



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA INVERSIONES HUNANVIC
UBICADA EN SAN DIEGO,
ESTADO CARABOBO.**

**Autores: Aguirre, Kysbel
Hernández, Níger**

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA INVERSIONES HUNANVIC
UBICADA EN SAN DIEGO,
ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título
de Licenciada en Mercadeo

**Autores: Aguirre, Kysbel
Hernández, Níger**

Tutor: Morales, Mirian

San Diego, Junio 2017

ANEXO E

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

San Diego, Junio de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en la Empresa Inversiones Hunanvic Ubicada en San Diego, Estado Carabobo**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, _____, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) _____, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, titulado _____, presentado como requisito parcial para optar al título de _____, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

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

DEDICATORIA

A **Dios Todopoderoso**, quién me llenó de paciencia y sabiduría para sobrepasar cada barrera e iluminó mi entendimiento.

A **mis Padres, José Alexis Aguirre y Belkys Laprea**, por ser mi motor y quienes contribuyen en mi lucha diaria para ser una mejor persona y profesional, por brindarme su apoyo incondicional y enseñarme que aun en las circunstancias más difíciles podemos aprender y salir adelante.

A **mi Abuelo, José Aguirre** y muy especialmente a **mi Abuelita Flor Marchena de Laprea**, por ser quien me enseñó que no debemos rendirnos ante las adversidades, que debemos levantarnos cada día felices por la nueva oportunidad que Dios nos regala y con quien quisiera pelear toda mi vida a pellizquitos en las noches.

A **mi hermano, Alejandro** por ser mi inspiración y ejemplo a seguir desde niña, por ser mi compañero de aventuras y el amigo que aun en la distancia me apoya y me transmite toda su buena vibra.

A **tíos Hugo y Nancy**, por estar presentes en todo momento brindándome su cariño y apoyo y a **mi primo Víctor Hugo** por ser el hermano mayor que la vida me regaló y ejemplo de lucha y superación.

A **mi tía Musiua**, por insistirme siempre en seguir adelante con metas trazadas y con la constante lucha por conseguirlas.

A **mis Familiares y Amigos** por siempre tenderme su mano, dándome sus consejos aun a pesar de la distancia o la cercanía.

Para todos ustedes con inmenso cariño esta nueva meta alcanzada porque “Después de tanto esfuerzo, obtenemos La Recompensa”.

Kysbel Aguirre

DEDICATORIA

La culminación de esta nueva meta que en un momento me propuse superar, no implica solamente el hecho de finalizar una etapa, si no de comenzar otra, no es simplemente un papel, es el símbolo de años de lucha y esfuerzo, de noches sin dormir, de amigos y compañeros, de exámenes, de retos y de sorpresas.

Es por ello, que se hace propicio honrar a quienes en los momentos más difíciles han estado junto a mí, apoyándome, dándome una palabra de aliento para saber que siempre las cosas van a salir bien, impulsándome al logro de mis metas, y por eso quiero dedicarles el fruto de mis esfuerzos.

En primer lugar, agradezco a Dios por iluminarme todos los días de mi vida y darme esa fuerza que necesitaba para seguir adelante, abriendo todos mis caminos para que todo saliera bien con mi empeño y dedicación.

Dedico mi trabajo de grado y todo mi esfuerzo, a las personas más significativas para mí, como lo son mis padres Níger Hernández, Ángela Torres y la nueva integrante a la familia, mi hija Alana Hernández que son las personas primordiales, la cual, en muchos momentos de angustia y desesperación me daban una palabra de aliento y de seguridad para quitarme los miedos que pudiera tener en ese momento y poder seguir adelante, dándome ánimo y consejos como unos verdaderos amigos incondicionales.

A todos aquellos que me han enseñado que la vida es una lucha constante, que solo puede ser derrotada si queremos, enseñándome que nadie puede hacerlo por mí, solo yo soy capaz de alcanzar mis metas.

Níger Hernández

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme vivir cada experiencia de mi vida plenamente y llenarme de fuerza para salir adelante ante las dificultades.

A mis Padres, por ser mis guías, consejeros y quienes aun sin estar del todo de acuerdo respetan mis decisiones y me brindan su apoyo incondicional. Gracias por tanto!

A mi Abuela, por aconsejarme tantas veces cuando no sabía si seguir o no con la carrera que había escogido y en tantos momentos de incertidumbre en mi vida. Por ser la Súper Abuela que me enseña cada día que debemos sonreírle a la vida. Gracias abuelita!

A mis hermanos, por ser además mis amigos.

A mis tíos Hugo, Nancy, Gipsy, José, Musiua, Ymar, por tanto cariño y buenos deseos, por tenderme su mano y estar presentes siempre que los he necesitado.

A mi familia, por desear siempre lo mejor para mí y estar conmigo en todo momento a pesar de la distancia.

