



**EL GROWTH HACKING COMO  
HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS  
VENTAS DE LA MARCA BY NESS EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**AUTORA:**

Vanesa Arevalo

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



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

**EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA  
PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA  
BY NESS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

**AUTORA:**

Vanesa Arevalo

**TUTORA:**

Lcda. Jannexis Moreno

**San Diego, Junio 2020**



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N°0001-1-2020**

San Diego, 08 de Junio del 2020

Ciudadana

**VANESA CAROLINA, AREVALO SANCHEZ**

**C.I.20.292.955**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA BY NESS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

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

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

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-18.033.965**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadana **Vanesa Carolina, Arevalo Sánchez**, portadora de la cédula de identidad N° **V-20.292.955**, titulado **EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA BY NESS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO** , presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 18 días del mes de Junio del año dos mil veinte.

Lcda. Jannexis Moreno

CI: 18.033.965

jannexis@gmail.com

## **DEDICATORIA**

A Dios sobre todas las cosas.

A mi madre y a mi padre por su valiosa enseñanza, sabiduría y espiritualidad de superación, el cual me permitió lograr mi objetivo trazado.

A mi hermano por su solidaridad y apoyo incondicional.

A mi Esposo por su apoyo y comprensión.

A los Profesores que lograron transmitir toda su enseñanza durante mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios, quien me ha guiado y dado la fortaleza necesaria para lograr con éxitos mis metas.

A mis padres, Alfredo Arevalo y Zonia Sánchez quienes fueron el motivo de mi inspiración para poder culminar con éxito este trabajo especial de grado.

A mi hermano Federico Arevalo por sus excelentes consejos y apoyo incondicional en seguir adelante hasta lograr la meta trazada.

A mi esposo Heriberto Rodríguez, por brindarme siempre ese apoyo incondicional en seguir adelante.

A mi familia por todo su apoyo.

A la mi Tutora Jannexis Moreno, por sus orientaciones, conocimientos y apoyo en cuento a la metodología requerida para el desarrollo de mi trabajo especial de grado.

A la Universidad José Antonio Páez como casa de estudios, por la gran oportunidad brindada a través de los numerosos y excelentes profesores los cuales impartieron sus conocimientos para poder lograr el aprendizaje que ahora me hacen profesional.

## INDICE

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Justificación.....	6
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos.....	17
<b>III MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	19
3.2. Nivel de la Investigación.....	19
3.3. Modalidad de la Investigación.....	20
3.4. Fases Metodológicas.....	20
<b>IV RESULTADOS</b>	
4.1. Fase I. diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.....	23
4.1.1. Resultados del cuestionario.....	24
4.1.2. Análisis general del diagnóstico.....	40
4.2. Fase II. Descripción de las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.....	41
4.2.1. Resultados de la lista de cotejo.....	41
4.2.2. Matriz DOFA.....	43
4.3. Fase III. Diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.....	46

<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	
	5.1. Presentación de la propuesta.....	47
	5.2. Beneficios de la propuesta.....	48
	5.3. Objetivos de la propuesta.....	48
	5.3.1. Objetivo General.....	48
	5.3.2. Objetivos Específicos.....	49
	5.4. Factibilidad de la propuesta.....	49
	5.4.1. Factibilidad Técnica.....	49
	5.4.2. Factibilidad Económica.....	50
	5.4.3. Factibilidad Operativa.....	53
	5.5. Desarrollo de la propuesta.....	56
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones.....	70
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>

## LISTA DE CUADROS

N°		PP
1	Contacto directo con el cliente.....	24
2	Aplicación de estrategias para estimular las compras.....	25
3	Nuevas tecnologías para la realización de ventas.....	26
4	Comportamiento de los vendedores.....	27
5	Realización de estudio de mercado.....	28
6	Agrupación de clientes según sus intereses.....	29
7	Servicios de tele-marketing para promoción y ventas.....	30
8	Estrategias para la promoción de los productos.....	31
9	Nivel de ventas adecuado.....	32
10	Estudio del comportamiento del cliente.....	33
11	Estrategias para influir en la decisión de compras de los Clientes	34
12	Diferenciación de los productos de la competencia.....	35
13	Servicios postventa.....	36
14	Registros de quejas y reclamos de los clientes.....	37
15	Consultas sobre el producto o servicio.....	38
16	Atención al cliente.....	39
17	Resultados de la lista de cotejo.....	42
18	Matriz DOFA.....	43
19	Cruce de variables.....	45
20	Requerimientos técnicos.....	50
21	Estimación de costos.....	49
22	TIR y ROI.....	52
23	Valor actual Neto (VAN).....	52
24	Gasto trimestral de la propuesta.....	54
25	Resumen de los costos .....	55
26	Resultado del estudio económico-financiero .....	55
27	Métricas que se aplicaran .....	66

## LISTA DE FIGURAS

Nº		PP
1	Embudo de las ventas.....	57
2	Ley del embudo en Growth Hacking.....	58

## **LISTA DE GRÁFICOS**

N°		PP
1	Contacto directo con el cliente.....	24
2	Aplicación de estrategias para estimular las compras.....	25
3	Nuevas tecnologías para la realización de ventas.....	26
4	Comportamiento de los vendedores.....	27
5	Realización de estudio de mercado.....	28
6	Agrupación de clientes según sus intereses.....	29
7	Servicios de tele-marketing para promoción y ventas.....	30
8	Estrategias para la promoción de los productos.....	31
9	Nivel de ventas adecuado.....	32
10	Estudio del comportamiento del cliente.....	33
11	Estrategias para influir en la decisión de compras de los Clientes.....	34
12	Diferenciación de los productos de la competencia.....	35
13	Servicios postventa.....	36
14	Registros de quejas y reclamos de los clientes.....	37
15	Consultas sobre el producto o servicio.....	38
16	Atención al cliente.....	39



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA  
PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA  
BY NESS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor(a):** Vanesa C, Arevalo S.

**Tutor(a):** Lcda. Jannexis Moreno

**Fecha:** Junio, 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo proponer el Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo. La investigación se definió como estudio de campo, con un diseño no experimental, un nivel descriptivo en la modalidad proyecto factible. Se consideró como población, el grupo conformado por diez (10) personas catalogadas como clientes y no clientes registrados en la base de datos de la marca. En cuanto a la muestra, se asumió el 100% de la población. Como técnicas de recolección de los datos se utilizaron la encuesta en su modalidad de cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas: SI/NO y la técnica de la matriz DOFA, para realizar el análisis interno de la empresa. Se desarrolló la investigación en función de tres fases metodológicas: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, descripción de las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo y el diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo. Además se estructuró en cinco capítulos. Se concluyó que se presentó la propuesta del Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, la cual consistió en un conjunto de estrategias que facilitarían el crecimiento de la misma desde el punto de vista social, económico y empresarial. Se conformó con tres componentes: la definición de los tipos de estrategias a diseñar en función del embudo de las ventas, la descripción de cada grupo de estrategias diseñadas y el establecimiento de las métricas (estrategias de medición) que permitan hacerles seguimiento y control a lo propuesto.

**Descriptor:** Growth Hacking, herramienta, ventas, marca

## INTRODUCCIÓN

El Growth Hacking es una tendencia que engloba procesos, programación y estrategias de marketing que se comenzó a adaptar en startups para maximizar su crecimiento, incrementando el número de usuarios con una inversión y esfuerzo mínimos. Sus estrategias se centran en el cliente y utilizan las ventajas del internet, marketing digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La empresas para atender las exigencias del mercado deben adaptarse e incorporar las nuevas tecnologías en su hacer cotidiano.

En cada empresa deben existir expertos en estrategias Growth Hacking Marketing quienes deberían tener como esencia la creatividad, el desarrollo y el análisis, reforzadas en las TIC e instrumentos que se encuentra en la web. Iglesia (2014: 44), “es quien se encarga de la estrategia de crecimiento de una manera rápida para las startups o un emprendimiento emergente”. Esto lo realiza a través de varias técnicas, deberá de pensar en ideas creativas, puesto que cada paso a dar será una oportunidad para crecer; las estrategias desarrolladas deberán ser basadas en el embudo de conversión y comportamiento del consumidor.

En este contexto de adaptación a la tendencia de aplicación del Growth Hacking, se ubicó la investigación que se desarrolló en la marca BY NESS ubicada en Valencia, estado Carabobo, la cual se dedica a la venta y confección de piezas de alta costura para mujeres de todas las edades. Dicha marca poseía un reducido número de clientes, evidencia ventas limitadas lo que genera bajos ingresos y presenta la necesidad de aumentar sus ventas, captar nuevos clientes que prefieran los productos que ofrecen e influenciar la decisión de compra de los mismos.

Se planteó como alternativa de solución el Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas. Esta vía para dar respuesta a la problemática que se planteaba en la marca BY NESS, se desprende del Marketing digital, el cual propone estrategias a través de medios digitales, la utilización de la tecnología, generalmente vía on-line, en el medio digital como las páginas web y las nuevas redes sociales.

Por tal motivo el objetivo de la investigación se dirigió a proponer el Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo. Además se establecieron objetivos específicos que facilitaron alcanzar el general. El documento que se presentó, se organizó mediante la siguiente manera:

El Capítulo I, aporta el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, tanto general como específico, justificación e importancia de la investigación.

En el Capítulo II, refleja el marco teórico referencial que da soporte al estudio, donde se exponen los antecedentes de la investigación tanto nacional como internacional, las bases teóricas que sustentan la investigación y seguidamente la definición de términos básicos.

El Capítulo III, presenta el marco metodológico, el cual contiene el tipo y diseño de la investigación además del nivel del estudio y se detallan las fases metodológicas para la realización de la presente investigación, las cuales permitieran el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En el Capítulo IV, se detalla los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas planificadas: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, descripción de las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca mencionada y diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.

El Capítulo V, corresponde a la propuesta, conformada por la presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo.

Al final se reflejan las referencias consultadas y los anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento el Problema**

En los actuales momentos, las empresas se encuentran inmersas en un entorno de constante cambio y transformación en cuanto a la forma de comunicarse, hacer publicidad, el crecimiento de la competencia, productos con un ciclo de vida vertiginoso, modificación de los hábitos y actitudes de los clientes y consumidores además de la aparición de internet y la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), estos factores clave hacen que algunos aspectos de la vida cotidiana y empresarial se vuelvan obsoletos y poco eficaces en un tiempo corto.

En consecuencia, los cambios en el comportamiento del consumidor a nivel mundial, vienen influenciados por distintas razones, una de ellas es gracias a la existencia del comercio electrónico. Sostiene Cruz (2008:18), que “este es uno de los principales motivos por los cuales los empresarios (grandes, medianos y pequeños) deben adentrarse al entorno electrónico ya que las tendencias actuales se relacionan de forma directa con las Tecnologías de la Información y Comunicación”.

Al respecto, Kotler (2004), plantea que “en el auge del marketing digital, ser digital, es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”. Anteriormente las marcas alcanzaban el posicionamiento únicamente por actividades del marketing tradicional, se utilizaban medios considerados convencionales, como televisión, radio, revistas y periódicos.

Al respecto, Salinas (2016:17), aporta que “el internet y la tecnología no sólo han cambiado la forma de cómo se comunican las personas, sino también de cómo piensa, esto viene transformando los hábitos de consumo como producto de la interacción diaria con el mundo virtual”. Esta situación conlleva a las empresas ya consolidadas y a los nuevos emprendimientos (startups) a afrontar la promoción de sus productos con apoyo de las estrategias y herramientas que ofrece el marketing digital para su rápido crecimiento y la expansión en cuanto a sus marcas y productos. Entre estas herramientas se encuentra el Growth Hacking de las cual se desprenden estrategias como el uso de las redes sociales, el email marketing, la aplicación de buscadores, entre otras. Agrega Cabrera (2018), que:

En la actualidad la tecnología prácticamente ya no es el futuro, sino que ya es parte del presente. Hoy en día el Marketing evoluciona al mismo ritmo que la tecnología por lo que desde el 2016 se comienza a popularizar el término Growth Hacking Marketing no solo en Estados Unidos sino también en Europa y así mismo llega a Latinoamérica por medio de las esferas de innovación y ecosistemas de emprendedores(p.2).

Lo que hace tan especial a esta herramienta en el área de marketing, es su capacidad para darle la vuelta a las ideas sobre cómo promocionar una marca, lo que aportan una nueva manera de ver el mercado, las estrategias y herramientas a utilizar basada en usar el ingenio para crecer con pocos recursos. La herramienta del Growth Hacking, plantea Ellis (citado por Empresa Pausa Creativa, 2019.10), “se considera un conjunto de técnicas y herramientas que buscan generar un crecimiento rápido de usuarios, ingresos o impactos para una empresa, todo ello con el mínimo gasto y esfuerzo posibles”.

Esta herramienta, en Venezuela, según Ramírez (2017:1), “hoy en día, no es muy común por el momento, pero se comienza a hablar cada vez más en el mundo de las startups del Growth Hacking”. Continúa el autor, expresando que “se entiende que una vez que las startups están listas para escalar, su mayor desafío es a menudo contratar a alguien capaz de liderar la carga de crecimiento”. Destacan entonces el

auge de las startups, el uso cada vez más común del Growth Hacking y el surgimiento de un profesional, o un comercializador con los talentos adecuados y el enfoque para conducir el proceso de posicionamiento de productos y marcas.

Por consiguiente, aquellas marcas que no cuentan con un presupuesto elevado para la promoción de sus productos, visualizan el Growth Hacking como un medio que les facilita captar más clientes y consumidores además de elevar el nivel de sus ventas e ingresos y ofrecer una variedad de técnicas centradas en el marketing digital y utilizando las ventajas que ofrecen las TIC y las redes sociales.

Dentro de este contexto, se ubica a la marca BY NESS situada en Valencia, estado Carabobo, la cual se dedica a la venta y confección de piezas de alta costura para mujeres de todas las edades, creaciones para ser utilizadas en distintos momentos importantes, en los cuales se requiere lucir trajes elegantes y a la moda. Dicha marca, es nueva en el mercado de confección en alta costura, posee un reducido número de clientes, evidencia ventas limitadas lo que genera bajos ingresos. Por tal motivo, presenta la necesidad de aumentar sus ventas, captar nuevos clientes que prefieran los productos que ofrecen e influenciar la decisión de compra de los mismos mediante la aplicación de una herramienta que permita promocionar sus productos y lograr el posicionamiento de la marca en el mercado en el cual se desenvuelve en forma rápida, a bajo costos y consolidar la venta de lo que produce.

En función de lo expuesto, se plantea la propuesta del Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas de la marca BY NESS, logrando de este modo obtener mayores ingresos, optimizar el proceso de marketing de los productos que ofrece, captar nuevos seguidores y posicionar la marca en forma rápida, notoria, con el mínimo gasto y esfuerzo mediante el uso de las estrategias que ofrecen las TIC, el internet y las redes sociales.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué herramienta se puede utilizar para el aumento de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo?.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer el Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

-Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.

-Describir las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.

-Diseñar una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

La investigación que se plantea se justifica en función de la relevancia que representa el uso del Growth Hacking como herramienta para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo debido a que representa la utilización de una estrategias novedosa, en auge que garantizará el posicionamiento de la confección en alta costura que crean y producen, facilitando el mantenimiento de los clientes que poseen y la captación de nuevos clientes, logrando el aumento de las ventas y en consecuencia obtener mayores ingresos por este concepto.

