

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

TRABAJO DE GRADO

El jurado Analiz López designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: "Estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda Online MOMO en la red social Instagram"

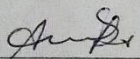
Realizado por el (la) Br. Melanie González

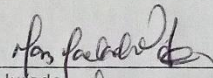
C.I. N° 27.432.386 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *veinte (20) puntos*

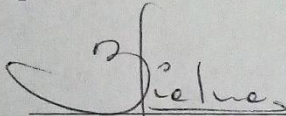
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *Analiz López*
C.I.: *11.099.195*


Jurado
Nombre: *[Signature]*
C.I.: *11665064*


Jurado
Nombre: *BLANCA HELENA*
C.I.: *5465042*

10 / 10 / 2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA
ONLINE MOMO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Autora: Melanie González

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



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

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA
ONLINE MOMO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Melanie González
C.I.: V-27.432.386

Tutor: Lcda. Analiz López

San Diego, septiembre del 2022



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Analiz López, portador de la cédula de identidad No. V-11.099.195, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Melanie González, titular de la cédula de Identidad No. V-27.432.386, titulado **“ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE MOMO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM”**, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los seis (6) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós (2022).

Tutora Académica

Lcda. Analiz López

C.I. V- 11.099.195

Cel. 0412.768.37.13

E-mail: analiz.lopez@gmail.com

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado **a mis padres**, por haberme permitido llegar hasta donde estoy, por su motivación constante, su paciencia y sacrificio.

A mi abuela y mi hermano, por su amor y apoyo, por estar presentes en mi camino, dándome fuerzas.

A mis profesores, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales.

Melanie González

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, **a mis padres**, gracias por todo su apoyo, comprensión y amor, por la paciencia que han tenido, por las incontables veces que me brindaron ayuda para tomar cada decisión de mi vida. Gracias por darme la libertad de desenvolverme.

Agradezco **mi abuela y mi hermano**, su apoyo moral ha sido de gran importancia a lo largo del camino.

Mi agradecimiento para la **Universidad “José Antonio Páez”**, por haberme abierto las puertas para estudiar mi carrera, así como a mi tutora académica **Analiz López** por haberme guiado durante el proceso de elaboración de mi trabajo de grado.

Gracias a los **docentes** que, me brindaron su conocimiento y su apoyo.

Y para finalizar, **a mis amigos**, gracias por hacer mi estadía en la universidad la mejor etapa de mi vida hasta ahora.

Melanie González

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	16
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	16
3.2. Nivel de la Investigación.....	16
3.3. Fases Metodológicas	17
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	17
3.3.2 Fase II: Identificar las fortalezas, debilidades, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en el posicionamiento	18
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de gestión de marca.....	19
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	20
4.1. Análisis de los resultados	20
Fase I: Diagnóstico.....	20
Fase II: Identificación.....	36
Fase III: Diseño.....	42

CAPÍTULO

V PROPUESTA	43
5.1. Presentación de la propuesta	43
5.2. Objetivos de la propuesta	45
5.3. Justificación de la propuesta.....	45
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	46
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	57
 CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	65

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Diagnóstico Externo (POAM)	36
2. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	37
3. Diagnóstico Interno (PCI)	39
4. Resumen del Perfil de Capacidades Internas (PCI)	39
5. Análisis Matriz DOFA	40
6. Resumen de las Estrategias de Gestión de Marca	56
7. Recursos Económicos	58

Tabla

1. Identificación con la marca MOMO	21
2. Calidad percibida de la marca MOMO	22
3. Valores asociados a la marca MOMO	23
4. Adquisición de productos de la marca MOMO	24
5. Pensar primero en la marca MOMO	25
6. Frecuencia de compra	26
7. Necesidad de mejora de la empresa	27
8. Recomendación de la marca MOMO	28
9. Diferenciación de la marca MOMO	29
10. Uso de Instagram para ubicar proveedores	30
11. Instagram como herramienta para posicionar en el mercado	31
12. Necesidad de Instagram para posicionar la marca MOMO	32
13. Factibilidad de la Propuesta	33
14. Necesidad de incrementar las ventas	34
15.- Resumen de frecuencias	69

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

1. Identificación con la marca MOMO.....	20
2. Calidad percibida de la marca MOMO.....	21
3. Valores asociados a la marca MOMO.....	22
4. Adquisición de productos de la marca MOMO.....	23
5. Pensar primero en la marca MOMO.....	24
6. Frecuencia de compra.....	25
7. Necesidad de mejora de la empresa.....	26
8. Recomendación de la marca MOMO.....	27
9. Diferenciación de la marca MOMO.....	28
10. Uso de Instagram para ubicar proveedores.....	29
11. Instagram como herramienta para posicionar en el mercado.....	30
12. Necesidad de Instagram para posicionar la marca MOMO.....	31
13. Factibilidad de la Propuesta.....	32
14. Necesidad de incrementar las ventas.....	67

Figura

1.- Logotipo propuesto para la tienda online MOMO.....	48
2.- Colores aptos para fondo de logotipo.....	48



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

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA
ONLINE MOMO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Autora: Melanie González
Tutora: Lcda. Analiz López
Fecha: septiembre de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objeto proponer estrategias de gestión de marca para mejorar posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, con la finalidad de ampliar su cartera de clientes para el año 2022, y se encuentra bajo la línea de investigación Estudio de mercado y gestión de servicios: Dirección y planificación de mercadeo. A tales efectos, la metodología que fue implementada para la investigación ha sido bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por seis clientes potenciales de la empresa y tres empleados relacionados con la gestión de marca. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por catorce preguntas dicotómicas cerradas (si-no) y de escala de Likert. Seguidamente, se aplicó la técnica POAM Y PCI para realizar un estudio de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento que se quiere alcanzar, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA cuyo cruce permitieron obtener las posibles estrategias para diseñar la propuesta y brindarle solución al problema existente. Se concluye que, la gestión de marca se trata de una serie de estrategias o acciones para que una marca sea conocida, se asocie a una idea positiva y se reconozca fácilmente. Las diversas acciones a desarrollar tienen que ser consecuentes con la filosofía de la compañía, además de tener en cuenta cómo es el cliente potencial para convertirlo en el objetivo de todas las otras estrategias. Así pues, hablar en su mismo idioma y lograr que confíe en la propuesta son dos de las metas que se deben alcanzar.

Palabras Clave: Digital, Marca, ventas, Redes sociales, Productos, Mercado, Cliente, Servicios, Objetivos, Estudio.

Línea de Investigación: Estudio de mercado y gestión de servicios: Dirección y planificación de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales están causando un gran impacto dentro de la tecnología digital, y en especial en la sociedad que parte de la efectividad de las acciones comerciales contemporáneas y tiene su fuente en una ejecución efectiva de estrategia de marketing con bases digitales solidas. Por lo tanto, cabe acotar que las redes sociales corresponden a un conjunto de individuos con alguna relación o interés en común, quienes comparten información a través de algún medio o plataforma de comunicación social, las cuales son utilizadas para encontrar información, comunicarse con otras personas o interactuar con las propias firmas que ofrecen o promueven sus bienes o servicios a través de la web.

En este sentido, cada vez son más las empresas que han venido adoptando las tecnologías digitales y aplicando el marketing digital para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado en el cual imperan, aprovechando la masificación del uso entre los consumidores, esto ha expandido también a marcas y organizaciones. Por lo tanto, las empresas mantienen cuentas en estos medios digitales para interactuar y estar en contacto con sus clientes, además de aprovechar este medio de bajo costo como soporte promocional y de marketing digital. Bajo este contexto, el presente estudio está orientado en proponer estrategias de gestión de marca para mejorar posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, con la finalidad de ampliar su cartera de clientes para el año 2022, ya que la misma tiene muy poco tiempo en el mercado y requiere impulsar sus ingresos para poder garantizar su operatividad.

Por lo tanto, la investigación se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, y estará estructurado en cinco (5) capítulos de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el desarrollo de las fases que permitieron alcanzar los objetivos establecidos en

la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en el diseño de estrategias de gestión de marca para mejorar posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegó la autora durante el estudio.

Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy día las redes sociales han venido causando un gran impacto en la comercialización de bienes y servicios, impulsando la promoción y publicidad de las empresas a través de la interacción con el cliente potencial, y haciendo más fácil la satisfacción del cliente para cubrir sus necesidades, en este sentido, el marketing digital se ha convertido en una de las principales opciones de las organizaciones para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado meta.

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en las principales aliadas de las marcas en todo el mundo, ya que, gracias a ellas, pueden dar a conocer los productos y servicios que las empresas ofertan a sus clientes y, además, les ayuda a recopilar información de gran utilidad sobre sus gustos y preferencias. En este sentido, el Instagram como herramienta de la tecnología digital, está rompiendo todos los esquemas gracias a su funcionalidad, la cual se muy valorada por sus usuarios.

En Venezuela, se ha venido generando un ambiente económico inestable y complicado para la formación de nuevas marcas, sin embargo, posee un mercado de oportunidades gracias a la rápida forma de consumir de la población, por lo que la creación de marcas a través de las redes sociales impulsado por la pandemia de COVID-19 ha fomentado la participación del mercado digital en el país.

Es por ello, que cada vez más las empresas que han venido utilizando el Instagram para promocionar sus marcas y poder impulsar el posicionamiento deseado en el mercado meta, por lo tanto, esta estrategia de marketing viene siendo aplicada para incrementar sus ventas y generar un impacto en la mente de los consumidores ya que los clientes pueden realizar compras sin salir de la plataforma, entre sus modalidades se encuentra el Instagram Shopping, que es exclusiva para empresas, y permite a las marcas vender sus productos sin necesidad de salir de la red social. Gracias a ella, las compañías pueden etiquetar sus productos en las fotografías añadiendo sus precios, y de esta manera, cualquier usuario tienen la experiencia de ver una gran fotografía con un futuro objetivo que puede adquirir y realizar las compras de manera sencilla, rápida y efectiva para satisfacer sus requerimientos.

De acuerdo a Seguros, Tendencias y Riesgos “SURA” (2020:1), expresa que “120 millones de usuarios interactúan con las marcas en Instagram mediante mensajes, emails, llamadas o visitas al sitio web”, ya que es una plataforma importante para entender exactamente qué necesitan sus usuarios y así entregárselos de manera pertinente, pues, representa uno de los mejores canales para conectar con la audiencia. Por lo tanto, en Instagram, las marcas pueden conseguir seguidores rápidamente y que más personas conozcan a la organización. Muchos de los usuarios son más propensos a seguir a las marcas solo por estar en Instagram. Agrega SURA (2020:1), que “alrededor del 80% de personas siguen a una empresa en Instagram” esto permite una relación muy natural entre la marca y sus seguidores, en lugar de forzar la conexión con anuncios pagados.

En este orden de ideas, cabe resaltar que la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones, de acuerdo a Ortegón (2012:25), quien expresa que “hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que el cliente espera y desea del proceso de compras, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación compradora–vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca. Por ello, en un mercado muy competitivo, las estrategias no solo implican que recordemos una marca o influenciarnos a la compra, sino también se busca una relación emocional a largo plazo con los clientes.

A tales efectos, el presente estudio está dirigido a la marca MOMO, y se encuentra ubicada en Tocuyito, Municipio Libertador del Estado Carabobo, la cual es una tienda online de ropa para damas, abierta en septiembre del 2021, por consecuencia su gestión de marca es muy limitada trayendo así un bajo posicionamiento en el mercado Carabobeño, limitándose a la venta de ropa sin un plan estratégico de crecimiento, por consecuencia se propone diseñar estrategias de gestión de marca que le permita mejorar el posicionamiento de la tienda en la red social Instagram y de esta manera ampliar su cartera de clientes para el año 2022, de tal manera que pueda cubrir su operatividad y mantenerse en el tiempo.

Por lo tanto, lo que se pretende hacer es gestionar la marca y que permita planificar, estructurar, gestionar y promover, garantizando un lugar en la mente de todos sus clientes, aumentando su relevancia en el mercado haciendo que la empresa tenga una buena reputación con su audiencia la cual quiere fidelizar, a través de la herramienta Instagram. De no tomar medidas, y no alcanzar las ventas esperadas podría presentar problemas de liquidez que le afecte su sostenimiento en el tiempo.

1.1.1. Formulación del Problema

Bajo este contexto, se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias propuestas de gestión de marca contribuirán para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de posicionamiento de la marca MOMO.
- Identificar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en el posicionamiento de la tienda online MOMO de la red social Instagram.
- Diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica, debido a que al aportar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram., se busca lograr incrementar el nivel de ventas para el año 2022, dando a conocer la marca y alcanzar un mayor número de clientes en el mercado carabobeño, ya que esta es una de las herramientas del marketing digital que permite interactuar con los clientes potenciales y poder conocer cuáles son sus gustos y necesidades para brindarle productos y servicios de calidad.