A la empresa INVERSIONES HUNANVIC y sus propietarios, por toda la ayuda que me brindaron.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitirme la formación en esta casa de estudio.

A mis profesores, con los que tuve la dicha de compartir, por brindarnos su conocimiento a los alumnos aun con las adversidades que se hayan presentado.

A mi tutora de tesis, Miriam Morales por dedicar su tiempo a nuestro trabajo de investigación y con cariño y paciencia ayudarnos en su elaboración.

A mi compañero de tesis Níger, por ser mi amigo durante la carrera universitaria y la persona con la que compartí tantas evaluaciones, trabajos, reuniones...

A mis compañeros de clase, por hacer conmigo de una evaluación un momento para disfrutar y reírnos.

Aguirre

Kysbel

AGRADECIMIENTOS

A mi dios y a la Virgen, por permitirme estar en este mundo maravilloso y por darme la fortaleza que tanto he necesitado, por guiar mis pasos día a día.

A mi familia, por estar conmigo en todo momento y darme el apoyo para surgir y salir adelante atravesando los obstáculos que se presentan cotidianamente.

A la Universidad “José Antonio Páez”, por abrirnos sus puertas para alcanzar más que una meta, un sueño; por permitirnos la formación como profesionales y lograr un mejor futuro y por ser forjadora de profesionales de alta excelencia en el campo laboral.

A la empresa INVERSIONES HUNANVIC y sus propietarios, por toda la ayuda que me brindaron y abrirme las puertas para la realización de este proyecto.

A nuestra tutora Mirian Morales, por habernos guiado y brindado sus conocimientos y apoyo en la elaboración de este proyecto.

A todos los profesores que nos transmitieron un poco de sus conocimientos en este periodo de tiempo en que estuve estudiando para ser un Lic. En Mercadeo.

A mi compañera de clases y amiga eternamente fiel de la carrera, que además estimo y quiero mucho Kysbel Aguirre, por su apoyo incondicional en todo momento, y a todos mis demás compañeros que también estuvieron presente de manera especial a lo largo de toda esta trayectoria aportando sus granito de arena.

¡GRACIAS!

Níger Hernández

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2. Formulación del Problema.....	19
1.3 Objetivos de la Investigación	
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específico.....	19
1.4 Justificación.....	20
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	22
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.3 Definición De Términos Básicos.....	32
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	34
3.2 Fases de la Investigación.....	35

IV RESULTADOS	
4 Definición de los Resultados.....	40
4.1 Fase 1.....	40
4.2 Fase 2.....	51
4.3 Fase 3.....	55
V PROPUESTA	
5.1 Descripción de la Propuesta.....	56
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	57
5.2.1 Objetivo General.....	57
5.2.2 Objetivos Específicos.....	57
5.3 Justificación de la Propuesta.....	57
5.4 Análisis de la Factibilidad.....	58
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	58
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	59
5.4.3 Factibilidad Económica.....	59
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	60
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	p.p
1. Cantidad de usuarios que compran tortas o ponqués a diario.....	41
2. Cantidad de usuarios que consideran importante comer tortas o ponqués así no sea diariamente.....	42
3. Conocimiento de reposterías ubicadas en la zona.....	43
4. Cantidad de usuarios que conocen la empresa Inversiones Hunanvic.....	44
5. Cuantos consideran importante que las empresas tengan presencia en medios digitales.....	45
6. Alternativas consideradas más efectiva para atraer la atención de la población hacia las reposterías.....	46
7. Redes sociales más utilizadas.....	47
8. Cuantos compran productos o servicios a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales.....	48
9. Frecuencia con la q realizan compras gracias a la información de las redes sociales.....	49
10. Cantidad de posibles seguidores de la empresa Inversiones Hunanvic.....	50
11. Diagnostico Interno.....	52
12. Diagnostico Externo.....	53
13. Matriz DOFA y Estrategias.....	54
14. Factibilidad Económica.....	59
15. Plan de Medios.....	62
16. Estrategia de Desarrollo de Mercado.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	p.p
1. Cantidad de usuarios que compran tortas o ponqués a diario.....	41
2. Cantidad de usuarios que consideran importante comer tortas o ponqués así no sea diariamente.....	42
3. Conocimiento de reposterías ubicadas en la zona.....	43
4. Cantidad de usuarios que conocen la empresa Inversiones Hunanvic.....	44
5. Cuantos consideran importante que las empresas tengan presencia en medios digitales.....	45
6. Alternativas consideradas más efectiva para atraer la atención de la población hacia las reposterías.....	46
7. Redes sociales más utilizadas.....	47
8. Cuantos compran productos o servicios a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales.....	48
9. Frecuencia con la q realizan compras gracias a la información de las redes sociales.....	49
10. Cantidad de posibles seguidores de la empresa Inversiones Hunanvic.....	50