En cuanto a la relevancia social, la propuesta del uso del Growth Hacking como herramienta para posicionar la marca BY NESS, facilita el uso de estrategias centradas en las TIC y el internet que permitirán expandir la información sobre las creaciones de la misma, logrando llegar la caracterización de los productos además de sus costos, compras y forma de pago a un gran conglomerado que utiliza los medios electrónicos para comunicarse y comprar.

Sobre el impacto a nivel empresarial, estas estrategias centradas en la herramienta del Growth Hacking facilitaran a la marca BY NESS transformarse en

una startups debido a que se convierte en un emprendimiento emergente que está ligado con el aprovechamiento de las TICS para posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas, convirtiéndose en un modelo de negocio innovador en el cual e utiliza una nueva forma de comercialización.

De igual manera, el trabajo de investigación constituye una construcción teórico-práctica que permitirá al estudiante de mercadeo, establecer un vínculo entre la teoría adquirida durante el proceso formativo en la UJAP y la práctica. Además servirá de antecedente a nuevas investigaciones en el ámbito del mercadeo, insertas en la línea de investigación de la UJAP denominada Posicionamiento.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

Tamayo (2001:66), expresa que el marco teórico o conceptual es:” Un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea” . Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Sobre los antecedentes, Supo (2015:29), explica que “son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. Se presentan aquellas investigaciones previas realizadas sobre el mismo tema. Se detallan primero las de tipo internacional, luego las nacionales y finalmente la regional.

##### **Internacionales**

Se presenta el trabajo de investigación de Cabrera (2018), cuyo título fue **“Estrategias de Metodología Growth Hacking Marketing para la validación de la Startup La Manaba en Guayaquil. Año 2018”**, presentado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador para optar al título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial. El objetivo general fue desarrollar estrategias de Growth Hacking Marketing que se pueden aplicar y como crear una ventaja competitiva en los pequeños negocios. La metodología se centró en una investigación exploratoria-descriptiva. Se concluye, que la intención es lograr la disminución del cierre de las Startup en el primer año de vida aplicando las diversas estrategias aprovechando

el internet como redes sociales y web. Este antecedente se vincula con la investigación actual debido a que trata sobre el mismo tema y aporta elementos prácticos en cuanto al diseño de estrategias de Growth Hacking Marketing

Además se incorporó la investigación de Varela (2017), cuyo título fue **“Implementación de Marketing Digital y técnicas de Growth Hacking para la promoción del turismo en la Asociación de la Comunidad “Cascada de Peguche” de la Ciudad de Otavalo”**, presentado en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, en Ecuador para optar al título de Ingeniero en Sistemas e Informática. El objetivo general fue implementar técnicas de marketing digital y growth hacking para la asociación “Cascada de Peguche” de la ciudad de Otavalo, para ampliar la promoción turística del sector. La metodología fue de tipo cuantitativa, en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo, documental y no experimental.

Los resultados permiten concluir que el marketing digital ha contribuido de manera eficiente con la promoción del lugar, esto fue posible gracias a la colaboración de los dirigentes de la comunidad, así como también de los turistas nacionales y extranjeros. Este antecedente se vincula con la investigación debido a que se redactaron estrategias en el contexto del Growth Hacking, el aporte se focaliza en los ejemplos que sirve referencia para el diseño de las estrategias a proponer.

### **Nacionales**

También se indagó en la investigación, realizada por Ramos (2016), cuyo título fue **“Estado y dinámica del Community Manager en Venezuela: Caracterización de un perfil profesional emergente”**, presentada en la Universidad Católica “Andrés Bello” en Caracas, Venezuela para optar al título de Magister en Comunicación social. El objetivo general fue describir la evolución del perfil profesional del Community Manager en Venezuela. La metodología se concentró en un enfoque cuali-cuantitativo, un diseño mixto, que combina lo bibliográfico con el trabajo de campo y no experimental, de nivel descriptivo.

Se concluye que este estudio provee un marco contextual del Community Manager como profesional emergente y sus antecedentes en el país. Este antecedente guarda relación con el estudio actual debido que trata del perfil del Community Manager es una especie de Growth Hacker, aportando aspectos teóricos.

Por otra parte, se presenta el trabajo de investigación de Rangel (2016), cuyo título fue **“Campana publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante Mingo, municipio El Hatillo”**, presentado en la Universidad Nueva Esparta, Venezuela para optar al título de Administración de empresas de Diseño. El objetivo general fue diseñar una campana publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante Mingo ubicado en el municipio El Hatillo. La metodología que se utilizó para obtener la información fue descriptiva con un diseño de campo y documental, en la modalidad proyecto factible.

Finalmente se concluyó que las actualmente las empresas que desean incursionar en el mercado al que pertenecen, deben adaptarse a los métodos publicitarios más adecuados y que funcionen, Este antecedente se vincula al estudio actual debido a que trata el tema del marketing digital, aportando modelos prácticos para el diseño de estrategias de Growth Hacking.

### **Regional**

Otra investigación, revisada fue la desarrollada por Morillo (2019), cuyo título fue **“Plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A”**, presentada en la Universidad José Antonio Páez, en San Diego, estado Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A. Siguió los lineamientos de la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo, documental y transversal, con un nivel descriptivo.

Se concluye, que los resultados indican que la administradora JABA CA requiere un plan estratégico de marketing digital que contenga estrategias

publicitarias que le permita promocionar los servicios que ofrece, brindar información a sus clientes, posicionarse en el mercado inmobiliario regional y nacional. Esto debido a que se evidencia, que no aplica ninguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece. Este antecedente se vincula porque trata el tema del marketing digital y aporta lineamientos teórico y prácticos para el diseño de la herramienta centrada en el Growth Hacking que se propondrá.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Mercadeo**

Se define al mercadeo, a criterio de Rodríguez (2016:19), como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la tarifación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de la organización”. Este concepto indica que para la satisfacción de las necesidades de los clientes, se debe efectuar un análisis cuidadoso y una mezcla adecuada de todos los elementos de mercadeo, se puede lograr que una organización o empresa alcance su objetivo.

Se concibe en esta investigación el mercadeo como el contexto para la planificación y desarrollo de estrategias para la promoción, comercialización y distribución de productos para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores como en el caso de la empresa BY NESS en el mercado de la moda específicamente en la elaboración y comercialización de trajes de alta costura.

### **2.2.2. Marketing digital**

Sobre el marketing digital, Chaffey y Rusell (2002:2), lo definen como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, para mejorar

el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada y los servicios en línea”. En su mayor parte, el marketing digital engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online. Asimismo, Vidal (2016:2), explica que “se fundamenta en los principios básicos del marketing además de conseguir un mayor alcance y difusión”. Este tipo de marketing en la investigación que se desarrolla permitirá ofrecer los productos de BY NESS a una mayor variedad de segmentos de mercado, mediante las redes sociales o internet.

### **2.2.3. Growth Hacking**

La palabra Growth Hacking, destaca Cabrera (2018:2), “fue acuñada el 26 de Julio 2010, por Sean Ellis en su blog, quién entonces había trabajado en marketing para Dropbox, cuando esta era aún una Startup”. Esta palabra hacía referencia a la forma como se debían impulsar el crecimiento y expansión de las pequeñas y medias empresas con apoyo de las TIC e internet para promocionar los productos de las mismas. Asimismo Pausa Creativa (2018:9), define el Growth Hacking como “una línea de pensamiento y filosofía de empresa, que sienta bases del aún por definir escenario metamórfico de Internet para la venta de tus productos y su continua vuelta de tuerca”.

Aporta Ginn (2012:12), que el Growth Hacking “es una estrategia de crecimiento que tiene tres características comunes:

- a. Datos: Una estrategia Growth Hacking Marketing tiene el objetivo de rastrear y mover las métricas que se generen. Sin métricas o datos, la estrategia puede sentirse fuera de lugar y expuesta incómodamente.
- b. Creatividad: Si bien una estrategia se fundamenta por datos y métricas, una estrategia Growth Hacking Marketing resuelve los problemas que se presenten con soluciones creativas

- c. **Curiosidad:** Una estrategia de crecimiento tiene una fascinación sobre por qué los visitantes eligen ser usuarios y participar, y por qué algunos productos se caen y no son aceptados por el mercado

La estrategia del Growth Hacking, a criterio de Cabrera (2018:23), “tiene como objetivo principal el crecimiento de los emprendimientos emergentes, startups o empresas sean estas, micro, pequeña, mediana y grandes, mediante una serie de estrategias o ideas creativas e innovadoras, atrayendo más usuarios o clientes potenciales”. Este proceso es de forma acelerada, invirtiendo poco presupuesto, tiempo y esfuerzo obteniendo unos resultados óptimos que validan y genera viabilidad para las empresas. El proceso de Growth Hacking según Cabrera (2018:31), se puede condensar en tres pasos: desarrollo de productos, exploración y optimización.

En el estudio se utilizó el Growth Hacking Marketing para aumentar las ventas en la empresa BY NESS, mediante el apoyo de las TIC, internet y redes sociales facilitando la promoción de los trajes de alta costura que produce esta organización y comercializa en su tienda, con la finalidad de captar el interés y la intención de compra de consumidores y posibles clientes.

### **2.2.3.1. Estrategias de Growth Hacking**

En la promoción de productos y servicios en Internet, igualmente se deben considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a una Web, entendiendo tráfico de calidad aquél cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la misma, aquél que es susceptible de convertirse en cliente. Martin (2014:16), plantea un conjunto de estrategias de Growth Hacking según la finalidad que se plantea, entre ellas:

- a. Para la Atracción de seguidores:** Consiste en captar el tráfico de posibles consumidores hacia un producto.

a).Marketing en buscadores online: determinar qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa.

b) Página Web, Blog, Infografía y Mobile marketing

b) Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad.

### **b. Para la conversión de seguidores a clientes**

Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto se logrará a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto, la Landing Page, que constituye el lugar de aterrizaje, donde el seguidor hace contacto con la marca o empresa a través de sus secciones y la Thank you page donde suministra sus datos.

### **c. Para la fidelización de los clientes**

Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como: E-mail Marketing, comunidades virtuales (Virtual Communities) y servicio Post-venta.

#### **2.2.3.2. ¿Qué es un Grow Hacker?**

Iglesias (2014:2), explica un Growth Hacker “es un estratega de Growth Hacking Marketing tiene como esencia la creatividad, el desarrollo y el análisis, reforzadas en las TIC e instrumentos que se encuentra en la web”. Es un experto en el uso de las nuevas tecnologías, el interne y sus ventajas para impulsar el crecimiento de empresas que requieren aumentar sus ventas y su proyección en corto tiempo.

De igual manera, Parera (2017:1), define un Growth Hacker como “un híbrido entre desarrollador web y experto en marketing digital que además combina analítica, creatividad, técnicas del marketing, mejora de producto, curiosidad y métricas sociales”. Todo ello con el objetivo de hacer crecer el número de usuarios de una startup, incrementar las ventas y ganar presencia en el mercado. Este profesional en la investigación lo representan los encargados de mercadeo y ventas de la empresa, los cuales deben incorporar las estrategias que se propongan y actualizar las herramientas tecnológicas con las cuales trabaja la marca BY NESS.

#### **2.2.4. Startup**

Una startup es una empresa pequeña o mediana de reciente creación relacionada con el mundo tecnológico. Lo que la distingue de otro tipo de empresa, es que se basa en una idea de negocio innovadora formada por uno o más socio. Startup Ranking (2017:36), define una startup como "una organización con alta competencia de innovación y sólida base tecnológica, que tiene la facultad de un crecimiento acelerado y mantiene su independencia a lo largo del tiempo. La duración máxima de vida debería ser de 10 años".

De igual manera, Cabrera (2018:36), expresa que “una startup es un emprendimiento emergente que está ligada con el aprovechamiento de las TICS, modelo de negocio innovador, una nueva forma de comercialización”. Estas pueden contar con un espacio físico pequeño, o simplemente funcionar virtualmente y de una forma remota, ofreciendo sus servicios por medio del internet, la web o realizando productos a través de pedidos con anticipación. Existen una serie de factores, que determinan el éxito de un emprendimiento emergente o Startup, Gross, 2015:13), resalta que existen cinco factores principales:

- 1) Primer punto se tiene el Timing que se refiere de saber en qué momento entrar al mercado analizar las demandas y ofertas de dicho producto o servicio,

- 2) Contar con el mejor equipo en el negocio, disponer de profesionales o con personas capacitadas que ayuden a mejorar y crear el producto adecuado.
- 3) Desarrollar la idea del productos y sus características
- 4) Determinar el modelo de negocio a emprender
- 5) Plantear el presupuesto o costo del emprendimiento

### **2.2.5. Ventas**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta. Al respecto, Fischer y Espejo (2004:26), consideran que “la venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Asimismo, Romero (2005:35), plantea que "es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido”. En la empresa BY NESS se pretende aumentar las ventas, es decir, ese intercambio de mercancía por un precio determinado, de esta manera se satisface las necesidades del público-meta y percibir ganancias que hace rentable la actividad que se desarrolla.

### **2.2.6. Diagnóstico estratégico**

Serna (2008:191), expone que “el diagnostico estratégico es un proceso de análisis de la situación actual y del entorno tanto interno como externo. Se realiza mediante el uso de diversas técnicas y de matrices específicas para tales fines”. Entre estas se encuentran el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), el Perfil de Capacidad Interna (PCI) y la Matriz DOFA entre otras. Se definirá cada una de ellas, desde la perspectiva de Serna (2008:191):

#### **Perfil de oportunidades y amenazas en el medio POAM**

Se delimitan las oportunidades, amenazas y de la organización en el medio, se seleccionan las de más alto impacto derivadas del diagnóstico.

### **Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico a una empresa, e involucrando todos los factores que afectan su operación corporativa.

### **Matriz DOFA**

La matriz DOFA, según Serna (2008:191), “es una herramienta que facilita la formulación de estrategias a partir de los resultados obtenidos en el análisis de factores internos y externos”. Estas estrategias son de cuatro tipos, FO, FA, DO, DA, que se obtienen al combinar los cuatro elementos F (fortalezas internas), O (oportunidades externas), D (debilidades internas) y A (amenazas externas). Delimita Serna (ob.cit.), cada tipo de estrategias:

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una organización para evitar y reducir el impacto de las amenazas externas

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DA se basa en la reducción de debilidades a través de la posibilidad de evitar las amenazas.

### **2.3. Definición de términos**

**Comumny Manager:** Es un profesional de marketing digital

**Digital:** El concepto vinculado a la tecnología y la informática

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

**Grow:** Crecimiento, aumento.

**Hacker:** Es un experto entusiasta de cualquier tipo

**Modelo de negocio:** Estructura comercial para la comercialización un producto o servicio

**Plaza:** Zonas de interés comercial para empresas o marcas.

**Producto:** Resultado de una operación productiva.

**Promoción:** Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos

**Redes sociales:** Son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público y compartir información.

**Nuevas tecnologías:** Hace referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicación).

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Esta sección de la investigación, según Behar (2008:34), “contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación”. En esta investigación, este capítulo contiene el tipo y diseño de la investigación, el nivel de la investigación y las fases metodológicas respectivas.

