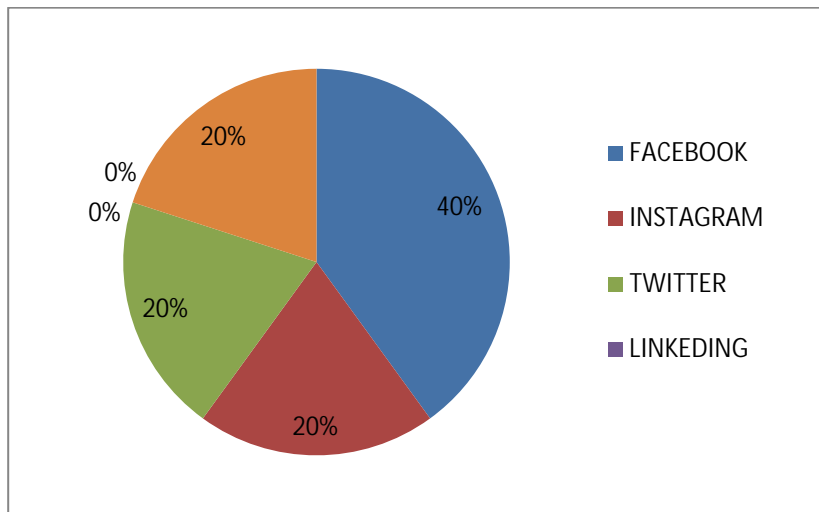
Ítem 12)¿Cuales?

Cuadro N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	2	40%
INSTAGRAM	1	20%
TWITTER	1	20%
LINKEDING	0	0%
HI5	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	1	20%
TOTALES	5	100%

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Gráfico N° 13



Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

Análisis

El gráfico N° 13 señala que entre los portales web más utilizados se encuentran, Instagram con un 20%, Twitter con un 20%, Facebook con un 40%, y el otro 20% restante poseía conocimiento y uso de todas los portales establecidos. Se pudo determinar, que las herramientas más utilizadas son con las que ya cuenta la empresa Alejandra E Paris, otorgándole a esta ventaja en el mercado, debido a que, un alto nivel de su competencia no posee participación en el mundo virtual.

Fase 2: Identificación de las herramientas del marketing 2.0 que permitan a Alejandra E Paris subsistir el mercado venezolano.

En la presente fase se realizó una entrevista a un especialista en el área de mercadeo para así poder identificar las herramientas más idóneas, y los puntos más importantes a conocer que van a permitir a Alejandra E Paris subsistir en el mercado , la entrevista se basó en 10 preguntas abiertas en el cual el encuestado podía tener libertad plena de responder y brindarnos todo su conocimiento en el área.

Encuestado : Licenciado Jose Daniel Gutiérrez.

Profesión: Mercadologo

Cuadro N° 15 Entrevista a Mercadologo

N°	ITEM	RESPUESTA
1	<p>¿Cree que a través del marketing 2.0 se puede lograr aumentar e incrementar las ventas en la empresa?</p>	<p>Si, debido a que el marketing 2.0 es la herramienta mas novedosa del marketing, puesto que estamos en la era de la tecnología, de igual manera una de sus mayores ventajas es su bajo costo, y por ultimo pero no menos importante es que en ella se encuentran diversas herramientas a implementar como redes sociales, emails con autorización por supuesto de los clientes, blogs, entre un sinfín de formas de comunicación mediante la red</p>
2	<p>¿Existe una serie de pasos a seguir para ingresar en el mundo virtual?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Identificar quienes son los clientes de la empresa (target) · Conocer los hábitos de Internet de ese publico objetivo · Convertirse en uno mas de sus clientes y demostrarles que nos interesan · Conseguir que los clientes se comprometan con la marca · Lograr que el consumir el producto o servicio se convierta en una experiencia mas no en una compra común. · Dejar de bombardear a los clientes con publicidad intrusiva · Acudir en donde este el cliente en internet es decir paginas mas visitadas en twitter Instagram faceook etc... y utilizar estos medios para lograr una conexión con ellos