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA INVERSIONES HUNANVIC
UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autores:

Aguirre, Kysbel

Hernández, Níger

Tutora: Mirian Morales

Fecha: Junio 2017

RESUMEN INFORMATIVO

En la presente investigación presenta como objetivo general proponer Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en la Empresa Inversiones Hunanvic Ubicada en San Diego, Estado Carabobo, debido a los inconvenientes presentes en la misma, y la actual necesidad que presenta en cuanto al aumento de las ventas y la ampliación de la cartera de clientes. Este trabajo de grado se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo investigación de campo, implementándose como instrumento de recolección de datos la observación para la realización de una matriz DOFA, entrevistas aplicadas a los gerentes de la organización y una encuesta de preguntas cerradas de tipo dicotómicas, aplicada a cien (100) personas residenciadas en los alrededores de la compañía, una vez efectuados los instrumentos anteriormente descritos se procede analizar los resultados obteniendo de ellos la propuesta considerada por el investigador que lograra alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

Descriptor: Estrategias – Marketing Digital – Ventas.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, los consumidores son influidos por las innovaciones y los cambios constantes del entorno, por lo que toda empresa debe estar actualizada respecto a la modernidad con las que los clientes se encuentran interactuando para poder alcanzar un mercado más amplio y así obtener un aumento de los niveles de ventas.

Adicionalmente, la tecnología ha contribuido con el establecimiento de estrategias de mercados modernas así como la aplicación y uso del internet que sirven como medios de apoyo para los procesos de venta, marketing, atención al cliente y promoción, adaptándose a las necesidades del consumidor.

La siguiente investigación es de gran importancia para la empresa Inversiones HUNANVIC C.A. ya que permitirá el desarrollo de estrategias basadas en el marketing digital permitiendo una presencia más competitiva en el mercado de la repostería, el cual se ha visto en la necesidad de buscar encontrar formas de contacto y atención con sus clientes potenciales para el proceso de ventas debido a la constante inflación, escases y competencia, es por ello que se sugiere la implementación de métodos digitales, específicamente basados en el marketing 2.0, para con estas apoyar e influenciar en las decisiones de compra del consumidor.

Por esta razón, en este trabajo de grado se estudiarán las herramientas digitales específicas a utilizar, además de las necesidades que espera atender el mercado gracias al uso de este nuevo sistema que se plantea aplicar. Tomando en cuenta lo anterior, la presente investigación está constituida de la siguiente manera:

Capítulo I. Se expone el planteamiento del problema, los objetivos tanto el general como los específicos y la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II. En este se destacan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, en las que se tratan aspectos relacionados con la elaboración métodos digitales, definición de términos.

Capítulo III. En este se indica el marco metodológico, compuesto por el tipo, la modalidad y el diseño de la investigación; la población y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de datos, validez y confiabilidad.

Capítulo IV. Se reflejan los recursos utilizados, tanto humanos, institucionales, materiales y el diagrama de Gantt o cronograma de actividades.

Capítulo V. De las estrategias presentes en el capítulo anterior se desarrolla una propuesta para que la organización alcance sus objetivos y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador hacia la empresa, seguidamente de las referencias que se aprovecharon como base para esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde el principio de la existencia humana, el hombre ha tenido la curiosidad de conocer y experimentar cosas nuevas y la necesidad de intercambiar bienes y servicios producidos por ellos mismos o por otros, con el propósito de obtener los beneficios proporcionados con éstos entre ellos y con terceras personas; por esta razón, se dice que el Mercadeo siempre ha existido pero ha ido evolucionando progresivamente con el transcurrir de los años. Así mismo, el proceso de ventas se ha desarrollado y con el auge tecnológico desde el siglo XX, las mejoras que han tenido los medios audiovisuales y digitales (Radio, Televisión e Internet) han marcado una nueva era (la era digital) con nuevas herramientas para una mejor promoción, distribución y ventas de las empresas.

Esto quiere decir, que la llegada de la era tecnológica y la globalización incrementó la demanda de productos internos y de exportación, gracias al aumento de medios publicitarios masivos, económicos e interactivos que permitían llegar a más personas en menor tiempo. A su vez, el uso de estas herramientas permitió ver que los consumidores son cada día más exigentes y creativos para demandar información de los productos que ofrecen las empresas y por otra parte, que la forma en que la empresa debe transmitir un mensaje tiene que ser cada vez más veloz y eficaz para que sea recibido en el momento oportuno por los clientes y así poder crear deseos en ellos.

De esta forma surgió la industria y fue evolucionando, así como la de las diferentes cadenas empresariales farmacéuticas, petroleras, de comida rápida entre otras, para lo que se consideró el Mercadeo una herramienta necesaria para cumplir e incluso superar las expectativas de los productores y así comercializar los bienes y servicios que permitieran satisfacer la demanda de la población, incrementar sus ventas y por tanto sus ganancias.

