



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS
EN OMNISCANALIDAD PARA POTENCIAR
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ARQUITECTÓNICOS
DE LA FRANQUICIA PINTACASA**

**Autor(es):
JENNY BARRIOS
C.I: V-18.660.894**

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS
EN OMNISCANALIDAD PARA POTENCIAR LAS VENTAS
DE LOS PRODUCTOS ARQUITECTÓNICOS
DE LA FRANQUICIA PINTACASA**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Jannexis Moreno

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Armando Villasuso

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

AUTOR:
JENNY BARRIOS
C.I: V-18.660.894

SAN DIEGO, MARZO DEL 2024

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN OMNICANALIDAD PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ARQUITECTÓNICOS DE LA FRANQUICIA PINTACASA.

Realizado por el (la) Br. Jenny Johanna Barrios Gámez

C.I. N° 18.660.894 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: (20)
veinte puntos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jannexis Moreu
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreu
C.I.: 18.033.965

Saudy Páez
Jurado
Nombre:
C.I.:



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: // / 04 / 24

AGRADECIMIENTO

A Dios, Por guiar mis pasos, por la salud, gracias, señor por darme la fuerza para seguir avanzando en este camino profesional, por tus infinitas bendiciones.

A la Universidad José Antonio Páez, por abrirme las puertas del conocimiento, en tan prestigiosa casa de estudios prepararme en el desarrollo profesional, llevarme valiosos conocimientos a lo largo de mi carrera.

A la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, por brindarme la oportunidad, el apoyo y la confianza han sido de gran valor para mí, facilitarme información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

A todos los profesores de mi carrera, en especial a mi profesora Jannexis Moreno, mi tutor académico, de todos me llevo muchas enseñanzas, aportes, conocimientos, gracias por su dedicación, por el compromiso y por su valiosa labor.

A todos mis más sinceros agradecimientos...

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
LISTA DE CUADROS.....	VII
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Fase I Generalidades de la Institución	
1.1 Descripción de la empresa	2
1.1.2 Estructura Organizativa	3
1.2 Misión de la Empresa	4
1.2.1 Visión de la Empresa	4
1.2.2 Valores de la Empresa	4
1.2.3 Política Integrada.....	4
1.2.4 Objetivos Integrados de la Empresa.....	5
1.3 Descripción del Departamento	5
1.4 Misión Dpto. Mercadeo	5
1.4.1 Visión Dpto. Mercadeo	5
1.4.2 Objetivos Dpto. Mercadeo.....	5
1.4.6 Estructura Organizativa Dpto. Mercadeo.....	6
Fase II Diagnóstico	
2.1 Diagnóstico de necesidades.....	8
2.2 Plan de Trabajo.....	8
2.2.1 Cronograma de actividades.....	9
2.3 Programa de actividades.....	9
2.4 Descripción de las actividades.....	10
2.5 Recursos Técnicos y Humanos.....	10
2.6 Recursos Institucionales.....	10

Fase III Vinculación Teórica

3.1 Principios Teóricos.....	11
3.1.1 Marketing.....	11
3.1.2 Marketing Digital.....	12
3.1.3 Estrategias	12
3.1.4 Estrategias de Ventas.....	13
3.1.5 Omnicanalidad.....	13
3.1.6 Buyer Person.....	14
3.1.7 Banner.....	15

Fase IV Resultados del Diagnóstico

4.1 Presentación de los Resultados Obtenidos.....	29
---	----

Fase V Acciones

5.1 Presentación de la Propuesta	29
5.2 Beneficios de la Propuesta.....	30
5.3.1 Objetivos de la Propuesta.....	30
5.3.2 Objetivos Específicos	30
5.4 Factibilidad de la Propuesta	30
5.4.1 Factibilidad de Recursos Técnico	30
5.4.2 Factibilidad Operativo	31
5.4.2 Factibilidad Económica.....	31
5.5 Desarrollo de la Propuesta	35

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones.....	36
6.2 Recomendaciones	37

Referencias	40
--------------------------	----

Anexos	44
---------------------	----

LISTA DE CUADROS O TABLAS

Cuadro	CONTENIDO	pp.
Tablas		
1. Sexo.....		17
2. Rango de Edad.....		18
3. Oficio.....		19
4. Redes sociales.....		20
5. Plataforma digital.....		21
6. Compra arquitectónicos		22
7. Estrategia omnicanalidad.....		23
8. Entretenimiento.....		24
9. Medios On-line.....		25
10. Preferencias (Redes)		26
11. Selección Producto.....		27
12. Pintar (Hogar)		28
13. Matriz de Observación.....		29

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico	CONTENIDO	
Figura		pp.
1. Género.....		17
2. Edad promedio.....		18
3. Profesión u Ocupación.....		19
4. Marca de pintura.....		20
5. Página web.....		21
6. Adquisición de productos.....		22
7. Sitio web.....		23
8. Medios de comunicación.....		24
9. Compras de productos.....		25
10. Tipo de publicación.....		26
11. Pintar (hogar)		27
12. Selección del color.....		28

INTRODUCCIÓN

Marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. Algunos de los objetivos del marketing más comunes entre las compañías son: Captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, reconocimiento de marca, incrementar la cuota de mercado, aumento de ventas, mejorar el embudo de conversión, mayor engagement o interacciones.

Por tal razón, las empresas de consumo masivo e inclusive otras ramas deben siempre tener en cuenta las estrategias digitales basadas en la Omnicanalidad como factor importante dentro de las empresas , en las actividades de mercadeo o ventas, ya que consiste en brindar a tus clientes una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales de comunicación y venta. De esta forma, se hace mención que este trabajo de investigación tiene la finalidad de proponer estrategias digitales basadas en la Omnicanalidad para incrementar las ventas de los productos arquitectónicos del canal franquicia Pintacasa, la cual cuenta con los siguientes capítulos:

Fase I. Se describe la empresa, su ubicación geográfica, reseña histórica, razón de ser, objetivos de la empresa, descripción y objetivos del departamento de Mercadeo y la estructura organizacional. Fase II. Se realiza el diagnóstico de necesidades, plan de trabajo, cronograma de actividades, programa de actividades, descripción de actividades, recursos técnicos y humanos que busca la investigación. Fase III. Está conformado por los principios Teóricos relacionados con la problemática en estudio, así como también contiene las teorías que sustentan la investigación. Fase IV resultados del Diagnóstico es la presentación de los resultados obtenidos en el estudio. Fase V se presentan las acciones, se realiza la propuesta para la solución del problema planteado (mejoras, factibilidad del proyecto planteado). Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Fase I: Generalidades de la Institución

1.1 Razón social

C.A. Venezolana de Pinturas.

1.2 Ubicación de la empresa

Carretera Nacional Vía Los Guayos Edif. Venezolana de Pinturas Piso PB oficina
Administración Zona Industrial I Valencia Edo. Carabobo Zona Postal 2003.

1.3 Reseña histórica de la empresa

Venezolana de Pinturas Fue fundada en agosto del año 1953, por el Sr. Lope Mendoza Goiticoa y desde entonces desarrollamos, producimos y comercializamos una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, doméstico, de construcción, industrial y automotriz; entre ellos: Pinturas Emulsionadas, esmaltes, productos para reacadado automotriz, de mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, Masillas, impermeabilizantes, aditivos y pintura en polvo decorativa.

Comprometidos con la optimización constante de nuestra gestión, hemos logrado 100% de conformidad por parte de FONDONORMA, comprobando nuestro esfuerzo por dar los mejores resultados, cumpliendo con las normativas establecidas en temas de calidad, ambiente seguridad y salud obteniendo con esto, las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001. En 1994 Venezolana de Pinturas pasó a formar parte de Inversiones Mundial, actualmente ORBIS, un grupo empresarial colombiano conformado por distintos negocios (Pinturas, Aguas, Comercio y Químicos) con alcance MULTINACIONAL principalmente en América Latina.

La empresa ha obtenido la calificación de proveedor confiable de varios de sus clientes: Intevp, General Motors, Chrysler de Venezuela, Danaven División Parish entre otros; otorgadas a través de las evaluaciones realizadas al sistema de la calidad de la empresa, por parte de los clientes mencionados. Así mismo, C. A. Venezolana de Pinturas, ha alcanzado una importante meta, en su proceso de lograr que la calidad de sus productos y operaciones sea la gran ventaja competitiva, para crecer y permanecer en los mercados que asiste.

1.1.2 Estructura Organizativa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

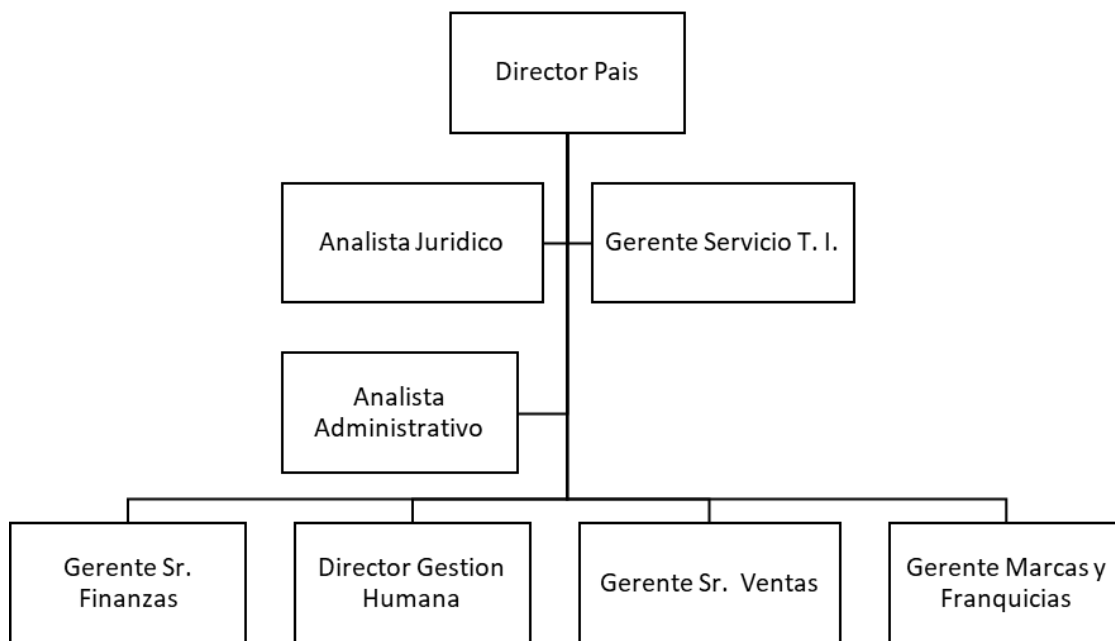


Figura 1

Fuente: (Año 2023) Estructura Organizativa de la Gerencia de Mercadeo Negocio Decorativo & Construcción, C.A Venezolana de Pinturas.