A nivel social, esta investigación aporta estrategias de gestión de marca que pueden adecuar a sus necesidades para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado meta. Académicamente, es un gran aporte bibliográfico a otras investigaciones sirviendo como antecedente, basada en la línea de investigación publicidad y promoción, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales, para la Escuela de Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez, y así, brindar un soporte a futuras investigaciones tanto de esta universidad como a otras universidades, en el tema de posicionamiento a través del marketing digital. En conclusión, sirve a la autora para ampliar sus conocimientos académicos en el ramo profesional, basados en experiencias aplicadas en el estudio, ofreciéndoles un enriquecimiento intelectual y personal como futuras profesionales, en su desarrollo laboral.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

El presente estudio se desarrolló directamente con la Marca MOMO, mediante la tienda que actualmente impulsa sus ventas de manera online, dirigida al mercado carabobeño, y que se encuentra ubicada en el sector Tocuyito, del Municipio Libertador, se trabajó con los principales clientes potenciales de la marca en estudio, para obtener información de tipo primario necesaria para realizar el diagnóstico, y poder proponer de acuerdo a los requerimientos propios de la empresa estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente se presenta el marco teórico que sustenta el desarrollo del estudio, que según Toro y Parra (2018:27), expresa que “es el punto de referencia para tratar el problema de investigación, relacionando aquello que se busca investigar con teorías, textos y autores, experiencias, tratamientos, espacios y normas”, en él se estableció los aspectos teóricos, mediante los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos, que permitan sustentar la temática planteada y que brinden las bases para darle solución al problema planteado mediante el logro de los objetivos propuestos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación Sabino (2012:31), señala que “los antecedentes de una investigación conforman el origen de estudio y se exponen de manera resumida algunos trabajos realizados por otros autores que abordan el mismo objeto de estudio y efectúan un trabajo de investigación similar”, por lo tanto son estudio previstos que tiene relación con respecto al tema de estudio, estos se exponen con la finalidad de sustentar el enfoque teórico de la presente investigación para establecer el marco metodológico para el logro de los objetivos establecidos, entre los cuales se citan los siguientes:

Jordán y Romero (2020), presentaron un estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador, para optar al título de Ingeniería en Marketing, el cual lleva como título “**Plan de marketing para la pizzería Mafer’s en la ciudad de Guayaquil**”, con la finalidad de introducirse en el mercado para así atraer clientes y poder competir con empresas en el ramo. Para tal fin la metodología que se implementó fue una investigación descriptiva y exploratoria, en la cual se aplicó la técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye en el estudio, que se procedió a realizar una investigación de mercados donde se pudo obtener resultados relevantes que aportaron de manera positiva la elaboración del proyecto, dentro de su propuesta se encontró el uso de redes sociales para poder dar a conocer sus productos y captar mayor cantidad de clientes, con una menor inversión, entre ellos se encontró como herramienta del marketing digital el Instagram el cual fue considerado como uno de los principales

medios de difusión e interacción con los clientes, que además de conocer sus gustos se pudo realizar una evaluación del nivel de satisfacción y lo que pensaban de los demás competidores del ramo. Su aporte al presente estudio, es la afirmación del uso del Instagram como herramienta del mercadeo digital, que se quiere implementar en el estudio, dando un aporte teórico sobre el tema estudiado.

Anzola y Rodríguez (2019), en su investigación presentada en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, la cual titularon “**Plan de marketing para dar a conocer la empresa Agrícola y Agropecuaria Hacienda Las Veritas, ubicada en el Estado Lara**”, con el fin de dar a conocer la empresa por completo, teniendo como objetivo principal ofrecer información sobre sus atributos, cualidades, productos y valor agregado que la diferencian de otras empresas agrícolas y agropecuarias en el mercado venezolano. La metodología que se implementó fue un proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, aplicando como técnica de recolección de información el cuestionario.

Se concluye que, la mayoría de las personas no conocen la hacienda, no han escuchado sobre ella y no conocen los alimentos que allí se producen, por lo tanto, se propuso en su plan de marketing realizar promociones a través de las redes sociales para dar a conocer sus productos, su marca, su eslogan y todo lo característico de la empresa. Su aporte al presente estudio, fue el uso del Instagram como una de las alternativas de promoción para difusión de los productos de la marca MOMO.

Elkhouri (2018), presentó en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magíster en Administración de empresas Mención Mercadeo, el cual lleva por título “**Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo**”, con el objetivo de evaluar el uso de las redes sociales como una herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca. La metodología por las características de la investigación fue de campo en su tipo documental y niveles intermedia. La recolección de datos fue a través de la encuesta apoyándose en un cuestionario

En el estudio se concluyó que, las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram YouTube y Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community manager o

gestor de comunidades para administrar la cuenta que lleva como nombre la marca comercializadora: Café el Viejito.

Gallucci y Peñate (2018), presentaron una investigación en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, la cual se tituló **“Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Corporación JJ C.A.”**, con el objeto de ser más competitiva, aumentar sus ventas y lograr su crecimiento y darse a conocer en el mercado en el cual se desenvuelve. La metodología implementada fue bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo, a nivel descriptivo, donde se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye en el estudio que, mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, se pudo desarrollar una propuesta con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado, su aporte al presente estudio, es que mediante los medios tecnológicos en especial el Instagram se logra una mayor difusión de los productos que ofrece la empresa, siendo más económico que las herramientas publicitarias tradicionales, con mayor alcance y rapidez en la difusión, lográndose de esta manera poder afianzar la utilidad que tiene esta herramienta en las redes sociales para apoyar la propuesta de la presente investigación.

Torres (2017), presentó un estudio en la Universidad de Chile, para optar al título de Ingeniero Comercial, mención Administración, el cual tituló **“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”**, con la finalidad de conocer más sobre el uso de las redes sociales en especial de Instagram con el fin de posicionarlo como una herramienta efectiva para realizar actividades de marketing. Para ello, el estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo, de tipo transversal, con apoyo de un cuestionario como instrumento de la técnica la encuesta.

Se concluye en el estudio que, la mayoría de las personas que usan el Instagram en la red social lo hacen para ver buenas fotos y videos, para compartir lo que hacen con los demás y para ver lo que están haciendo sus amigos. Además, se detectó que, a diferencia de Twitter y Facebook, fue la razón de seguimiento de las marcas, para poder participar en concursos y obtener descuentos, sugiere este motivo en posiciones secundarias, y que la mayoría de los chilenos siguen marcas relacionadas con deportes, moda y música. Su aporte al presente estudio, es la afirmación que, a pesar de ser la tercera en ser más seguida, precediéndole Twitter y Facebook, la mayoría de las

mujeres hacen seguimiento a moda, entre ellas de ropa lo que llama la atención en el presente estudio, debido a que la marca MOMO objeto de estudio es de ropa, y se quiere promover ante el mercado carabobeño a través de esta red social.

2.2. Bases Teóricas

En relación a las bases teóricas, Balestrini (2016:29), expresa que “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados en sus debidos detalles. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”, en este sentido, a continuación, se muestra es el soporte teórico de la presente investigación, relacionado al tema tratado para el uso del Instagram como herramienta que sustenta las estrategias de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social.

2.2.1 Estrategias

De acuerdo a Certo (2013:120), expresa que la estrategia “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en todo lo coherente”. Asimismo, añade Larousse (2008:424), que “la estrategia es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo”, con la finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores. Esta base teórica, sustenta el presente estudio, debido a que se quiere diseñar estrategias de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, por lo tanto, es necesario establecer los planes a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.2. Conceptualización de Marca

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008:145), definen la marca como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran parte, a que ha pasado de

comercializar productos a vender, sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Afirma Ortegón (2014), que:

Una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de “símbolo” que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado “signo”. (p.8)

En tal sentido, se puede decir que la marca es el activo más valioso que tiene una empresa, su función principal es la de representar y diferenciar al producto o servicio que ofrecen, conteniendo un conjunto de atributos, valores y emociones con los cuales el cliente se diferencia de la competencia. Ya que cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos, la marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

En otras palabras, se podría decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la identidad corporativa y la imagen corporativa. La diferencia entre ambas, es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. En este sentido, la marca es importante para un producto o servicio, ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos. Es un nombre que perdurará y permanecerá al paso del tiempo, por ello, es de gran relevancia que se elija con mucho cuidado y revise si existe algo similar para asegurar de que la marca a promocionar sea novedosa y sobre todo original.

2.2.3. Gestión de Marca

Según Fuentes (2009), afirma que:

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyecta. (p.06)

En ese sentido, la marca MOMO, desde apertura de la empresa online logró conseguir aceptación de los clientes, quedando satisfechos por los productos que se les daba, los cuales empezaron a recomendar con su entorno cercano; esto ha permitido que la misma siga creciendo en el mercado carabobeño, sin embargo se plantea incrementar las ventas y difundir la misma

mediante las redes sociales, para alcanzar el posicionamiento deseado, y que sea preferida ante sus competidores por parte de los clientes meta.

En su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, de acuerdo a Costa (2015:39), señala que “una marca tiene personalidad que la distingue y, genera en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca”. Por lo tanto, para lograr posicionarse la empresa online que promueve la marca MOMO tiene que seguir la misma línea comunicacional que quiere llegar a transmitir en todos sus servicios brindados, en relación las damas compradoras de sus productos. Por lo tanto, la comunicación debe sentirse como una imagen amigable, agradable y joven.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de sus clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. El posicionamiento se puede definir, según Kotler y Armstrong (2008:245), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”. Por su parte, Belch (2005:127), señala el posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores”.

De tal manera, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que aplica los beneficios, y de la estrategia con que se llega al grupo objetivo. Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o el crear una idea de marca favorable.

El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores. Muchos profesionales de la publicidad consideran que el

posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. En el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia. A veces es más importante. Así, el posicionamiento, como se usa en esta investigación, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación a los productos o marcas competidoras. La posición del producto con marca, es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores.

2.2.5. Redes sociales

De acuerdo a Mangold y Faulds (2009:125), expresa que “las herramientas y las estrategias para comunicarse con los clientes han cambiado significativamente con la masificación de lo Social Media”, por lo tanto, el contenido, el momento y la frecuencia de las conversaciones en los medios sociales están ahora fuera de control directo de los gerentes, generando una gran limitación, ya que el paradigma tradicional de las comunicaciones de marketing sobre el alto grado de control, se ve refutado a dar forma e influencias a las discusiones de los consumidores. Expresa Whitla (2009:85), que “algunos estudios sostienen que la web puede ayudar en la construcción de marcas, generando comunicación boca a boca entre los consumidores”. Agrega Wallsbeck y Johansson (2014:75), que “otros estudios indican que los Social Media permite la co-creación de información con los clientes y, además, ayuda a mantener relaciones más fuertes con estos.

Los social media son un elemento híbrido de la mezcla promocional. Esto quiere decir que por un lado permite a la empresa hablar con sus clientes, y por otro lado permite a los clientes hablar entre sí. El primero es consistente con el uso de herramientas tradicionales de Integrated Marketing Communication (IMC). Es decir, las empresas pueden utilizar las redes sociales para hablar con sus clientes a través de plataformas como blogs, grupos en Facebook, perfiles de Instagram, entre otros. Estos medios pueden ser creados y patrocinados por la empresa o por otras personas u organizaciones.

Por otro lado, atendiendo a la capacidad de las redes sociales de permitir interacciones directas entre los usuarios, esta nueva realidad puede llegar a ser un gran problema para una empresa si es que no se maneja y/o administra de forma adecuada. De hecho, Guillin (2008:25), señala que bajo un enfoque tradicional “un cliente insatisfecho es capaz de transmitir a 10 personas en su entrono acerca de su mala experiencia con un producto o marca”. En cambio, en la nueva era de los medios de comunicación digitales, expresa el mismo autor que “este número aumenta

potencialmente, llegando hasta 10 millones aproximadamente”. Lo anterior, es una extensión del Word of Mouth tradicional, pero, se diferencia en el mayor alcance que este puede alcanzar. En general, las redes sociales se han convertido en una actividad importante para muchas empresas y personas. Es sabido que ayudan a la gente a conocer nuevas personas, hacer nuevos amigos, así como buscar y difundir información. Los social media desempeñan un rol importante en la entrega, recepción e intercambio de información sin límites.

2.2.6. Instagram

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de Imágenes. Esta red social se lanzó al público el 6 de octubre de 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operaciones. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, de acuerdo a Clasen (2015), Instagram “posee 400 millones de usuarios presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición, siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15-35 años, lo que significa que los usuarios de esta red social son, adultos jóvenes”. Además, es la red social con mayor índice de engagement reportado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Aceptación: recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga.

Clientes: persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

Imagen: figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Online: se usa para nombrar a alguien que está conectado o haciendo uso de la red (internet).

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es el entorno procedimental que define el plan táctico y normativo que regirá en todas las fases de la investigación y según lo que explica Balestrini (2016:114), en ese ámbito referencial “se presentan el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales que permiten obtener la información requerida en el marco de la investigación propuesta”, este suministra toda la información necesaria, los recursos, elementos y las acciones para lograr solucionar la problemática planteada anteriormente mostrando así el tipo de investigación, diseño, muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos, validez, confiabilidad y las técnicas para el análisis de los datos.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo a las características de la presente investigación, fue desarrollada bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según Arias (2016:31), señala que el proyecto factible “es el que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos involucrados o investigados, donde ocurren los hechos, sin manipularlos o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”, esto se relaciona directamente con esta investigación, ya que se propuso diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, debido a que busca una respuesta viable y funcional a una situación preestablecida en esa unidad de acción.