En la actualidad, la mercadotecnia en internet se considera una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes ya que posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa y estrecha con éstos; se trata del marketing 2.0. Las empresas utilizan Internet para identificarse, comercializar sus productos y diferenciarse, uniéndose a una red social para experimentar cómo las acciones de los usuarios señalan quienes son, sus gustos y preferencias, marcas favoritas..., mediante la publicación de fotos, videos, comentarios y likes (me gusta) en éstas.

En otras palabras, la globalización y los avances tecnológicos vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante la infinidad de productos y servicios que de otra forma no se pudieran conocer con facilidad. El nuevo reto que plantea el mercado es el de ser más competitivos no dejándolo únicamente al azar sino a través de estrategias métodos e investigaciones realizadas por las empresas que produzcan bienes y servicios similares.

Hoy día, para que una empresa se mantenga sólida en el mercado, debe implementar estrategias idóneas para lograr cumplir sus objetivos, bien sea incrementar sus ventas, abarcar nuevos segmentos o lograr mayor posicionamiento, entre otros, de modo que abarquen segmentos de mercados insatisfechos o incluso olvidados por las grandes corporaciones de competidores, dejando a un lado el hecho de que en los últimos años, muchos

países de Latinoamérica se han visto en situaciones políticas, económicas y sociales difíciles, entre otros factores que afectan de manera directa e indirecta a las empresas de todo tipo.

Muy particularmente, en el caso de Venezuela, la falta de insumos o materia prima, inseguridad e inflación es determinante para muchas organizaciones; ya que en ocasiones se ven obligadas a parar la producción y por tanto disminuir el volumen de ventas y hasta perder clientes. Por ello, las empresas venezolanas se ven obligadas a enfrentarse a esta realidad, luchando cada día por permanecer en el mercado con la ideología de sólo vender buscando si es posible incrementar las ventas y por tanto sus utilidades, olvidándose de la importancia y el provecho que podrían tener con el uso de los medios interactivos como lo es el marketing 2.0 para la promoción y publicidad de sus productos.

Esta investigación está dirigida a la organización INVERSIONES HUNANVIC ubicada en San Diego, estado Carabobo, la cual es una empresa (PYME), dedicada a la creación y venta de tortas y ponqués para todo tipo de celebraciones, fundamentalmente tortas para bodas, quince (15) años, bautizos y matrimonios, con diferentes tamaños y diseños innovadores acordes a cada celebración; creada en el año 2.007 por Hugo Laprea, Nancy Díaz y Victor Laprea, estructurada bajo un modelo de compañía familiar.

Considerando el hecho de ser una empresa pequeña y relativamente nueva en el mercado, Inversiones Hunanvic se ve en la necesidad de aumentar su volumen de ventas ganando participación en el mercado, pero los medios convencionales de marketing (medios ATL), son cada vez más costosos y no tienen el mismo alcance, ni la ventaja de retroalimentación que brindan las nuevas herramientas de la era digital.

En conclusión, la empresa Inversiones Hunanvic no utiliza el internet para sus actividades comerciales, no cuenta con una página web donde pueda mostrar el portafolio de los productos que ofrece ni con redes sociales donde pueda interactuar con el público. Es por ello, que la empresa debe tomar en cuenta la productividad de estas nuevas tendencias tecnológicas y sociales que ofrece “el marketing digital” para potenciar su posicionamiento empresarial en el mercado carabobeño y la región central del país, puesto que de no ser así, le daría gran ventaja a sus competidores, trayendo como consecuencia un estancamiento en sus niveles de ventas y pérdidas de posibles clientes.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Inversiones HUNANVIC ubicada en San Diego, estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- I. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC.
- II. Identificar por medio de una matriz DOFA los factores del marketing digital que influyen en la empresa Inversiones HUNANVIC.

III. Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC.

1.4 Justificación de la Investigación

En Venezuela cada día hay mayor cantidad de empresas dedicándose a la misma actividad comercial, es decir aumenta la competencia entre ellas pero al mismo tiempo aumenta su vulnerabilidad por la situación socio-económica del país, en la que hay temor por parte de los empresarios de invertir en ampliación de plantas físicas, capital humano, oferta de bienes y servicios, publicidad en medios masivos, etc; Es por esto que en los últimos años se ha visto como existe más interés por encontrar alternativas prácticas como la tecnología para comercializar un determinado producto o servicio.

Sin embargo, no todas las empresas identifican con exactitud cuáles son las estrategias propicias para potenciar sus ventas por lo que es necesario hacer un estudio profundo de la empresa, tomando en cuenta las características del producto o servicio que ofrecen y las herramientas que mejor se adapten a sus necesidades.