N°	ITEM	RESPUESTA
3	¿Cuales son las herramientas del marketing 2.0 mas utilizadas?	Existen varias opciones no se puede determinar como las mas utilizadas mas sin embargo desde mi punto de vista las que ha tenido mayor auge y mayor flujo de personas sin duda alguna son las redes sociales , En segundo lugar los E-mails Y por ultimo los blogs
4	¿Cual cree que de estas herramientas es la mas útil y que brinda o aporta mayores beneficios para la empresa?	<p>Las redes sociales debido a que esta es una herramienta totalmente gratis y se puede sacar provecho de la misma a un 100% siempre y cuando hacer el uso correcto de la misma en ella se puede crear espacios de comunicación, grupos, foros, comunicar eventos pautados, encuestas, y un sinfín de formulas y técnicas que el usuario utiliza para estar en contacto con el consumidor .</p> <p>De igual manera, este es un espacio donde hay millones de usuarios lo cual es útil para la obtención de nuevos clientes y muy importante no es necesario invertir en mantenimiento técnico, la red lo hace.</p>
5	¿Como lograr que sea efectivo el uso y manejo de las herramientas 2.0?	<ul style="list-style-type: none"> · Utilizar un punto de contacto con los clientes · Obtener su autorización para contactarlos · Establecer estrategias e incentivos para tenerlos siempre activos · Convencer al usuario de pertenecer a la lista de la empresa es importante para nosotros
6	¿Que plataformas se puede utilizar para manejar eficientemente y con practicidad las redes sociales?	<p>A. HootSuite : es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Es muy util sobre todo para la gestión de Twitter. Facebook, Google. Tiene una función muy práctica que es la posibilidad de programar el envío de tus mensajes a las horas y días que quieras.</p> <p>B. Planificador de Palabras Clave de Google: Uno de los pilares de tu negocio en Internet, yo diría que la base del negocio, es una buena selección de palabras clave para incorporar a tu web, tu blog. Básicamente esta herramienta te indica las búsquedas mensuales para cada palabra clave que indiques y te dará alternativas de palabras clave y el número de búsquedas.</p> <p>C. Canva : Esta es una herramienta mas que para el manejo de las</p>

		<p>redes sociales, blogs etc, es una herramienta muy fácil de usar que te va a permitir personalizar tus sitios web. Esta herramienta te permite diseñar presentaciones, tarjetas, banners, flyers, etc de forma muy sencilla con un resultado profesional. Una herramienta muy útil.</p> <p>D. Buzzsumo: Muestra los enlaces más populares y los mas influyentes por asunto, tu competencia o cualquier otra cuenta. El marketing a gente influyente de nuestro sector va a ser uno de los puntos fuertes del marketing digital de forma inmediata. Nos indica por cada enlace en número de veces que se ha compartido den Facebook, Twitter, Linkedin, Google etc..</p>
7	<p>¿Que plataformas virtuales recomienda para ser usadas e implementas en la empresa Alejandra E Paris?</p>	<p>Desde mi perspectiva las mas idóneas y necesarias analizando la situación de crisis actual y teniendo en cuenta que es una pequeña empresa que esta incursionando en tan competitivo mercado, son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y pagina web de igual manera a los consumidores digamos antiguos implementar el envío de email aleatoriamente para hacer un contacto con los consumidores mas personalizado , de igual forma es recomendable utilizar estrategias que te permitan ser trending toping en las redes sociales esto claro será a largo plazo pero permitirá posicionar tu producto o marca en la web y ser uno de los primeros en los buscadores de internet tales como Google.</p>
8	<p>¿Qué es el Marketplace y ventajas?</p>	<p>Un Marketplace o mercado digital es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios.</p> <p>Los e-marketplaces brindan un gran número de ventajas:</p> <p>Colaboración: En las transacciones reduce ciclos de tiempo, aumenta la velocidad de despacho y crea relaciones más fuertes.</p> <p>Mejor exposición. Los vendedores pueden exhibir sus productos en</p>

		<p>escala global las 24 horas del día, siete días a la semana. También pueden obtener una experiencia de compra más completa y personalizada.</p> <p>Más oportunidades para empresas pequeñas. Los e-marketplaces no discriminan por tamaño, por el contrario, permiten que tanto los pequeños compradores y vendedores puedan competir en forma más efectiva.</p>
9	¿Qué es un Community Manager?	Es una persona capacitada para gestionar y manejar el mundo virtual de una empresa, para poder mantener una conexión duradera y exitosa con el cliente.
10	¿Cuales son las funciones de un Community Manager?	<p>Crear contenido atractivo y de calidad. Por lo general el Community Manager no solo crea el contenido para las redes sociales, también suele encargarse de gestionar el blog pagina web y otras redes de la empresa. Además debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación.).</p> <p>También tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades de su sector. competencia etc. El Community Manager acaba convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet.</p>