Para poder lograr un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca MOMO, el diseño de la investigación, fue de campo que según Arias (2016:94), comenta que “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”, es por ello, que se aplicó la investigación de campo a la empresa online de la marca MOMO para así comprender las debilidades y fortalezas, como las oportunidades y amenazas que influyen en su posicionamiento en la red social Instagram, por lo tanto, la recopilación de la información se realizó directamente en la empresa objeto, donde se presenta la problemática de estudio de manera que sus resultados permitieron detectar las necesidades reales y poder aplicar las estrategias de marca requeridas.

3.2. Nivel de la Investigación

En cuanto al nivel de la investigación fue descriptivo, en este particular Balestrini (2016:54), afirma que “este tipo de investigación busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”, por lo tanto permitió realizar un detalle la información actual referente al posicionamiento de la marca MOMO en el mercado y sus necesidades de incrementar los niveles de venta, el cual se llevó a cabo mediante el diagnóstico, que evidenciaron las debilidades presentes en su posicionamiento en el mercado y reflejen la necesidad de implementar estrategias de gestión de marca al área de estudio para garantizar el posicionamiento deseado de la marca MOMO de la tienda online en la red social Instagram.

3.3. Fases Metodológicas

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de grado, es importante resaltar la elaboración tres (03) fases metodológicas, mediante las técnicas e instrumentos de recolección de información, a ser aplicadas a la población y muestra objeto, y la técnica de análisis de los resultados descritas de la manera siguiente:

3.3.1. Fase I: Diagnóstico la situación actual de posicionamiento de la marca MOMO.

En esta primera fase se procedió a efectuar el diagnóstico la situación actual de posicionamiento de la marca MOMO, para tal motivo se requirió establecer la población que fue objeto de estudio; de esta según Tamayo (2018:114), expresa que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”, en tal sentido, en la presente investigación, la población estuvo constituida por tres (03) trabajadores de la empresa y seis (6) clientes potenciales de la misma, que han adquirido productos de la marca MOMO online.

Por su parte, la muestra viene a ser aquella fracción de la población que representa la conducta del universo, es una parte respecto al todo, lo que se busca al emplear una muestra es, evidentemente, lograr que, de una porción relativamente reducida de unidades, se pueda obtener conclusiones semejantes a las que se lograría si se estudiaría, el universo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2016:236), señalan que la muestra “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”. Para efectos de esta investigación, el

número de la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población que, por ser pequeña y finita, se considerará de tipo censal.

En este mismo orden de ideas, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se recopiló la información de tipo primario para efectuar el diagnóstico, en este sentido se usó una encuesta que tiene como objetivo determinar el posicionamiento actual que tiene la marca MOMO en la tienda online y sus necesidades e incrementar las ventas, de esta manera; Según Arias, (2016:35) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Por su parte, Aparicio (2010) señala que “el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa, consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a seguir”, donde se utilizó un formulario impreso estandarizado de catorce preguntas, para contestar llena por sí mismo, dichas preguntas fueron de tipo cerrada con alternativas únicas de respuestas si-no, y en escala de Likert.

Finalmente, se procedió al análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, donde fueron agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, presentados en diagramas circulares y posteriormente analizados e interpretados, a través de la técnica de la estadística descriptiva, la cual es definida Gómez (2013:5), señala que mediante ella “se analiza metodológicamente los datos simplificándolos y presentándolos en forma clara, eliminando la confusión característica de los datos preliminares”, con esta información se procedió a desarrollar las fases siguientes de manera de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

3.3.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en el posicionamiento de la tienda online MOMO de la red social Instagram.

Esta segunda fase consistió en la identificación las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que pudieron influir en el posicionamiento de la tienda online MOMO de la red social Instagram, para tal fin se procedió a aplicar las técnicas el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) para exponer los resultados encontrados en una matriz DOFA, la cual es definida por Serna (2008:158), como una herramienta que permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”.

Esta herramienta se fundamentó en información de entrada proveniente de la matriz de evaluación de factor interno-externo, de manera que, interaccionando los factores, surgieron estrategias que dieron estructura a la propuesta. Partiendo de la matriz DOFA, se hizo un diagnóstico de la marca MOMO de su parte interna y externa, lo que permitió identificar con exactitud las necesidades y la posibilidad que se tienen y que se deben aprovechar.

3.3.3. Fase III: Diseño de estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

En esta fase metodológica se desarrolló propiamente la propuesta que consistió en el diseño de estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, con la finalidad de ampliar sus niveles de ventas al poder difundirse en el mercado carabobeño con una de las herramientas del marketing 2.0, y que brindan menores costos y mayor amplitud de receptores que los métodos del marketing tradicional, permitiendo de esta manera llevar sus productos de moda para damas al mercado meta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presentó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos seleccionada, con los cuales se pudo alcanzar los objetivos establecidos en la investigación, al respecto, de acuerdo a Balestrini (2016:118), “Es la comprensión detallada por la cual se requiere de una investigación con respecto a la situación actual de la empresa, estableciendo el tipo de información que facilitará el proceso de toma de decisiones”, por lo tanto, la información debe ser definida de forma precisa con respecto al proyecto de investigación. En este sentido, se desarrollaron las fases que dieron sustento al desarrollo de la propuesta que consistió en diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

Fase I: Diagnóstico la situación actual de posicionamiento de la marca MOMO.

En esta primera fase se procedió a realizar un diagnóstico la situación actual de posicionamiento de la marca MOMO, mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la técnica aplicada para la recolección de datos la encuesta, con apoyo de un cuestionario comprendido de catorce ítems, de preguntas dicotómicas tipo si y no, y de selección múltiple en escala de Likert, los cuales fueron resumidos en tablas de frecuencias y representados en diagramas circulares, presentados a continuación:

4.1.1. Análisis de la Encuesta para los Clientes de la Empresa

1.- ¿Identifica usted a la Marca MOMO?

Tabla 1.- Identificación con la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

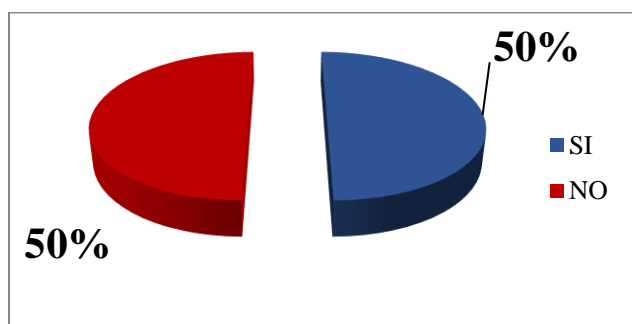


Gráfico 1.- Identificación de la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 1 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados señala que identifica usted a la Marca MOMO, el cincuenta por ciento (50%) restante, respondió negativamente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008:145), quien expresa que “la marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, que le da identidad y valor al mismo”, por lo tanto, deja una huella indeleble en la mente de ellos cliente de manera que sea inconfundible.

2.- ¿Qué calidad percibida tiene de la marca MOMO?

Tabla 2.- Calidad percibida de la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
MALA	0	0%
REGULAR	2	33%
BUENA	4	67%
MUY BUENA	0	0%
EXCELENTE	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

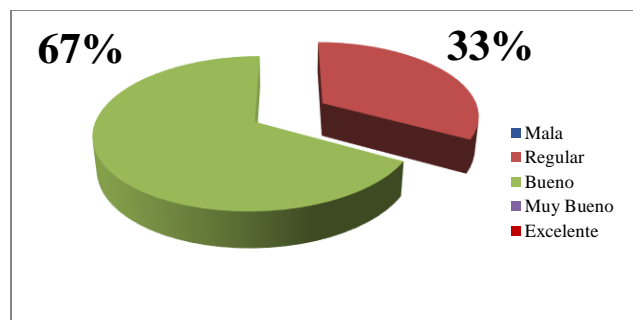


Gráfico 2.- Calidad percibida de la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el Gráfico No. 2 que, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados expresó que, es buena la calidad percibida tiene de la marca MOMO, por su parte el treinta y tres (33%) restante la califica como regular. De acuerdo a Costa (2015:39), señala que la calidad percibida “se centra en la reputación e la marca por la alta calidad de sus productos y experiencia del cliente, la buena calidad se valora más que las características del producto, y los consumidores suelen estar dispuestos a pagar más por productos de alta calidad que por otras cosas”.

3.- ¿Cuáles son los valores con los que usted asocia la marca MOMO?

Tabla 3.- Valores asociados a la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CREATIVIDAD	3	50%
FAMILIARIDAD	1	17%
PERTENENCIA	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

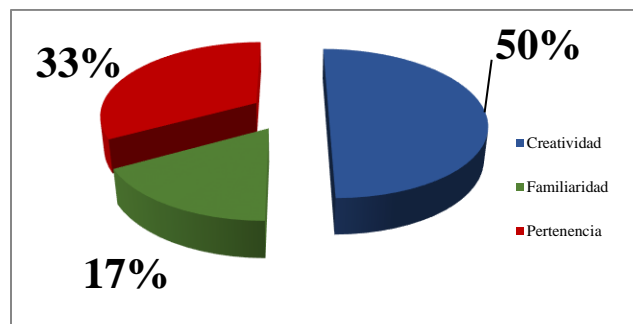


Gráfico 3.- Valores asociados a la MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 3 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, los valores con los que asocia la marca MOMO es la creatividad, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) expresó que es la pertenencia, y el diecisiete por ciento (17%) restante indica que es la familiaridad. Aportan Kotler y Armstrong (2008:146), que los valores de la marca establecidos “comunican lo que una empresa cree. Estos poderosos elementos pueden articular el propósito de la marca en un nivel más profundo para atraer a los mejores talentos y llegar de manera auténtica al cliente ideal de la empresa”.

4.- ¿Adquiere siempre los productos de la marca MOMO?

Tabla 4.- Adquisición de productos de la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

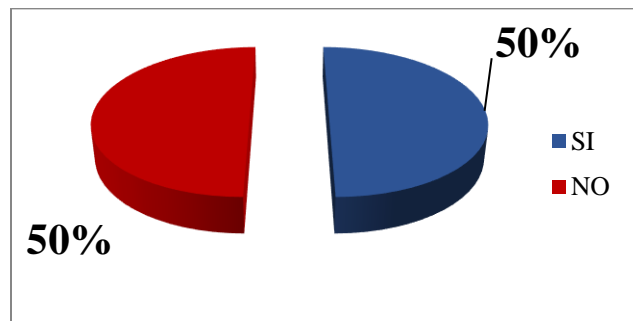


Gráfico 4.- Adquisición de productos de la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

En el Gráfico No. 4 se puede observar que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, adquiere siempre los productos de la marca MOMO, por su parte el cincuenta por ciento (50%) respondió negativamente. Al respecto, indica Costa (2015:40), que “el conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra”.

5.- Cuando desea adquirir productos de moda para damas, ¿Lo primero que le viene a la mente es la marca MOMO?

Tabla 5.- Pensar primero en la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	3	50%
AVECES	3	50%
NUNCA	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

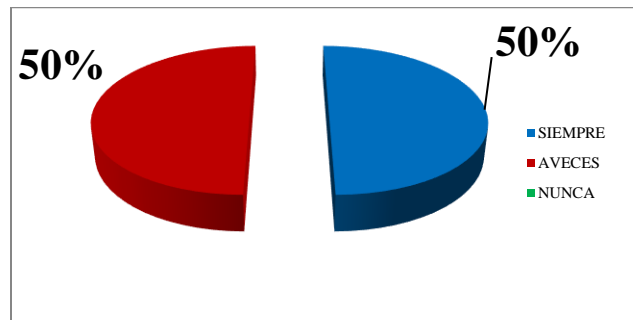


Gráfico 5.- Pensar primero en la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 5 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresó que, cuando desea adquirir productos de moda para damas, lo primero que le viene a la mente es la marca MOMO, por su parte el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. La importancia de la marca en las decisiones de compra, señala Costa (2015:40), que “cuando una persona debe decidir su compra entre varios productos que son similares en cuanto a calidad y precio, la simpatía e identificación con la marca será el factor que decline la balanza”.

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos de moda para damas?

Tabla 6.- Frecuencia de compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DIARAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	1	17%
QUINCENALMENTE	3	50%
MESUALMENTE	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

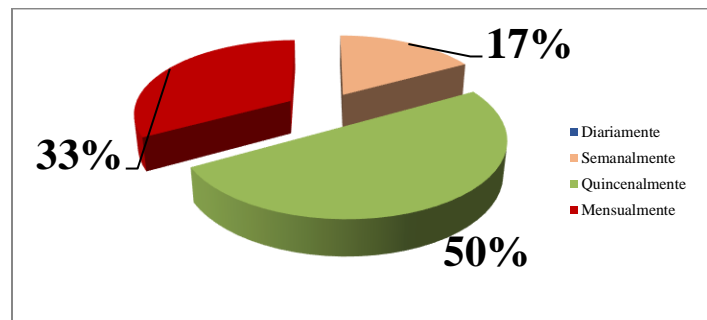


Gráfico 6.- Frecuencia de compra.

Fuente: González (2022)

Análisis

En el Gráfico No. 6 se puede observar que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, tiene una frecuencia quincenal para la compra de productos de moda para damas, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) lo realiza mensualmente, y el diecisiete por ciento (17%) de manera semanal. Al respecto, señalan Kotler y Armstrong (2008:155), indican que “conocer la frecuencia de compra es muy importante para cualquier negocio, ya que le ayuda a la empresa a crear estrategias para lograr que el cliente vuelva y para aumentar el volumen de su negocio”, además agrega que “a veces es más interesante dar al cliente buenas razones para volver que generar costosas inversiones para captar nuevos clientes.