1.2 Misión

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de nuestros accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

1.2.1 Visión

Seremos la mejor opción en el mercado de recubrimientos donde actuemos.

1.2.2 Valores

1. Satisfacción del cliente y los consumidores.
2. Ética: Honestidad, Seriedad, Respeto y Lealtad.
3. Vocación de servicio.
4. Responsabilidad Integral.

1.2.3 Política integrada

La alta dirección de C.A. Venezolana de Pinturas ha definido y divulgado su Política Integrada y se ha asegurado que:

- La satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes
- El uso eficiente de los recursos disponibles
- La prevención de la contaminación
- La práctica de una producción más limpia
- El cumplimiento de la Normativa legal aplicable y de Otros requisitos suscritos por la Organización en materia de Seguridad, Salud Organizacional y Ambiente.
- La identificación de los peligros, evaluación reducción y control de los riesgos asociados a nuestras operaciones.
- El trabajo colaborativo y en equipo.
- Orientación al logro de objetivos y Metas.
- La prevención de lesiones y enfermedades en nuestro personal.
- El mejoramiento continuo de la eficacia de los sistemas de gestión.

1.2.4 Objetivos integrados

La alta dirección de C.A. Venezolana de Pinturas se ha asegurado que los Objetivos Integrados, incluyendo aquellos necesarios para cumplir los requisitos para el producto, se han establecido en las áreas y niveles pertinentes.

- Tener Clientes satisfechos.
- Tener Gente satisfecha.
- Asegurar el mínimo costo.
- Usar eficientemente los recursos naturales, materiales e insumos.
- Minimizar el impacto de nuestras actividades sobre el medio ambiente.
- Fortalecer las relaciones con la comunidad.
- Promover y mantener condiciones de trabajo saludables y seguras.
- Mejorar la eficacia del Sistema de Gestión Integrado.

1.3 Descripción del departamento Mercadeo

El Departamento de Mercadeo, se encarga del manejo y control de la imagen de la marca C.A Venezolana de Pinturas y la red de franquicias (Pintacasa), desarrollo de las agencias de publicidad, marketing, lanzamientos de la imagen corporativa.

1.4 Misión del departamento Mercadeo

Lograr tener presencia de la Marca C.A Venezolana de Pinturas en ferreterías, negocios, tiendas a nivel nacional.

1.4.1 Visión del departamento Mercadeo

Lograr posicionar la Marca C.A Venezolana de Pinturas en el segmento del sector pinturas como la preferida por los consumidores.

1.4.2 Objetivos del departamento Mercadeo

- Establecer cuáles son las preferencias del consumidor.
- Valorar el prestigio de la marca C.A Venezolana de Pinturas.
- Aplicar el método Top of mind para lograr la recordación de la marca.
- Lograr la competitividad aplicando las estrategias de las 8P's del marketing.

- Alcanzar el posicionamiento de la marca en el sector industrial rubro (Pintura).

1.4.3 Estructura Organizativa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

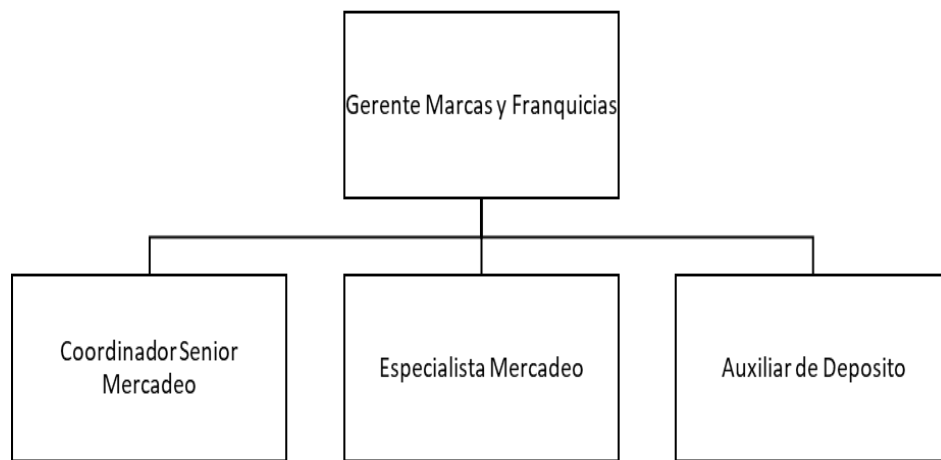


Figura 2

Fuente: (Año 2023) Estructura Organizativa Gerencia de Mercadeo Negocio Decorativo & Construcción, C.A Venezolana de Pinturas.

Fase II: Diagnóstico

2.1 Diagnóstico de Necesidades

El marketing digital significa crear estrategias sostenibles concebidas tanto del negocio como desde el usuario y su experiencia en pantalla, destacando cada uno de los canales digitales que intervienen en el objetivo de marca, pero también definiendo la manera en que esa propuesta de valor se amplifica a través de los contenidos y llegar al target deseado. En la actualidad, el marketing digital es de gran importancia debido a que las empresas necesitan de este medio, para hacer más visible su propuesta de valor, poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando así un valor superior y bienestar al consumidor y a la sociedad, además de abarcar el mercado y captar posibles consumidores.

Quizás la función más importante del marketing digital es permitir dar a conocer mejor los productos y servicios de las empresas para sus clientes, facilitando que sean reconocidos y ajustados de acuerdo con las expectativas del público en términos de sus beneficios tangibles. En la actualidad en Latinoamérica, las empresas fabricantes de pinturas (grandes, medianas y/o pequeñas), deben estar la vanguardia de los avances tecnológicos y la evolución en cuanto a innovación, atención y satisfacción del cliente, la personalización de los servicios, la aplicación de las estrategias digitales para el incremento de las ventas, con la finalidad del alcance de los objetivos y que tanto la organización como la de los consumidores, lo ideal es un ganar- ganar.

Actualmente en Venezuela, el nivel de inflación, la creación de marcas, emprendimientos y las empresas que están apostando en el mercado Venezolano deben luchar día a día con estrategias de marketing para mantener las ventas a un nivel que siga siendo rentable, el marketing digital tiene un gran impacto en nuestra vida y la forma en cómo nos comunicamos con las marca, han revolucionado la experiencias en los clientes, alcance de mayores audiencias, por lo tanto a medida que el tiempo avanza se le añaden nuevos enfoques y canales de comunicación online, como las redes sociales.

En este contexto, la empresa C.A Venezolana de Pinturas la cual se dedica a la manufacturación de pinturas arquitectónicas e industriales, es necesario crear estrategias digitales basadas en Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos a través de las Franquicias Pintacasa, ya actualmente no cuenta con las mismas. Por lo antes expuesto, se proponen estrategias digitales basadas en Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos

arquitectónicos de la franquicia Pintacasa, esto a su vez generara impulso de la marca a través de los medios digitales que estén al alcance del consumidor, conocer el perfil de los consumidores (buyer person), el target a que se deben dirigir las estrategias correctas, satisfacción en los clientes, ya que al pasar los años el mundo digital ha evolucionado a través de herramientas importantes que se pueden poner en práctica y llegar de la mejor manera y por los medios digitales precisos directos a los clientes potenciales, que logren identificarse con la marca.

2.2 Plan de Trabajo

Estrategias Digitales basadas en Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la Franquicia Pintacasa.

Diagnóstico de la pasantía: Franquicia Pintacasa actualmente no posee plataforma digital de la marca basadas en Omnicanalidad.

Identificación del problema o situaciones problemáticas: Disminución de las ventas a través de los canales digitales de los productos arquitectónicos del canal franquicia Pintacasa.

Formulación del problema: ¿Cuáles serían las estrategias digitales basadas en Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la franquicia Pintacasa?

Objetivo general: Proponer Estrategias Digitales Basadas en Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la Franquicia Pintacasa.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de los canales digitales de la Franquicia Pintacasa.

2. Identificar cuáles son las herramientas necesarias para las plataformas digitales de la franquicia Pintacasa.

3. Diseñar Estrategias Digitales basadas en Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la franquicia Pintacasa.

2.2 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	TOTAL DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	x	x				6
Plan de Trabajo	x					7
Cronograma de Actividades	x	x				3
Descripción de las Actividades		x	x			8
Recursos Técnicos y Humanos	x	x	x			5
Principios Teóricos		x				6
Redacción de Informe Final			x			10
Total						45

2.3 Programa de Actividades

1. Inducción Ingreso al Dpto. Mercadeo
2. Revisión de Procedimientos
3. Entrevista con el Tutor del área
4. Asignación de Proyecto Pasantías
5. Investigación de las Necesidades
6. Requerimientos del área
7. Extracción de la Información
8. Análisis de la Información
9. Implementación de Estrategias
10. Ejecución de Estrategias Planteadas

11. Corrección del Informe Final

12. Entrega Informe Final

2.4 Descripción de las Actividades

Las Actividades que fueron ejecutadas durante el periodo de pasantías en el departamento de Mercadeo son las Siguietes:

- Visitar las tiendas Pintacasa Valencia -Edo. Carabobo.
- Elaborar cuestionario para realizar un buyer person (Perfil) consumidores.
- Aplicación de Encuestas Mensual a través del cuestionario (Buyer Person)
- Tabular resultados de las encuestas para realizar un plan de marketing digital que se ajuste a las necesidades de los consumidores.
- Realizar un plan de aplicación de las estrategias de marketing digital que contribuya con la mejora continua de la empresa.