Finalmente, considerando que el internet y los medios digitales a nivel mundial y por supuesto también en Venezuela tienen un grado de penetración muy alto, hoy día se considera indispensable para toda empresa hacer uso de los medios informáticos más novedosos (Páginas Web, Redes Sociales...) para mercadear sus productos y servicios, diseñando estrategias de marketing digital, para así poder lograr incrementar los volúmenes de ventas progresivamente y lograr el posicionamiento deseado.

Por consiguiente, la presente investigación permitirá resaltar la relevancia del uso del marketing 2.0 en el mercado venezolano actual, y muy particularmente establecer las estrategias provenientes de éste indicadas para incrementar las ventas y lograr un mayor posicionamiento de la empresa Inversiones HUNANVIC. Adicionalmente, dicho estudio otorgará conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a éste y desde un punto de vista empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas que sean de utilidad para otras microempresas con necesidades comunes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. (p.40).

2.1. Antecedentes

Se pueden definir como antecedentes a ensayos, trabajos de grado u otros documentos que sirvan para fundamentar el desarrollo del estudio, estos forman parte de una base informativa que orienta el desarrollo de la siguiente investigación volviéndola más sólida en su estructura, es por ello, se presentan antecedentes que apoyan la propuesta realizada, entre los cuales se tienen a:

Di Doménico. S (2012), realiza sus estudios en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de licenciado en mercadeo, realiza un estudio el cual se encuentra identificado bajo el nombre **“Estrategias de Mercadeo en Medios 2.0, para Impulsar la Venta de Seguros, de la Empresa H & H Corretaje de Seguros C.A.”** Es necesario destacar que dicho estudio utilizó un método de investigación científica de carácter descriptivo bajo un diseño de investigación de campo y categorizándolo como un proyecto factible. Este estudio permite facilitar el proceso para evidenciar las acciones de una pequeña empresa como lo es H & H Corretaje de Seguros C.A. en donde el investigador se orientó en mejorar el ejercicio de intermediar seguros, buscando garantizar la satisfacción del cliente y apoyándose en el uso del correo electrónico y otros medios

difusores por medio de los cuales se puede mantener satisfecha la cartera de cliente, de igual forma expandir la misma.

El aporte de este trabajo de grado a la investigación fue que a través de ella obtuvimos una serie de métodos y herramientas para obtener mayores ingresos ser más eficientes e impulsar las ventas.

Figuroa J. (2011), presento un trabajo especial de grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monte Ávila titulado **“Lineamientos para la Publicidad en la Web 2.0”**; su objetivo se centró en identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como identificar la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales especialmente a las redes sociales.

La investigación realizada conllevó la asistencia a foros, relacionados con respecto al tema de la publicidad online y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en internet, así como de expertos en el tema. El autor determinó que en Venezuela, aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los anunciantes por estar en las redes sociales, aún persiste desconocimiento sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook y Twitter, además de los Blogs.

Adicionalmente se determinó que no existe una sincronización entre anunciantes, agencias de publicidad y programadores web al momento de ejecutar los planes de una campaña publicitaria.

A través de este trabajo especial, se observó un aporte altamente factible ya que hoy en día el marketing va entrelazado perfectamente con la publicidad en todos los aspectos y en todos los escenarios, como medio fundamental para anunciar sus productos o servicios siendo este su objetivo principal.

Salamanca C. (2011), para optar por el título de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Universidad Nacional La Plata en la provincia de Buenos Aires-Argentina, realizó una investigación científica bajo el título “**Marketing Digital como Canal de Promoción y Venta – Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional**” El estudio realizado por este profesional señala en su contenido una gran variedad de opciones muy bien detallada sobre múltiples posibilidades en herramientas online y los beneficios que traen cada uno de estas al ser usadas por las empresas que deseen expandir su alcance de atención y aumentar sus índices de venta, también menciona que una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con estas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Cangas J. y Guzmán M. (2010), realizaron sus estudios en la Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile, en donde para obtener el título de Ingeniero Comercial mención Administrador realizó un estudio titulado “**Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación**”. Este estudio señala que las herramientas digitales del marketing son necesarias para establecer nuevas tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de

implementación para las diversas herramientas analizadas, donde las empresas necesitan identificar bien en el mercado laboral a un futuro empleado que tenga un verdadero control sobre el marketing digital para poder no solo desarrollarse mejor en el mercado comercial si no a su vez otorgar una atención más rápida. Este estudio presenta un diseño de proyecto factible con procesos de investigación documentada y un diseño descriptivo.

Esta investigación, apporto las distintas herramientas que se pueden utilizar en las empresas u organizaciones para facilitar las prácticas a desarrollarse en el mercado y al mismo tiempo como ejecutarlas para tener una atención más rápida y efectiva en adquirir sugerencias e implementarlas.