7.- ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que le hace falta mejorar a la empresa para diferenciar la marca Momo de la competencia?

Tabla 7.- Necesidad de mejora de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DISTRIBUCIÓN	0	0%
PRESENTACIÓN	1	17%
CALIDAD	0	0%
IMAGEN	2	33%
ACCESO A CATÁLOGOS	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

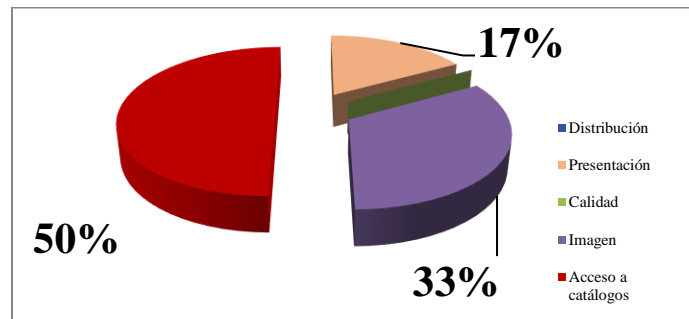


Gráfico 7.- Necesidad de mejora de la empresa.

Fuente: González (2022)

Análisis

Ante esta interrogante se puede observar en el Gráfico No. 7 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, considera que le hace falta mejorar a la empresa para diferenciar la marca Momo de la competencia el acceso a catálogos de productos, por su parte, el treinta y tres por ciento (33%) expresa que es la imagen y el diecisiete por ciento (17%) restante indicó que la presentación. La importancia de la marca radica en su capacidad para vender más y mejor. Los productos, las empresas, son elementos que se representan con una marca para poder ser identificados y recordados entre las diferentes opciones. Expresa Costa (2015:42), que “La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores”.

8.- ¿Ha recomendado alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran la marca MOMO?

Tabla 8.- Recomendación de la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

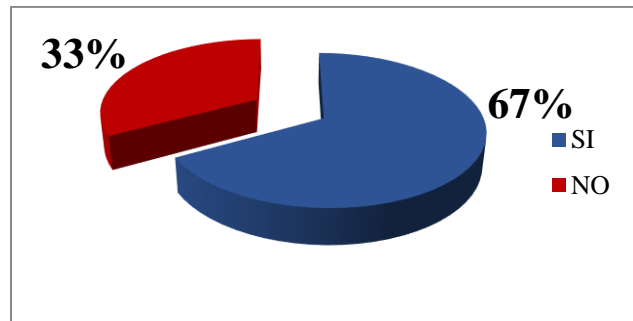


Gráfico 8.- Recomendación de la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 8 que, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados expresó que, ha recomendado alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran la marca MOMO, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) restante, respondió negativamente. Al respecto, argumentan Kotler y Armstrong (2008:148), que “Las recomendaciones o valoraciones son muy importantes para los negocios ya que el 92% de los consumidores, a la hora de solicitar un servicio, lo hacen a través de empresas que les han recomendado conocidos suyos”.

9.- ¿Qué diferencia la marca MOMO de los competidores?

Tabla 9.- Diferenciación de la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BUENA ATENCIÓN	0	0%
PRECIOS	0	0%
CALIDAD DEL PRODUCTO	2	33%
VARIEDAD DE MODELOS	1	17%
TIEMPO DE ATENCIÓN	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

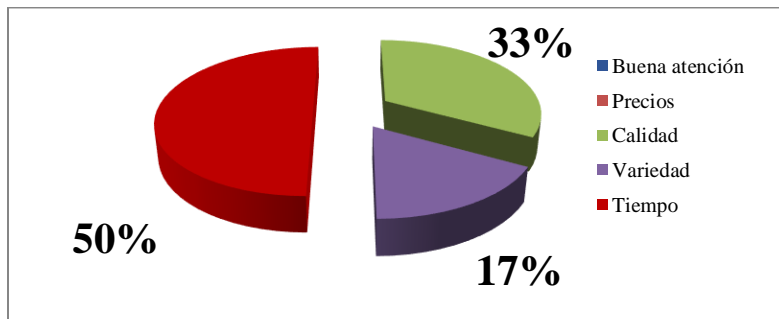


Gráfico 9.- Diferenciación de la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

En el Gráfico No. 9 se puede observar que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, el tiempo de respuesta diferencia la marca MOMO de los competidores, por su parte el treinta y tres por ciento (33%), expresa que es la calidad del producto, por otro lado, el diecisiete por ciento (17%) indicó que la variedad de los productos. Señala Coste (2015:45), que “Las marcas buscan posicionamiento lo que se traduce en el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Esto es el resultado de la imagen que brinda el producto, servicio, idea, persona o marca”.

10.- ¿Ha utilizado usted la red social Instagram para ubicar proveedores de productos de moda para damas?

Tabla 10.- Uso de Instagram para ubicar proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

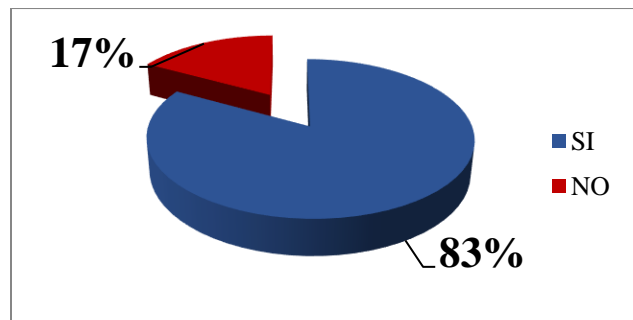


Gráfico 10.- Uso de Instagram para ubicar proveedores.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 10 que, el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados expresó que, ha utilizado usted la red social Instagram para ubicar proveedores de productos de moda para damas, por su parte el diecisiete por ciento (17%) restante respondió negativamente. Indica Torres (2017:25) que “los últimos estudios indican que las publicaciones de Instagram crean una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook. Por lo tanto, es evidente que los usuarios a través de esta red fortalecen a las marcas por medio de likes, shares y comentarios”.

11.- ¿Considera usted que la red social Instagram es una buena herramienta para posicionar la marca MOMO en el mercado?

Tabla 11.- Instagram como herramienta para posicionar en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: González (2022)

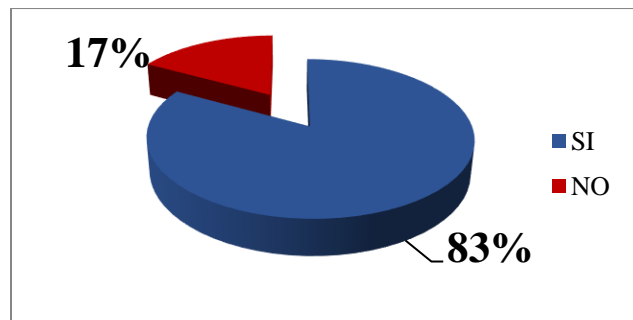


Gráfico 11.- Instagram como herramienta para posicionar en el mercado.

Fuente: González (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el Gráfico No. 11 que, el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados señala que, la red social Instagram es una buena herramienta para posicionar la marca MOMO en el mercado, por su parte, el diecisiete por ciento (17%) restante respondió negativamente. Indica Torres (2017:45), que “Es una plataforma importante para para entender exactamente que necesitan saber los usuarios y así entregárselos de manera pertinente, pues representa uno de los mejores canales para conectar con la audiencia. En Instagram, las marcas pueden conseguir seguidores rápidamente y que más personas conozcan a la empresa, marca o producto”.

4.1.2. Análisis de la Encuesta para los Trabajadores de la Empresa

12.- ¿Considera usted que es necesario la red social Instagram para posicionar a la marca MOMO en el Mercado?

Tabla 12.- Necesidad de Instagram para posicionar la marca MOMO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: González (2022)

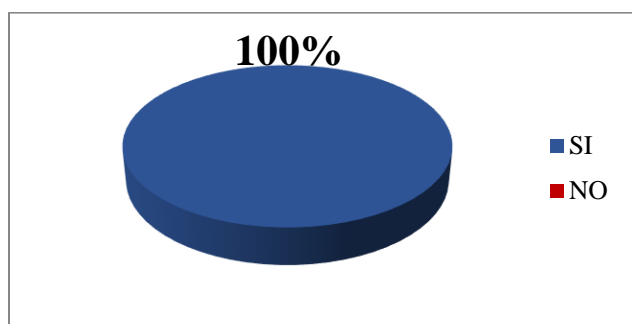


Gráfico 12.- Necesidad de Instagram para posicionar la marca MOMO.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 12 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, considera que es necesario la red social Instagram para posicionar a la marca MOMO en el Mercado. Torres (2017:66), expresa que “el objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas”.

13.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos, operativos y financieros necesarios para publicitar la marca MOMO en la red social Instagram?

Tabla 13.- Factibilidad de la Propuesta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: González (2022)

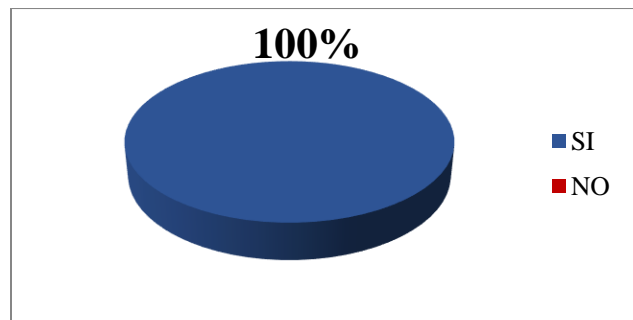


Gráfico 13.- Factibilidad de la Propuesta.

Fuente: González (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el Gráfico No. 13 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, considera que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos, operativos y financieros necesarios para publicitar la marca MOMO en la red social Instagram. Torres (2017:67), indica que el Instagram es uno de las herramientas más económicas y de rápida difusión de la información, “entre las funciones principales que ofrece Instagram está: publicar fotos y videos: Instagram le permite subir y publicar sus fotos y videos en su feed. Además, da la opción de compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Stories: Esta función permite actualizar y poner al día su cuenta”.

14.- ¿Considera usted que la empresa requiere incrementar las ventas de los productos de moda para damas de la marca MOMO?

Tabla 14.- Necesidad de incrementar las ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: González (2022)

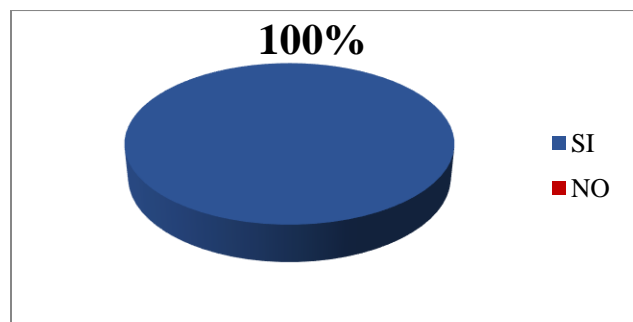


Gráfico 14.- Necesidad de incrementar las ventas.

Fuente: González (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico No. 14 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, considera que la empresa requiere incrementar las ventas de los productos de moda para damas de la marca MOMO. Al respecto Costa (2015:45), expresa que “el posicionamiento de la marca ayudará a tu negocio a sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y tu marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores”, además agrega que “uno de los puntos medulares para la existencia de una empresa son las ventas. Sin las ventas, las organizaciones comerciales no podrían continuar con sus operaciones y, por ende, el ofrecer productos o servicios que resuelvan una problemática para su cliente”.

4.1.3. Análisis General de los Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede decir que, solo el 50% se identifica con la marca MOMO (gráfico No. 1), por su parte, consideran que la calidad de la marca se encuentra entre buena y regular (gráfico No. 2), y que han asociado a la marca los valores de creatividad, primeramente, luego pertenencia y familiaridad (gráfico No. 3). Por lo tanto, es necesario poder generar estrategias que permitan mejorar la percepción que tienen los clientes en la marca.

En relación a la adquisición de los productos de damas de la marca MOMO solo el cincuenta por ciento (50%) de los clientes siempre la buscan (gráfico No. 4), pensando primero en ella antes de buscar otras marcas (cuadro No. 5), por lo que requiere de diferenciadores para ganar la fidelidad de los clientes y causar un impacto en sus mentes para que sea considerada como primera alternativa de compra. En relación a la frecuencia la marca no ha generado un gran impacto, ya que las compras se están realizando en período quincenales y mensuales (gráfico No.6), necesitando una mayor difusión de los artículos para poder generar ventas semanales, lo que es más favorable para la empresa en rotar sus inventarios.

Por otro lado, en referencia a las mejoras que se pudieran realizar en la empresa, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresa que sería el acceso a catálogos (gráfico No. 7), segundo la imagen y tercero la presentación, por lo tanto, exhibir los productos genera mayor impacto para inducir en la necesidad de compra. En cuanto a la recomendación de la marca a terceros el sesenta y siete por ciento (67%) expresa que, si lo ha hecho (gráfico No. 8), esto es favorable, ya que cuando un cliente se identifica con una marca se convierte en la principal herramienta de difusión de marca, pues expone su experiencia y satisfacción sobre sus productos.