2.5 Recursos Técnicos y Humanos

Los recursos humanos representan el grupo de individuos que poseen las capacidades necesarias para el desarrollo del caso escogido, siendo importantes para la aportación de datos y avance de la misma. En concordancia con lo anteriormente descrito, indica que “las personas que participan contribuyen o colaboran en un proyecto de investigación son el elemento activo que garantiza el éxito de los objetivos y de los resultados de la actividad de investigación y desarrollo” (Referencia en línea). Por lo tanto el autor explica que los recursos humanos figuran como una parte fundamental en todo el transcurso de investigación para conquistar resultados. Recurso humano para el desarrollo de la propuesta se encuentran conformado por: Tutor(a) Académico Jannexis Moreno y Tutor Empresarial Armando Villasuso. (Carvajal,2013, P.64)

2.6 Recursos Institucionales

“los recursos institucionales son aquellos entes u organizaciones que aportan una información necesaria cuando el proyecto se ejecuta”. Basándose en lo anterior expuesto por el autor, se puede mencionar el siguiente trabajo de pasantía que tiene por título estrategias digitales basadas en la Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la franquicia Pintacasa el recurso institucional es la Universidad José Antonio Páez: Dirección

de la Escuela de Ciencias Sociales Mención Mercadeo y la C.A Venezolana de Pinturas (Cerde,1999, P.53)

Fase III: Vinculación Teórica

Todo proceso de investigación demanda la realización de un arqueo bibliográfico de trabajos anteriores a la misma, que puedan aportar información valiosa para su desarrollo. Es por ello que a continuación se presenta de forma coherente, información que permita abordar la temática investigada, a través de los principios teóricos que dan soporte a la investigación.

3.1 Principios Teóricos

Constituyen una descripción detallada de cada uno de los elementos que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación, en base a un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles.

3.1.1 Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, P., & Armstrong, G,2003, p.41).

El marketing un grupo de técnicas que brinda aportes a las empresas porque ayuda a las marcas a investigar su público objetivo y en base a esto generar una estrategia efectiva para compartir su producto o servicio, define nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Además permite incrementar la credibilidad sobre tu marca, producto o servicio y construir una reputación solida en el mercado. La aplicación del marketing en C.A Venezolana de Pinturas se centra en las necesidades y deseos del consumidor, adaptándose a lo que demanda y ofrecerle lo que necesitan en el momento adecuado del buyer journe, apoyado principalmente a generar ventas atreves de las Franquicias Pintacasa.

3.1.2 Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. Es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I,2019).

Al aplicar el marketing digital en C.A Venezolana de Pinturas permitirá llevar a la empresa hacia el público objetivo correcto,captar clientes potenciales, posicionamiento de marca, direccionar la promoción de la marca en internet, generar contenido digital de valor (Redes Sociales,Artículos,canal videos, leads, blog, podcast),tiene una gran ventaja que le permite tener un alcance global con posibles nuevos clientes y adaptarlos a cada target. Es importante entender que el mundo digital está en constante evolución por lo que es necesario para las empresas mantenerse en vanguardia de las técnicas y estrategias que se pueda aplicar según sea el caso y los medios idóneos para alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

3.1.3 Estrategias

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la competencia. En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia digital se basa en el análisis de costos (nuestros, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas digitales y de su probabilidad de éxito para la organización. “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Con esto podemos concluir que las estrategias digitales están orientas a responden las exigencias de ventas de los productos arquitectónicos a través de la aplicación de estrategias digitales basadas en la omnicanalidad, así como también monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso.(Stanton, Etzel, y Walker, 2007, P.59).

C.A Venezolana de Pinturas y las franquicias Pintacasa es necesario tomar en cuenta la estrategia correcta y cuáles son los objetivos de la empresa, a través de parámetros con una secuencia lógica para alcanzarlos, ya que debe ser sostenible en el tiempo y cual sería su plan de acción, creando valor, optimizando los recursos, preparándose para afrontar el entorno o competencia y que se cumplan los objetivos de la empresa.

3.1.4 Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas según), refieren que “estas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada”. En este caso dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia. Por otro lado, , define a las estrategias de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios o productos”. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. (Hiebing y Cooper, 2004,P.72; Pride, 2004,P.64).

Para tal fin, se necesita especificar hacia donde se dirigen las estrategias digitales de omnicanalidad para potenciar las ventas de las franquicias Pintacasa, se requiere tener bien definido el segmento del mercado, público objetivo, preferencias o necesidades (buyer person), marcar la diferencia con técnicas correctas de forma virtual conociendo los productos, y que a su vez estos generen ingresos a través de las ventas concretadas, obtener los resultados esperados por la organización ganar - ganar.

3.1.5 Onmicanalidad

Este concepto se basa en la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado. Consideran que, el aumento del compromiso del cliente implica Marketing omnicanal, que proporciona una experiencia integrada en línea/fuera de línea para los clientes independientemente de los puntos de contacto.

La importancia de la Omnicanalidad en las Empresas, objetivo de la misma es perdurar dentro del mercado que se encuentra repleto de nuevos medios de contacto entre agentes y

clientes, aquí es donde la aplicación de la omnicanalidad es imprescindible ya que permite unir aquellos canales presentes. La Omnicanalidad te abre un abanico de oportunidades que le puedes brindar a los consumidores no solo están comprando en un único canal, como marca debes estar presente en todos los canales que frecuenta tu público, y eso se aplica tanto al mundo digital como al físico, la finalidad es vender el producto por cualquiera de los medios, denotara que le prestas atención al cliente y que te comprometes a servirles desde donde esté se encuentre.(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan,2018, P.17.

3.1.6 Buyer Person

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Para , el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal de un producto o servicio que una determinada empresa ofrece al mercado de tal manera que ayudan a entender las necesidades de sus clientes actuales y también de sus clientes potenciales, para ello es necesario tomar en cuenta datos sociodemográficos útiles para la empresa, e información de aspectos como: la conducta online, la conducta personal, la conducta profesional y la relación que tiene con la empresa que oferta el producto o el servicio. (Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L, 2019).

Buyer person es de gran importancia para C.A Venezolana de Pinturas que se realice el perfil de los consumidores,tomando en consideración aspectos importantes que permitan conocer (Gustos, Preferencias),atraves de formatos especiales, tipo encuesta para hacer una mejor segmentación, dirigirse a un target correcto, identificar cuáles serían las mejores estrategias para la audiencia especifica, siendo esta una herramienta fundamental para alcanzar los objetivo de la empresa e impulsar las franquicias Pintacasa (Potenciar las ventas del canal), lograr tráfico orgánico con contenidos de valor.

3.1.7 Banner

Un banner es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un banner es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional. Por otro lado, para la elaboración correcta de los

banners, es el uso de la tipografía. La legibilidad del texto en la pantalla depende de una serie de variables, de las cuales no todas son controladas por el diseñador.

Existen una serie de aplicaciones que pueden forzar la reproducción del diseño original de manera más fidedigna posible en pantalla del observador. Así el control sobre el color del texto o del fondo es una cuestión fundamental, así como que el navegador seleccione el tamaño y el estilo de tipo adecuado. La legibilidad no es sólo una función individual del tipo de letra, depende del rápido reconocimiento de la forma hecha por las aglomeraciones de caracteres” (González,2001, p.51).

Un banner de la empresa venezolana de pintura bien estructurado haciendo alusión a las tiendas Pintacasa a través de un código QR, brindarán una imagen clara y atractiva que permita redireccionar y generar tráfico hacia la página web de Pintacasa, beneficiará a la organización y dará fuerza a nuestras tiendas, captar la atención de los consumidores y a su vez ser diferente y exclusivo ante la competencia, de manera marcar la diferencia de la organización y la captación nuevos posibles consumidores.

Fase IV: Resultados Diagnósticos

En los resultados diagnósticos a diferencia de las Principios Teóricos, se encargó de revisar los procesos a realizar en la investigación, no solo se analizó qué pasos se siguieron para la óptima resolución del problema, sino que determino, las herramientas de estudio que se emplearon de manera factible a la solución del problema se refieren a una serie de pasos o métodos que se deben plantear para saber cómo se proseguirá en la investigación.

Todo trabajo de investigación debe describir métodos, técnicas y procedimientos aplicados de modo tal que el lector del Informe pueda tener una visión clara de lo que se hizo, por qué y cómo se realizó. El diagnóstico “es la conclusión del estudio de la investigación de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada, la cual se analizó.”. (Martinez, M., 1998, p.22).

De acuerdo con la problemática planteada y en función a los objetivos trazados, se llevó cabo una investigación bajo el modelo de Proyecto Factible, el cual consiste en un modelo descriptivo, analítico y evaluativo. Según el tipo de investigación intenta proponer una solución a una situación determinada, implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de

cambio, más no necesariamente implementar la propuesta. Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo también entran en esta categoría. (Hurtado, 2010, p.114).

Por lo tanto el muestreo es un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirá extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga. Según Tamayo y (Tamayo, 2001, p. 177).

Por otra parte se puede decir que una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.(Arias, 2012,p.83). Para obtener la muestra se tomó en consideración una población de (150) clientes de las tiendas Pintacasa de los cuales se tomó una muestra representativa del 30% el cual consta de (45) personas del total encuestados, donde se sustrajo la información para realizar el perfil de consumidor (Buyer person) y desarrollo de la investigación.

1. Diagnóstico de la situación actual de los canales digitales de la Franquicia Pintacasa.

A continuación una vez seleccionada la muestra, se presentan los resultados obtenidos del instrumentos aplicado a continuación:

1. ¿Cuál es su Género?