Por último, Pacheco A. (2010) en su trabajo de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, denominado **“Diseño de un plan de acción para publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la red social Facebook a nivel nacional”**, para optar al título de Licenciada en Mercadeo. Su objetivo principal consistió en proponer un plan de acción para la publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la red social Facebook a nivel nacional. La autora diagnostico la situación actual de la CrepCon en Venezuela a través del análisis DOFA. La metodología implementada se enmarco en la modalidad de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo.

Como técnicas de recolección de información se diseñó una entrevista para la aplicada al coordinador de eventos de la empresa y una encuesta a 61 usuarios de la página Facebook del CrepCon Venezuela. Los resultados arrojados permitieron la formulación de un plan de acción, en donde se describieron cada una de las estrategias planteadas de la matriz DOFA; dicho plan fue presentado

en una tabla con las tácticas, acciones, indicadores, el control y seguimiento, el responsable de las estrategias y el monto a invertir.

Por último, esta investigación reforzó de manera eficaz el presente trabajo, ya que persiguió un propósito similar donde el principal protagonista para la publicidad y promoción de una organización se fundamenta en estrategias basadas en el Marketing 2.0, en consecuencia, se tomó referencia en cuanto al desarrollo de los objetivos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia

Michael Porter (2002) La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que se va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente (p 42)

Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. Porter (2002:87)

Por tanto la estrategia:

- a) Define el posicionamiento competitivo de la compañía.
- b) Alinea las actividades con la estrategia.
- c) Construye una diferencia con su competencia.

d) Asegura gestión por procesos.

e) La sostenibilidad organizaciones es el resultado de la actividad global de la compañía y no de las partes

2.2.2. Marketing

Según Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir determinado producto.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son procesos que pueden permitir a una organización concentrar sus recursos en las mejores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Según Sabino (2009:35) “Una estrategia de marketing debe estar centrada en torno al concepto clave de la satisfacción del cliente, es ese el objetivo principal”

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, estas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio, que según Kotler (2008:36) son, “estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, (o distribución), y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como la mezcla de mercadeo”.

2.2.4. Marketing 2.0

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o Tablets), televisión digital o consolas de videojuegos. Se dirige a cada individuo en forma personalizada. Y utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una enorme cantidad de personas.

Para las empresas las RRSS (Redes Sociales) son imprescindibles, ya que son la gran herramienta para llegar al público de una manera más directa y ganándose así la confianza del cliente.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo.

Según Paul Fleming, el marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

a) **Flujo:** El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

b) **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

c) **Feedback** (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste.

d) **Fidelización:** una vez lograda la relación con el internauta, se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él para no dejarlo escapar.

2.2.5. Ventas

La venta es un contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por un precio pactado. Según Sefrrof (2002), las ventas consisten en ceder la propiedad de un bien o producto o asegurar la prestación de un servicio a cambio de una remuneración (p.235). Por otra parte Zambrano (2002), indica que la venta es un contrato por el que una de las partes, llamado vendedor, se obliga a entregar una cosa a la otra llamada comprador, y éste a pagar el precio estipulado (p.883).

Tipos de Ventas

Venta Minorista o al Detalle: Incluye las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Venta Mayorista: Son las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Venta Personal: Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta personal más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Venta por Teléfono (telemarketing): Consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online (por internet): consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web, de manera que los clientes puedan conocer en qué consisten éstos y en el caso de estar interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito para luego recibir por su correo electrónico la factura, fecha y condiciones de entrega.

Venta por Correo: Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

2.2.6. Posicionamiento

Según Kotler (2002), el posicionamiento inicia con un producto, mercancía, servicio, empresa, institución o persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se le hace a un producto, sino lo que se hace en la mente del prospecto. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre un producto (p.298)

Según Stanton, Etzel y Walter (2000), el posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen un producto, de acuerdo con atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros de la competencia (p.102)

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluarlos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Estrategias de Posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walter (2000) se pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva”.

2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4. **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM.

6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. **Diferentes clases de productos**: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarina se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles.

Lo antes expuesto, se refiere a las teorías y conceptos relacionados con la problemática planteada y son la base fundamental de esta investigación debido a que

la intención principal de la misma es la elaboración de estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posibles.

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

Medios: Son mecanismos de difusión que alcanzan al público en general y que contienen publicidad.

Mercadeo: Es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, promoción y de distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales.

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Usuario: Es la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un **servicio**, ya sea público o privado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, que según Finol y Camacho (2008) está referida al “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p.60).