Se observó que los clientes consideran que la marca MOMO se diferencia ante los competidores, principalmente, por el tiempo de atención al cliente (gráfico No. 9), seguido por calidad del producto y la variedad de los mismos, destacando que los clientes consideran más valioso el tiempo que se le dedica para atenderlos que el propio producto en sí, lo que destaca la calidad del servicio. En cuanto a los medios de para buscar proveedores, los clientes prefieren el uso del Instagram (gráfico No. 10) como medio de promoción para posicionar la marca en el mercado (gráfico No. 11). Por su parte, el personal de la empresa, consideran necesario utilizar esta herramienta de las redes sociales para ese mismo fin (gráfico No. 12), lo que justifica la propuesta, además expresan que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación

(gráfico No. 13) lo que le brinda una factibilidad a la propuesta. Finalmente, los trabajadores indican que se hace necesario incrementar las ventas para garantizar la operatividad de la empresa en el tiempo (gráfico 14), lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en el posicionamiento de la tienda online MOMO de la red social Instagram.

Esta segunda fase consistió en la identificación las debilidades y fortalezas, para tal fin se procedió a aplicar las técnicas el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).

Cuadro No. 1. Diagnóstico Externo (POAM)

FACTORES	CALIFICACIÓN	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos										
Estabilidad de política cambiaria y monetaria					X			X		
Inflación					X			X		
Políticos										
Política del país					X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos					X			X		
Sociales										
Nivel de inseguridad y delincuencia					X			X		
Índice de desempleo					X			X		
Tecnológicos										
Telecomunicaciones		X						X		
Desarrollo del Internet y comercio electrónico		X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X						X		
Competitivos										
Calidad de productos similares suministrados por la competencia		X						X		
Atención al cliente		X						X		
Geográficos										
Calidad de las vías de acceso terrestre		X						X		
Ubicación de establecimientos		X						X		

Fuente: González (2022).

Cuadro 2. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

	Oportunidad	Amenaza	Impacto
--	-------------	---------	---------

CALIFICACION	ALTO			MEDIO			BAJO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales				X			X		
4. Tecnológicos.	X						X		
5. Geográficos.	X						X		

Fuente: González (2022).

4.1.4. Análisis de los Resultados de POAM

Se pudo observar, de acuerdo al análisis de resultados del diagnóstico externo (POAM) (Cuadro No. 1), en relación a los factores económico que representan amenazas de alto impacto en cuanto a la estabilidad de política cambiaria y monetaria, así como los efectos de la inflación que afecta al poder adquisitivo y deteriora los ingresos, por lo tanto, no se pueden otorgar créditos ya que al recuperar los recursos y se reponen los inventarios se debe desembolsar más cantidad de dinero para poder cubrir los costos. Esto genera, que las ventas se coticen a precio de divisas extranjeras (US Dólar), ya que hay una desvalorización constante de la moneda nacional (Bolívar).

En relación a los factores políticos, representan una amenaza de alto impacto, ya que las políticas del país y la descoordinación entre los frentes políticos genera un ambiente de incertidumbre para las inversiones extranjeras en el país, disminuyendo la producción nacional y ubicándose cada vez más productos importados, donde el cierre de frontera con Colombia genera que los productos que se traen desde ese país presenten dificultades para su ingreso y sean encarecidos los costos de traslados, y por ende generen aumentos de precios.

Por otro lado, el nivel de inseguridad y delincuencia, así como el índice de desempleo son también considerados como una amenaza de alto impacto, lo que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y genere que las ventas mermen, dirigiendo sus recursos a cubrir, principalmente, en la adquisición de productos de primera necesidad. Por lo que se requiere captar mayor cantidad de clientes para poder cubrir la oferta, e incrementar las ventas.

En relación a los factores tecnológicos, estos representan oportunidades de alto impacto, ya que las telecomunicaciones se han venido incrementando, gracias al desarrollo del Internet y comercio electrónico, donde han venido invirtiendo mayor cantidad de empresas en este ramo para

facilitar el uso de redes sociales, por lo tanto, existe facilidad de acceso a nuevas tecnologías, donde la mayoría de la población tiene teléfonos inteligentes y pueden hacer uso de las redes sociales, en especial el Instagram, que se ha convertido en un medio de promoción de productos del marketing digital.

En cuanto a los factores competitivos, se puede decir que representan oportunidades con un impacto alto, reflejado en la calidad de productos similares a los suministrados por la competencia, debido a que la empresa puede brindar una mejor atención al cliente y ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa. Finalmente, en relación a los factores geográficos, reflejan una oportunidad de impacto alto en cuanto a la calidad de las vías de acceso terrestre, ya que la empresa presta sus servicios ONLINE, y puede enviar a nivel nacional los productos que oferta a través de las empresas de mensajería tales como MRW, DOMESA, ZOOM, Líneas de transporte vial (autobuses) formalmente constituidas y con amplia trayectoria en el mercado. También, es una oportunidad de amplio impacto la ubicación del establecimiento, ya que se puede acceder a fácilmente a las instalaciones para la recepción de los pedidos, como dirigirse a las empresas de transporte y mensajería, para despachar a los clientes.

Cuadro No. 3. Diagnóstico Interno (PCI)

CAPACIDADES \ CALIFICACIÓN	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva									
Imagen Corporativa	X						X		
Uso de Planes Estratégicos	X						X		
Competitiva									
Fuerza de la marca, calidad y exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Participación en el mercado		X					X		
Financiera									
Acceso a capital cuando lo requiera		X					X		
Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento					X		X		
Liquidez y disponibilidad de fondos internos		X					X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Rentabilidad y retorno de la inversión		X					X		
Habilidad para competir con precios		X					X		
Tecnológica									
Valor agregado de la marca	X						X		
Habilidad Técnica		X						X	
Nivel Tecnológico			X					X	
Talento Humano									
Nivel adecuado del Talento Humano	X						X		
Experiencia técnica		X					X		
Estabilidad	X						X		

Fuente: González (2022).

Cuadro 4.- Resumen de Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva	X						X		
2. Competitiva		X					X		
3. Financiera		X					X		
4. Tecnológica		X						X	
5. Talento Humano	X						X		

Fuente: González (2022).

4.1.5. Análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI)

De Acuerdo al análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI) (Cuadro No. 3), en cuanto a la capacidad directiva presentan fortalezas de alto impacto en cuanto a la imagen corporativa y en el uso de planes estratégicos, ya que la empresa tiene disposición de implementar mejoras para posicionar la empresa en el mercado, en pro del crecimiento de la misma, de manera que se capten nuevos clientes y se fidelicen los actuales con el objeto de incrementar las ventas y crecer en el mercado.

En relación a la capacidad competitiva es de fortaleza media con alto impacto, ya que la marca MOMO no es conocida en el mercado de moda para damas, los clientes actuales conocen la marca la cual presenta una fortaleza de alto impacto en cuanto a fuerza de la marca, calidad y exclusividad, y de nivel medio en cuanto a lealtad y satisfacción del cliente, así como en la participación en el mercado, por lo que se requiere de la propuesta para generar el posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, en lo que respecta a la capacidad financiera, tiene un fortaleza de nivel medio, con impacto alto, ya que aunque tiene acceso a capital cuando lo requiera, es una debilidad el grado de utilización de la capacidad de endeudamiento, ya que en la actualidad bajo condiciones inflacionarias las entidades bancarias no brindan prestamos comerciales que puedan impulsar a la empresa, sin embargo, se tiene una liquidez y disponibilidad de fondos internos con fortaleza media e impacto alto para invertir en la propuesta, así como una fortaleza de alto impacto en la capacidad para satisfacer la demanda, fortaleza de nivel medio en habilidad para competir con precios, además, de rentabilidad y retorno de la inversión.

En cuanto a sus capacidades tecnológicas, presenta una fortaleza media de impacto medio, a pesar del valor agregado de la marca, el cual tiene una fortaleza alta de alto impacto, por sr una marca exclusiva para damas. Por su parte, presenta una habilidad técnica y nivel tecnológico favorable de nivel medio, con impacto medio, lo que justifica la necesidad de utilizar el Instagram como estrategia de marketing digital para posicionar la marca en esta red social. Por su parte, el talento Humano, representa una fortaleza de nivel alto con un impacto alto, debido a que cuenta con un nivel adecuado del talento humano, con profesionales conocedores del producto y del mercado en el cual se desenvuelve, además de presentar una estabilidad laboral del mismo, ya que le brindan salarios dignos que le brinde seguridad a su familia, en cuanto a la experiencia técnica es una fortaleza técnica de nivel medio, que aunque el personal no sabe manejar los medios digitales

el personal tiene disposición de implementar mejoras para lograr los objetivos organizacionales en función de posicionar a la empresa en el mercado en el cual se desenvuelve.

Cuadro 5.- Análisis Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>Posicionamiento de la Marco MOMO A través de Instagram</p>	<p>F1 Capacidad Directiva Imagen Corporativa Uso de Planes Estratégicos</p> <p>F2 Capacidad Competitiva Fuerza de la marca, calidad y exclusividad Lealtad y satisfacción del cliente Participación en el mercado</p> <p>F3 Capacidad Financiera Acceso a capital cuando lo requiera Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento Liquidez y disponibilidad de fondos internos Capacidad para satisfacer la demanda Rentabilidad y retorno de la inversión Habilidad para competir con precios</p> <p>F4 Capacidad Tecnológica Valor agregado de la marca Habilidad Técnica Nivel Tecnológico</p> <p>F5 Capacidad Talento Humano Nivel adecuado del Talento Humano Experiencia técnica Estabilidad</p>	<p>Capacidad Financiera D1 Grado de utilización de las capacidades de endeudamiento por falta de financiamiento de entidades bancarias.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1 Tecnológicos Telecomunicaciones. Desarrollo del Internet y comercio electrónico. Facilidad de acceso a nuevas tecnologías. Teorías de marketing digital</p> <p>O2 Competitivos Calidad de productos similares. suministrados por la competencia. Atención al cliente.</p> <p>Geográficos Calidad de las vías de acceso terrestre. Ubicación de establecimientos.</p>	<p>F1F2F3F4F5O1O2 Diseño de estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.</p> <p>F2F4O1O2 Posicionar a la marca MOMO en la red social Instagram mediante avisos publicitarios.</p>	<p>D1O1 Elaborar catálogos de productos que puedan ser visualizados para dar conocer los productos de la marca a través del Internet.</p> <p>D1O1O2 Asignar un número telefónico en Instagram para la atención personalizada al cliente.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1 Económicos Estabilidad de política cambiaria y monetaria Inflación</p> <p>A2 Políticos Política del país Descoordinación entre los frentes políticos</p> <p>A3 Sociales Nivel de inseguridad y delincuencia Índice de desempleo</p>	<p>F4F5A1A2 Crear una cuenta en Facebook para la contratación de los paquetes publicitarios y promocionales.</p>	<p>D1A1 Diseñar estrategias de gestión de marca de la tienda online MOMO para dar a conocer a la empresa a los clientes actuales y los futuros consumidores.</p>

Fuente: González (2022).

Fase III: Diseño de estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

En esta fase metodológica se desarrolló propiamente la propuesta que consistió en el diseño de estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, con la finalidad de ampliar sus niveles de ventas al poder difundirse en el mercado carabobeño con una de las herramientas del marketing 2.0, y que brindan menores costos y mayor amplitud de receptores que los métodos del marketing tradicional, permitiendo de esta manera llevar sus productos de moda para damas al mercado meta, el cual se presentó en el capítulo V.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas en la actualidad deben adaptarse a los cambios tecnológicos, a la globalización y a los factores socio-económicos teniendo que aplicar estrategias que les permita ser más efectivas, y por ende competitivas en un mercado cada vez más agresivo, de tal manera de poder mantenerse en el tiempo y para garantizar su operatividad debe generar los ingresos necesarios producto de sus ventas para poder cubrir sus obligaciones, reponer sus inventarios y poder invertir en su crecimiento.

Para tal fin deben captar a la atención de sus clientes actuales y los futuros para poder contar con una cartera de clientes sólida, leal y que se genere en ellos una confianza e impacto en sus mentes que cada vez que quieran cubrir sus necesidades piensen en la empresa, producto o marca primero que los de la competencia. En este sentido, la gestión de marca o branding es una de las herramientas del marketing que consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, y que sirvan para que su público pueda identificarla.

La importancia del branding es porque proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto, por lo tanto, una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores. Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante. Permite diferenciar respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave. El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

Bajo este contexto, el presente estudio está orientado en la tienda online MOMO, a la cual se le realizó un diagnóstico de la situación actual de su posicionamiento a través de la técnica de recolección de datos, cuyos resultados fueron analizados y permitieron detectar que solo el 50% de sus clientes potenciales entrevistados se identifica con la marca MOMO, por su parte, consideran que la calidad de la marca se encuentra entre buena y regular y que han asociado a la marca los valores de creatividad, primeramente, luego pertenencia y familiaridad. Por lo tanto, es necesario

poder generar estrategias que permitan mejorar la percepción que tienen los clientes en la marca.

En relación a la adquisición de los productos de damas de la marca MOMO solo el cincuenta por ciento (50%) de los clientes siempre la buscan, pensando primero en ella antes de buscar otras marcas, por lo que requiere de diferenciadores para ganar la fidelidad de los clientes y causar un impacto en sus mentes para que sea considerada como primera alternativa de compra como ventaja competitiva.