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

El tipo de investigación se definirá de campo. Sobre la investigación de campo, Palella y Martins (ob.cit:88), especifican que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variable”. Los datos se recolectaran directamente en la oficina y tienda de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, a partir de las fuentes primarias.

En cuanto al diseño puede catalogarse como no experimental. Al respecto Palella y Martins (2012:81), explica que “la investigación no experimental se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”. Se reflejaron los hechos tal y como ocurrían en el contexto de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.

#### **3.2. Nivel de la Investigación**

Según su nivel la investigación puede definirse como descriptiva. Palella y Martins (2012:84), sostienen que “el propósito de este nivel es el de interpreta realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la

naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos Se describió la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo sobre la base de la información recopilada mediante las técnicas respectivas además de las debilidades y fortalezas que se presentan.

### **3.3. Modalidad de la investigación**

La investigación respondió a la modalidad denominada proyecto factible, la cual es definida por en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010:21) como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema, requerimiento de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo”. Esta investigación , se ubicó en esta modalidad debido a que se elaboró una propuesta de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, constituyendo una alternativa viable para solventar la problemática que se presenta.

### **3.4. Fases Metodológicas**

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.**

En la primera fase, se procedió a establecer la población con la cual se trabajará, esta se define a criterio de Arias (2006:98), como “el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. Se consideró como población, el grupo conformado por diez (10) personas registradas en la base de datos de la marca BY NESS, de los cuales 50% están identificados como clientes fidelizados y el otro 50% no clientes que visitaron la marca.

En cuanto a la muestra, se asumió el 100% de la población por ser considerada esta finita. Arias (2012:81), define este tipo de población como “agrupación en la

que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. Por tanto, la una muestra fue de tipo censal. Al respecto, López (2000:40), especifica que “es aquella porción que representa a toda la población, es decir, es toda la población a investiga.”. Esto indica que este tipo de muestra se refiere a la totalidad de los individuos relacionados directamente con el problema planteado, razón por la cual estuvo integrada por diez (10) personas. A este grupo se le aplicará la encuesta para recolectar los datos requeridos.

Se utilizó como técnica para recolectar los datos, la encuesta en la modalidad de cuestionario. Behar (2008:62), define la encuesta “como aquella técnica que recoge la información de una porción de la población de interés, dependiendo del propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas”.

Sobre el cuestionario, Behar (2008:64), explica que “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida”. Se procedió a estudiar la variable descriptiva y desglosarla en dimensiones e indicadores mediante un cuadro de operacionalización de la variable, del cual se originaran y redactaran los ítems que integrarán el cuestionario.

## **Fase II. Descripción de las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.**

En la fase dos, se aplicó la observación directa para recopilar información sobre el contexto de la marca BY NESS mediante los usos de una lista de cotejo. La observación, según Arias (2012:68), “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”.

El instrumento utilizado fue la lista de cotejo, la cual es definida por Arias (2012:69), de la siguiente forma “la lista de cotejo o de chequeo: también denominada lista de control o de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. Estuvo conformada por quince (15) aspectos a observar.

Con la información recopilada mediante la observación y el análisis interno de la empresa mediante la Matriz DOFA, se establecieron las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo. Serna (2014:21), explican que “la sigla DOFA corresponde a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas. El Análisis DOFA ayuda a determinar si la empresa está en capacidad para desempeñarse en el medio”. Se presentó la matriz DOFA y las posibles estrategias para el aumento de las ventas en la organización estudiada.

### **Fase III. Diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.**

La fase III, consistió en el desarrollo de la propuesta, que se dirigirá al diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo. Plantea Dubs (2004:12) que la propuesta, “es el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante entrevistas o la aplicación de instrumentos de discrepancias”. Se presentó en el capítulo V, la propuesta, estructurada en cinco (5) secciones:

1. Presentación de la propuesta.
2. Beneficios de la propuesta.
3. Objetivos de la propuesta.
4. Factibilidad de la propuesta.
5. Desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo, se presentaron los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas que se plantearon para el desarrollo de la investigación con sus respectivos análisis. Balestrini (2003:73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Cada técnica aplicada y su instrumento aparecen con sus resultados y el análisis respectivo.

#### **4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.**

En esta fase, se realizó el diagnóstico mediante la utilizando de técnicas de recolección de la información que se aplicaron al personal que labora en el área administrativa en la empresa mencionada. Para tal fin, se utilizó la técnica de la encuesta, en su modalidad de cuestionario, la cual se administró a la muestra escogida, un grupo conformado por diez (10) personas registradas en la base de datos de la marca BY NESS como clientes y no clientes. Los datos recopilados, se procesaron mediante el uso de las herramientas de la estadística descriptiva y se presentan en forma de cuadros y gráficos de tipo circular.

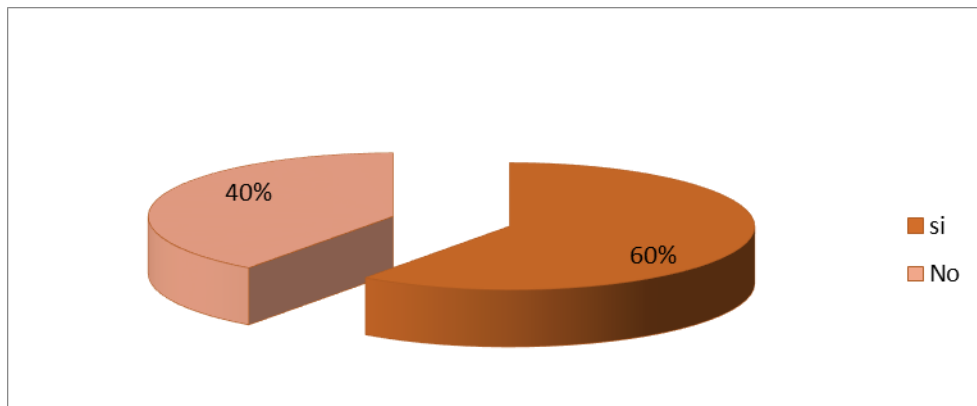
#### 4.1.1. Resultados del cuestionario

Ítem 1.- ¿Existe un contacto directo con el cliente?

**Cuadro 1. Contacto directo con el cliente**

Respuestas	F	%
SI	6	60
NO	4	40
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 1. Contacto directo con el cliente**

Fuente: Arevalo (2020)

#### Análisis

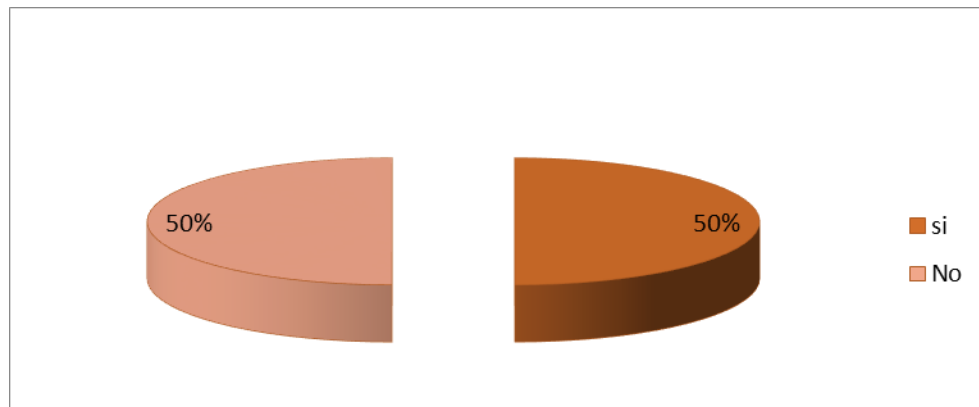
Al ítem N° 1, el 60% de los encuestados considera que existe un contacto directo con el cliente, el 40% opina que no. El resultado indica que un porcentaje considerable de la muestra tiene la percepción que no existe contacto directo con el cliente. Sobre el tema, Serrano (2010:31), expresa que el contacto directo con el cliente dará inicio al encuentro y presentación con el cliente”. Es importante la interacción con el cliente a través de la interacción cara a cara o mediante las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales.

Ítem 2.- ¿Se aplican estrategias para estimular las compras en la marca BY NESS?

**Cuadro 2.** Aplicación de estrategias para estimular las compras

Respuestas	F	%
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 2.** Aplicación de estrategias para estimular las compras

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

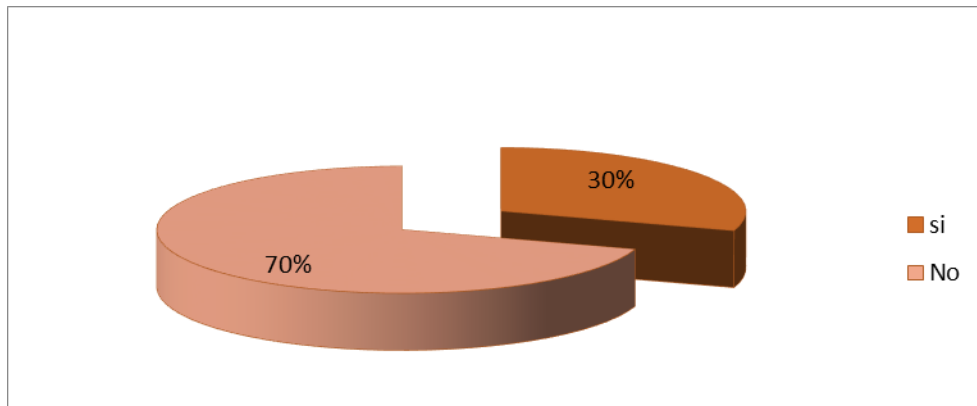
Al ítem N° 2, el 50% de los encuestados considera que la marca BY NESS aplican estrategias para estimular las compras, el 50% opina que no. El resultado indica que un porcentaje considerable de la muestra se inclina a considerar que no se aplican estrategias para estimular que se concreten compras y aumentar las ventas. Al respecto, García (2015:1), explica que “estas estrategias consisten en sustituir la prestación pasiva del producto o servicio por una prestación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y prestación, exhibición, instalación, entre otros”. La empresa requiere de estas estrategias para estimular las compras en los clientes y aumentar el nivel de las ventas e ingresos.

Ítem 3. ¿Se utilizan las nuevas tecnologías para la realización de ventas de los productos de la marca?

**Cuadro 3.** Nuevas tecnologías para la realización de ventas

Respuestas	F	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 3.** Nuevas tecnologías para la realización de ventas

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

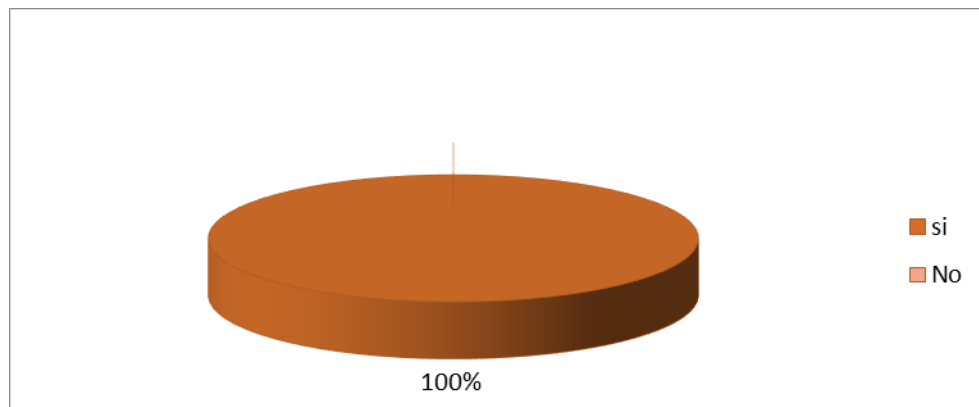
Al ítem N° 3, el 70% de los encuestados considera que no se utilizan las nuevas tecnologías para la realización de ventas de los productos de la marca BY NESS, el 30% restante sostienen que si las utilizan. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra considera que no se utilizan las nuevas tecnologías. Chaffey y Rusell (2002:2), definen el marketing digital como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Mediante el uso de las herramientas del marketing digital se espera que la marca estudiada mejore su rentabilidad, capture nuevos clientes, retenga y logre fidelizar los clientes que posee.

Ítem 4. ¿Considera que el comportamiento de los vendedores propicia el acercamiento con el cliente?

**Cuadro 4.** Comportamiento de los vendedores

Respuestas	F	%
SI	10	100
NO	0	0
Total	10	100

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 4.** Comportamiento de los vendedores

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

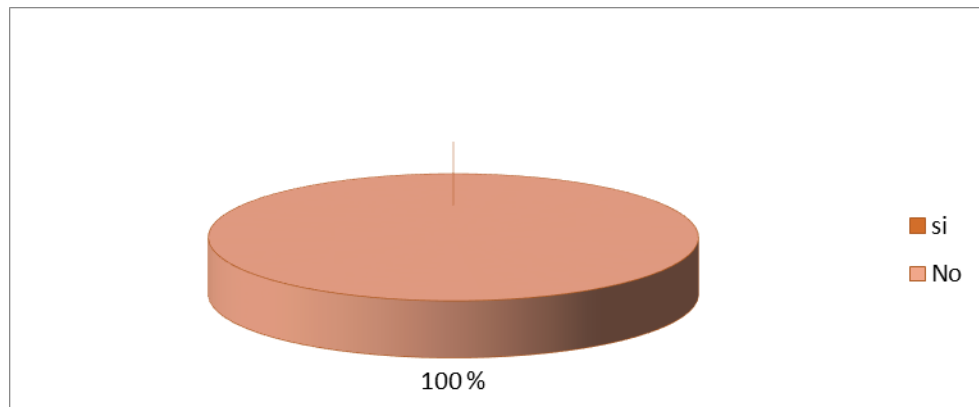
Al ítem N° 4, el 100 % de los encuestados considera que el comportamiento de los vendedores propicia el acercamiento con el cliente. El resultado indica que el total de la muestra le da importancia a la forma como se comportan con los vendedores para propiciar el acercamiento con los clientes. Abrigo (2017:3), sostiene que “la imagen y comportamiento del vendedor cumple un rol importante en la empresa, se trata de exhibir la marca”. La forma como se comportan los vendedores es una herramienta fundamental en el contacto con el cliente tanto en físico como virtual.

Ítem 5. ¿Ha participado en un estudio de mercado realizado por la marca?

**Cuadro 5.** Realización de estudio de mercado

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
Total	10	100

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 5.** Realización de estudio de mercado

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

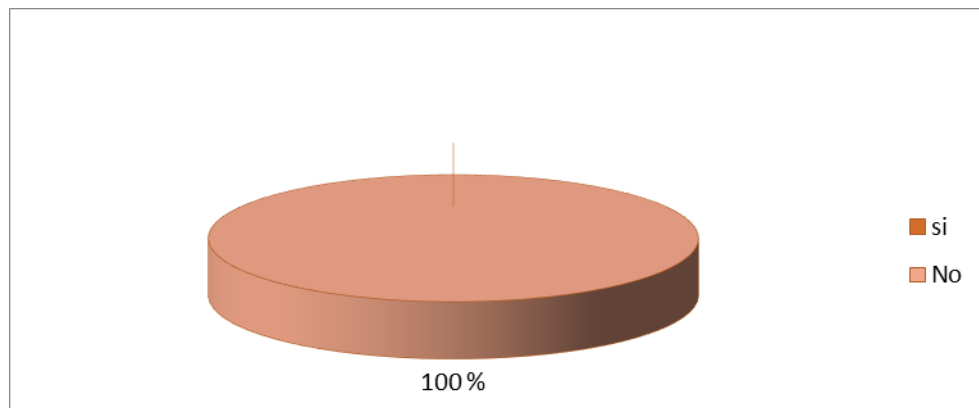
Al ítem N° 5, el 100 % de los encuestados considera que no han participado en un estudio de mercado realizado por la marca. El resultado indica el total de la muestra, sostiene que la marca BY NESS no organiza estudio de mercado para conocer su posicionamiento en el contexto de la moda femenina. El estudio de mercado, explican Kotler, Bloom y Hayes (2003:98), “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Se recomienda que las empresas realizar una investigación sobre su población objetivo antes de realizar el plan de marketing para sus productos y servicios.