Cuadro 1. Sexo

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
01	FEMENINO	24	54%
	MASCULINO	21	46%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

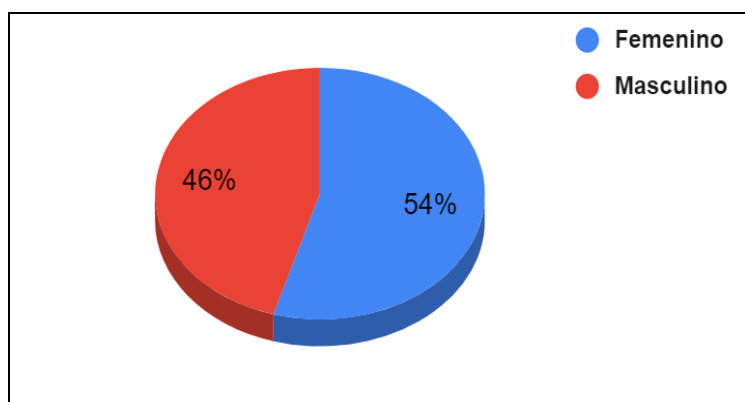


Gráfico 1. Género

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 1 se observa el género que pertenecen los encuestados representado por el 54% del sexo femenino y el 46% Sexo Masculino, ambos conforman el 100% de la población. Por lo tanto según los resultados obtenidos se inclina hacia la decisión de compra de los productos arquitectónicos por parte de las mujeres, los gustos y preferencias cambian día a día y sus necesidades evolucionan y en busca de satisfacer sus necesidades, optan por visitar las franquicias Pintacasa, con la implementación de la página web, pues gozarán de un servicio asesoría online, delivery, atención personalizada de los especialistas del sector pinturero que permitirá que desde la comodidad de su hogar facilite concretar las compras.

2. ¿Cuál es su Rango de Edad Promedio

Cuadro 2. Rango de Edad

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
02	18-24 años	12	27%
	25-34 años	12	27%
	35-44 años	5	11%
	45-54 años	10	21%
	55-64 años	6	14%
	+ 65 años	0	0%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

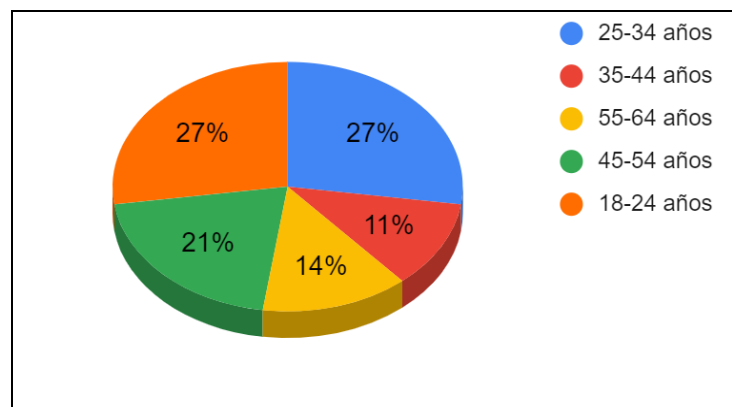


Gráfico 2. Edad Promedio

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 2 se observa que el rango de edad promedio de los encuestados, oscilan entre los 18-24 años un 27%, 25-34 años 27%, 45-54 años 21%, y de 55-64 años 14, lo cual concluye que los consumidores potenciales es un grupo selecto que pertenece a la generación Z (18-24 años) es más joven que empieza a entrar a la edad adulta, y se caracteriza por aceptar la diversidad y respetarla como algo intrínseco a las sociedades, han crecido conectados a internet, por lo que son considerados ciudadanos y ciudadanas de la 'era digital'. Y Millennials (25-34 años) esta generación fue testigo de la llegada del Internet a los hogares y de la expansión de su uso educativo, además de la llegada de la triada tecnológica (smartphones, laptops y tablets).

3. ¿Cuál es su Profesión u Ocupación?

Cuadro 3. Oficio

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
03	Otra	37	82%
	Contratistas	3	7%
	Construcción	2	5%
	Ama de casa	1	2%
	Ingeniero de Obras	1	2%
	Diseñador(a) Interiores	1	2%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

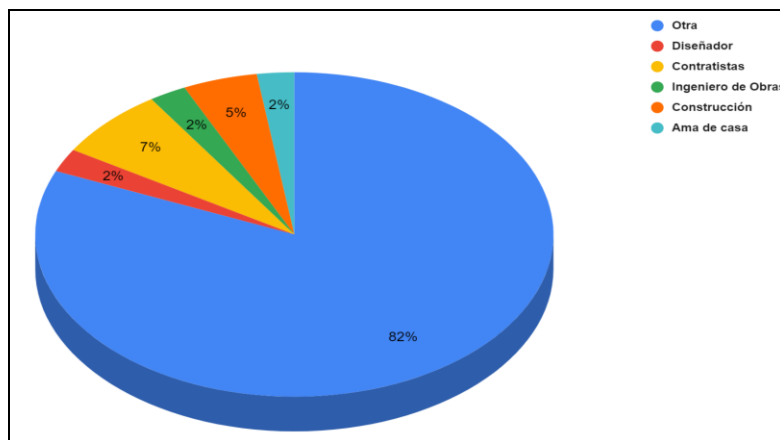


Gráfico 3. Profesión u Ocupación

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 3 se observa un porcentaje considerable de la población encuestada el 82% de la población tiene una ocupación distinta, Contratistas 7%, Construcción 5%, Ama de casa 2%, Ingeniero(a) de Obras 2%, Diseñador (a) de Interiores 2%, según los resultados obtenidos en el estudio arroja que independientemente de la profesión u ocupación, los gustos y preferencias de los consumidores cambian día a día y sus necesidades evolucionan, la innovación es una tendencia por la que compiten los principales jugadores, siendo la funcionalidad la protagonista en el mercado. Se conoce que tardan 4 años los consumidores en cambiar la pintura de sus hogares, por tal razón buscan nuevas estrategias para que los consumidores consideren renovar cada año todos son consumidores de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa según la participación de cada uno.

4. ¿Cuál marca de pintura actualmente sigue en las redes sociales?

Cuadro 4. Redes Sociales

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
04	Venezolana de Pinturas	29	64%
	Otra Marca	7	16%
	Pinturas Flamuko	7	15%
	Pinturas Montana	2	5%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

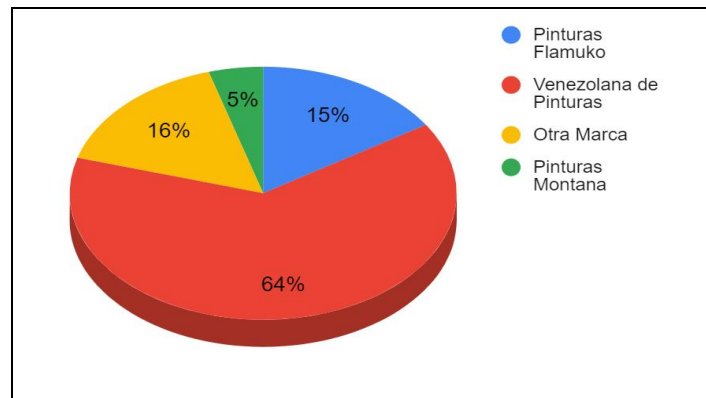


Gráfico 4. Marca de Pintura

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico se observa que 64% de los encuestados opinan que actualmente que siguen las redes sociales de la marca C.A. Venezolana de Pinturas, el 16% que indican seguir otra marca (no especificada), un 15% que siguen a marca de Pinturas Flamuko y el 5% marca de Pinturas Montana. Según los resultados obtenidos se puede concluir que C.A Venezolana de Pinturas es una de las marcas actualmente más seguidas en las plataformas digitales, lo que permite que se mantenga posicionada, tenga un mercado a su favor, va a permitir fortalecer todas las estrategias digitales que se van a desarrollar, ya que a través de este medio se pueden encontrar diversas opciones en decoración, tipos de pinturas, paletas de colores y publicidad de los franquiciados Pintacasa(Distribuidores Exclusivos) y mucho más.

5. ¿Ud. Considera que es de suma importancia que las Franquicias Pintacasa tengan su propia página Web?

Cuadro 5. Plataforma digital

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
05	SI	44	98%
	NO	1	2%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

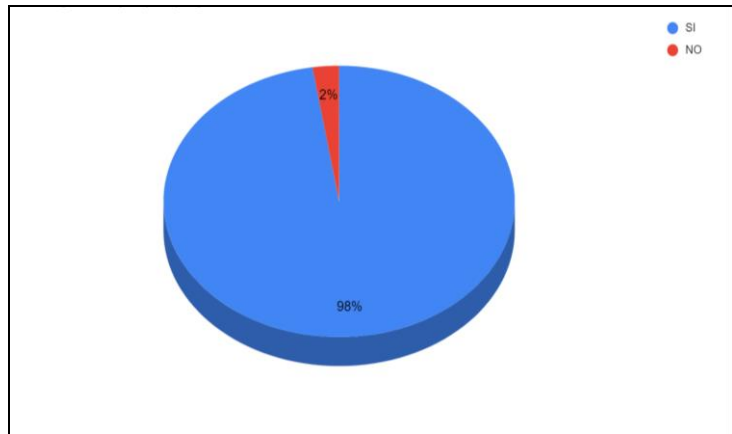


Gráfico 5. Página Web

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 5 se observa que el 98% de los encuestados respondió que si consideran importante que la franquicias Pintacasa tengan su propia página web, y el 2% restante no, lo que evidencia que dentro del fortalecimiento de las estrategias digitales se debe considerar el desarrollo de una página web, que se mantenga a la vanguardia de los avances tecnológicos, con las últimas tendencias e información relevante, que sea de fácil acceso, lo que permitirá la visibilidad en los canales digitales, crear experiencias únicas y personalizadas de los clientes.