Análisis

Mediante la entrevista realizada al Lcdo. Jose Daniel Gutierrez se pudo determinar, que el mundo virtual es muy amplio , en el cual se encuentra un sin número de estrategias a implementar para utilizar las herramientas virtuales de una manera correcta y obteniendo el mayor provecho de las mismas. De igual forma, se determinaron una variedad de técnicas e instrumentos a utilizar para hacer mas fácil y

práctico el manejo de las mismas, igualmente, se pudo conocer que existe una persona encargada de realizar el manejo y buen uso de las redes sociales en las grandes empresas llamado Community Manager que a futuro podría ser implementado en lo que hoy por hoy son pequeñas empresas.

De igual forma, se pudo observar que las redes sociales son las que poseen mayor afluencia de personas en la web, del mismo modo, menciono que estas tienen una serie de desventajas que se deben tomar en cuenta, debido a que no se puede construir una base de datos propia y no existe un control sobre como la marca aparece ante el usuario .

Sin embargo, mediante el otro medio el cual es el Email se puede solucionar estos problemas o desventajas que ocasionan las redes sociales, ya que, mediante el Emailing se puede tener una atención mas personalizada con los clientes y construir relaciones, el Emailing solo debe ser enviado a las personas que así lo permitieron.

Fase 3: Diseño de las estrategias que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa

Una vez obtenida la información proveniente de la fase 1 y 2 se procedió a elaborar las estrategias del marketing 2.0 para maximizar la rentabilidad de la empresa ropa íntima Alejandra E Paris, a esta fase se le dio respuesta en el Capítulo IV.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Es una realidad que los fabricantes o prestadores de servicios deben convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad y que está por encima de la competencia, para esto se debe desarrollar una imagen atractiva del producto o servicio en la mente del consumidor, y de esta manera crear el posicionamiento de la marca. Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos existentes, hoy en día el enfoque fundamental de posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información, es un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido. Basada en los análisis del diagnóstico, tomando en cuenta las encuestas aplicadas a los representantes de los establecimientos de ropa íntima y la entrevista realizada al gerente especialista en mercadeo, se pueden apreciar las diversas fallas que presenta la organización. De tal manera que, la siguiente propuesta se basa en Diseñar las estrategias que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias del marketing 2.0 que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa.

5.2.2 Objetivo Específicos

- Crear un Hashtag viral que permita el fácil acceso y distinción dentro de la red social Instagram.
- Realizar SPOTS publicitarios que reflejen los productos que ofrece la empresa.
- Implementar medios de publicidad BTL , con pequeños Retail con el fin de persuadir a los usuarios a participar activamente a través de las redes sociales de la empresa.

5.3 Justificación de la Propuesta

El marketing 2.0 como estrategia permite impulsar y maximizar las ventas en tiempos de crisis para la empresa Ropa Íntima Alejandra E Paris utilizando así el marketing digital por ser una herramienta más económica, más rápida y mucho más efectiva, garantizara a la compañía contar con herramientas que al ponerse en práctica, logrará en un mediano plazo que los consumidores distingan y diferencien Ropa Íntima Alejandra E Paris del resto de la competencia, así mismo, serán instrumentos que permitirá conocer a los clientes, promocionar productos y servicios sin mayores presupuesto, formar una comunidad y comunicarse con su prospecto todos los días, teniendo una participación activa. El mercado online es altamente competitivo, por esto no es suficiente solamente ofrecer información y sesiones de interés para los usuarios.

Así mismo, se considera una propuesta viable que puede ser puesta en práctica y donde se podrán medir los resultados para la empresa.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento con el objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados.

5.4.1 Crear un Hashtag auténtico que permita el fácil acceso y distinción dentro de la red social Instagram.

En el desarrollo de esta fase, se determinara un Hashtag el cual ayudara a encontrar de manera más rápida y fácil las nuevas colecciones que ofrece Ropa Intima Alejandra E Paris de forma interactiva.

Este hashtag tendrá por nombre #MiBrasierParis y será colocado tanto en las redes sociales , como en publicidades y material pop de la empresa. Con este hashtag se pretende conectar al consumidor e invitarlo a sentir la experiencia de ser parte de la familia Ropa Intima Alejandra E Paris, a usar sus productos y adquirir sus servicios.