Ítem 6. ¿Considera que la marca BY NESS tiene agrupado sus clientes según sus intereses?

**Cuadro 6.** Agrupación de clientes según sus intereses

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 6.** Agrupación de clientes según sus intereses

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

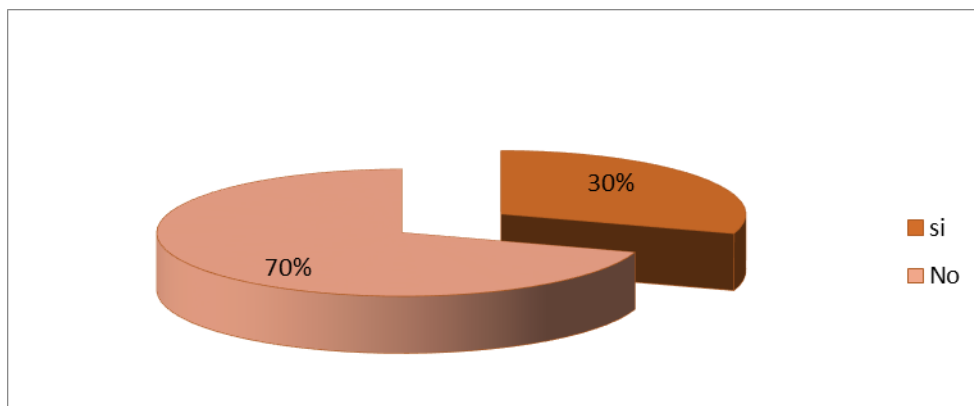
Al ítem N° 6, el 100 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no tiene agrupado sus clientes según sus intereses. El resultado indica que el total de la muestra sostiene que la marca BY NESS no tiene segmentado sus clientes. Becerra (2018:4), resalta que “la segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas”. Se debe dividir la población objetivo en grupos según sus características e intereses para ofrecer productos y servicios según sus necesidades.

Ítem 7. ¿Se utilizan servicios de tele-marketing para la promoción y ventas de los productos?

**Cuadro 7.** Servicios de tele-marketing para promoción y ventas

Respuestas	F	%
SI	3	30
NO	7	70
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 7.** Servicios de tele-marketing para promoción y venta

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

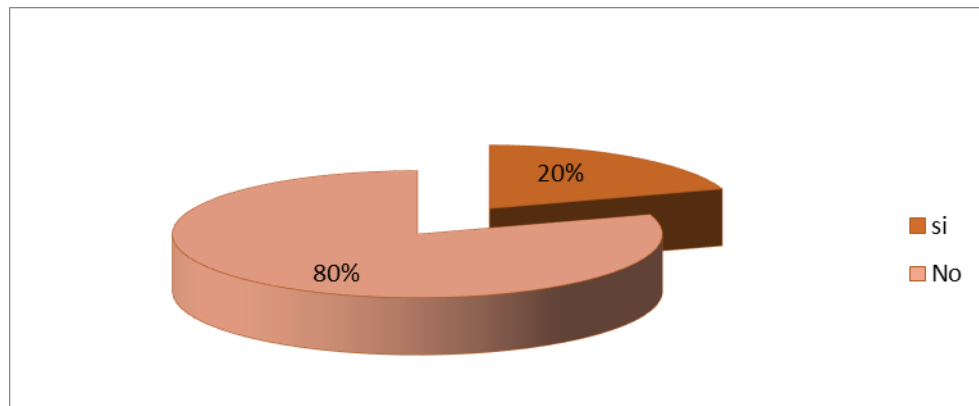
Al ítem N° 7, el 70 % de los encuestados considera que no se utilizan servicios de tele-marketing para la promoción y ventas de los productos, el 30% restante sostiene que si. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra sostiene que la marca BY NESS no utiliza el tele-marketing. Al respecto, la Empresa Marketing Branding (2016:2), sostiene que el tele-marketing, es una herramienta de venta englobada dentro del Marketing Directo y especializada en vender nuestro producto o servicio telefónicamente”. Es una herramienta que facilita atender los clientes mediante la telefonía tanto fija como celular permitiendo utilizar otros canales para las ventas.

Ítem 8. ¿Aplica la marca BY NESS estrategias para la promoción de sus productos?

**Cuadro 8.** Estrategias para la promoción de los productos

Respuestas	F	%
SI	2	20
NO	8	80
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 8.** Estrategias para la promoción de los productos

Fuente: Arevalo (2020)

### Análisis:

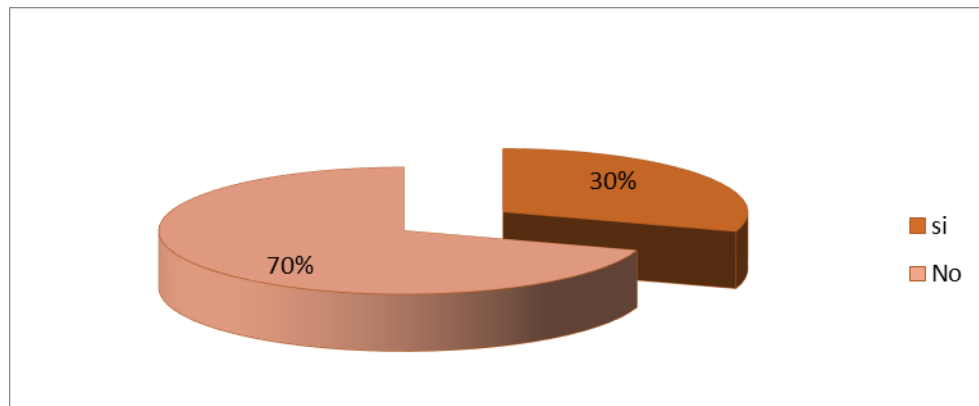
Al ítem N° 8, el 80 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no aplica estrategias para la promoción de sus productos, el 20% restante sostiene que sí. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra sostiene que la marca BY NESS no aplica estrategias para promocionar sus productos. Aporta Ferré y Ferré (1996:3), “las estrategias de promoción son aquellas cuyo objetivo es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca”. Este tipo de estrategia son de vital importancia para las marcas o empresas debido a que permiten presentar al cliente y al no cliente los productos y servicios que ofrece

Ítem 9. ¿Considera que existe un nivel de ventas adecuado en la marca BY NESS?

**Cuadro 9.** Nivel de ventas adecuado

Respuestas	F	%
SI	3	30
NO	7	70
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 9.** Nivel de ventas adecuado

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

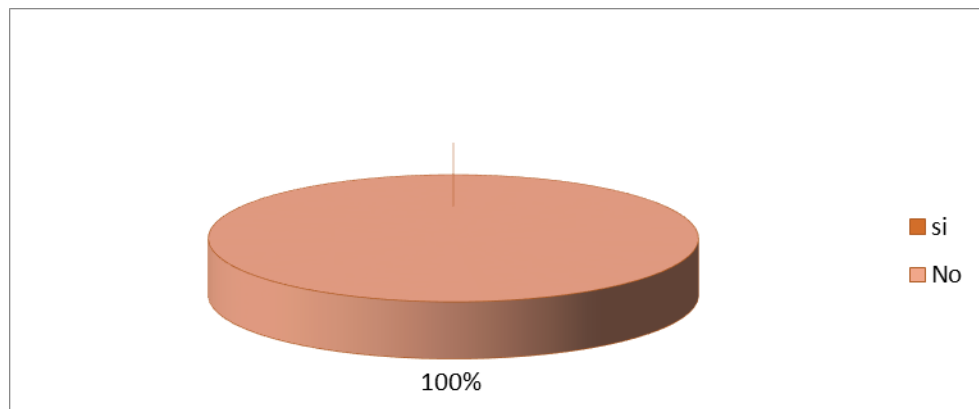
Al ítem N° 9, el 70 % de los encuestados considera que no existe un nivel de ventas adecuado en la marca BY NESS, el 30% restante sostiene que sí. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra sostiene que la marca BY NESS no tiene un nivel adecuado de ventas. Thompson (2016:1), “la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

Ítem 10. ¿Considera que la marca BY NESS estudia el comportamiento del cliente?

**Cuadro 10.** Estudio del comportamiento del cliente

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 10.** Estudio del comportamiento del cliente

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

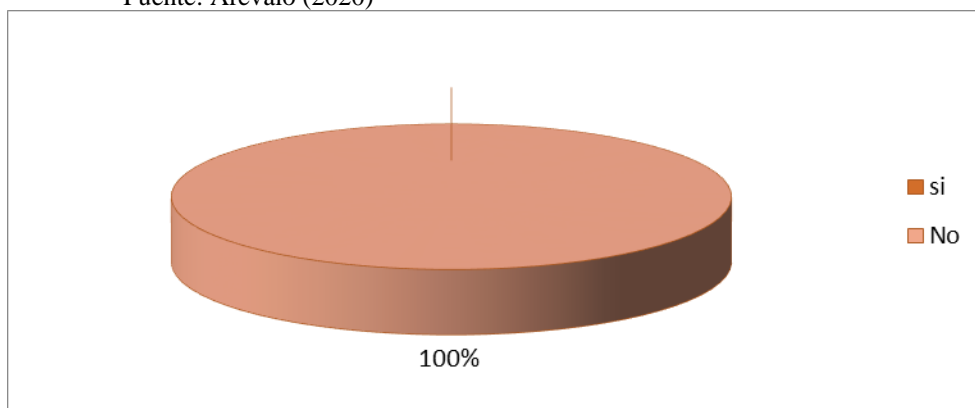
Al ítem N° 10, el 100 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no estudia el comportamiento del cliente. El resultado indica que el total de la muestra sostiene que la marca BY NESS no realiza estudios del comportamiento del cliente. Según Raiteri (2016), “el comportamiento el consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades”. Las marcas y empresas deben conocer cómo se produce el proceso de decisión de compra en el consumidor para poder influir en esta mediante estrategias de marketing.

Ítem 11. ¿Considera que la marca BY NESS aplica estrategias para influir en la decisión de compras de los clientes?

**Cuadro 11.** Estrategias para influir en la decisión de compras de los clientes

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 11.** Estrategias para influir en la decisión de compras de los clientes  
Fuente: Arevalo (2020)

**Análisis:**

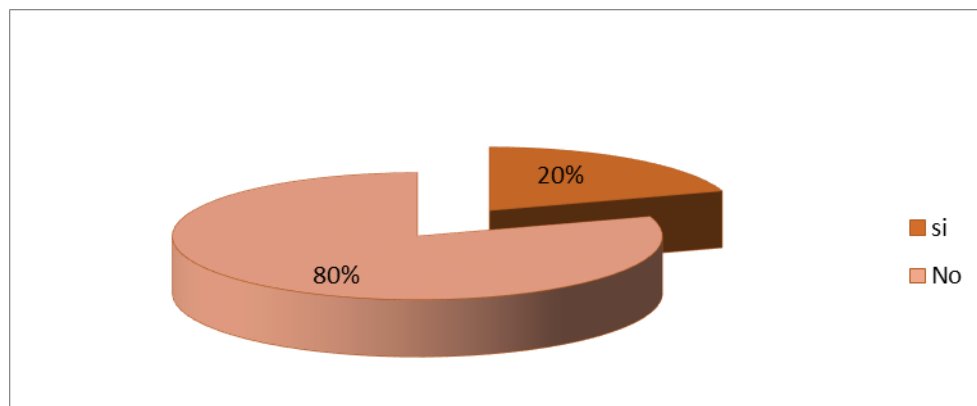
Al ítem N° 11, el 100 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no aplica estrategias para influir en la decisión de compras de los clientes. El resultado indica que el total de la muestra sostiene que la marca BY NESS no aplica estrategias que le permitan influir en el comportamiento de sus clientes. Según Raiteri (2016:22), “las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidora”. Esta características del comportamiento del consumidor debe ser aprovecha por las marcas y empresas para centrar su publicidad en influir en la subjetividad del cliente y no cliente.

Ítem 12. ¿Se aplican estrategias para lograr que los clientes diferencien los productos de la competencia?

**Cuadro 12.** Diferenciación de los productos de la competencia

Respuestas	F	%
SI	2	20
NO	8	80
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 12.** Diferenciación de los productos de la competencia

Fuente: Arevalo (2020)

**Análisis:**

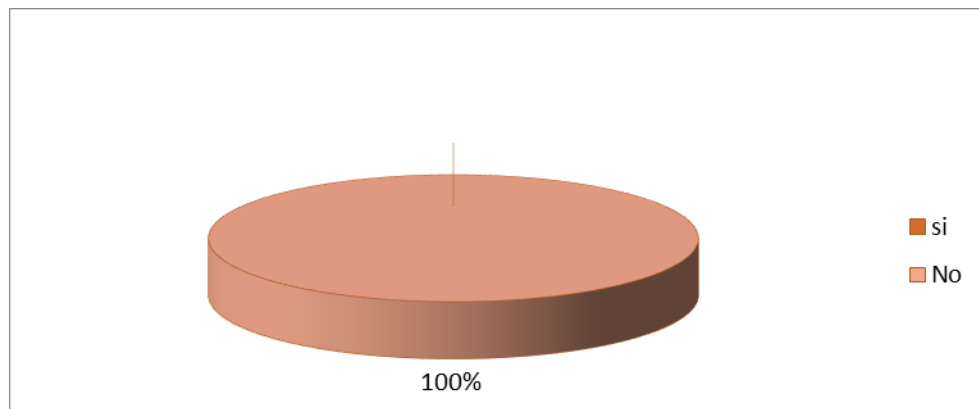
Al ítem N° 12, el 80 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no aplica estrategias para lograr que los clientes diferencien los productos de la competencia, el 20% sostiene que sí. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra sostiene que la marca BY NESS no aplica estrategias que diferencien sus productos de la competencia. Sobre este aspecto, Stanton, Etzel y Walter (2007:12),” la diferenciación del producto es una estrategia de marketing que trata de crear una percepción sobre el producto de manera única con respecto a la competencia”. Las marcas y empresas deben centrar su plan de marketing en resaltar los atributos de sus productos y servicios para lograr la diferenciación con la competencia.

Ítem 13. ¿Existen servicios postventa en la marca BY NESS?