6. Ud. Considera que con la implementación de la página Web de las Franquicias Pintacasa apoyada por la Marca C.A. Venezolana de Pinturas, facilitara la adquisición de los productos arquitectónicos?

Cuadro 6. Compra arquitectónicos

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
06	SI	43	96%
	NO	2	4%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

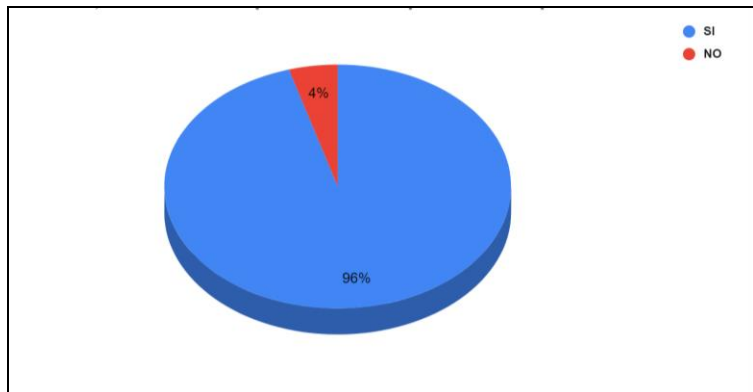


Gráfico 6. Adquisición de Productos

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 6 se observa que el 96% de los encuestados consideran la implementación de una página web que facilitará la adquisición de los productos arquitectónicos, y un 4% no, le esta dando factibilidad a la investigación para fortalecer la omnicanalidad que es necesaria para la marca. Dicho medio de comunicación digital permitirá difundir y obtener información de manera inmediata, sin necesidad de esperar mucho tiempo para consumir los contenidos, interactividad de los usuarios y lograr la concretar las compras.

7. ¿ Ud. Considera que la estrategia digital basadas en la Onmicanalidad (sitio Web) seria atractivo y de fácil acceso para concretar sus compras?

Cuadro 7. Estrategia Omnicanalidad

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
07	SI	43	96%
	NO	2	4%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

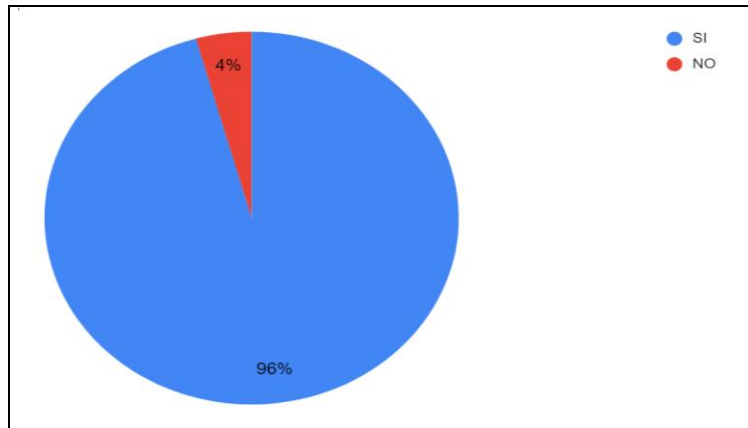


Gráfico 7. Sitio Web

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 7, el 96% de los encuestados expresa que las franquicias Pintacasa deben contar con su página web y un 4% indican que no están de acuerdo, afirman que tener un espacio exclusivo que permita desarrollar estrategias digitales, través del medio digital se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa, debe contar con un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad, es decir, el fácil acceso y navegación de los usuarios, permitiendo el incremento de las ventas de los productos arquitectonicos.

8. ¿Cuál Medio de comunicación usa para su Entretenimiento?

Cuadro 8. Entretenimiento

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
08	Instagram	26	58%
	Tik Tok	9	20%
	Facebook	4	9%
	Youtube	3	7%
	Otro	2	4%
	Pinterest	1	2%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

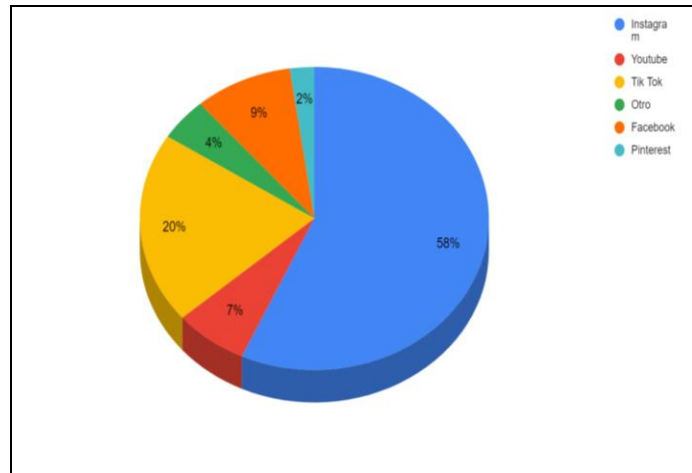


Gráfico 8. Medios de Comunicación

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En la gráfica 8 se observa que el 58% de los encuestados indica que es importante el uso de la plataforma como la es Instagram, un 20% Tik Tok, 9% Facebook, un 4% otros medios, y el 2% refiere Pinterest. Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que gran parte de los consumidores les parece que la plataforma Instagram es un recurso indispensable para tener distracción y entretenimiento por este medio, la capacidad para generar compromiso y construir una comunidad leal. A través de publicaciones regulares y relevantes, las marcas pueden crear una identidad sólida y establecer una relación cercana con sus seguidores, ampliar su alcance, mejorar la visibilidad y darse a conocer en diferentes mercados.

9. ¿Cuál Medio de comunicación usa para realizar compras de productos On-line?

Cuadro 9.Medio On-Line

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
09	Mercado Libre	15	34%
	Instagram	13	28%
	Market Place	10	23%
	Google	3	7%
	Página Web	2	4%
	Facebook	1	2%
	Otro	1	2%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

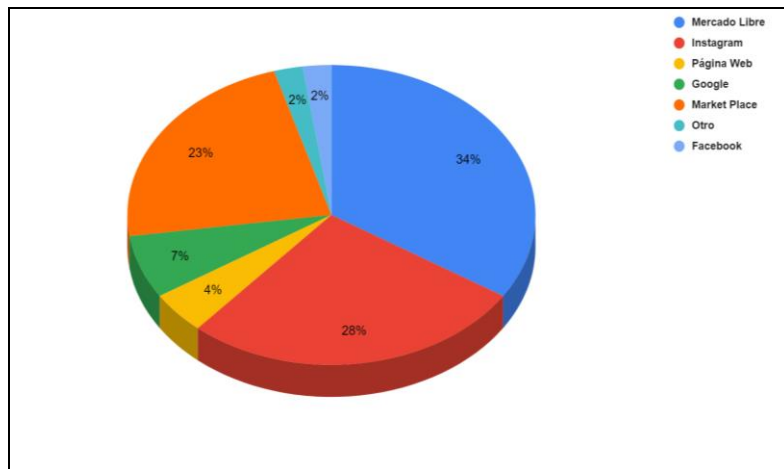


Gráfico 9. Compras Productos

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 9 se observa que un 34% de los encuestados de las tiendas Pintacasa, aseguran que realizan sus compras a través de la plataforma de Mercado libre, un 28% Instagram, un 23% Market Place, el 7% Google, 4% página web, 2% Facebook y otras redes 2%. Según los resultados obtenidos la plataforma con más interacción es mercado libre, por este medio los consumidores ejecutan sus compras On- line sin inconvenientes, con la implementación de la página web, permitirá que la marca pueda transmitir su mensaje a clientes potenciales y lograr la acción de compra de los productos arquitectónicos.

10. ¿ Qué tipo de Publicaciones de las redes sociales es su preferida ?

Cuadro 10. Preferencia (Redes)

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
10	Reel o Videos	19	42%
	Carrusel de imágenes con productos	9	21%
	Fotos o imágenes	9	19%
	Historias	7	16%
	Infografías	1	2%
	Otro canal	0	0%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

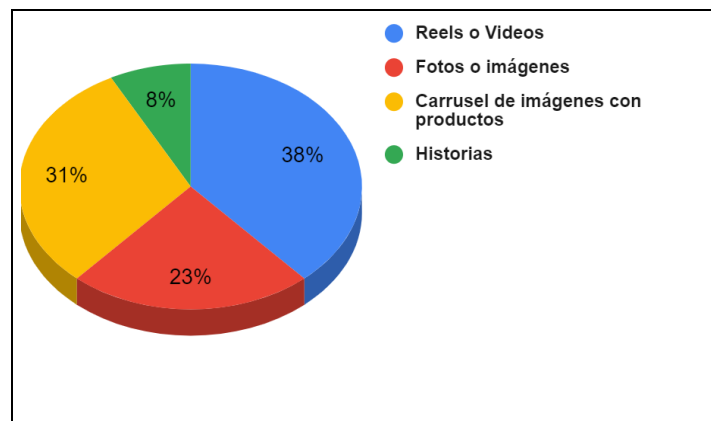


Gráfico 10. Tipo de Publicaciones

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfica 10 se observa que el 38% de los encuestados prefiere observar publicaciones que contengan Reels o Videos, el 23% fotos o imágenes, 31% carrusel de imágenes con productos y por su parte un 8% historias a través de las plataformas digitales actuales. Según los resultados obtenidos la preferencia de la audiencia en los medios digitales son los reel y video, lo que es una maravillosa forma de captar la atención de tu audiencia y generar interacción. aprovechar los Reels para impulsar el engagement con tus seguidores a través de contenidos divertidos, informativos e inspiradores.

11. ¿Cuál duda se le presenta en el momento pintar el hogar?