Dicha etiqueta se colocara al final de la descripción de los productos, en las imágenes o videos cortos que serán colocados en la red social, buscando que el consumidor al adquirir el producto, coloque la etiqueta en su perfil personal motivando a otras personas a ingresar al perfil de Ropa Intima Alejandra E Paris. Esta etiqueta pretende ayudar a fortalecer la imagen corporativa y darse a conocer en otras regiones del país, logrando que el consumidor interactúe directamente con la empresa.

5.4.2 Realizar SPOTS PUBLICITARIOS que reflejen los productos y servicios que ofrece la empresa.

Se crearan videos cortos demostrativos, en donde se muestren distintos aspectos que posee la empresa Ropa Íntima Alejandra E Paris. Se planteó como idea principal el crear un primer material audiovisual que muestre el desarrollo de cómo se trabaja en la empresa, mostrando los conjuntos de brasieres y pantys en espacios llamativos de igual forma contara con modelos que interactuarán en el video, se

procura con este tipo de material causar impacto en el consumidoras viendo lo dinámico y lo vanguardista que puede llegar a ser la industria de la ropa íntima, mostrando la comodidad de las modelos, destacando siempre el nombre de la empresa en el rodaje del video.

A su vez, se realizara otro video referente a la imagen de la empresa resaltando todo los aspectos de la empresa y las cualidades de ser una mujer venezolana, en el cual la directora creativa de la empresa explicara la importancia del uso de un brasier adecuado para cada ocasión, para resaltar la belleza de cada mujer y así presenciar la seguridad personal, dando respuesta a los usuarios sobre inquietudes tales como, saber la talla de su brasier, sin necesidad de medirlo, siendo un tutorial viral dinámico y muy divertido con una variedad de consejos útiles.

Del mismo modo, a lo largo del tiempo y como el mercado lo vaya exigiendo se crearan tutoriales y videos referentes a lo que el mercado y el publico de la empresa exija siempre dando solución y respuesta a sus inquietudes sin necesidad de asistir a un especialista donde las asesorías tienen un alto costo monetario.

Estos videos tendrán una duración de ocho(8) minutos.

5.4.3 Implementar medios de publicidad BTL , con pequeños Retail con el fin de persuadir a los usuarios a participar activamente en las redes sociales de la empresa.

El desarrollo de esta fase se trata de, la participación de la empresa Alejandra E parís en los diferente bazares realizados en todos los estados del país. Para dar a conocer la marca en todo el territorio nacional en estos bazares se ubicara un stand en el cual de expondrá y exhibirá las prendas, colecciones y material de información que ofrece Alejandra E parís.

Del mismo modo, el stand contara con una pantalla, en la cual se transmitirá los medios audiovisuales que posee la empresa planteados en el objetivo dos, contara

igualmente con una modelo que motivará a que los usuarios visualicen este material audiovisual e inmediatamente sigan a la empresa a través de las redes sociales mediante promociones, concursos y dinámicas. Se hará entrega de volantes para que estos no puedan olvidar las direcciones de las redes sociales e inmediatamente empezar a interactuar con la empresa.

Cuadro N° 16 PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	HORARIO	DESCRIPCIÓN
<p>HashTag</p>  <p>#MiBrasierParis</p>	<p>Se creará un hashtag para el fácil acceso y búsqueda Ropa Intima Alejandra E Paris y sus nuevas colecciones. Con el fin de obtener mayor participación en el mercado.</p>	<p>24 Horas del Día</p>	<p>El hashtag #MiBrasierParis será colocado en las redes sociales y en los diferentes materiales pop entregados al consumidor.</p> <p>Es un medio totalmente Gratuito</p>
 	<p>Se elaborará una serie de materiales audiovisuales con el propósito de informar y dar respuesta a inquietudes que poseen los consumidores, respecto al tema de ropa de intima , estos videos pueden ser visualizados en YouTube o en las deferentes redes sociales de la empresa. Esta herramienta permitirá a la marca ser única y posicionarse en la mente del consumidor.</p>	<p>24 Horas del Día</p>	<p>Los videos se realizarán en un lapso de cada 3 meses. Basándose en la información sobre inquietudes suministradas por los consumidores. Al final de cada ideo se podrá visualizar las diferentes redes sociales con las que cuenta la empresa para que los usuarios sigan las páginas.</p>

MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	HORARIO	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">Bazar</p> 	<p>Se llevara a cabo una exposición de los productos que ofrece la Ropa Intima Alejandra E Paris ,la cual, tiene como finalidad promocionar la marca y dar a conocer sus productos de tal forma que, a través de este medio, se logre la obtención de más seguidores y nuevos compradores, y así tener una mayor receptividad e impacto en el mercado .</p>	<p>Lugar : Quinta Victoria Valencia Edo.Carabobo</p> <p>Fecha: 12 y 13 de Diciembre del 2015</p> <p>Horario : 10am a 7pm</p>	<p>Se diseño una mejora de los stands en el cual se realizaran la exposición para dar a conocer la empresa el cual contara con medio audiovisual para lograr captar la atención de todo el público.</p> <p>Una modelo ubicada en el stand, brindara al consumidor una experiencia única al momento de acercarse, ofreciendo concursos tales como, mediante sus dispositivos móviles ingresar a Instagram y elaborar la frase mas sensual utilizando el hashtag #MiBrasierParis y la mejor frase puede ganar infinidad de premios que van desde una prenda de la marca hasta diferentes artículos de material POP alusivos a la empresa.</p>

Fuente : Fulfaro y Esposito (2015)

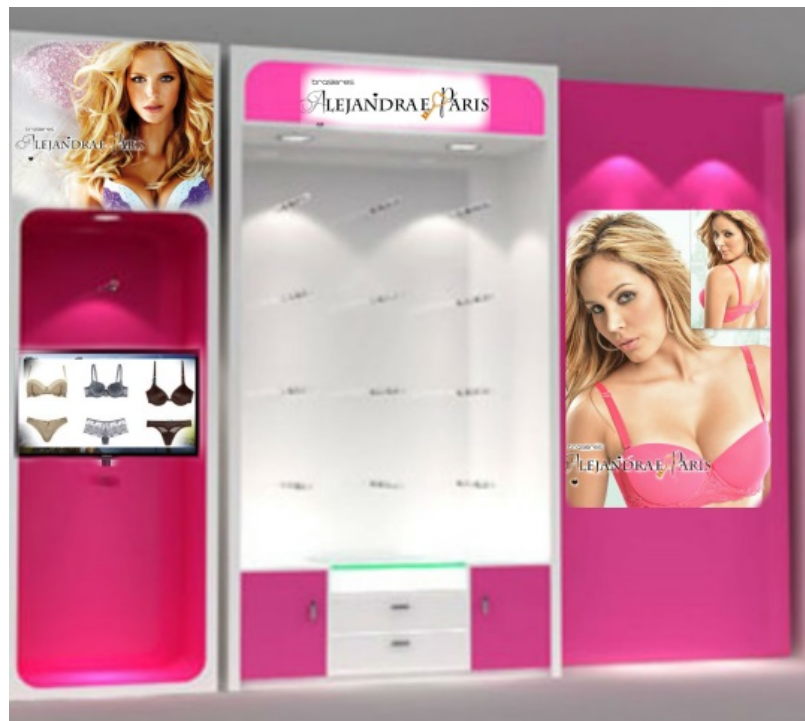
Participación de Alejandra E Paris de bazar “Hotel Reina Suit” Edo Apure



Participación de Alejandra E Paris de bazar "ENBOGA", Lidotel Barquisimeto



Propuesta grafica para mejora de los Stands



Hashtag en Instagram



Perfil Intagram de Alejandra E Paris



Material POP a entregar

Camisa con logo de la marca



Espejo de cartera con logo de la marca



Brocha de cartera con logo de la marca



Vaso porta brochas de maquillaje



Accesorios para Dispositivos Móviles



Modelo de tarjetas con almanaque para entregar en los diferentes stands



5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con los equipos técnicos tiene el Hardware (Laptops, modem de internet, router, mouse) y Software (Windows 2007, Internet Explorer 7, etc.) para diseñar los elementos que le darán forma a la propuesta, también se cuenta con el conocimiento del personal, las habilidades, las experiencias, entre otros, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.

Todos estos elementos son tangibles (medibles). Así mismo, estos recursos son suficientes para la mejora del manejo de la empresa y existe la disponibilidad de tecnología para el desarrollo de la red social donde el cliente podrá interactuar y observar las publicaciones.

5.5.2 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad de las personas encargadas del manejo de la red social. En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador para el acondicionamiento y mantenimiento de las redes sociales, la persona responsable del community manager de la empresa quien mantendrá actualizada la información de la organización en el entorno virtual, haciendo mayor énfasis en la red social Instagram.