**Cuadro 13.** Servicios postventa

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 13.** Servicio postventa

Fuente: Arevalo (2020)

**Análisis:**

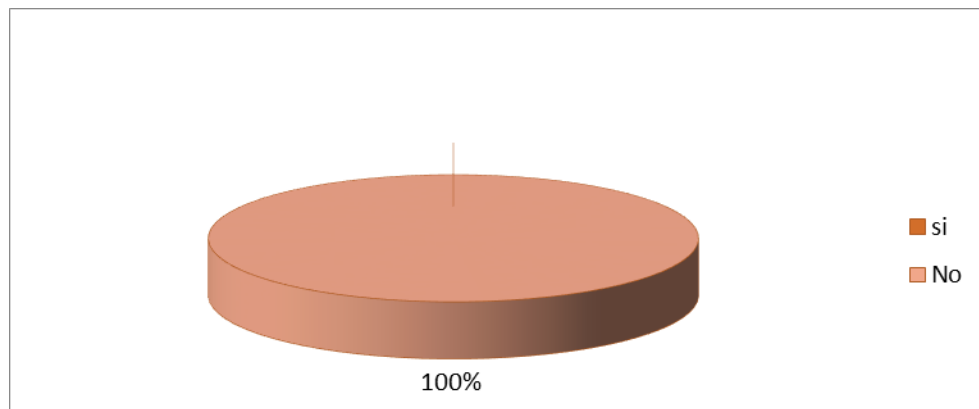
Al ítem N° 13, el 100 % de los encuestados considera que no existen servicios postventa en la marca BY NESS. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra sostiene que en la marca BY NESS no existe servicios postventa. Sobre este aspecto, Villa (2019:1), expresa que “es el tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra”. El servicio postventa es un aspecto que permite a las marcas y empresas atender las inquietudes, quejas y reclamos del cliente después de realizar las compras, facilitar realizar un seguimiento de la percepción de estos sobre los productos y servicios ofertados.

Ítem 14. ¿Considera que se llevan registros de las quejas y reclamos de los clientes?

**Cuadro 14.** Registros de quejas y reclamos de los clientes

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 14.** Registros de quejas y reclamos de los clientes

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

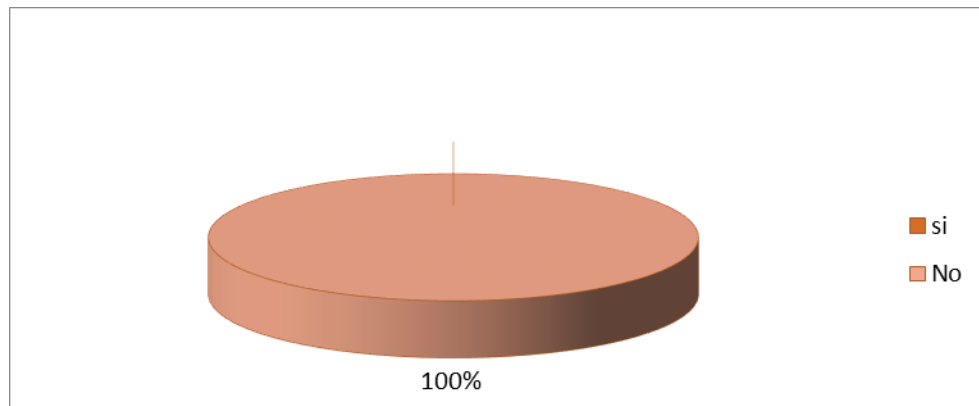
Al ítem N° 14, el 100 % de los encuestados considera que no se llevan registros de las quejas y reclamos de los clientes. El resultado indica que el total de la muestra sostiene que no se llevan registros de lo que expresan los clientes. Aporta Villa (2019:2), “además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, el servicio de postventa nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente”. El servicio al cliente es fundamental que cada empresa o marca tome previsiones para incorporarlo a sus operaciones porque le ofrece la oportunidad de hacer seguimiento y control de sus productos y servicios en cuanto a calidad y la satisfacción de necesidades del cliente.

Ítem 15. ¿Ha completado algún instrumento para la consultas sobre el producto o servicio?

**Cuadro 15.** Consultas sobre el producto o servicio

Respuestas	F	%
SI	0	0
NO	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 15.** Consultas sobre el producto o servicio

Fuente: Arevalo (2020)

**Análisis:**

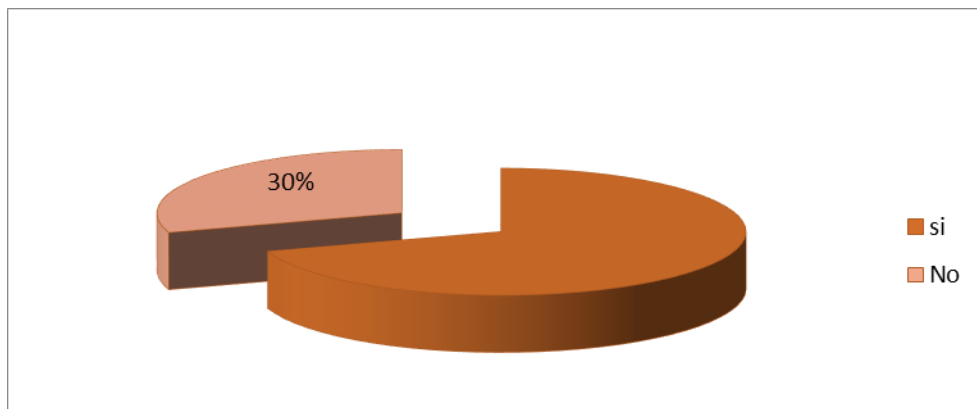
Al ítem N° 15, el 100 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no realiza consultas a los clientes sobre el producto o servicio El resultado indica que el total de la muestra sostiene que no se realiza consulta a los clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen. Según Manene (2011:1), “el objetivo estratégico prioritario, es mantener una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores”. Es necesario que la empresa o marca realice consultas periódicas sobre lo que oferta para tener conocimiento de la opinión de los clientes y la percepción sobre lo que ofrece en el mercado donde actúa.

Ítem 16. ¿Se ofrece atención al cliente en la marca BY NESS?

**Cuadro 16.** Atención al cliente

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	<b>7</b>	<b>70</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Arevalo (2020)



**Gráfico 16. .** Atención al cliente

Fuente: Arevalo (2020)

### **Análisis:**

Al ítem N° 16, el 70 % de los encuestados considera que se ofrece atención al cliente en la marca BY NESS, el 30% restante sostiene que no. El resultado indica que un alto porcentaje de la muestra sostiene que la marca estudiada brinda atención al cliente, lo que indica una fortaleza en su desenvolvimiento. Ariza y Ariza (2017:1), explica que “la atención al cliente es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales”. La atención al cliente constituye las acciones que se realizan cuando el vendedor y los encargados de las ventas concretan la compra del cliente, en ese momento se brinda asistencia.

#### **4.1.2. Análisis general del diagnóstico**

El diagnóstico realizado reveló que en cuanto a la variable Ventas, en su dimensión Proceso personal e impersonal, los encuestados opinaron en un 60% de que existe un contacto directo de la marca BY NESS con el cliente, sin embargo un 50% de los encuestados considera que se no aplican estrategias para estimular las compras, un 70% considera que no se utilizan las nuevas tecnologías para la realización de ventas de los productos y el total de la muestra asegura que el comportamiento del vendedor propicia el acercamiento con el cliente. El resultado general indica que se requiere aplicar estrategias para estimular el acercamiento con el cliente tanto físico como virtual que permita concretar las compras y aumentar las ventas.

En cuanto a la dimensión, identificación de las necesidades y deseos del comprador, los resultados arrojaron que el 100 % de los encuestados considera que no han participado en un estudio de mercado realizado por la marca BY NESS ni que esta tenga segmentado sus clientes según sus intereses, el 70 % aporta que no se utilizan servicios de tele-marketing para la promoción y ventas de los productos. El resultado general indica que se deben establecer estrategia para conocer los clientes ya existentes y los potenciales además de contactarlo para solicitar información.

Sobre la dimensión intercambio, el 80 % de los encuestados considera que la marca BY NESS no aplica estrategias para la promoción de sus productos, el 70 % de sostiene que no existe un nivel de ventas adecuado, el 100 % considera que la marca no estudia el comportamiento del cliente ni aplica estrategias para influir en la decisión de compras de los clientes, el 80 % sostiene que no aplica estrategias para lograr que los clientes diferencien los productos de la competencia. El resultado general indica que la marca estudiada requiere planificar y aplicar estrategias para la promoción de sus productos.

En la dimensión Satisfacción de las necesidades, se encontró que el 100 % de los encuestados considera que no existen servicios postventa en la marca BY NESS, ni se llevan registros de las quejas y reclamos de los clientes, tampoco se realizan

consultas a los clientes sobre el producto o servicio, el 70 % de los encuestados considera que se ofrece atención al cliente. El resultado general indica que la marca estudiada requiere establecer el área de servicio al cliente.

#### **4.2 .Fase II. Descripción de las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.**

En la fase dos, se observó las actividades relacionadas a las ventas en la marca BY NESS utilizando como instrumento una lista de cotejo. Con la información recopilada se construyó una matriz DOFA, facilitando el análisis interno y externo de la empresa permitiendo establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca estudiada.

##### **4.2.1. Resultados de la Lista de cotejo**

A continuación se presenta la lista de cotejo (ver cuadro17), en la cual se visualiza el aspecto observado mediante la observación directa, asimismo la apreciación en cuanto a si está presente o ausente en la marca By Ness, esta información, posteriormente se presentó un análisis de la misma, lo que facilitó la posteriormente la matriz DOFA con cada uno de sus elementos.

**Cuadro 17.** Resultados de la lista de cotejo

N°	ASPECTOS	Presencia	
		Si	No
A	Existe segmentación de la población objetivo de la marca BY NESS		X
B	Se encuentran establecidas estrategias para la captación de nuevos clientes		X
C	Existen una política para el manejo y atención a los clientes	X	
D	Se realizan estudio de las necesidades, deseos e intereses del cliente		X
E	Están establecidas estrategias para promocionar la imagen de la marca		X
F	Se observan atributos que permiten la identificación de la marca	X	
G	Se propicia el acercamiento con el consumidor		X
H	Se aplican estrategias para la presentación de la marca		X
I	La marca BY NESS resalta los beneficios de la marca	X	
J	Se aplican herramientas para influenciar la decisión de compra		X
K	La marca BY NESS puede ser considerada como alternativa de compra	X	
L	Ofrece la marca BY NESS servicio al cliente		X
M	Se evidencia rapidez de respuesta ante las solicitudes de los clientes	X	
N	Existen registros de estadísticas de quejas y reclamos de los clientes		X
Ñ	Existen evidencias de la satisfacción del cliente		X

Fuente: Arévalo (2020)

**Análisis:**

El resultado de la aplicación de la lista de cotejo, instrumento en el cual se registró lo observado, indica que la marca BY NESS carece de una segmentación de la población a la cual oferta sus creaciones o productos, ni tiene establecidas estrategias para la captación de nuevos clientes ni para la promoción de sus productos, tampoco para la presentación de la marca además de no realizar estudio de las necesidades, deseos e intereses del grupo de consumidores a los que se dirige. Asimismo, el acercamiento con sus clientes es limitado, no existe servicio al cliente ni registros de estadísticas de quejas y reclamos de los clientes. Estas debilidades detectadas indican que existe la necesidad de herramientas y estrategias para aumentar las ventas de la marca estudiada.

#### 4.2.2. Matriz DOFA

Seguidamente se ejecutó un análisis el contexto interno y externo de la marca BY NESS mediante el uso de la matriz DOFA. A partir de los resultados de la encuesta y la observación realizadas en la visita a la marca se procedió a levantar dicha matriz. Se visualizan los resultados en el cuadro 18.

**Cuadro 18.** Matriz DOFA

<b>Análisis</b>	<b>Aspecto</b>	
<b>Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe una política para el manejo y atención a los clientes</li> <li>-Se observan atributos que permiten la identificación de la marca</li> <li>-La marca BY NESS resalta los beneficios de la marca</li> <li>-Se evidencia rapidez de respuesta ante las solicitudes de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin segmentación de la población objetivo</li> <li>-Carencia de estrategias para la captación de nuevos clientes</li> <li>- Sin estudio de las necesidades, deseos e intereses del cliente</li> <li>- Inexistencia de estrategias de promoción</li> <li>- Se propicia el acercamiento con el consumidor</li> <li>-Sin herramientas para influenciar la decisión de compra</li> <li>-No se ofrece servicio al cliente</li> <li>-Sin registros de quejas y reclamos de los clientes</li> <li>-Carencia de evidencias de la satisfacción del cliente</li> </ul>

Fuente: Arevalo (2020)

**Continuación Cuadro 18. Matriz DOFA**

<b>Análisis</b>	<b>Aspecto</b>	
<b>Externo</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Situación política y económica del país</li> <li>-Muchos competidores</li> <li>-Pocos consumidores o clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuevas tecnologías</li> <li>-Uso de Internet</li> <li>-Aparición de las redes sociales</li> <li>-Formación de los trabajadores</li> <li>-Apoyo a los emprendimientos</li> <li>-Cierre de empresas de ropa</li> </ul>

Fuente: Arevalo (2020)

Posteriormente, se realizó el cruce de estas variables (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), se obtuvo una propuestas de posibles alternativas de estrategias a aplicar que servirán de soporte para el diseño de la propuesta que se presentará en el capítulo V, con sus respectivos componentes y se presentará como alternativa de solución del problema (cuadro 19).



#### **4.3. Fase III. Diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.**

Esta fase se desarrolló en el Capítulo V, en ella se planteó la propuesta, la cual consistió en una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo. Dicha herramienta constituida por estrategias que permitan elevar los ingresos por concepto de ventas. Las mismas parten de los resultados obtenidos en el diagnóstico y el análisis interno y externo realizado a la marca y materializado en la matriz DOFA. La propuesta está integrada por cinco (5) componentes: Presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

La propuesta que se presenta es una respuesta a las necesidades detectadas en la marca BY NESS, las cuales apuntan a indicar que la marca requiere aplicar estrategias para estimular el acercamiento con el cliente tanto físico como virtual, conocer los clientes ya existentes y los potenciales además de contactarlo para solicitar información, promocionar sus productos que permitan concretar las compras y aumentar las ventas y establecer el área de servicio al cliente.

Se sustenta en lo planteado por Vidal (2016), en cuanto a los tres niveles para atender para alcanzar márgenes de ventas acordes a los objetivos organizaciones y obtener rentabilidad: Atracción, conversión y retención. Estos son interpretados por la Empresa Pausa Creativa (2019), en función del Growth Hacking como: Conseguir tráfico, conseguir que se queden y convertirlos a clientes además del establecimiento de las métricas”. Por tal razón, las estrategias que se proponen centradas en el Growth Hacking respondieron a estos aspectos.

La propuesta se estructuró en función de tres objetivos planteados para atender la debilidades en cuanto al manejo de las ventas en la marca BY NESS: Definición de los tipos de estrategias que conformaran la herramienta centrada en el Growth Hacking para la marca BY NESS, descripción de las estrategias que conforman la herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas y el establecimiento de las métricas que permitan hacer seguimiento control a las estrategias propuestas.

## **5.2. Beneficios de la propuesta**

Los beneficios que generará la propuesta a la marca BY NESS, se ubican en el ámbito social, empresarial y económico debido a que las estrategias centradas en el Growth Hacking constituyen unas herramientas que propiciarán aspectos que impactaran de forma positiva el nivel de las ventas de la marca. De allí su importancia para la consolidación de una alternativa de solución para ser aplicada en esta organización.