Cuadro 11. Selección Producto

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
	Selección del Color	23	50%
	Tipo de Pintura	12	27%
11	Cantidad A Usar	7	16%
	Productos a Usar	3	7%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)

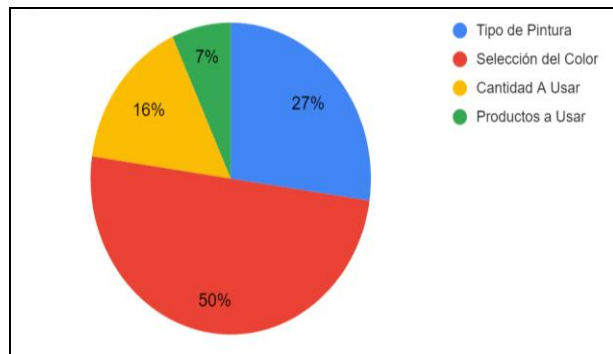


Gráfico 11. Pintar el hogar

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 11 se observa que el 50% de los consumidores de productos arquitectónicos tiene dudas acerca de la selección del color, el 27% de los consumidores indicaron desconocer que tipo de pintura se debe aplicar, el 16% no tiene claro que cantidad de producto usar, 7% según el tipo de pintura. Según los resultados obtenidos se inclina a la selección del color, por lo que se cuenta en las tiendas Pintacasa con un abanico de colores y con la implementación de la página web pues se obtendrá asesoramiento personalizado de nuestros expertos en color, herramientas de color, visualizador de pintura. se le dará gran apoyo por medio de la publicidad digital y asesorías On- line.

12. ¿ Cómo hace la selección del Color Cuándo va a pintar algún espacio de su hogar?

Cuadro 12. Pintar (Hogar)

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
12	Carta de colores y selección personal (gusto)	24	53%
	Carta de colores y selección en familia	16	35%
	De acuerdo con las tendencias de la moda	5	12%
Total		45	100%

Fuente: Barrios (2024)



Gráfico 12. Selección del Color

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el gráfico 12 se observa que el 53% los consumidores hacen una selección del color a través de la carta de colores y selección personal (gusto), el 35% carta de colores y selección en familia, el 12% restante solo se rige por las tendencias de la moda. Según los resultados arrojados se inclina que los consumidores hacen la selección del color según sus gustos, ciertos colores se asocian a gustos, recuerdos y sentimientos, tanto de manera individual como social, por lo que los consumidores tienen afinidad ya sea a colores cálidos o fríos por lo tanto a través de la página web se compartirá los colores monocromáticos.

2. Identificación de las herramientas necesarias para las plataformas digitales de la franquicia Pintacasa.

Cuadro 13. Matriz de Observación

Item	Observación
<p>1. Páginas Web</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relación Costo- beneficio. ✓ Utilización de Estrategias SEO. ✓ Captar Nuevos Clientes y Marca. ✓ Información de Productos y Servicios. ✓ Contacto con los Clientes (Asesorías). ✓ Opciones de publicidad al menor costo ✓ Concretar ventas On-line con los clientes. ✓ Generar Confianza y Credibilidad en los Consumidores. ✓ Las franquicias Pintacasa contar con un canal digital exclusivo.
<p>2. Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraen tráfico a la red. ✓ Aumentan la Visibilidad. ✓ Conectar con las personas convertir y fidelizar. ✓ Generar contenido digital con distintos tipos de formatos.
<p>3. Buscador (Google)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar Visibilidad de la Marca. ✓ Sincronizar los marcadores (fácil acceso). ✓ Obtener resultados de las Búsquedas personalizadas. ✓ Atraer a los consumidores interesados en los productos.

Fuente: Barrios (2024)

Análisis

En el cuadro 13 se observa la Matriz de Observación, este instrumento se aplicó para identificar cuales son las herramientas necesarias para las plataformas digitales de las tiendas Pintacasa no cuenta con una página web exclusiva, por lo que se tomaron en consideración 3 de ellas (Páginas web, redes sociales y buscador Google), la recopilación de datos e información obtenida de la observación directa, se llegó a la conclusión que actualmente las franquicias

pintacasa requieren tener una página web, que permita manejar mayor flujo de información importante de los productos y servicios de la marca, analizar los datos de los usuarios para conocer el comportamiento de los clientes, señalar las tendencias y mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos, ayudando al posicionamiento de la marca en la redes digitales.

Es aquí donde entran las herramientas digitales permiten ver cuántos visitantes llegan, los que entran en el sitio web, cuántos concretan sus compras, estar atento y aprender las bases del SEO o el posicionamiento web, por su parte la presencia en redes sociales permite comunicarse con los clientes y multiplica las posibilidades de socialización, oportunidades, y crear una comunidad que apoye y comparta los mismos gustos y preferencias, atraer clientes potenciales, mejorar la visibilidad de la marca, generara contenido de valor, el flujo de información en redes sociales debe servir para impulsar la digitalización del negocio. A través del buscador Google generar un listado de palabras claves e información que se active automáticamente al cliente buscar productos o servicios que coincidan o tengan relación con la marca de manera que ocurra la interacción entre la plataforma y el consumidor potencial.

Fase V: Acciones

Presentación de la Propuesta

Una vez analizados los resultados obtenidos, se presenta la propuesta , siendo estas estrategias digitales de gran importancia para la organización la creación de su propia página web, lo que permitirá la atención on-line exclusiva por parte de las franquicias que representan a C.A Venezolana de Pinturas., a través de este canal se pueden incrementar las ventas de los productos arquitectónicos. De acuerdo con el diagnóstico obtenido de la situación presentada en la organización en estudio, se pudo evidenciar la desventaja de no contar con un medio digital donde las franquicias puedan suministrar información de los productos C.A Venezolana de pinturas.

La falta de un canal de comunicación representa que para la empresa C.A venezolana de pinturas atiende a sus clientes de forma directa, incluso información de las tiendas Pintacasa a través de su página web, lo que colapsa el sistema, es por ello, que la aplicación de estas estrategias digitales basadas en la omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa.

Beneficios de la Propuesta

Con la Estrategias digitales basadas en Onmicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa. Lo que busca es la evolución de las franquicias Pintacasa, que posean su propia página web y evitar el intermediario, ya que es gran debilidad que se presenta a la hora de atender a los clientes, ya que no cuentan con la herramienta de un canal directo, para atender los requerimientos y de gran importancia para la organización las respuestas eficaz y oportuna por parte de los franquiciados.

Objetivos de la Propuesta

Potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa a través de Estrategias digitales basadas en Onmicanalidad.

Objetivos Específicos

1. Definir el Buyer Person de los productos Arquitectónicos.
2. Identificar los medios para el desarrollo de las Estrategias digitales.
3. Desarrollar las Estrategias digitales.

Factibilidad de la Propuesta

Recursos

En este espacio se presentarán los recursos que fueron necesarios para la ejecución del proyecto, además del tiempo necesario, personas que fueron parte de la misma y los recursos manejados. Por lo tanto “Los aspectos administrativos comprenden un breve capítulo en el cual se expresan los recursos y el tiempo necesario para el desarrollo o ejecución de la investigación” (Arias, 2006, p.112).

Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo la Propuesta de las Estrategias digitales basadas en Onmicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa, se cuenta con los recursos Técnicos disponibles para la capacitación, preparación y ejecución de la puesta en marcha de la página Web como canal propio de las franquicias Pintacasa, logrando el objetivo de unificarse para garantizar la comunicación y atención a los consumidores.

Factibilidad Operativa

Los recursos humanos representan el grupo de individuos que poseen las capacidades necesarias para el desarrollo del caso escogido, siendo importantes para la aportación de datos y avance de la misma. Por consiguiente, “las personas que participan contribuyen o colaboran en un proyecto de investigación son el elemento activo que garantiza el éxito de los objetivos y de los resultados de la actividad de investigación y desarrollo” (Referencia en línea). Por lo tanto el autor explica que los recursos humanos figuran como una parte fundamental en todo el transcurso de investigación para conquistar resultados.(Carvajal,2013,p.81).

Factibilidad Económica

Son aquellos recursos con lo que se determina el dinero, y todo lo relacionado a las finanzas y aportes de un trabajo de investigación. El presupuesto de un proyecto no es un simple requisito formal, sino una actividad indispensable para evaluar y medir los márgenes de error del gasto y el grado de utilización de los recursos” (Cerde, 1999, p.81). Para hacer posible la ejecución de un proyecto, se debe contar con recursos materiales y financieros ya que aportan al desenvolvimiento de cada etapa de una investigación.

La empresa C.A. Venezolana de Pinturas, aprueba el recurso económico para la puesta en marcha de la propuesta, pues a través de la misma se logrará la capacitación y asesorías, que permitirán tener las herramientas correctas para la ejecución de la página web como medio Omnicanal y atención exclusiva de los clientes lo cual conducirá a incrementar las ventas, a fin de cumplir con las metas y objetivos planteados por la organización. A continuación se detalla:

Presupuesto Diseño y Desarrollo Web

Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Desarrollo Web. Contempla el diseño y desarrollo basado en React JS versión 13 (2023),Css3 y librería ant desing para el desarrollo de estilo personalizado de los diferentes componentes y librerías para animaciones básicas y manejo de elementos. Home Page. informativas + 3 páginas.	1200\$	1200\$	1200\$

Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1. Definir el Buyer Person de los productos Arquitectónicos:

Luego de lograr la identificación del buyer person, se implementarán estrategias de marketing efectivas para cada grupo de clientes (segmentación de mercado), es decir comprender mejor los deseos y necesidades de tus clientes, creando una experiencia de compra satisfactoria, aumentar la tasa de conversión y rentabilidad del negocio, de igual forma la información arrojada del perfil consumidor se integrarán con estrategias de contenido, publicidad, correo electrónico, redes sociales , campañas y demás estrategias digitales que permitan llegar al target deseado (clientes potenciales) para la marca.