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Una vez establecido el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, etc., se procede a seleccionar el diseño más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio. Éste se encuentra sustentado bajo una investigación de proyecto factible, el cual la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), en su Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, lo define como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades. (p.16)

Por esta razón, según la problemática que se planteó en la empresa Inversiones HUNANVIC, sobre la necesidad de implementar herramientas digitales para el incrementar sus ventas, se ubica dentro de un tipo de proyecto factible y con un diseño de investigación de campo, que según Arias (2006) se define como: “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.31)

3.2. Fases de la Investigación

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC

Para llevar a cabo esta fase se emplearán como método de recolección de datos, la Encuesta, la cual “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006).

En esta investigación se tomará una población de 550 clientes que visitaron la empresa en un lapso de 3 meses; entendiéndose por población según Arias (2006:81), como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serían extensivas las conclusiones de esta investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos de estudio”

En relación a la muestra, Balestrini (2002) afirma que ésta es "en esencia un sub grupo de la población (p. 142) y a su vez, Malhotra (2004), la define como “el número de elementos que se incluirán en el estudio” (p.318). Para

definir el tamaño de la muestra, se debe identificar primero el tamaño de la población, y a partir de este dato determinar el porcentaje representativo de la misma.

En ese sentido, el tamaño de la muestra fue determinado de acuerdo al cuadro de Harvard, para la cual se usa un nivel de confianza del 95% y un supuesto de que $p=50\%$.

Cuadro de Harvard

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99
9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente: Ramírez, T citado por Arias, F (2006). Elaborado por Ortega; Y (2010)

Visto de esta manera, la muestra de la presente investigación estuvo compuesta por un total de 83 personas, que constituye un grupo representativo de la población que fue objeto de estudio con una confiabilidad de +/- 10%.

Por la consideración anterior, la muestra en esta investigación es de tipo probabilística, la cual es definida por Silva, J. (2006) como: “aquel en que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad o probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra" (p. 100).

Se procesará la información, se ordenarán y tabularán los datos obtenidos elaborando un resumen de los mismos a fin de realizar los análisis pertinentes, que permitan dar un significado a dichos datos, para ello se emplearon procedimientos estadísticos que posibilitaron la interpretación y el logro de conclusiones.

Cabe destacar que la investigación también se apoyará en una técnica de observación estructurada, utilizando como instrumento la lista de cotejo que se le aplicará a los fundadores de la empresa y que Arias (2006) se refiere a un “instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta observada”, que suministra información necesaria donde se observará la información que poseen sobre herramientas digitales para la promoción y venta, si conocen los beneficios que éstos pueden traer a una organización y si poseen los equipos necesarios para llevar a cabo esta estrategia. Al obtener una población de tipo finito y de fácil acceso, dicha población se vuelve a su vez la muestra la cual Arias (2006), señala que: “una muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Fase II: Identificación por medio de una matriz DOFA los factores del marketing digital que influyen en la empresa Inversiones HUNANVIC.

Para el desarrollo de la siguiente fase, es necesario realizar un análisis de la capacidad de la empresa Inversiones HUNANVIC desarrollando una Matriz

DOFA, haciendo uso de la “observación” como método de recolección de datos, donde Fidias (2006) indica que:

Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (p. 69)

El análisis DOFA se aplicará mediante estudios complementarios como el instrumento de diagnóstico llamado perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa según David (2003:194), el perfil competitivo (PC) según David Fred es una herramienta que identifica las fortalezas y debilidades de la empresa, los competidores empresariales e incluye aspectos internos y externos, el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que es el medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de la empresa, involucrando en él todos los factores que afectan la misma.

Se realizará la interpretación de los resultados donde se mostrarán los hallazgos más relevantes en torno al problema de investigación, finalmente se realizarán los análisis y conclusiones referidas a los resultados obtenidos según los objetivos del estudio.

Fase III: Diseño de Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC.

Considerando los resultados que se obtengan de la primera y segunda fase respectivamente; se espera desarrollar los elementos informáticos promocionales y de comunicación que son fundamentales en la estructuración de dicha investigación.

Por otro lado, al realizar los elementos de marketing 2.0 necesarios se plantearán los objetivos generales y específicos de la propuesta, justificación de la propuesta, estructuración de los lineamientos a seguir, y análisis de factibilidad, que se desean alcanzar con dicha propuesta.

Luego de seleccionar y analizar la información que se obtendrá al cumplir la Fase I y II, se procederá a diseñar las estrategias basadas en herramientas digitales para mejorar la participación en el mercado y así incrementar los niveles de venta de la empresa Inversiones HUNANVIC la cual se encontrará estructurada de la siguiente manera:

Propuesta:

- § Título de la propuesta
- § Objetivos Generales
- § Objetivos Específicos
- § Desarrollo
- § Justificación
- § Beneficios
- § Factibilidad

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados de los resultados definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p.170).