En cuanto a lo social, se beneficiará a las personas consideradas clientes y no clientes debido a que se les suministrará información mediante las estrategias de Growth Hacking que parte del uso de herramientas de marketing digital que tiene como base las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales, masificando todo lo concerniente a los productos de moda femenina que produce la marca BY NESS.

Con respecto, a lo empresarial aportará estrategias que permitirán a la marca BY NESS, mejorar su posicionamiento en el mercado de la ropa femenina, actualización tecnológica, aumentar los niveles de las ventas, ampliar su marco de acción en el mercado en el cual se maneja, brindar servicio al cliente para lograr su fidelización.

Sobre lo económico, se propicia al aumento de sus rentabilidad debido a que se al mejorar el posicionamiento y la promoción de los productos de la marca, se producirá una aumento en las ventas, lo que facilitara elevar los ingresos monetarios y la proyección a futuro del desenvolvimiento de la misma en el mercado en el cual se mueve.

## **5.3. Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Aumentar las ventas de la marca BY NESS a través de herramientas centradas en el Growth Hacking.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

-Identificar las estrategias que conforman la herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS.

-Desarrollar estrategias de Growth Hacking para el crecimiento de las ventas y posicionamiento de la marca BY NESS.

-Establecer las métricas que permitan hacer seguimiento control a las estrategias de Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS.

### **5.4. Factibilidad de la propuesta**

La factibilidad de un proyecto, a criterio de Cerda (2013:15), “tiene por finalidad permitir la selección de las variantes, determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, establecer los costos de operación”. En investigación en la cual se propone una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, la factibilidad responderá a lo técnico, operativo y económico.

#### **5.4.1. Factibilidad técnica**

La aplicación de la propuesta planteada, presenta un conjunto de requerimientos técnicos que la marca BY NESS debe atender. Al respecto, Kendall y Kendall (2005:12), detallan que la factibilidad técnica “se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades que requiere el proyecto”. Estos requerimientos se centran en equipos y servicios. Al observar el contexto de la marca, se determinó que la misma cuenta con lo requerido. Se presentan los mismos en el cuadro 20.

**Cuadro 20.** Requerimientos técnicos

<b>Requerimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
Conexión a internet	1	Banda ancha ABA
Router wifi	1	Conexión WIFI
Teléfono inteligente	1	Aplicaciones y cámara
Teléfono fijo	1	Telefonía fija. CANTV
Computador	1	Convencionales
Impresora	1	Impresora láser
Modem	1	Conexión ABA CANTV

Fuente: Arevalo (2020)

#### **5.4.2. Factibilidad Económica**

La factibilidad económica según Blanco (2007:29), “refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos”. La marca cuenta con los requerimientos técnicos para afrontar la actualización en cuanto a la promoción de sus productos utilizando el Growth Hacking como herramienta de marketing y debe incorporar los siguientes equipos y servicios, por tal razón se presentan el estudio económico-financiero:

**Cuadro 21.** Flujo de caja proyectado para el primer año BY NESS

Flujo de caja proyectado para el primer año By NESS								
Año 1 (2020)								
Meses	Unidades Vendidas Aprox.	BsS.Por Unidad	Ventas del periodo	costos de ventas	Gastos Operativos	Flujo de caja proyectado	Retorno proporción ventas/costos Bs.	
ENERO			1.600,00	448,00	160,00	992,00	2,63	
FEBRERO			1.750,00	490,00	175,00	1.085,00	2,63	
MARZO			2.100,00	588,00	210,00	1.302,00	2,63	
ABRIL			1.900,00	532,00	190,00	1.178,00	2,63	
MAYO			4.500,00	1.260,00	450,00	2.790,00	2,63	
JUNIO			3.100,00	868,00	310,00	1.922,00	2,63	
JULIO			4.200,00	1.176,00	420,00	2.604,00	2,63	
AGOSTO			4.700,00	1.316,00	470,00	2.914,00	2,63	
SEPTIEMBRE			3.300,00	924,00	330,00	2.046,00	2,63	
OCTUBRE			1.810,00	506,80	181,00	1.122,20	2,63	
NOVIEMBRE			3.200,00	896,00	320,00	1.984,00	2,63	
DICIEMBRE			5.700,00	1.596,00	570,00	3.534,00	2,63	
<b>TOTALES</b>	0	-	37.860,00	10.600,80	3.786,00	23.473,20		
Monto aproximado de inversion:		3.255,00				271,25		
						Amortizacion mensual de la inversion en la propuesta.		

Fuente: Arevalo (2020)

A continuación se presenta un flujo de efectivo proyectado a doce meses (12), con lo que se busca establecer cuál es el valor mensual de las ventas, menos los costos por ventas y gastos operativos, para de esta forma obtener un valor positivo de cada flujo mensual, con ello se evidencia que, la empresa BY NESS luego de restar cada uno de los costos y gastos de los periodos, presenta un valor aceptable y positivo que permite realizar cualquier inversión por mejoras o proyectos de factibilidad económica que no exceda de un margen superior al 60% del flujo de efectivo anual.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y ROI proyectado año 2020, BY NESS.

**Cuadro 22.** TIR y ROI

Nombre del proyecto:	Propuesta 3 meses	Propuesta 6 meses
TNA de inversión alternativa	10%	
Cantidad de Meses	12	
TEA de inversión alternativa	10,471%	
Interés Mensual	0,833%	

Meses	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
ENERO	-\$ 3.255,00	-\$ 6.510,00
FEBRERO	1.750,00	1.750,00
MARZO	2.100,00	2.100,00
ABRIL	1.900,00	1.900,00
MAYO	4.500,00	4.500,00
JUNIO	3.100,00	3.100,00
JULIO	4.200,00	4.200,00
AGOSTO	4.700,00	4.700,00
SEPTIEMBRE	3.300,00	3.300,00
OCTUBRE	1.810,00	1.810,00
NOVIEMBRE	3.200,00	3.200,00
DICIEMBRE	5.700,00	5.700,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 33.005,00</b>	<b>\$ 29.750,00</b>

Fuente: Arevalo (2020)

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

**Cuadro 23.** Valor actual Neto (VAN)

	Propuesta 3 meses	Propuesta 6 meses
TIR Anual	97,32%	19,23%
VAN	\$60.949,23	\$54.747,77

Fuente: Arevalo (2020)

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 1 año), se podrá recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio, obteniendo más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija, en este caso y para aplicar mejoras que impactaran de forma positiva en las finanzas de la empresa By NESS, a través de estrategias de GROWTH HACKING, que permitan atraer mayor flujo de clientes y prospectos mediante estrategias de marketing digital y gestión web.

El VAN o su fórmula también conocida como VNA, refleja un indicador monetario positivo lo cual muestra que el proyecto es rentable y productivo a los ojos del comportamiento de la inversión respecto al flujo de efectivo y liquidez para la recuperación de la inversión en el periodo, con 60.949,23\$ para un periodo de 3 meses y 54.747,77\$ para un periodo de seis meses. Por su parte la TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual se recuperará la inversión inicial del negocio trascurrido cierto tiempo. Lo anterior significa que cuanto mayor sea el TIR, más rentable será un proyecto.

Por el contrario, si su valor es menor del esperado, significa que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento, el indicador muestra que para el primer año debido a los niveles de rentabilidad de la empresa, el flujo de efectivo e impacto de la inversión en las fianzas el TIR es de 97.32% y se concluye que es altamente rentable, de indicador positivo y factible con un margen de retorno amplio y rápido respecto al VAN, mientras que para la segunda proyección a seis meses es de 19.23% con VAN positivo, lo que muestra que la ejecución del proyecto para el periodo de 12 meses, es rentable en ambas proyecciones, y con lo cual la inversión habrá retornado en su totalidad en el primer año, generando a sus ganancias sostenidas sin amortizaciones a la inversión.

Una vez evaluados ambos escenarios, se concluye que conviene invertir en la propuesta a 3 meses dado que da un rendimiento de 97,32% y el mercado de 10,47%,

o conviene invertir en propuesta a 6 meses dado que da un rendimiento de 13,18% y el mercado de 10,39%, planteados ambos escenarios se recomienda invertir en la propuesta a 3 meses ya que su índice VAN es mayor y esta generara un mayor margen de rentabilidad y retorno de la inversión.

**Cuadro 24.** Gasto trimestral de la Propuesta.

Requerimientos Humanos por Trimestre	USD \$ (Primer mes)	USD \$ (Segundo mes)	USD \$ (Tercer mes)
Honorario Mensual (Social Media Manager)	100	100	100
Salario Mensual (Community Manager)	80	80	80
Salario Mensual (Diseñador Gráfico)	70	70	70
Honorarios para el gestor de Analíticas web	100	100	100
Salario Mensual (Programador Web)	80	80	80
Creación del E-Commerce	600	50	50
<b>TOTAL</b>	<b>1030</b>	<b>480</b>	<b>480</b>
Total Requerimientos Humanos	<b>1990</b>		
Requerimientos Tecnicos Por un Trimestre	Cantidad	Costo en bolívares	Costo en Dólares
*Router wifi	1	5.025.000	25
Teléfono inteligente	1	20.100.000	100
Teléfono fijo	1	7.035.000	35
Catalogo virtual	1	12.060.000	60
Dominio y Hosting web	3	36.180.000	180
Activaciones de estrategias BTL	3	52.260.000	260
Promociones en Instagram	3	12.060.000	60
Estrategia SEO	3	8.040.000	40
Whats app Bussines	3	6.030.000	30
Computador	1	56.280.000	280
Impresora	1	32.160.000	160
Modem	1	7.035.000	35
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>254.265.000</b>	<b>1265</b>

Fuente: Arevalo (2020)

**Cuadro 25.** Resumen de los costos

Requerimientos Tecnicos y Humanos	Frecencia	Costo
Humano Expresado en Dolares	3 meses	1990
Tecnico Expresado en Dolares	3 meses	1265
Total Requerimientos Tecnico/Humano		3255

**Cuadro 26.** Resultado del estudio económico-financiero

Resultado del Periodo 2020	USD \$ (12 meses)
Ingresos por ventas	37.860,00
Costos por ventas	10.600,80
Gastos operativos	3786,00
Propuesta	3255,00
Utilidad neta Periodo	20.218,20

Se recomienda establecer la propuesta a un periodo de tres meses con el fin de poder generar un impacto a mayor plazo y que las estrategias aplicadas puedan tener mayor beneficio a la organización, además se evidencia que la inversión a tres meses no impacta de manera significativa ni negativa a la organización tal y como lo refleja el cuadro de impacto financiero mostrado en el resultado de las ventas brutas y netas posterior a la propuesta.

#### **5.4.3. Factibilidad operativa**

La factibilidad operativa, explica Miranda (2005:1) “consiste en determinar todos aquellos recursos humanos e institucionales que participan durante la operación u actividad”. En este aspecto se cuenta con el recurso humano que labora en la marca, la investigadora y el tutor, en lo institucional se cuenta con el apoyo y la infraestructura de la propia marca, y la Universidad José Antonio Páez.

## **5.5. Desarrollo de la propuesta**

La propuesta consistió en estrategias centradas en la herramienta Growth Hacking que faciliten a la marca BY NESS aumentar sus ventas. Se consideraron tres componentes que se desprendieron de los objetivos específicos que se plantearon y que permitieron el logro del objetivo general. En función de estas líneas de acción, se detalló la propuesta.

**Objetivo 1.** Identificar las estrategias que conforman la herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS

En marketing, se utiliza la palabra embudo, o funnel en inglés, término que trata de asemejar como crear un flujo de trabajo que lleve a un gran volumen, a una canalización y filtro de los clientes. Al respecto Vidal (2016:66), especifica en forma detallada que “el funnel de ventas, representado en una pirámide invertida, con tres niveles. Atracción, conversión y retención”.

En esta explicación, el primer escalón se refiere a la captación de consumidores de un producto mediante el uso de las herramientas del marketing digital, en el segundo escalón se ubica el análisis que hace la empresa de esas visitas de los usuarios a sus herramientas digitales mediante dispositivos que indican los gustos de los mismos en cuanto a los productos para de este modo convertirlos en clientes y en el tercero se ubica la fidelización, que se centra en establecer un vínculos emocionales con el grupo de consumidores captados (ver figura1).

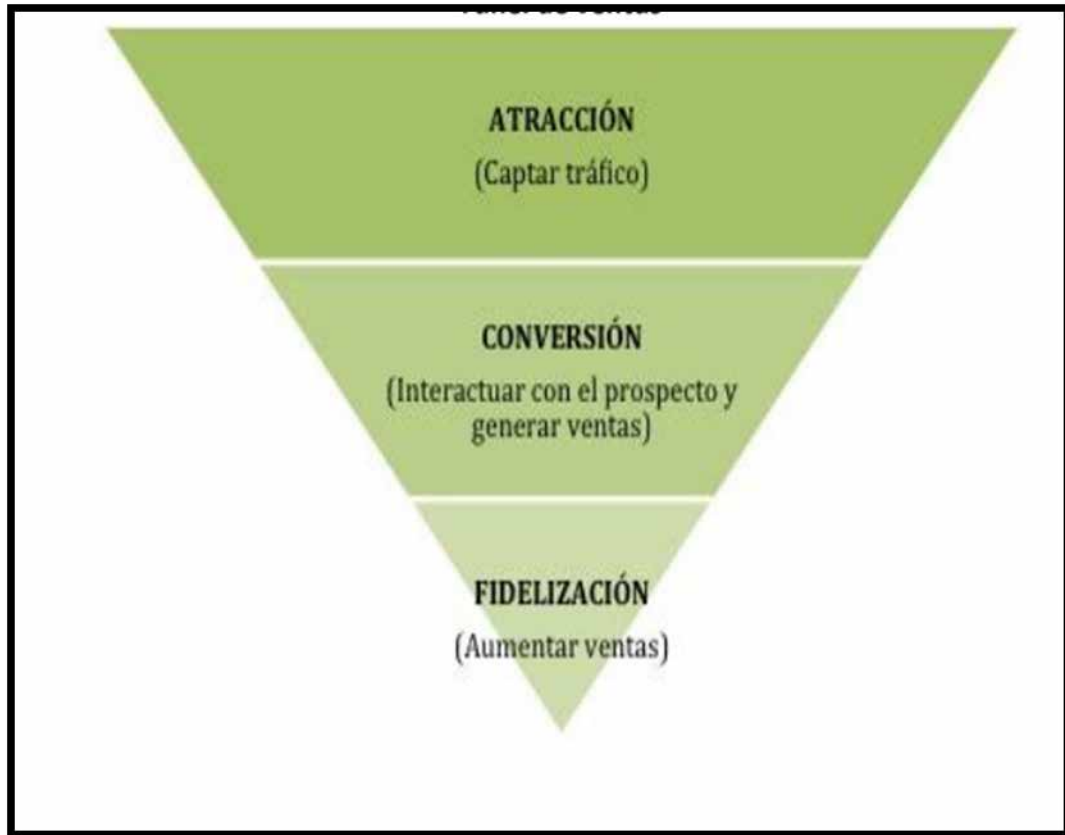


Figura 1: Embudo de las ventas

Fuente: Vidal (2016).