El objetivo de las franquicias Pintacasa es identificar el buyer person mediante la que podemos conocer a detalle su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. El perfil del consumidor de las franquicias Pintacasa es todo el público que deseen adquirir productos decorativos o arquitectónicos , según el estudio el sexo femenino es quien más acude a realizar las compras, un rango de edad promedio comprendida entre los 18 a los 34 años, se sienten identificados con la marca C.A Venezolana de pinturas, realizan selección del color según gustos o preferencias personales, siguen los canales digitales como parte de su entretenimiento, por lo que se hace necesario la implementación de una página web que permita la visualización de la marca, posicionamiento y alcance de consumidores potenciales, y a su vez lograr incrementar las ventas de los productos arquitectónicos.

Objetivo 2. Identificar los medios para el desarrollo de las Estrategias digitales:

Página web: La página de productos o servicios es uno de los elementos más cruciales de un sitio web. Se trata de una sección que te permite mostrar de forma clara y atractiva lo que ofrece las franquicias Pintacasa de forma clara, sencilla y sin saturarla de información.

Para las franquicias Pintacasa contar con este medio digital es de suma importancia, con la implementación de un buen diseño y desarrollo de una página web de calidad mejora su presencia on-line, a un costo bajo, permite la presencia permanente en la red con la capacidad de llegar a más clientes potenciales, además de conocer de la marca, la calidad, productos y servicios, concretar compras, los clientes se pueden contactar a través de enlaces directos, chat, mensajes instantáneos o formularios de contacto.

Redes sociales: Son comunidades que le permitirá a la marca (Franquicias Pintacasa) conectarse en línea con las personas, compartir información de interés, ideas y contenidos entre sí. Por lo tanto generan aumento de la conectividad, la colaboración y el intercambio de información, oportunidades de crecimiento, sostenibilidad y visibilidad de la marca para lograr llegar a grandes masas y especialmente al público objetivo que se desea.

Buscador Google: Es una herramienta poderosa que permitirá a la marca destacarse en el mundo digital. Con las estrategias bien implementadas de SEO y SEM, es posible maximizar la visibilidad y el alcance, llegando así a un público más amplio y aumentando las oportunidades en el mercado, fortaleciéndose día a día y siendo éxito en línea,.

Objetivo 3. Desarrollar las Estrategias digitales:

- **Estrategia 1 Creación de la página web:** Con la implementación de la Página web diseñada y creada en alta definición (colores, figuras, imágenes e identificación corporativa llamativa), contará con un menú de opciones comenzando por el (Inicio) donde se encuentra la información del sector a que se dedican las tiendas Pintacasa es decir, la presentación de la marca, un espacio llamado (Nosotros) con reseña histórica de la marca, una sección (Encuétranos) donde se reflejan todas las redes sociales asociadas, un portafolio de productos decorativos, tendencias de colores para el año, números, dirección en la sección de (contáctanos), trabajo con nosotros (Empleo), geo-localizador (Google maps) de las tiendas Pintacasa a nivel nacional, lo que busca es conectar con los clientes, contar con un espacio exclusivo de información de las tiendas Pintacasa, adicionalmente contar con el , mejorando la presencia, el alcance y crecimiento de la marca, clientes potenciales, generando confianza y credibilidad en los clientes.
- **Estrategia 2 Visibilidad en las redes sociales:** Una red social será muy útil para las franquicias Pintacasa para conectar con personas que comparten tus mismos intereses, construir una comunidad, conversar con tu audiencia y apuntar a que se haga viral, los posts en redes sociales y toda la información que se comparta genera mantener activa las informaciones de las tiendas Pintacasa y crear tráfico en dicha red y a su vez se puede incluir con un link el acceso directo a la página web como medio para llegar a más clientes potenciales. Tener presencia en Instagram, Tik Tok, Facebook, Youtube, Pinterest, entre otras que permitan lograr el incremento de impresiones de los canales video marketing, livemarketing , crear la comunidad que compartan información de los gustos, preferencias

e intereses de la marca, que los consumidores se sientan atraídos y compartan la información lo que busca es llegar a grandes masas de clientes potenciales, adicionalmente estarán sincronizadas con la página web, para darle soporte a la marca. A continuación cada una de las redes sociales que potenciaran el crecimiento de la marca:

- ✓ **Instagram:** Es una aplicación y red social que permite editar y subir fotos, videos e imágenes a través de una aplicación para móviles, que permite estar en contacto con los clientes, es una herramienta que se volvió indispensable para compartir contenido, para las franquicias Pintacasa es un valor agregado contar con ella, manejar la red con información actualizada sobre los productos arquitectónicos de la marca, presencia diaria, publicaciones de interés, curiosidades y atención en línea, entre otros serán las fortalezas para el crecimiento y mantenerse en la vanguardia digital.
- ✓ **Tik Tok:** Es una comunidad global de videos cortos. Con esta app podrás descubrir, crear y editar videos increíbles, y compartirlos fácilmente con tus amigos y el mundo entero. crea y edita videos al instante usando filtros especiales, stickers divertidos y mucho más, lo que hace interesante esta plataforma para Pintacasa, ya que a través de la diversión las marcas toman ventaja para desarrollarse en el mundo digital, para dar a conocer los beneficios de los productos y servicios, lanzamientos nuevos productos, videos, música, imágenes y mucho más potenciaran a la marca.
- ✓ **Facebook:** Las franquicias Pintacasa a través de la plataforma es importante para compartir contenido de valor con el público objetivo, mantener la marca a nivel online, acercarse a los consumidores potenciales, crear una comunidad capaz de multiplicarse en masas a través de los seguidores, es un gran paso para que las empresas se posicionen a nivel digital, además de ser una fuente de información, también usado como canal de venta, la publicidad es efectiva, tener buena reputación On line, genera tráfico en la página, hacer anuncios, temas de interés (imágenes, mensajes, videos). Enviar y recibir mensajes, que le permitirán a la marca facilidad de conexión con los consumidores.
- ✓ **Youtube:** Es un servicio que permite almacenar videos y compartirlos, además de poder interactuar mediante comentarios, me gusta o no me gusta, donaciones y suscripciones a canales, tiene una gran importancia para las empresas y las personas, ya que ayuda en la creación de marca, mejora las relaciones con los clientes, informa, entretiene y brinda oportunidades comerciales, una plataforma dinámica con contenido actualizados. Tiene

gran capacidad de almacenamiento, los usuarios pueden acceder de manera gratuita, permite ver las publicaciones que no funcionaron para no volver a repetir y la estrategia de Facebook está funcionando, permitiendo emitir reportes para las franquicias Pintacasa y tomar las respectivas medidas o ajustar el contenido para aumentar el crecimiento.

- ✓ **Pinterest:** Los comentarios en tu pin ayudan a posicionarse, muestra pines similares a los que ya has buscado o has guardado. No importa si tienes un tablero o no de esa temática, has realizado búsquedas con hashtags relacionados y ahora me los muestra. (El resto de las sugerencias sí corresponden con mi perfil), es una plataforma sencilla, segura y de fácil acceso, un medio para dar a conocer la marca o mantenerse en el mercado, para las franquicias es importante crear contenido de interés, con un enfoque visual llamativo, que acapare la atención de los consumidores, dirigir el tráfico, ampliar el alcance de la marca.
- **Estrategia 3 Posicionamiento SEO:** Se centra en mejorar la posición de una página web a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda, crear palabras claves que conecten directamente con la marca, obtener reportes a través de Google Analytics del tráfico orgánico de las visitas al sitio que provienen desde un motor de búsquedas y crear un enganche con los consumidores potenciales en la red digital. Las franquicias Pintacasa al contar con la gran ventaja de los sitios es que su contenido está indexado (archivado) en Google. Por lo tanto, cuando alguien busque algo relacionado con lo que tú haces, vendes, podrás aparecer en la red en el momento indicado, por lo que se hace un contacto directo e importante con los clientes, hacer el seguimiento de las campañas publicitarias, publicaciones e informaciones será medibles con SEO será la clave del éxito para la organización, ya que con los resultados serán los indicadores que apuntarán de forma favorable o permitir los respectivos ajustes para que la gestión de la marca sea un éxito.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los resultados alcanzados, permitieron proponer Estrategias digitales basadas en Onmicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa (Distribuidores exclusivos de C.A Venezolana de Pinturas), en tal sentido el estudio se condujo a las siguientes conclusiones, según los objetivos propuestos:

En relación al Objetivo N° 1: Diagnosticar la situación actual de los canales digitales de la Franquicia Pintacasa (C.A. Venezolana de Pinturas). Se pudo evidenciar que no existe un canal digital (Pagina Web Oficial Pintacasa), lo cual trae como consecuencia que muchas veces no se comprenda la información que desea transmitir C.A Venezolana de pinturas (Máster) a través de su canal, lo cual no permite la gestión y el desarrollo de las franquicias particularmente atención vía On- line, adquisición de productos, dudas o preferencias de los consumidores y es de vital importancia para alcanzar el éxito global de la organización.

En cuanto al objetivo N° 2: Identificar cuáles son las herramientas necesarias para las plataformas digitales de la franquicia Pintacasa (C.A. Venezolana de Pinturas). Se puede decir que al analizar los resultados de las encuestas aplicadas a cada uno de los clientes Pintacasa se evidencio la necesidad de mejorar en los modelos de comunicación, lo cual demostró la necesidad de Proponer Estrategias digitales basadas en Onmicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa, que permita mejorar la comunicación en las plataformas digitales como principal herramienta la creación de la pagina oficial de las franquicias Pintacasa.

En cuanto al Objetivo N° 3 Diseñar estrategias digitales basadas en la Onmicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la franquicia Pintacasa (C.A. Venezolana de Pinturas). Se pudo evidenciar en las encuestas aplicadas a los clientes apoyan totalmente que se implemente Estrategias digitales basadas en Onmicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de las franquicias Pintacasa. Dicha plataforma digital está dispuesta para su implementación y la misma fue presentada en el Capítulo V La propuesta.