Teniendo en consideración que Ropa Íntima Alejandra E Paris es una pequeña empresa y carece de departamentos, los encargados de poner en marcha estas estrategias serán los propios dueños y directores de la organización, los cuales a su vez son responsables de la contratación del diseñador web y del community manager.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, en el proceso de acondicionamiento de las redes sociales, se agregaran los videos a YouTube a medida que vayan siendo subidos a Instagram, también serán compartidos por los demás perfiles de redes sociales de la empresa, lo cual permitirá que más personas puedan observar dicho material audiovisual, pudiendo generar así mayor captación de clientes y enaltecer la imagen de Ropa Íntima Alejandra E Paris.

5.5.2 Factibilidad Económica

Los medios económicos necesarios para la implementación de las estrategias propuestas para posicionar las redes sociales y desarrollo de la publicidad BTL no son considerados elevados, ya que los más importantes se manejan a través de alianzas estratégicas y redes sociales, sin embargo los desarrolladores de la publicidad experimental como lo es la BTL deben considerar que el desarrollo de esta propuesta como una inversión, mas no como un gasto ya que el desarrollo del plan promocional permitirá a la misma proyectar una mejor competitividad de acuerdo a sus adversarios en el mercado desplazando a la competencia y distinguirse. Estas estrategias se adaptan al mercado actual, lo cual es necesario para darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

Cuadro N° 17 Costos de las estrategias publicitarias planteadas

Medio	Duración	Costo sujeto a cambio
Hashtag	2 Años	No genera Costo
Videos YouTube	Cada 3 Meses	Edición del video 4.000 BsF
Bazar	Trimestral – Durante (2 años)	Participación en Exposición 12.000 BsF
Propuesta de Stand	10 Años	385.000 BsF sin Televisor
Total Inversión :		401.000 Bs.F

Fuente: Fulfaro y Esposito (2015)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo se puede concluir que en la actualidad el implementar las herramientas de marketing 2.0 en cualquier empresa es sumamente importante, ya que, sirve para dar a conocer al publico objetivo las características , beneficios, servicios y aquellos datos que facilitan la participación e introducción en el mercado.

De modo que, la encuesta realizada a los encargados de los establecimientos de ropa intima dio a conocer como esta actualmente este mercado económicamente, y su nivel de participación en el mundo virtual dando respuesta al diagnostico de la situación actual del sector de empresas de ropa íntima en Venezuela. De igual manera, mediante este instrumento se pudo determinar que el publico objetivo a pesar de la crisis que se vive en la actualidad siguen adquiriendo los productos e invirtiendo en ropa intima.

En otro aspecto, una herramienta virtual de mucha utilidad, es YouTube, en el presente medio se pudo observar que en el mercado de ropa intima no posee participación, debido a que, no existe material virtual, videos tutoriales, que permitan satisfacer las necesidades e inquietudes que puedan tener a los usuarios, tales como, la obtención de soluciones y recomendaciones con respecto al uso de su ropa intima y asesoramiento virtual.

De acuerdo, a los datos aportados por los instrumentos aplicados, se pudo determinar que en la presente investigación se cumplieron los objetivos específicos planteados, lo cual permitió establecer la factibilidad del estudio y comprobar la existencia de la problemática actual, producto de la crisis vivida, debido a que muchas empresas se han visto afectadas económicamente disminuyendo sus ventas, y

su capital de inversión, pero es importante, trazar las líneas en plan de desarrollo económico que permitan combatir esta especie de obstáculos , ya que sin riesgos no hay evolución.

Del mismo modo, es el mercado digital el protagonista de las nuevas tendencias y el escape de muchos para poder subsistir en el mercado tan competitivo, siendo quien el mercado virtual quien ha roto los viejos esquemas, buscando un mejor acceso para los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales, incitando el crecimiento de compras globales debido al intercambio de bienes de diferentes sectores geográficos, impulsadas por una creciente de comercio online, departamentos especiales de comercio online y tiendas electrónicas de la mismas marcas, por medio de una combinación de tácticas de marketing conjuntas,

Por consiguiente, se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno , está basada de teorías y pasos que permiten que esto se haga realidad.