En relación a la frecuencia la marca no ha generado un gran impacto, ya que las compras se están realizando en período quincenales y mensuales, necesitando una mayor difusión de los artículos para poder generar ventas semanales, lo que es más favorable para la empresa en rotar sus inventarios. Por otro lado, en referencia a las mejoras que se pudieran realizar en la empresa, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresa que sería el acceso a catálogos, segundo la imagen y tercero la presentación, por lo tanto, exhibir los productos genera mayor impacto para inducir en la necesidad de compra.

En cuanto a la recomendación de la marca a terceros el sesenta y siete por ciento (67%) expresa que, si lo ha hecho, esto es favorable, ya que cuando un cliente se identifica con una marca se convierte en la principal herramienta de difusión de marca, pues expone su experiencia y satisfacción sobre sus productos, dando referencia de que lo ha probado, y se mide como que está satisfecho con el mismo. Se observó que los clientes consideran que la marca MOMO se diferencia ante los competidores, principalmente, por el tiempo de atención al cliente, seguido por calidad del producto y la variedad de los mismos, destacando que los clientes consideran más valioso el tiempo que se le dedica para atenderlos que el propio producto en sí, lo que destaca la calidad del servicio. En cuanto a los medios de para buscar proveedores, los clientes prefieren el uso del Instagram como medio de promoción para posicionar la marca en el mercado.

Por su parte, el personal de la empresa, consideran necesario utilizar esta herramienta de las redes sociales para ese mismo fin, lo que justifica la propuesta, además expresan que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación lo que le brinda una factibilidad a la propuesta. Finalmente, los trabajadores indican que se hace necesario incrementar las ventas para garantizar la operatividad de la empresa en el tiempo, lo que evidencia la necesidad de diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

5.2.2. Objetivos Generales

- Diseñar estrategias de gestión de marca de la tienda online MOMO para dar a conocer a la empresa a los clientes actuales y los futuros consumidores.
- Elaborar catálogos de productos que puedan ser visualizados para dar conocer los productos de la marca a través del Internet.
- Asignar un número telefónico en Instagram para la atención personalizada al cliente.
- Crear una cuenta en Facebook para la contratación de los paquetes publicitarios y promocionales.
- Posicionar a la marca MOMO en la red social Instagram mediante avisos publicitarios.

5.3. Justificación de la Propuesta

Una marca fuerte es uno de los activos más útiles para empresas de todos los tamaños y sectores. Para guiar la estrategia de marketing, mejorar el posicionamiento de la marca y controlar la percepción de la calidad de una imagen de marca la gestión eficaz de la marca es esencial. Su marca es más que, simplemente, su producto o servicio. Tiene un alcance y una personalidad que toma los valores centrales de su negocio y los usa para construir relaciones. Es la imagen de su marca lo que lo diferencia de sus competidores. Eso significa que es fundamental que pueda utilizar la gestión de marca estratégica para construir una marca más exitosa y un mejor modelo de negocios que tenga un reconocimiento de marca inmediato.

Bajo estas premisa, se propone diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, ya que la principal razón por la cual Instagram ha cobrado una gran relevancia para los negocios, es que logra crear una unión con la audiencia, lo que abre una gran posibilidad para crear estrategias de fidelización y contenido con el objetivo de generar comunidades alrededor de la marca, ya que esta red social se especializa en lo visual, lo que brinda la oportunidad de que los productos o servicios luzcan a través de fotografías de alta calidad.

Además de aprovechar la inmediatez que brinda, debido a que los usuarios pueden interactuar

de manera instantánea y rápida. Las estrategias de gestión de marca para el posicionamiento en la red social Instagram, sirve de aporte a otras empresas que tengan problemática similar y quieran incursionar en este medio, adaptando las estrategias a sus propias necesidades. Asimismo, sirve de antecedente a otras investigaciones de la Universidad José Antonio Páez y otras Universidades que estén bajo la metodología de proyectos factibles, por lo tanto, les permitirá brindar una solución viable para el desarrollo de una propuesta a la problemática que presenten. Finalmente, sirve a la autora para completar los requisitos mediante la presentación del presente trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

DISEÑAR ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE MOMO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO, debido a que una gestión eficaz de la marca ofrece un aumento en el valor percibido de sus productos por parte de los clientes o futuros consumidores. Es una forma de incluir los productos de la marca MOMO en la percepción general del valor del negocio. La lealtad a la marca es uno de los objetivos más útiles para apuntar en el negocio, y una gestión de marca más estratégica significará que desarrollará una asociación de marca con los productos de moda para damas.

Los consumidores hoy en día tienen muchas opciones cuando se trata de comprar estos productos, y eso significa que la empresa necesita tomar el control sobre cómo ellos perciben a la tienda online MOMO. Cuando las opciones de compra pueden suceder rápidamente, el conocimiento de la marca y la lealtad pueden marcar la diferencia entre una venta y perder frente a la competencia. En este sentido, a continuación, se presentan las estrategias de gestión de marca propuestas.

5.4.1. Objetivo 1.- Diseño de estrategias de gestión de marca de la tienda online MOMO para dar a conocer a la empresa a los clientes actuales y los futuros consumidores.

Este objetivo consiste en el diseño de estrategias de gestión de marca de la tienda online MOMO para dar a conocer a la empresa a los clientes actuales y los futuros consumidores, al respecto hay tres factores principales a considerar cuando se trata de implementar estrategias de gestión de marca los cuales son:

- **La marca:** esto significará el desarrollo completo de una identidad de marca, con pautas demarca establecidas y una declaración de misión clara para la marca.
- **El mercado objetivo:** deberá establecerse una buena relación con el mercado objetivo. Si no se hace, el resultado será una cifra de ventas más baja, una menor probabilidad de retención de clientes y crecimiento que se vuelve más lento o se detiene por completo. La investigación del cliente es vital.
- **Objetivos comerciales:** desde más ventas hasta hacerse cargo de la participación de voz de la industria, los objetivos que se hayan priorizado significativamente la estrategia de gestión de marca.

Los activos de la empresa como los productos, la tecnología y los empleados, son un componente fundamental de la gestión eficaz de la marca porque garantizan que todos los miembros del equipo no tengan dudas sobre los conceptos básicos de la marca. Desde el tono de voz para usar en línea, los logotipos que se usan, hasta las paletas de colores que representan la personalidad de la marca, consistencia es la clave, ahí es donde entra en juego la gestión de marca, ya que el ser eficaz significa alinear todos esos activos en una experiencia perfecta para un mercado objetivo, para sus empleados y para sus proveedores, en pro del cliente.

Por lo tanto, la gestión de marcas es la mejor manera de mejorar la lealtad del mercado objetivo, mejorar el alcance de los clientes y desarrollar clientes que regresan. La gestión estratégica de marca es uno de los procesos más valiosos para las empresas, y aquellos que lo ignoren están condenados a quedarse atrás de sus competidores. Al respecto, a continuación, se presenta el branding o gestión de marca de la tienda online MOMO, propuesto:

La confianza de la marca, no solo nos permite suplir las expectativas del usuario, sino también diferenciarnos de la competencia. El logo es la primera presentación de una marca ante los consumidores, si se diseña bien, puede despertar interés del público y darle ganas de descubrir más sobre la empresa; el cual comunica valores de la marca y sus significados adicionales, a pesar que el primer objetivo del logotipo es identificar a la marca, también puede ser utilizado para comunicar mensajes y valores importantes. El logotipo es un elemento gráfico que debe identificar de inmediato a la marca simbolizando sus valores esenciales; haciéndolas lo más memorable posible. Por cuanto, la confianza de un logotipo simple es una buena opción para las marcas de moda.

Figura 1.- Logotipo propuesto para la tienda online MOMO



Fuente: González (2022)

Logotipo:

Fuente: 29LT Zarid Stencil

Tamaño: 96,2

Color: Blanco

Color de fondo: negro.

- El blanco es un símbolo de transparencia, crecimiento, sencillez y paz.
- El negro representa elegancia, minimalismo y sobriedad.

La combinación de colores es perfecta, dando al logotipo de MOMO una serie de sensaciones que lo hacen ver limpio y minimalista. Si el logo funciona en blanco y negro, también funcionará en diferentes escalas cromáticas, esto se tomó en cuenta, ya que en algunos espacios digitales o físicos se trabaja en blanco y negro, por eso se tuvo que tener presente que el logo tenga una gama de color diferente al negro para que también aparezca en escalas de grises en caso de ser necesario.

Figura 2.- Colores aptos para fondo del logotipo



Fuente: González (2022).

Slogan: “*Viste tu actitud*”

Target: Mujeres de 18 a 40 años, modernas, mujeres solteras o madres de familia.

Valores: Integridad, creatividad y trabajo en equipo

Misión: En MOMO trabajamos para hacer llegar a nuestros clientes las últimas tendencias a precios asequibles.

Visión: Tenemos el compromiso de seguir creciendo junto a nuestros consumidores, trabajamos con entusiasmo y compromiso para poder responder a la expectativa de nuestros consumidores.

Con su marca claramente definida, su equipo capacitado para minimizar las inconsistencias y los activos de su marca identificados, la siguiente etapa es rastrear y monitorear el valor de la marca y el valor de la marca. Esta puede ser una tarea especializada para abordar, pero es un proceso crucial para una gestión de marca eficaz. Junto con la calidad de su producto o servicio, su marca puede ser su activo más valioso.

5.4.2. Objetivo 2.- Elaboración de catálogos de productos que puedan ser visualizados para dar conocer los productos de la marca a través del Internet.

El presente objetivo consiste en la elaboración de catálogos de productos que puedan ser visualizados para conocer los productos de la marca a través del Internet. Un catálogo digital es un documento que le permite al usuario desarrollar una conexión de tipo emocional con la marca de la tienda online MOMO y sus productos. Por esta razón, es un documento de apoyo y promoción para la estrategia de marca, ya que ofrece grandes beneficios. Un catálogo digital o un catálogo online es un documento digital a forma de catálogo en el cual se presentan todos los productos que vende la tienda y desde el cual sus compradores podrán navegar hacia diferentes landing page de la tienda para llevar a cabo la compra de los productos. Por lo tanto, es importante precisar que un catálogo digital no es simplemente una presentación atractiva del inventario, es un documento que le permite al usuario desarrollar una conexión de tipo emocional con la marca y los productos.

En este sentido, para hacer un catálogo virtual, debe tener buenas descripciones de los productos, fotos y diseños de alta calidad, llamados a la acción eficaces y actualizaciones regulares sobre la oferta de productos. Las ventajas del catálogo digital, es que no necesitan de la enorme inversión de tiempo, recursos y nivel de complejidad que requieren los catálogos físicos. Además, ofrecen una experiencia online competitiva lo cual quiere decir que no hay límites en términos de las oportunidades que se puedan aprovechar a nivel de marketing y servicio al cliente. Paralelo a lo anterior, los catálogos digitales se destacan porque son flexibles y ellos pueden actualizar fácilmente la selección de productos y el rango de precios.

El catálogo digital, agiliza el proceso de venta, ya que, si se cuenta con un documento con información clara, detallada y siempre disponible, será más fácil para los clientes moverse a través del embudo de ventas de la tienda online MOMO. Por otro lado, mejora las tasas de conversión del negocio, debido a que las conversaciones que ocurren entre el departamento de ventas y los clientes potenciales son de tipo contextual. Es decir, cuando los consumidores tienen en sus manos toda la información y datos que necesitan, estos podrán tomar decisiones y comprar los productos de moda para damas de la marca MOMO de forma mucho más eficaz.

Además, optimiza el branding e imagen corporativa, es muy buena herramienta para optimizar la estrategia de marca, ya que se trata de un documento en el que se incorporan todos los elementos que hacen parte de la identidad corporativa de la tienda online MOMO, reforzando la imagen corporativa a través de emociones, impresiones y reputación asociada con la marca y productos que se ofertan.

También, mejora la experiencia del usuario, ya que al ofrecer un documento con imágenes atractivas de los productos que ofrece la tienda online MOMO, enlaces a landing page de la tienda, opiniones de otros usuarios e información técnica y comercial detallada, es algo que juega a favor del usuario. Una landing page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

Cuando toda la información del catálogo mantiene una buena consistencia a lo largo de las diferentes categorías de productos, se incentiva el proceso de compra. Por esta razón, es muy importante que el diseño de un catálogo digital anticipe las necesidades de los potenciales compradores y no se limite a presentar información general y desconectada. Por su parte, el catálogo digital refuerza la promoción del negocio, gracias a que los usuarios pueden acceder a él desde cualquier parte y al hecho de que resulta muy fácil compartirlo de manera virtual a través de un correo electrónico o usando las redes sociales o el WhatsApp, el catálogo digital representa una sólida herramienta de promoción la tienda online MOMO.

Los principios que se deben respetar durante la elaboración de cualquier catálogo online. A continuación, cuatro consejos que se tendrán en cuenta para su elaboración.

1. **Construyen confianza a través de la información que se presenta:** el catálogo de

productos propuesto es un proceso que debe servir para darle al usuario la mayor confianza con respecto a la tienda online MOMO, la marca y sus productos.