Al hablar de estrategias de Growth Hacking, se menciona la Ley del embudo, la empresa Pausa Creativa (2019:33) ,define tres niveles a desarrollar: Conseguir tráfico, conseguir que se queden y convertirlos a clientes, entonces llega el momento de las métricas”. A partir de esta propuesta centrada en el embudo de las ventas (ver figura 2), se propusieron tres tipos de estrategias.

**I. Estrategias para captar o generar tráfico de consumidores.**

**II. Estrategias para convertir usuarios en clientes.**

**III. Estrategias para retener o fidelizar clientes.**



Figura 2. Ley del embudo en Growth Hacking

Fuente: Pausa Creativa (2019)

**Objetivo 2:** -Desarrollar estrategias de Growth Hacking para el crecimiento de las ventas y posicionamiento de la marca BY NESS.

### 2.1. Estrategias I. Captar o generar tráfico de consumidores

Son aquellas estrategias que se orientan a captar el tráfico de consumidores hacia un producto. Explica, la empresa Pausa Creativa (2019:49), que “estas estrategias asumen un término llamado, las 3 P, que son Pull, Push y Product, para definir los tres conjuntos de técnicas con las que el tráfico puede llegar a tu sitio web”. Las estrategias que se proponen para la marca BY NESS, se presentaron de acuerdo a:

**2.1.1.-Pull:** Consiste en atraer (marketing de atracción), a los visitantes para que accedan a tu sitio web, mediante estrategias que les atraiga irremediamente. Se sugiere que la marca BY NESS incorpore y ponga en práctica:

## **Página Web**

Se propone que la marca BY NESS, proceda a la creación de una página web en la cual, los clientes y los no clientes puedan informarse sobre los productos de la empresa, su comercialización: el precio y la forma de compra directa, online y como pagar. Como página corporativa, tiene opciones como realizar mailings (correos) a las personas suscritas (seguidores), publicar noticias o promocionar a través de los anuncios de las redes sociales. Además, se puede enlazar con el blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo y con las redes sociales.

La marca BY NESS puede crear un blog utilizando las plantillas que ofrecen páginas como la de Blogger, totalmente gratis, generando un espacio virtual con calidad para sus visitantes, que produzca visitas y que realmente sobre los productos que ofrece, facilite atraer de forma directa a interesados en su producto, además existen diversas herramientas que se pueden construir en el blog: links relacionados con la página Web de la marca, catálogos descargables, botones de acción para obtener información, ejecutar acciones para obtener obsequios, materiales(guías, catálogos) o comprar, foros, videos, comentarios.

## **Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en ese espacio en la cual las marcas pueden colocar las promociones de sus productos en el muro, las personas dan a conocer de forma espontánea sus experiencias con una marca (buena o mala), así como su opinión y recomendación sobre un producto o servicio. Por tal motivo, las organizaciones se han visto obligadas a adentrarse dentro de estas plataformas para descubrir que es lo que se dice sobre ellas, y en base a ello tomar decisiones. Se recomienda que la marca BY NESS, cree su cuenta empresarial, elabore su perfil en las redes sociales: Facebook y para cargar sus videos en YouTube. La primera facilita compartir información y dar a conocer lo que ofrece la marca y las opiniones de los usuarios, la segunda permite promocionar los productos mediante videos, brindar

asesoría y conocer el impacto mediante las reproducciones y like que ofrecen los usuarios.

**Facebook:** Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Al ser usuario registrado la marca BY NESS, puede gestionar un espacio personal o empresarial: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. La principal utilidad de esta página, es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. En Facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas.

**Cuenta empresarial:** Sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la marca o empresa.

**YouTube:** Es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver. Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen: Los vídeos que una persona haya subido, la listas de reproducción que haya creado y su actividad en la red: suscripciones, favoritos, comentarios, lo que le haya gustado.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

El SEO, también conocido como tráfico orgánico, consiste en el posicionamiento de la empresa mediante la búsqueda por palabras clave vinculadas a los productos y actividad de la marca. Permite saber qué lugar se ocupa en cuanto a la búsqueda que realizan los usuarios buscando información sobre ropa femenina y la vinculan con la marca BY NESS.

### **-Infografía**

Un método Pull prominentemente en alza, genera gran cantidad de viralidad y de engagement, el mundo de la imagen, del contenido de valor y rápido de consumir, atrayendo tráfico hacia su producto, siendo capaz al mismo tiempo de mostrar su experiencia e imagen además de compartir información textual. Son altamente compatibles en redes sociales, se comparten de usuario a usuario, un campo en donde lo visual genera una mejor propagación. La marca BY NESS pudiera elaborar infografías en las que expongan imágenes de sus productos y caracterizaciones de los mismos. Estas pueden difundirse en la página Web, el Blog, las redes sociales.

### **Mobile marketing**

Se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realizan por medio de dispositivos móviles en soporte digitales pequeños. Se puede establecer que existen cuatro (4) modalidades principales que agrupan las diversas acciones de mobile marketing: mensajería de texto (MSM), mensajería multimedia (MMS), Navegación, música y aplicaciones. La marca BY NESS puede utilizar la mensajería de ambos tipos para compartir información con sus clientes y no clientes sobre sus productos en forma de texto e imágenes.

**2.1.2.-Push (Empujar):** Este método es un poco más intrusivo o agresivo, utilizando videos, los enlaces y banners en el entorno interface de la página web, blog, correo electrónico (Gmail, Outlook, Yahoo), Facebook, Youtube se produce ese retargeting que se genera cuando visitas algún sitio online.

### **Videos promocionales**

El video marketing constituye uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Entre las aplicaciones que ofrecen esta posibilidad se encuentran la red social YouTube, facilita el intercambio de material audiovisual, compartirlo, registrar tu propio canal, contar con seguidores y compartir

comentarios y hacer preguntas, aclarar dudas. La marca BY NESS puede a través de esta estrategia elaborar videos promocionales que puede difundir por su canal de Youtube o colgarlos en la página web, el blog o a través de las redes sociales.

**2.1.3.-Product (Producto):** La tercera manera, es invitar a probar tu verdadero producto mediante mensajes.

#### **-Botones para conectar con el producto**

Conviene que las marcas o empresas tengan en su entorno los famosos botones sociales, que encuentras más normalmente en los blogs, porque de este modo, el producto que ofrecen dirigirá tráfico. Estos botones que te encuentras por internet y dicen, Clik para ir a la página de Facebook de la marca, eso es gracias tiene un entorno de desarrollo, y una API, del inglés Application Programming Interface, en español Interfaz de programación para aplicaciones. Al accionar el botón , este te muestra un espacio que permite cargar el usuario y la contraseña, conectar con Facebook, y se pueden acceder a los datos, perfiles de quien revisa esta red social, se pueden enviar mensaje y publicar en el muro del usuario información sobre el producto y la marca, conocer los gustos e intereses del mismo.

## **2.2. Estrategias II. Convertir usuarios en clientes**

Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. La marca BY NESS puede lograr convertir los usuarios de su página web, blog y redes sociales en clientes a través del uso de los botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto mediante la Landing Page y la Thank you page.

### **2.2.1. Botones de acción ó CTA (call to action),**

En inglés, Call To Action (CTA), o Llamadas a la Acción, son botones o imágenes colocada en las páginas web con el único propósito de que los visitantes se conduzcan a la página web de la marca BY NESS, por su nombre en Inglés Landing page. Un CTA es importante para llamar la atención de los visitantes y que decidan dar clic a este botón que los lleva a suscribirse,

### **2.2.2. Landig Page**

La Landing page, o página de aterrizaje, es el lugar donde, como su propio nombre, indica, los visitantes llegan a tu sitio web, por norma general, es tu página de inicio, ya que allí, generalmente tendrás un breve sobre tus secciones y no es por sí sola una sección, sino una mezcla. La anatomía de una correcta Landing page contiene elementos como: título, una imagen que venda, un formulario para obtener la información, los CTA, botones para compartir en redes sociales y el contenido. Para cerrar

### **2.2.3.-Thank you page**

Es la página siguiente a la Landing Page, donde el visitante de la página web de la marca BY NESS se convierte en seguidor pues ha intercambiado sus datos personales a través de un formulario para tener acceso al contenido descargable (video, guía de estudio, libros electrónicos, etc.) y al mismo tiempo recibe un mensaje de agradecimiento, por ejemplo: Gracias por suscribirte. Este último paso permite cerrar la etapa de convertir, aquí mismo el seguidor queda por enterado que estará recibiendo información que el mismo solicitó.

## **2.3.-Estrategias III. Retener o fidelizar clientes**

### **2.3.1. E-mail marketing**

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. La marca BY NESS puede utilizar el e-mail para:

**-Campana por goteo o pre-establecida:** Es aquella en la que un usuario, recibe una serie de correos electrónicos establecidos, a la recepción, 3 días después, a la semana, después de 15 días, a los meses. De este modo, puede darle la bienvenida, recordarle su producto, lanzarle una promoción a la semana,

**-Emails de eventos:** Así, como los que envían desde Facebook, cada vez que alguien hace algo que pueda tener interés para el usuario, se notifica de ese evento

**-Enviar un correo a usuarios que no han realizado una compra:** Con mensajes estimulando su curiosidad por lo que ofrece la marca.

**-Correo de actualizaciones.** Se actualiza la información en función de la introducción de un nuevo producto, entrada del blog, nuevas funciones del producto, resultados de la empresa, acuerdos estratégicos, incorporaciones y contrataciones, es una forma de hacer imagen de marca

### **2.3.2.- Comunidades virtuales (Virtual Communities)**

Se plantea que la marca BY NESS cree una comunidad virtual en el marco de su página web y su blog orientada a presentar la organización y propiciar discusiones, sobre los productos que ofrece. De este modo, promueve la discusión sobre aspectos como la calidad, la percepción que se tiene sobre sus creaciones y obtener información de relevancia.

### **2.3.3.-Servicio Post-venta**

El servicio post-venta online es una estrategia que facilitaría a la marca BY NESS recibir información sobre sus productos y establecer un contacto directo a través de la telefonía fija, celular, el correo y WhatsApp. La atención, registro de quejas y reclamos y asesoría al cliente en línea, es una innovación que consiste en un operador en línea para solucionar su problema. Existen múltiples opciones para poder implantar este sistema con un coste muy reducido, que la marca puede ofrecer gratis, con lo que el coste será el tiempo dedicado a estar online, de esta manera, son personas comunicándose en tiempo real.

**Objetivo 3.** Establecer las métricas que permitan hacer seguimiento y control a las estrategias de Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS

### **3.1. Métricas**

Las métricas son estrategias para medir las acciones que se aplican en el ámbito del marketing digital. Domínguez y Muñoz (2010:46), explican que “las métricas son instrumentos y estrategias que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet”. A través de estas herramientas la marca BY NESS realizará el seguimiento y control de las estrategias de Growth Hacking propuesta y que serán aplicadas a futuro.

Destaca Vidal (2016:70), que este momento” será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos”. Se proponen las siguientes métricas y se resumen en el cuadro 27:

**3.1.1.-Métricas de consumo:** Consiste en preguntas que se refiere a las visitas o vistas que ha tenido el sitio en cuanto a los videos, documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones del o de los usuarios con la marca.

**3.1.2. Métricas de compartir:** Corresponden a aquellas que se dirigen a cuantificar el compartir del contenido del sitio, por medio de like, correos reenviados, link entrantes para establecer el impacto del contenido para que los usuarios lo compartan.

**3.1.3. Métricas de liderazgo en ventas:** Consisten en el llenado de formularios o concretar suscripciones por medio de correo electrónico así como suscripciones a blogs.

**3.1.4. Métricas para redes sociales:** Consisten en medir las acciones realizadas por parte de la empresa y los usuarios en las redes sociales ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos. Se plantea:

**3.1.4.1.- Volumen de ventas:** Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de botones de acciones en la Red o que demuestren el número de unidades o servicios recibidos con esas acciones.

**3.1.4.2.-Ingresos y beneficios recurrentes:** Consiste en medir el tráfico que generan las redes sociales y que aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta

**Cuadro 27.** Métricas que se aplicarán

<b>Tipo de métrica</b>	<b>Métrica</b>	<b>Estrategia que se sigue y controla</b>
<b>Métricas de consumo</b>	Visitas Descargas Vistas al sitio web	Página Web Redes sociales Buscadores
<b>Métricas de compartir</b>	like, correos reenviados, link entrantes	Redes sociales e-mail marketing Mobile marketing Videos promocionales Comunidades virtuales
<b>Métricas de liderazgo en ventas</b>	Llenado de formularios o concretar suscripciones	Landig Page Thank you page Servicio Post-venta

Fuente: Arevalo (2020)

Continuación del **Cuadro 27**. Métricas que se aplicarán

<b>Tipo de métrica</b>	<b>Métrica</b>	<b>Estrategia que se sigue y controla</b>
<b>Métricas para redes sociales</b>	número de suscripciones mediante los Botones de acción	Botones para conectar con el producto Botones de acción ó CTA
	Likes, reproducciones, compartir, comentarios, publicaciones, tráfico, volumen de las ventas	Redes sociales: Facebook y Youtube

Fuente: Arevalo (2020)

## CONCLUSIONES

Culminado el proceso de investigación relacionado a la presentación de una alternativa de solución en forma de propuesta factible ante la problemática que se presentaban en la marca BY NESS relacionada a la necesidad de aumentar sus ventas, captar nuevos clientes que prefieran los productos que ofrecen e influenciar la decisión de compra de los mismos, se plantean las conclusiones obtenidas en función de los objetivos de investigación establecidos al inicio del estudio.

El diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo realizado mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas dicotómicas a clientes registrados en la base de datos de la marca indica que se requiere planificar y aplicar estrategias para estimular el acercamiento con el cliente tanto físico como virtual, promocionar sus productos mediante el uso de las nuevas tecnologías y el internet además de establecer el área de servicio al cliente online que permita que los clientes y no clientes concreten las compras, lo que redundará en el aumento de las ventas y los ingresos monetarios.

En cuanto a la descripción de las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, el estudio arrojó que las fortalezas encontradas se focalizan en Existen una política para el manejo y atención a los clientes, se observan atributos que permiten la identificación de la marca, resalta los beneficios de la marca y existe evidencia de rapidez de respuesta ante las solicitudes de los clientes. Las debilidades detectadas en la marca, más resaltantes fueron: inexistencia de segmentación de la población objetivo, de estrategias para la captación de nuevos clientes, de estrategias de promoción, sin herramientas para influenciar la decisión de compra, carencia del servicio al cliente y de evidencias de la satisfacción del cliente.

Sobre el diseño de una herramienta centrada en el Growth Hacking para aumentar las ventas de la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo, se

presentaron un conjunto de estrategias que facilitarían a esta marca el crecimiento desde el punto de vista social, económico y empresarial. Se conformó la propuesta de la herramienta de Growth Hacking con tres componentes: la definición de los tipos de estrategias a diseñar en función del embudo de las ventas, la descripción de cada grupo de estrategias diseñadas y el establecimiento de las métricas (estrategias de medición) que permitan hacerles seguimiento y control a lo propuesto.

Las estrategias propuestas centradas en el Growth Hacking representan un valor agregado para la marca BY NESS porque no solo permitirá aumentar las ventas sino también mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado donde se desenvuelve en relación con la competencia y crear sentido de fidelidad en los clientes reales con el tiempo.