Recomendaciones

Luego de establecer las conclusiones de la investigación, se considera pertinente y necesario presentar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el modelo de estrategias digitales basadas en la Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la franquicia Pintacasa.
- Hacer seguimiento de la Implementación y funcionamiento del modelo de estrategias digitales a aplicar
- Difundir a todos los miembros de la organización sobre de estrategias digitales basadas en la Omnicanalidad para potenciar las ventas de los productos arquitectónicos de la franquicia Pintacasa.
- Incentivar a todos los miembros de las Franquicias Pintacasa para una acorde atención On-line de la página web que puedan brindar resultados en el logro de los objetivos planteados.
- Creación de la página web (Últimas tendencias en buscador), Direcciones Pintacasa con buscador (Google map) en tiempo real, Información acerca de los productos, buzón de dudas y recomendaciones, enlaces con las redes social entre otros.

Referencias

- A Fonseca, Alexandre Fonseca Lacomba (2014). *Marketing Digital en las redes sociales*. [Sitio en internet]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=related:UgHBYb7TWOUJ:scholar.google.com/&ots=CbGVvhbc97&sig=QNU8SkBTOq4vIGBt9WD8BWcI8>. consultado: 15 de Septiembre 2023.
- Arias, (2006). *Recursos “Los Aspectos Administrativos*, (p.112). [Sitio en internet]. Disponible en: <https://www.bing.com/search?q=Arias%2C+%282006%29.+Recursos+%E2%80%9C%28Los+Aspectos+Administrativos%2C+%28p.112%29.%5B&q=s=n&form=QBRE&sp=1&lq=0&pq=arias%2C+%282006%29.+recursos+%E2%80%9C%28los+aspectos+administrativos%2C+%28p.112%29.%5B&sc=1-64&sk=&cvid=CBB1BFA9C43818799A2EAC043C799&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>.
- Arias, 2012, (p.83). *Muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto*”. [Sitio en internet]. Disponible en: [https://www.bing.com/search?q=Arias%2C+2012%2C+\(p.83\).Muestra+representativa+es+aquella+que+por+su+tama%C3%B1o+y+caracter%C3%ADsticas+similares+a+las+del+conjunto%E2%80%9D.%5B&cvid=ad9f085a84ba46e4ad0d237ba7b7d006&aqs=edge..69i57.2455j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Arias%2C+2012%2C+(p.83).Muestra+representativa+es+aquella+que+por+su+tama%C3%B1o+y+caracter%C3%ADsticas+similares+a+las+del+conjunto%E2%80%9D.%5B&cvid=ad9f085a84ba46e4ad0d237ba7b7d006&aqs=edge..69i57.2455j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531).
- Carvajal, (2013)., (p.81) *Recursos humanos “las personas que participan contribuyen o colabora en un proyecto de investigación”* . [Sitio en internet]. Disponible en: [https://www.bing.com/search?q=Carvajal%2C+\(2013\).%2C\(p.81\)+Recursos+humanos+%E2%80%9C%28las+personas+que+participan+contribuyen+o+colaboran+en+un+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&cvid=a9c3b0bd818148f4832793e739e88ec9&aqs=edge..69i57.2479j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Carvajal%2C+(2013).%2C(p.81)+Recursos+humanos+%E2%80%9C%28las+personas+que+participan+contribuyen+o+colaboran+en+un+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&cvid=a9c3b0bd818148f4832793e739e88ec9&aqs=edge..69i57.2479j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531).
- Cerda, 1999, (p.81). *El presupuesto de un proyecto no es un simple requisito formal*. [Sitio en internet]. Disponible en: [https://www.bing.com/search?q=Cerda%2C+1999%2C+\(p.81\).El+presupuesto+de+un+proyecto+no+es+un+simple+requisito+formal&cvid=82c90ca93bd9446f97dfc6d042e4bdb&aqs=edge..69i57.2367j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Cerda%2C+1999%2C+(p.81).El+presupuesto+de+un+proyecto+no+es+un+simple+requisito+formal&cvid=82c90ca93bd9446f97dfc6d042e4bdb&aqs=edge..69i57.2367j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531).

- Cerda, 1999, (p.53). *Los recursos institucionales son aquellos entes u organizaciones que aportan una información necesaria cuando el proyecto se ejecuta*".[Sitio En internet]. Disponible en <https://www.bing.com/search?q=Cerda%2C9%2C+%28p.53%29->.
- Del Río, J. M., & González, M. V. R. (2001). *Efectividad de la publicidad en forma de "Banner"*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (43) P.72-79.
- Hurtado, 2010, (p.114). *Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo también entran en esta categoría*".[Sitio en internet]. Disponible en: [https://www.bing.com/search?q=Hurtado%2C+2010%2C+\(p.114\).Todas+las+investigaciones+que+implican+el+dise%C3%B1o+o+creaci%C3%B3n+de+algo+tambi%C3%A9n+entran+en+esta+categor%C3%ADa%E2%80%9D.&cvid=504883a0d8b0487481686ae108272d5f&aqs=edge..69i57.2535j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Hurtado%2C+2010%2C+(p.114).Todas+las+investigaciones+que+implican+el+dise%C3%B1o+o+creaci%C3%B3n+de+algo+tambi%C3%A9n+entran+en+esta+categor%C3%ADa%E2%80%9D.&cvid=504883a0d8b0487481686ae108272d5f&aqs=edge..69i57.2535j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.P. 3-84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *¿ Qué es marketing. Fundamentos de Marketing*, 2-41.[Sitio en internet]. Disponible en: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>. consultado: 15 Septiembre 2023.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Martinez, M., 1998, (p.22). *Diagnóstico es la conclusión del estudio de la investigación de una realidad*".[Sitio en internet]. Disponible en: [https://www.bing.com/search?q=Martinez%2C+M.%2C+1998%2C+\(p.22\).+Diagn%C3%B3stico+es+la+conclusi%C3%B3n+del+estudio+de+la+investigaci%C3%B3n+de+una+realidad%E2%80%9D&cvid=e5248a04fffb44dd8e735af776bd90d8&aqs=edge..69i57.4927j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Martinez%2C+M.%2C+1998%2C+(p.22).+Diagn%C3%B3stico+es+la+conclusi%C3%B3n+del+estudio+de+la+investigaci%C3%B3n+de+una+realidad%E2%80%9D&cvid=e5248a04fffb44dd8e735af776bd90d8&aqs=edge..69i57.4927j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531)

Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. RECIMUNDO, 3(3 ESP), P. 659-681.

Tamayo, 2001, (p. 177). *El muestreo es un instrumento de gran validez*”. [Sitio en internet].
Disponible en: [https://www.bing.com/search?q=Tamayo %2C+2001%2C+\(p.+177\).+El+Muestreo+es+un+instrumento+de+gran+validez%E2%80%9D.%5B&cvid=dc567c9637b74817a81f7f41789288f5&aqedge..69i57.2327j0j1&pg=41&FORM=ANNAB1&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Tamayo+%2C+2001%2C+(p.+177).+El+Muestreo+es+un+instrumento+de+gran+validez%E2%80%9D.%5B&cvid=dc567c9637b74817a81f7f41789288f5&aqedge..69i57.2327j0j1&pg=41&FORM=ANNAB1&PC=U531).

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill. Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2017). *La Satisfacción de clientes como estrategia de marketing para la venta*. In Book of proceedings P. 1-8.

ANEXOS

Anexo A

Instrucciones a seguir:

1. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
2. Emplee un bolígrafo de tinta color negro o azul para rellenar el cuestionario.
3. Las preguntas tienen varias opciones, elija la que mejor se adapte a su opinión.
4. Marque con una "X" solo una opción por pregunta.
5. Si tiene alguna duda consulte con la persona que le está aplicando el cuestionario.

Cuestionario

1. ¿Cuál es su Género?

- Femenino ____
 Masculino ____

2. ¿Cuál es su Rango de Edad Promedio?

- 18-24 años ____
 25-34 años ____
 35-44 años ____
 45-54 años ____
 55-64 años ____
 + 65 años ____

3. ¿Cuál es su Profesión u Ocupación?

- Contratistas ____
 Construcción ____
 Ama de casa ____
 Ingeniero de Obras ____
 Decorador(a) Interiores ____
 Otra ____

4. ¿Cuál marca de pintura actualmente sigue en las redes sociales?

- Venezolana de Pinturas ____
 Pinturas Montana ____
 Pinturas Flamuko ____
 Otra Marca ____

5. ¿Ud. Considera que es de suma importancia que las Franquicias Pintacasa tengan su propia página Web?

- SI ____
- NO ____

6. Ud. Considera que con la implementación de la página Web de las Franquicias Pintacasa apoyada por la Marca C.A. Venezolana de Pinturas, facilitará la adquisición de los productos arquitectónicos?

- SI ____
- NO ____

7. ¿ Ud. Considera que la estrategia digital basadas en la Onmicanalidad (sitio Web) seria atractivo y de fácil acceso para concretar sus compras?

- SI ____
- NO ____

8. ¿Cuál Medio de comunicación usa para su Entretenimiento?

- Instagram ____
- Facebook ____
- Youtube ____
- Tik Tok ____
- Pinterest ____
- Otro ____

9. ¿Cuál Medio de comunicación usa para realizar compras de productos On-line?

- Google ____
- Instagram ____
- Facebook ____
- Market Place ____
- Mercado Libre ____
- Pagina Web ____
- Otro ____

10. ¿Qué tipo de Publicaciones de las redes sociales es su preferida ?

- Reel o Videos ____
- Historias ____
- Infografías ____
- Fotos o imágenes ____
- Carrusel de imágenes con productos ____
- Otro ____

11. ¿Cuál duda se le presenta en el momento pintar el hogar?

- Tipo de Pintura _____
- Selección del Color _____
- Productos a Usar _____
- Cantidad A Usar _____

12. ¿Cómo hace la selección del Color Cuando va a pintar algún espacio de su hogar?

- De acuerdo con las tendencias de la moda _____
- Carta de colores y selección personal (gusto) _____
- Carta de colores y selección en familia _____