- Ofrecer información clara, completa y detallada sobre todos los productos que aparecen en el catálogo.
- Añadir buenas descripciones de productos y no olvidar de incluir toda la información relacionada a los precios y descuentos.
- Cerciorarse que toda la información del catálogo esté actualizada.
- Presentar los artículos usando fotos de productos, imágenes y diseños de altísima calidad.

2. Cerciorarse de mantener un branding de diseño uniforme: debido a que es una herramienta directamente relacionada con el branding o gestión de marca de la tienda online MOMO, es muy importante que el catálogo digital mantenga todos los estándares de la marca como, los tipos de fotografías, colores y logotipos que se asocian con el negocio y la marca.

- Igualmente, se sugiere que se usen estrategias de diseño que permitan alcanzar efectos deslumbrantes sin perder la uniformidad. En este sentido, es importante contrastar los colores del catálogo de manera armónica y utilizar diseños proporcionales para cada elemento de manera que se pueda crear un buen balance.

3. Utilizar el storytelling dentro del catálogo: para que no se vuelva el catálogo una simple recolección de fotos y descripciones de los productos, inyectando elementos innovadores lo cual permitirá alcanzar buenos resultados. Donde se pueden compartir historias sobre el negocio o datos interesantes con respecto a la industria de moda para damas o a la forma en que se elaboran los productos que se promociona en la tienda online MOMO, utilizando la creatividad.

4. Incorporar buenos llamados a la acción: uno de los principales objetivos que debe tener un catálogo virtual es el de ayudar al usuario a que haga una transición lo más fácil posible desde el catálogo hacia el embudo de ventas. Para lograr esto, es fundamental que se incorporen buenos llamados a la atención dentro del catálogo, así como información

detallada sobre precios y el lugar y la forma en que sus productos pueden ser adquiridos.

5. Los elementos que debe contener el catálogo digital serán:

- Portada.
- Tabla de contenidos.
- Introducción.
- Páginas de los productos.
- Sección de cierre (con información adicional, mensajes y llamados de acción).
- Contraportada.

6. Pasos a seguir para elaborar el catálogo digital:

- **Crear la portada:** es la puerta de ingreso al catálogo y por esta razón es importante construirla bien para que se invite al usuario a explorar el contenido.
- **Cargar el contenido de los artículos de moda de la marca MOMO:** después de la portada, se agregará una o más páginas, así si se quiere se puede añadir una tabla de contenidos y/o una introducción al catálogo. Una vez hecho esto, se puede comenzar a construir las páginas relacionadas con los productos.
 - Se debe cambiar de fondo para que no quede igual al de las primeras páginas.
 - Darle un título a cada categoría de producto que esté en el catálogo.
 - Mantener la uniformidad con respecto al tipo y tamaño de letra que se utiliza en los nombres de las categorías, productos y detalles de estos.
 - Probar diferentes estilos y efectos que se ajusten mejor a la marca MOMO.
 - Una vez terminado de cargar el texto, la imagen y el precio del primer artículo se puede copiar todo y pegarlo debajo para añadir los siguientes productos y editar para hacer los cambios.
- **Crear la contraportada:** para terminar el catálogo solo se necesita crear una página de contraportada.
 - Duplicar la portada para que la contraportada tenga el mismo estilo de la portada.
 - Añadir un mensaje de despedida (opcional) y todos los datos del negocio.
 - Cerciorarse de añadir un enlace a la tienda en el logotipo de la portada y la

contraportada.

- Incluir todas las páginas en redes sociales.

El programa que se propone para elaborar de manera fácil el catálogo de artículos de moda para de la tienda online MOMO, es Conva el cual es un programa bastante sencillo y eficaz cuando se trata de elaborar catálogos digitales. Asimismo, se propone que para crear el catálogo digital se amplie la variedad de artículos que ofrece la empresa, realizando un refrescamiento de la marca con los artículos de tendencia y moda actualizados.

5.4.3. Objetivo 3.- Asignación de un número telefónico en Instagram para la atención personalizada al cliente.

Este objetivo consiste en la asignación de un número telefónico en la página digital Instagram que servirá para la atención personalizada al cliente, de manera que este haga contacto directo con la tienda online MOMO, y uno de los vendedores pueda atenderle y brindarle la información requerida y concretar las ventas, para ello, se asigna un teléfono inteligente a uno de los vendedores principales de la tienda, y se descargará la aplicación WhatsApp Business el cual facilita las interacciones on los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes, está diseñada y funciona de forma similar al WhatsApp Messenger, donde se puede usar para llevar a cabo todo lo que se hace usualmente, como incluir fotos de los artículos de la tienda online MOMO, el catálogo digital, listas de precios, ubicación, además se puede automatizar un mensaje de saludo y bienvenida, indicado que se está a la orden para atenderle y que puede comunicar sus inquietudes, que cordialmente será atendido, para que al momento de comunicarse el cliente reciba este mensaje aunque el vendedor esté ocupado en otras actividades.

Por lo tanto, permite ganar visibilidad en tu negocio. Con WhatsApp Business puedes crear un perfil de empresa con todos los datos relevantes como la dirección, el email, la página web, la geolocalización, el horario y la descripción de la actividad de la empresa.

- Mejora la atención al cliente.
- Facilita la captación de audiencia.
- Está habilitado para compartir diversos formatos.
- Permite automatizar la interacción.
- Funciona para la comunicación interna.
- Provee información lista para analizar

5.4.4. Objetivo 4.- Creación de una cuenta en Facebook para la contratación de los paquetes publicitarios y promocionales.

Este objetivo consiste en la creación de una cuenta Facebook para la contratación de los servicios de paquetes publicitarios y promocionales que se utilizarán en Instagram, ya que en Venezuela no está abierta la publicidad a través del Facebook Ads, porque se debe conectar a Facebook junto con el Instagram, por lo tanto, se hace necesario crear un perfil en Facebook, MOMOshop, que permite hacer una promoción la cual debe ser respaldada por una tarjeta de crédito en divisas, y no se acepta el PayPal venezolano, se requiere de hacer la gestión desde otro país para poder contratar el servicio de publicaciones Ads, o contratar un gestor que posea tarjeta de crédito en divisas, y contratar el servicio de publicidad para que sea vista por cierta cantidad de usuarios, en los tiempos que sean convenidos de acuerdo al contrato de publicidad. Por medio de ello, se podrá presentar fotos, grabaciones, historias, promociones y cualquier otro elemento a publicar.

5.4.5. Objetivo 5.- Posicionamiento de la marca MOMO en la red social Instagram mediante avisos publicitarios.

Este objetivo consiste en el posicionamiento de la marca MOMO en la red social Instagram mediante avisos publicitarios, de esta manera teniendo la gestión de marca, con un logotipo, la misión, visión y valores de la empresa, un catálogo digital, un número de teléfono móvil empresarial y una cuenta de Facebook, con un gestor de publicidad, se procederá a interactuar a través de la red social Instagram mediante la contratación de avisos publicitarios, que serán transmitidos por 5 días a la semana, los días martes, jueves, viernes, sábado y domingo, que es el tiempo en que los clientes buscan información para hacer sus reposiciones o compras. Para tal fin, primeramente, se creará la cuenta de Instagram, al ingresar a la cuenta donde se quiere promocionar alguna publicación: MOMOshop

En Instagram, además, de las publicaciones que sean contratadas con el gestor, la empresa podrá subir otras publicaciones al perfil, donde se seleccionará la publicación que se han hecho y se tienen en el celular o computador de la tienda online MOMO, y al presionar el botón "promocionar", este será subido a Instagram. Luego, se debe elegir el objetivo, que, al hacer clic en promocionar, se abrirá una pantalla que dice "selecciona tu objetivo", se tienen tres opciones

para elegir: más visitas a tu perfil, más visitas a tu sitio web o más mensajes. Con ello, se colocarán anuncios más sencillos, ya que cuando son más laboriosos se debe hacer a través de la cuenta de Facebook, tal como se indicó anteriormente. Seguidamente, se debe definir la audiencia, la cual se creará de la siguiente manera: se hará clic en “crear audiencia”, e indicar lo siguiente:

- **Nombre de la audiencia:** ayuda a identificar ese segmento en futuros anuncios, evitando tener que crearla nuevamente.
- **Locaciones:** se elige el país (Venezuela), ciudad (nivel nacional) donde se quiere que se muestre el anuncio.
- **Intereses:** si se conoce bien a la audiencia se sabrá qué les gusta hacer y se puede acercar las publicaciones bien dirigidas a sus intereses, en cuanto a moda de damas se refiere.
- **Edad y sexo:** mujeres de 18 a 40 años, modernas, mujeres solteras o madres de familia.
- Guardar las configuraciones para pasar al próximo paso.

Seguidamente, se elegirá el presupuesto según los objetivos indicando cuanto se quiere gastos por día en los anuncios y en período de tiempo que se quiere que circule. Mientras se elige, se puede ir analizando según la cantidad de personas que alcanzará el anuncio, dependiendo del presupuesto que se asigne. Posteriormente, revisar el anuncio, aparecerá un resumen de todos los ajustes del anuncio, donde se deberá revisar y asegurar de que todos los datos estén correctos.

Se seleccionará el método de pago, completando el formulario con todos los datos de la tarjeta de pago para comenzar a circular el anuncio en Instagram. Finalmente, hacer clic en “crear promoción”, una vez que se haya completado con los datos de facturación, se va a poder hacer la promoción, donde se deberá hacer un seguimiento y descargar los reportes que brinda la plataforma para ver el rendimiento y encontrar oportunidades de mejora.

Cuadro 6.- Resumen de las Estrategias de Gestión de Marca

Objetivo	Actividad	Propósito
<p>1.- Diseñar de estrategias de gestión de marca de la tienda online MOMO para dar a conocer a la empresa a los clientes actuales y los futuros consumidores.</p>	<p align="center">Gestión de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño del logotipo. - Selección de colores. - Slogan. - Misión. - Visión - Valores. 	<p>Crear una imagen para la tienda virtual MOMO para que genere un impacto en la mente de los clientes actuales para ganar su fidelización, rescatar a los que han mermado la compra y captar futuros clientes.</p>
<p>2.- Elaborar de catálogos de productos que puedan ser visualizados para dar conocer los productos de la marca a través del Internet.</p>	<p>Diseño de un catálogo digital, con imágenes y precios de los productos. Ampliar la gama de productos.</p>	<p>Poder brindar al cliente información sobre los productos de moda para dama y precios que posee la marca MOMO.</p>
<p>3.- Asignación de un número telefónico en Instagram para la atención personalizada al cliente.</p>	<p>Asignar un número de telefonía inteligente, incorporando la aplicación WathsApp Business para mejorar la atención al cliente, ubicado en el departamento de ventas, donde se podrá enviar imágenes, catálogos, lista de precios al cliente, forma de pago, de manera que se concrete la venta</p>	<p>El número telefónico se publicará en Facebook y en Instagram para que el cliente pueda comunicarse al departamento de ventas de la tienda online MOMO, y reciba atención personalizada para sus pedidos.</p>
<p>4.- Creación de una cuenta en Facebook para la contratación de los paquetes</p>	<p>Abrir una cuenta de Facebook a nombre de MOMOshop para poder realizar</p>	<p>Contratar servicios publicitarios de mayor durabilidad, para promocionar</p>

<p>publicitarios y promocionales.</p>	<p>contratación de publicidad más amplia. Contactar a un gestor para poder realizar los pagos desde el exterior sobre los contratos publicitarios que tenga una cuenta en divisas.</p>	<p>los productos que ofrece la marca MOMO para captar la atención de los clientes y ampliar la cartera actual para alcanzar el posicionamiento deseado de los productos de moda para damas.</p>
<p>5.- Posicionamiento de la marca MOMO en la red social Instagram mediante avisos publicitarios.</p>	<p>Abrir una cuenta en Instagram. Subir de manera continua promociones. Establecer el mercado meta: mujeres entre 18 a 40 años, modernas, mujeres solteras o madres de familia.</p>	<p>Alcanzar el posicionamiento de la marca momo mediante el medio publicitario a través de Instagram y convertirse en un proveedor competitivo ante las otras marcas.</p>

Fuente: González (2022).

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Para implementar la propuesta de estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, se requiere evaluar la factibilidad de la misma, desde los puntos de vista técnico, operativo y económico.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, entre los cuales está la telefonía móvil a signada a sus vendedores, internet, computadoras, cámaras fotográficas, correo electrónico, y demás materiales necesarios, por lo tanto, no requiere incurrir en adquisición de equipos, lo que le permitirá poder realizar una rápida aplicación de la propuesta.

5.2.2. Factibilidad Operativa

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que no requiere de cambios en la estructura organizativa de la empresa, ni de contratación de nuevo personal, ya que cuenta con los

vendedores necesarios para atender a la cartera de clientes actual, y están capacitados para atender un mayor volumen que surgirá al momento de implementar las estrategias propuestas, tanto al recuperar clientes que hayan mermado las compras como los nuevos a ser captados. Lo que se requerirá es un gestor para poder realizar las contrataciones para pagar con una tarjeta de crédito en divisas.

5.2.3. Factibilidad Económica

Cabe señalar, que esta factibilidad consiste en el análisis de los costos – beneficios aplicados para el diseño de la propuesta, permitiendo conocer de esta forma la inversión a realizar. La empresa aportará una pequeña inversión económica, siendo esta factible para llevar a cabo la aplicación de la propuesta, quedando por parte de la misma su aplicación. Los recursos requeridos serán destinados a la adquisición del sistema administrativo, elaboración de un formato de nota de despacho, y capacitación del personal.