Con lo cual, se puede concluir, que esta es una de las tantas herramientas identificadas del marketing 2.0 que permitirán posicionar a Alejandra E Paris en el mercado venezolano, por tanto se puede considerar que al aplicar las estrategias planteadas en la propuesta se puede garantizar el éxito para la empresa.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa de ropa íntima Alejandra E París tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar los beneficios que ofrece Internet, sin dejar a un lado los medios convencionales, valerse del marketing 2.0 para promocionar , posicionar y vender sus productos.

- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad virtual que se ofrece para promocionar sus productos y servicios.
- Contratar un Community Manager para tener un buen manejo de las redes sociales, y a su vez, un seguimiento de las mismas para su correcto funcionamiento, y de igual manera.
- Mantener actualizada la información en las redes sociales en cuanto a nuevas colecciones y actividades que permitan la interacción con los clientes (sorteos, promociones, entre otros)
- Considerar las sugerencias que los clientes realicen a través de las redes sociales, de esta manera se lograra una mayor comunicación e identificación con la marca .

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bavaresco, A (2006). **Proceso metodológico en la investigación. Como hacer un diseño de investigación.** Editorial de la Universidad del Zulia

Doménico (2012). **Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H corretaje de seguros C.A.** Trabajo especial de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia

Figueroa C (2011). **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0.** Trabajo especial de grado. Universidad Monteavila. Caracas.

Fidias G. Arias (2006). **El proyecto de investigación,** (5ª ed.), edit. Episteme, Caracas.

Fidias G. Arias (2012). **El proyecto de investigación.** (6ª ed.), edit. Episteme, Caracas.

Hernandez, Fernandez, y Baptista (2014). **Metodología de la investigación.** 6ta Edición. McGraw-Hill Education. Editorial 2014

Jaramillo y Ramirez (2006). **Método y Conocimiento. Metodología de la investigación.** Primera Edición. Editorial Universidad EAFIT.

McCarthy y Perreault (1997). **Marketing,** Undécima Edición, de Interamericana de España.

Michael Porter(2002). **Live and in Person. Competitive Strategy.** Editorial IIR Leading Minds.

Philip Kotler (2001). **Dirección de Mercadotecnia, , Análisis, Planeación, Implementación y Control.** 8va. Edición, Editorial ESAN

Palella y Martins (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Editorial Fedupel.

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** .Trabajo especial de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.

Rodríguez y Sosa (2011). **Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela** . Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Rodríguez (2011), **Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A** .Trabajo especial de grado. Instituto universitario de Tecnología Industrial.

Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker (2000). **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. (11^a ed.). Mc Grasw Hill, Mexico.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill (2004). **Fundamentos de Marketing**. 13a. Edición.

Salcedo y Luque (2011) **Salud 2.0. El paciente y las redes sociales**. Editorial Pubidisa

Sabino (2002). **El Proceso de Investigación**. Caracas. Editorial Panapo.

Wind et al. (2002). **Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer**. Prentice-Hall.

ANEXO A

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

CUESTIONARIO

Dirigido a : Empresas de Ropa íntima de Municipio San Diego Edo. Carabobo

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del sector de empresas de ropa íntima con el propósito de conocer la posición del mercado en el estado Carabobo e identificar las herramientas del marketing 2.0 que permitan a Alejandra E Paris incrementar las ventas en tiempos de crisis.

INSTRUCCIONES

- A continuación se presentaran 12 Items, responda marcando con una (X) la alternativa que considere la mas ajustada desde su punto de vista
- No marque mas de una alternativa por pregunta
- Si tiene alguna duda consulte a los investigadores

Gracias!

1. ¿La empresa cuenta con local propio?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuenta la tienda con otra sucursal en el país?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿La empresa ofrece productos al mayor?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con regularidad la empresa cuenta con nuevas colecciones de ropa íntima?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Son atractivos los productos de la empresa en función de las necesidades de los clientes?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

6. ¿Han disminuido las ventas en lo que va de año?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera que un alto porcentaje de las mujeres ya no compran con regularidad ropa íntima?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cree que se pueden conseguir clientes potenciales a través del mundo virtual?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera que promocionar productos en las redes sociales puede incrementar notoriamente las ventas de la empresa?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuáles serían los portales de su preferencia para promocionar sus productos?

EMAIL	
PAGINA WEB	
REDES SOCIALES	

11. ¿La empresa hace uso de las redes sociales?

SI	
NO	

12. ¿Utiliza los portales web como medio de ventas?

SI	
NO	

¿Cuales?

FACEBOOK	
INSTAGRAM	
TWITTER	
LINKEDIN	
HI5	
TODAS LAS ANTERIORES	