## RECOMENDACIONES

- Considerar y aplicar en la marca BY NESS la herramienta centrada en el Growth Hacking diseñada para aumentar las ventas y propiciar el crecimiento desde el punto de vista social, económico y empresarial de esta organización.
- Propiciar la actualización de la marca BY NESS en materia de marketing y desde el punto de vista tecnológico a través de la formación permanente de su personal, innovación en sus estrategias y adaptación de su infraestructura tecnológica.
- Facilitar un proceso de formación y entrenamiento de las personas encargadas del área de marketing y ventas de la marca en cuanto al marketing digital, el Growth Hacking, el uso del internet, las redes sociales y sus ventajas.
- Impulsar la mejora continua en todo el proceso de marketing y ventas mediante la revisión y adaptación de las estrategias que se aplican en la marca BY NESS como medio para adaptarse a las exigencias del mercado actual.
- Establecer las ventajas y desventajas de la herramienta centrada en el Growth Hacking diseñada en el crecimiento comercial y financiero de la marca además de la proyección en el tiempo.

## REFERENCIAS

- Abrigo, Terry. (2017). **Rasgo de un vendedor**. México: Mc Graw Hill.
- Arias, Fidias. (2006).**El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 4ta edición. Caracas: Episteme.
- Arias, Fidias. (2012).**El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta edición. Caracas: Episteme.
- Ariza, Fernando y Ariza, José. (2017). **Información y atención al cliente**. Documento en línea]. Consultado el 20 de mayo de 2020, de [https://www.mheducation.es/bcv/ gui de/capitulo/8448196813.pdf](https://www.mheducation.es/bcv/gui de/capitulo/8448196813.pdf)
- Becerra, S (2018).**Segmentación del mercado**. España: Paidos
- Behar, Daniel. (2008). **Metodología de la Investigación**. Buenos Aires: Shalom
- Blanco, Adolfo. (2007). **Formulación y evaluación de proyectos**. Caracas.: Venezuela.
- Cabrera, Alejandro. (2018). **Estrategias de Metodología Growth Hacking Marketing para la validación de la Startup La Manaba en Guayaquil. Año 2018**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30555/1/Tesis%20terminada%20Marzo%20Alejandro%20Cabrera.pdf>
- Cerda, Hugo. (2013:15), **Los elementos de la investigación**. Bogotá: El Buho
- Chaffey, Dave y Russell Paul, (2002). **E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing**. [Documento en línea]. Consultado el 22 de julio de 2019, de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey.pdf>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. (1999). Documento en línea]. Consultado el 10 de mayo de 2020, dhttp [//www.wtsj.gve.ve/le\\_gislacion/cons\\_tit](http://www.wtsj.gve.ve/le_gislacion/cons_tit)
- Cruz, Ana. (2008).**Marketing electrónico para Pymes, como vender, promocionar y posicionarse en internet**. México: Alfaomega Grupo editor.
- Dubs, Renie. (2004). **El Proyecto Factible: una modalidad de investigación**. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, vol. 3, núm. 2, diciembre.

- Empresa Marketing Branding (2016).. Telemarketing. . [Documento en línea]. Consultado el 22 de julio de 2019, de <https://www.marketing-branding.com/tele-marketing-definicion-servicios/>
- Empresa Pausa Creativa (2019).**Todo lo que debes saber sobre Growth Hacking.** [Documento en línea]. Consultado el 22 de mayo de 2020, de [www.pausacreativa.es](http://www.pausacreativa.es),
- Ferré, Fabián y Ferré, José. (1996).**Políticas y estrategias de promoción de ventas. .** [Documento en línea]. Consultado el 22 de mayo de 2020, de <https://books.google.co.ve/books?id=YEKLB92YYTIC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=estrategias+de+promoci%C3%B3n+de+productos+pf&source=bl&ots=HPgqeNqFXx&sig=ACfU3U2UO>
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2004). **Mercadotecnia.** 3era edición. México: Mc Graw Hill.
- García, Gerardo. (2015).**Estrategias de y para comercialización.** [Documento en línea]. Consultado el 22 de mayo de 2020, de [http:// www.eumed.net/ce/ 2012123](http://www.eumed.net/ce/2012123)
- Ginn, Aaron (2012:12).**The Grown of the Grown Hacking.** [Documento en línea]. Consultado el 20 de julio de 2019, de
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes, Thomas. (2003). **El Marketing de Servicios Profesionales.** España: Paidós Ibérica S.A.
- López, José. (2000). **Proceso de investigación.** Caracas: Panapo
- Manene, Luis. (2011). **El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad.** Documento en línea]. Consultado el 20 de mayo de 2020, de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Miranda, Juan. (2005).**Ciclo de un proyecto.** [Documento en línea]. Consultado el 02 de mayo de 2020, de [ww.antioquia.gov.co/banco-proyectos/1\\_ciclo\\_proyecto.pdf](http://www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/1_ciclo_proyecto.pdf)..
- Morillo, Andrés. (2019). **Plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A.** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto. (2006).**Metodología de la investigación cuantitativa.** FEDEUPEL. Caracas.

- Raiteri, M (2016). **El comportamiento del consumidor actual**. Documento en línea]. Consultado el 23 de mayo de 2020, de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Ramos, Sofía (2016). **Estado y dinámica del Community Manager en Venezuela: Caracterización de un perfil profesional emergente**. [Documento en línea]. Consultado el 21 de julio de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4509.pdf>
- Rangel, María. (2016). **Campaña publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante Mingo, municipio el Hatillo**. [Documento en línea]. Consultado el 21 de julio de 2019, de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2910/1/TG5633.pdf>
- Rodríguez, Rogelio. (2016). **Marketing**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2019, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing>
- Romero, Ricardo. (2005). **Marketing**. Argentina: Editora Palmir E.I.R.L.
- Salinas, Yuan. (2016). **Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de julio de 2019, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Serna, Humberto. (2014). **Planeación y gestión estratégica**. 4ta edic. Bogotá: Ram editores-
- Serna, Humberto. (2008). **Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Mapas Estratégicos, Índices de Gestión, Alineamiento Estratégico, Ejecución Estratégica**. Bogotá: 3R Editores.
- Serrano, Eduardo. (2010). **Comportamiento del vendedor**. España: Paidos
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill. Interamericana.
- Supo, José. (2015). **Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día**. Perú: Bio-estadístico EIRL
- Tamayo, Mario. (2001). **El proceso de investigación científica**. Bogotá: ICESI.

- Thompson, Iván. (2016). **Concepto de ventas**. . [Documento en línea]. Consultado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- UPEL. (2010). Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales UPEL. Caracas: FEDEUPEL
- Varela, Rodrigo. (2017). **Implementación de Marketing Digital y técnicas de Growth Hacking para la promoción del turismo en la Asociación de la Comunidad “Cascada de Peguche” de la Ciudad de Otavalo**.
- Vidal, Pablo (2016).**Metodología para la elaboración de un plan de marketing online**. [Documento en línea]. Consultado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.3ciencias.com/.../METODOLOGÍA-PARA-LA-ELABORACIÓN-DE-UN>
- Villa, Alejandro. (2019).**Servicio Post-venta**. Documento en línea]. Consultado el 23 de mayo de 2020, de [file:///C:/Users/Anival/Desktop/Downloads/2062af\\_servicio-post-venta%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anival/Desktop/Downloads/2062af_servicio-post-venta%20(1).pdf)

## **ANEXOS**

## ANEXO A

**Cuadro N°1.** Cuadro Técnico-Methodológico

Objetivos específicos	Variable	Definición nominal	Dimensiones Dimensión real	Indicadores Dimensión operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo	Ventas	Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes"	Proceso personal e impersonal	Contacto directo con el consumidor	1	Encuesta
				Estrategias de ventas	2	
				Uso de las tecnologías	3	
				Comportamiento del vendedor	4	
			Identificación de las necesidades y deseos del comprador	Estudio de mercado	5	Cuestionario
				Segmentación de la población	6	
				Servicios de tele-marketing	7	
			Intercambio	Promoción de los productos	8	
				Nivel de ventas	9	
				Comportamiento del comprador	10	
				Decisión de compras	11	
				Diferenciación con los productos de la competencia	12	
			Satisfacción de las necesidades	Servicios postventa	13	
				Estadísticas de quejas y reclamos	14	
				Consultas sobre el producto o servicio	15	
				Atención al cliente	16	

Fuente: Arévalo (2020)

**Cont. Cuadro N °1**

Objetivos específicos	Variable	Definición nominal	Dimensiones Dimensión real	Indicadores Dimensión operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Describir las fortalezas y debilidades en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo.	Herramientas para el manejo de las ventas	Conjunto de estrategias y técnicas que se aplican el desarrollo del proceso de ventas: búsqueda de cliente, estudio de necesidades, contacto con el cliente, aplicación de acciones y analizar el impacto y atención después de concretar la venta.	Buscar clientes	-Segmentación de la población Captación de nuevos clientes Política de manejo de clientes	A B C	Instrumento:  Lista de cotejo
			Preparación	Estudio del cliente Imagen de la empresa o marca Identificación de la marca	D E F	
			Contacto	Acercamiento con el cliente	G	
			Desarrollo	Presentación de la marca Beneficios de la marca	H I	
			Cierre	Decisión de compra La marca como alternativa de compra	J K	
			Post-venta	Servicio al cliente Rapidez de respuesta Estadísticas de quejas y reclamos	L M N	
				Satisfacción del cliente	Ñ	

Fuente: Arévalo (2020)

## **ANEXO B**

### **INSTRUMENTO 1**



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

### **CUESTIONARIO**

**Título de la Investigación: EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA  
PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA BY NEES EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

#### **Objetivo del Instrumento**

Recabar información sobre la situación actual en cuanto a las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo

#### **Instrucciones**

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas que se plantean
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

**Autor:** Vanesa Arevalo

Gracias por su colaboración

San Diego, Junio de 2020

### HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Existe un contacto directo con el cliente?		
2	¿Se aplican estrategias para estimular las compras en la marca BY NESS?		
3	¿Se utilizan las nuevas tecnologías para la realización de ventas de los productos de la marca?		
4	¿Considera que el comportamiento de los vendedores propicia el acercamiento con el cliente?		
5	¿Ha participado en un estudio de mercado realizado por la marca?		
6	¿Considera que la marca BY NESS tiene agrupado sus clientes según sus intereses?		
7	¿Se utilizan servicios de tele-marketing para la promoción y ventas de los productos?		
8	¿Aplica la marca BY NESS estrategias para la promoción de sus productos?		
9	¿Considera que existe un nivel de ventas adecuado en la marca BY NESS?		
10	¿Considera que la marca BY NESS estudia el comportamiento del cliente?		
11	¿Considera que la marca BY NEES aplica estrategias para influir en la decisión de compras de los clientes?		
12	¿Se aplican estrategias para lograr que los clientes diferencien los productos de la competencia?		
13	¿Existen servicios postventa en la marca BY NESS?		
14	¿Considera que se llevan registros de las quejas y reclamos de los clientes?		
15	¿Ha completado algún instrumento para la consultas sobre el producto o servicio?		
16	¿Se ofrece atención al cliente en la marca BY NESS?		

Arévalo (2020)

## ANEXO C

### INSTRUMENTO 2



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

### LISTA DE COTEJO

**Título de la Investigación: EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA BY NEES EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

#### **Objetivo del Instrumento**

Recoger información en cuanto al uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS para la elaboración de una matriz DOFA.

#### **Instrucciones**

1. Observación de los aspectos establecidos
2. Marque con una X la respuesta correspondiente
3. Complete las respuestas a toda la lista de aspectos

**Autor:** Vanesa Arévalo

Gracias por su colaboración

San Diego, Junio de 2020

N°	ASPECTOS	Presencia	
		Si	No
A	Existe segmentación de la población objetivo de la marca BY NESS		
B	Se encuentran establecidas estrategias para la captación de nuevos clientes		
C	Existen una política para el manejo y atención a los clientes		
D	Se realizan estudio de las necesidades, deseos e intereses del cliente		
E	Están establecidas estrategias para promocionar la imagen de la marca		
F	Se observan atributos que permiten la identificación de la marca		
G	Se propicia el acercamiento con el consumidor		
H	Se aplican estrategias para la presentación de la marca		
I	La marca BY NESS resalta los beneficios de la marca		
J	Se aplican herramientas para influenciar la decisión de compra		
K	La marca BY NEES puede ser considerada como alternativa de compra		
L	Ofrece la marca BY NESS servicio al cliente		
M	Se evidencia rapidez de respuesta ante las solicitudes de los clientes		
N	Existen registros de estadísticas de quejas y reclamos de los clientes		
Ñ	Existen evidencias de la satisfacción del cliente		

Arévalo (2020)

## ANEXO D



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

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación: EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA BY NEES EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Presentación:** Estimado experto, los formatos que se presentan están dirigidos a realizar la evaluación de los instrumentos elaborados para recopilar información sobre la situación actual en cuanto a las ventas y el uso de herramientas para el manejo de las ventas en la marca BY NESS en Valencia, estado Carabobo

**Autor:** Vanesa Arevalo

Gracias por su colaboración

San Diego, Junio 2020

## CUESTIONARIO

Se presentan cuatro criterios y tres categorías para la evaluación de los ítems del cuestionario. Marque con un X la apreciación que corresponda a cada pregunta.

### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nº ITEM	ASPECTOS ESPECIFICOS									OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción			Coherencia interna			Pertinencia			
	A	R	D	A	R	D	A	R	D	
1	X			X			X			
2	X			X			X			
3	X			X			X			
4	X			X			X			
5	X			X			X			
6	X			X			X			
7	X			X			X			
8	X			X			X			
9	X			X			X			
10	X			X			X			
11	X			X			X			
12	X			X			X			
13	X			X			X			
14	X			X			X			
15	X			X			X			
16	X			X			X			

Leyenda: A= Bueno    R== Regular    D== Deficiente

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Los ítems permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico	X		
Los ítems están organizados en forma lógica-secuencial	X		

**OBSERVACIONES** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE: X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: **Lcda. Jannexis Moreno**  
 Cédula de identidad: **V-18. 033.965**

Especialidad: \_\_\_\_\_  
 Fecha:     /     /

E-mail: **jannexis@gmail.com**

Teléfono: **0412-0481721**

Firma: \_\_\_\_\_

## LISTA DE COTEJO

Se presentan cuatro criterios y tres categorías para la evaluación de los aspectos que conforman la lista de cotejo. Marque con un X la apreciación que corresponda a cada aspecto.

### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (versión N°1)

Aspecto	ASPECTOS ESPECIFICOS									OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción			Coherencia interna			Pertinencia			
	A	R	D	A	R	D	A	R	D	
A	X			X			X			
B	X			X			X			
C	X			X			X			
D	X			X			X			
E	X			X			X			
F	X			X			X			
G	X			X			X			
H	X			X			X			
I	X			X			X			
J	X			X			X			
K	X			X			X			
L	X			X			X			
M	X			X			X			
N	X			X			X			
Ñ	X			X			X			

Leyenda: A= Bueno    R== Regular    D== Deficiente

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Los ítems permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico	X		
Los ítems están organizados en forma lógica-secuencial	X		

**OBSERVACIONES** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE: X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: **Lcda. Jannexis Moreno**  
 Cédula de identidad: **V-18. 033.965**

Especialidad: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

E-mail: **jannexis@gmail.com**

Teléfono: **0412-0481721**

Firma: \_\_\_\_\_