Cuadro 7.- Recursos Financieros

DESCRIPCIÓN	COSTO
Contratación de publicidad semanal 5 publicaciones días martes, jueves, viernes, sábado y domingo.	25\$
Elaboración del catálogo por un gestor	14\$
TOTAL	165\$

Fuente: González (2022).

CONCLUSIONES

Ninguna estrategia de marketing en la era moderna está completa sin una comprensión de la marca y cómo realizar una gestión de marca eficaz. Es la mejor manera de mejorar la lealtad del mercado objetivo, mejorar el alcance de los clientes y desarrollar clientes que regresan. La gestión estratégica de marca es uno de los procesos más valiosos para las empresas, y aquellos que lo ignoren están condenados a quedarse atrás de sus competidores.

En este sentido, el presente estudio se orientó en la tienda online MOMO, dirigida a la comercialización de productos de moda para damas, para la cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de posicionamiento de la marca MOMO, lográndose el primer objetivo de la investigación, a través de las técnicas de recolección de información seleccionada, cuyos resultados fueron analizados e interpretados pudiéndose obtener que:

- La mitad de los clientes potenciales que fueron entrevistados aportaron que se identifica con la marca MOMO, por su parte, consideran que la calidad de la marca se encuentra entre buena y regular y que han asociado a la marca los valores de creatividad, primeramente, luego pertenencia y familiaridad. Por lo tanto, es necesario poder generar estrategias que permitan mejorar la percepción que tienen los clientes en la marca.
- En relación a la adquisición de los productos de damas de la marca MOMO solo el cincuenta por ciento (50%) de los clientes siempre la buscan, pensando primero en ella antes de buscar otras marcas, por lo que requiere de diferenciadores para ganar la fidelidad de los clientes y causar un impacto en sus mentes para que sea considerada como primera alternativa de compra.
- En cuanto a la frecuencia la marca no ha generado un gran impacto, ya que las compras se están realizando en período quincenales y mensuales, necesitando una mayor difusión de los artículos para poder generar ventas semanales, lo que es más favorable para la empresa en rotar sus inventarios.
- Por otro lado, en referencia a las mejoras que se pudieran realizar en la empresa, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresa que sería el acceso a catálogos, segundo la imagen y tercero la presentación, por lo tanto, exhibir los productos genera mayor impacto para inducir en la necesidad de compra.
- En cuanto a la recomendación de la marca a terceros el sesenta y siete por ciento (67%)

expresa que, si lo ha hecho, esto es favorable, ya que cuando un cliente se identifica con una marca se convierte en la principal herramienta de difusión de marca, pues expone su experiencia y satisfacción sobre sus productos.

- Se observó que los clientes consideran que la marca MOMO se diferencia ante los competidores, principalmente, por el tiempo de atención al cliente, seguido por calidad del producto y la variedad de los mismos, destacando que los clientes consideran más valioso el tiempo que se le dedica para atenderlos que el propio producto en sí, lo que destaca la calidad del servicio.
- En cuanto a los medios de para buscar proveedores, los clientes prefieren el uso del Instagram como medio de promoción para posicionar la marca en el mercado. Por su parte, el personal de la empresa, consideran necesario utilizar esta herramienta de las redes sociales para ese mismo fin, lo que justifica la propuesta, además expresan que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación lo que le brinda una factibilidad a la propuesta.
- Los trabajadores indican que se hace necesario incrementar las ventas para garantizar la operatividad de la empresa en el tiempo, lo que evidencia la necesidad de diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram.

Seguidamente, se procedió a identificar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en el posicionamiento de la tienda online MOMO de la red social Instagram, lográndose el segundo objetivo de la investigación, donde se pudo realizar un diagnóstico externo a través del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y uno de los factores internos (Perfil de capacidades internas), donde se pudieron extraer la oportunidades y amenazas del medio y las debilidades y fortalezas internas de la empresa, cuyo cruce permitieron obtener las estrategias que dieron sustento a la propuesta.

Finalmente, se logró el tercer objetivo de la investigación, ya que se pudo diseñar estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, de manera que se logre ganar la fidelización de los clientes actuales, recapturar aquellos que mermaron las compras o emigraron otros proveedores, y captar nuevos de manera que la empresa pueda incrementar sus ventas, generando en la mente de sus clientes un impacto que se traduzca en pensar primero la empresa antes que los competidores para satisfacer sus necesidades,

ya que utilizando el Instagram el cual es uno de los medios digitales de mercadeo que está brindando a las empresas una ventaja competitiva.

Se concluye en la investigación que, una buena gestión de marcas ofrece un aumento en el valor percibido de su producto o servicio. Es una forma de incluir el producto o servicio en la percepción general del valor de su negocio. La lealtad a la marca es uno de los objetivos más útiles para apuntar en los negocios, y una gestión de marca más estratégica significará que desarrollará una asociación de marca con lo que sea que venda. Por lo tanto, al utilizar los medios digitales en la gestión de marcas permitirá que este proceso sea más rápido, efectivo y con menores costos de inversión. El objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con el público objetivo en donde, principalmente, reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más venta alcanzando el posicionamiento deseado por la empresa.

RECOMENDACIONES

Para hacer más efectiva la implementación de las estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda online MOMO en la red social Instagram, se recomienda lo siguiente:

- Dar a conocer a los directivos sobre los resultados obtenidos sobre el posicionamiento de la marca, de manera que sepan cómo los clientes perciben actualmente la marca MOMO.
- Poner en práctica las estrategias de gestión de marca propuestas, y difundir a su personal, así como generar una integración de los mismos para alcanzar los objetivos propuestos.
- Contactar al gestor que pueda realizar las publicidades para promover la marca desde Facebook y que estas publicidades puedan ser subidas a Instagram, realizando la contratación del servicio en la frecuencia propuesta.
- Hacer seguimiento a los reportes que ofrece Instagram para conocer cual es el comportamiento de los usuarios que visitan la página, para direccionar sus productos de acuerdo a su demanda.
- Mantener cantidades suficientes en stocks de inventarios para poder tener flexibilidad de cubrir la demanda.
- Brindar capacitación al personal de ventas para que pueda interactuar con los clientes y brindarles buena atención, ya que se quiere ganar su fidelización.
- Planificar planes promocionales para mantener a los pendientes de lo que la empresa le pueda ofrecer y que sirva de ventaja competitiva.
- Hacer seguimiento a los competidores para mantenerse en la línea de satisfacción al cliente e implementar mejoras, para no quedarse estancados en el mercado.

REFERENCIA

- Anzola, Manuela y Rodríguez, María (2019). **Plan de marketing para dar a conocer la empresa Agrícola y Agropecuaria Hacienda Las Veritas, ubicada en el Estado Lara.** Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Aparicio, Aurora (2010). **El cuestionario es el instrumento más utilizado.** 1ª ed. Carabobo. Venezuela: Editorial Universidad de Carabobo. Bárbula.
- Arias, Fidas (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2016). **Como se elabora el proyecto de investigación.** 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Belch, Gerard (2008). **Publicidad y Promoción: un marketing integrado perspectiva de las comunicaciones.** Revista Aprendizaje Vol. 4º.
- Certo, Samuel. (2013). **Administración Moderna.** 8ª ed. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Clasen, Arnold (2015). **Instagram 2015 Study. Libren el poder de Instagram.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>. [Consultado: 2022, abril 20].
- Costa, Joan (2015). **Identidad Corporativa.** 3ª ed. México: Editorial Trillas.
- Elkhouri, Victoria (2018). **Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Gallucci, Luis y Peñate, José (2018). **Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Corporación JJ C.A.** Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Gómez, Ángel (2013). **Metodología de la Investigación.** 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Guillin, Philips (2008). **Nuevos medios. Influenciadores e implicaciones para la profesión de relaciones públicas.** Revista de investigación de nuevas comunicaciones, volumen II.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2016). **Metodología de la investigación** 4ª ed. México: Editorial Mc-Graw-Hill Interamericana S.A.
- Jordán, Luciana y Romero, Angie (2020). **Plan de marketing para la pizzería Mafer's en la ciudad de Guayaquil.** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador: Trabajo de

grado no publicado.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Marketing**. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.

Larousse S.A. de C.V. Diccionario Ilustrado (2008). Edición Especial. México: Editorial Larousse.

Mangold, Williams y Faulds, David (2009). **Social media: el nuevo elemento híbrido de la promoción mexcla. Business Horizons**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. [Consultado: 2022, abril 20].

Ortegón, Leonardo (2014). **Gestión de Marca**. 4ª ed. Bogotá. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombino.

Sabino, Carlos (2012). **El proceso de investigación**. 3ª Reimpresión. Venezuela: Ediciones Lumen/Humanitas.

Seguros, Tendencias y Riesgos “SURA” (2020). **La importancia de Instagram para las empresas**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://segurossura.com/pa/blog/empresas/la-importancia-de-instagram-para-las-empresas/>. [Consultado: 2022, abril 20].

Serna, Humberto (2008). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.

Tamayo y Tamayo, Mario (2018). **El proceso de la investigación Científica**. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

Toro, Iván y Parra, Rubén (2018). **Método y conocimiento: Metodología de la investigación**. 4ª Edición. Medellín. Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Torres, Marcelo (2017). **Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile**. Universidad de Chile. Chile: Trabajo de grado no publicado.

Wallsbeck, Félix y Johansson (2014). **Instagram Marketing. Cuando las marcas quieren llegar a la generación y su comunicación**. 4ª ed. México: Editorial Prentice Hall Interamericana.

Whitla, Philips (2009). **Crowdsourcing y su aplicación en la actividad de marketing**. 5ª ed. México: Editorial Prentice Hall Interamericana.

ANEXOS

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE MOMO
EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.**

Encuesta para los clientes de la empresa

1.- ¿Identifica usted a la Marca MOMO?

SI ___ NO ___

2.- ¿Qué calidad percibida tiene de la marca MOMO?

Mala ___ Regular ___ Buena ___ Muy Buena ___ Excelente ___

3.- ¿Cuáles son los valores con los que usted asocia la marca MOMO?

Amistad ___ Familiaridad ___ Pertenencia ___

4.- ¿Adquiere siempre los productos de la marca MOMO?

SI ___ NO ___

5.- ¿Cuándo desea adquirir productos de moda para damas lo primero que le viene a la mente es la marca MOMO?

Nunca ___ A veces ___ Siempre ___

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos de moda para damas?

Diariamente ___ Semanalmente ___ Quincenalmente ___ Mensualmente ___

7.- ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que le hace falta mejorar en la empresa para diferenciar la marca Momo de la competencia?

Distribución ___ Presentación ___ Calidad ___ Imagen ___ Canal de acceso de catálogos ___

8.- ¿Ha sugerido alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran la marca MOMO?

SI ___ NO ___

9.- ¿Qué diferencia la marca MOMO de los competidores?

Buena atención ___ Precios ___ Calidad del producto ___

Variedad de modelos ___ Tiempo de atención ___

10.- ¿Ha utilizado usted la red social Instagram para ubicar proveedores de productos de moda para damas?

SI ___ NO ___

11.- ¿Considera usted que la red social Instagram es una buena herramienta para posicionar la marca MOMO en el mercado?

SI ___ NO ___

Encuesta para los trabajadores de la empresa

12.- ¿Considera usted que es necesario la red social Instagram para posicionar a la marca MOMO en el Mercado?

SI ___ NO ___

13.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos, operativos y financieros necesarios para publicitar la marca MOMO en la red social Instagram?

SI ___ NO ___

14.- ¿Considera usted que la empresa requiere incrementar las ventas de los productos de moda para damas de la marca MOMO?

SI ___ NO ___

Fuente: González (2022)

Anexo B

Tabla 15.- Resumen de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS					ALTERNATIVA / PORCENTAJES				
	SI		NO			SI		NO		
1	3		3			50%		50%		
4	3		3			50%		50%		
8	4		2			67%		33%		
10	5		1			83%		17%		
11	5		1			83%		17%		
12	3		0			100%		0%		
13	3		0			100%		0%		
14	3		0			100%		0%		
	M	R	B	MB	E	M	R	B	MB	E
2	0	2	4	0	0	0%	33%	67%	0%	0%
M=Malo R=Regular B= Bueno MB=Muy Bueno E= Excelente										
	Creatividad		Familiaridad		Pertenenca	Creatividad		Familiaridad		Pertenenca
3	3		1		2	50%		17%		33%
	Nunca		A veces		Siempre	Nunca		A veces		Siempre
5	3		3		0	50%		50%		0%
	D	S	Q	M		D	S	Q	M	
6	0	1	3	2		0	17%	50%	33%	
D= Diariamente S= Semanalmente Q=Quincenalmente M= Mensualmente										
	D	P	C	I	CAC	D	P	C	I	CAC
7	0	1	0	2	3	0%	17%	0	33%	50%
D= Distribución P= Presentación C= Calidad I= Imagen C= Canal de Acceso a Catálogos										
	BA	P	CP	V	TA	BA	P	CP	V	TA
9	0	0	2	1	3	0%	0%	33%	17%	50%
BA= Buena Atención P= Precios CP= Calidad del Producto VM= Variedad de Modelos TA= Tiempo de atención										

Fuente: González (2022)