En función de lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos, dado que en éste se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, el cual consistió en proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Inversiones Hunanvic. Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, el investigador accedió a la información que le permitió llegar a una conclusión para así resolver el problema formulado en la investigación.

4.1. Fase I: Diagnostica de la situación actual de las ventas en la empresa Inversiones Hunanvic San Diego-Estado Carabobo

Para llevar a cabo esta primera fase, se realizó un cuestionario para determinar la situación actual las ventas en la empresa Inversiones Hunanvic,

tomando como muestra 100 personas.

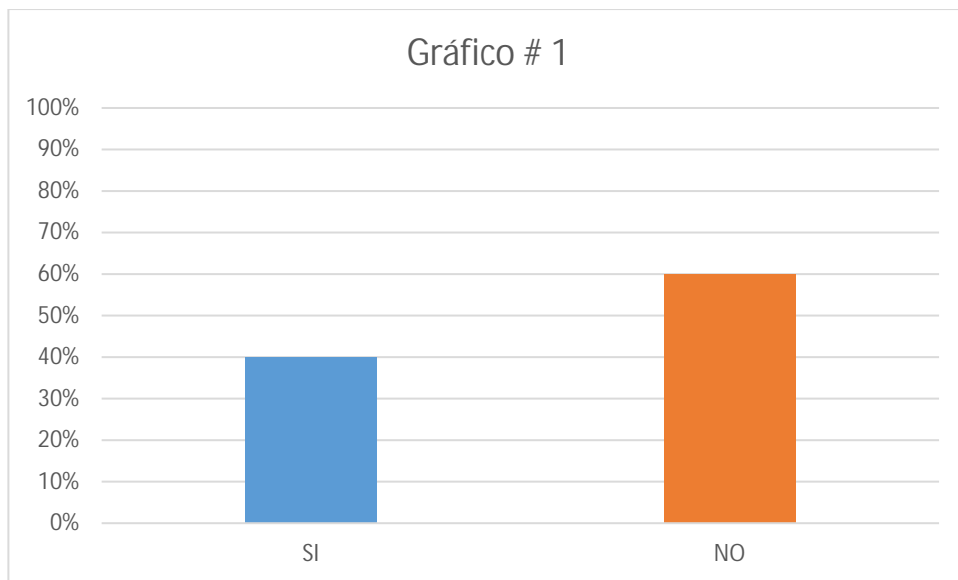
Cuestionario

Ítem 1: ¿Realiza usted compras de tortas o ponqués diariamente?

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	40	40%
No	60	60%
Total	100	100 %

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)



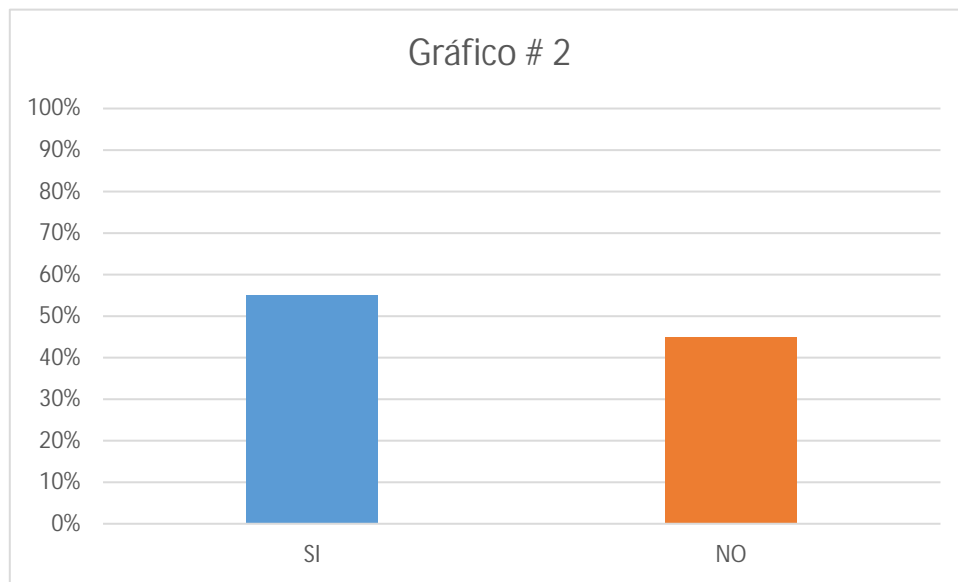
Análisis: del total de los encuestado el 40% manifestó que están acostumbrados a comprar tortas o ponqués a diario, mientras que el 60% restante, dice que no. Por lo tanto, se debe tomar en consideración como una amenaza para la empresa y se deben desarrollar estrategias que permitan que esto no disminuya su cartera de clientes.

Ítem 2: ¿Considera usted importante comprar tortas o ponqués, así no las coma a diario?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	55	55 %
No	45	45 %
Total	100	100 %

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)



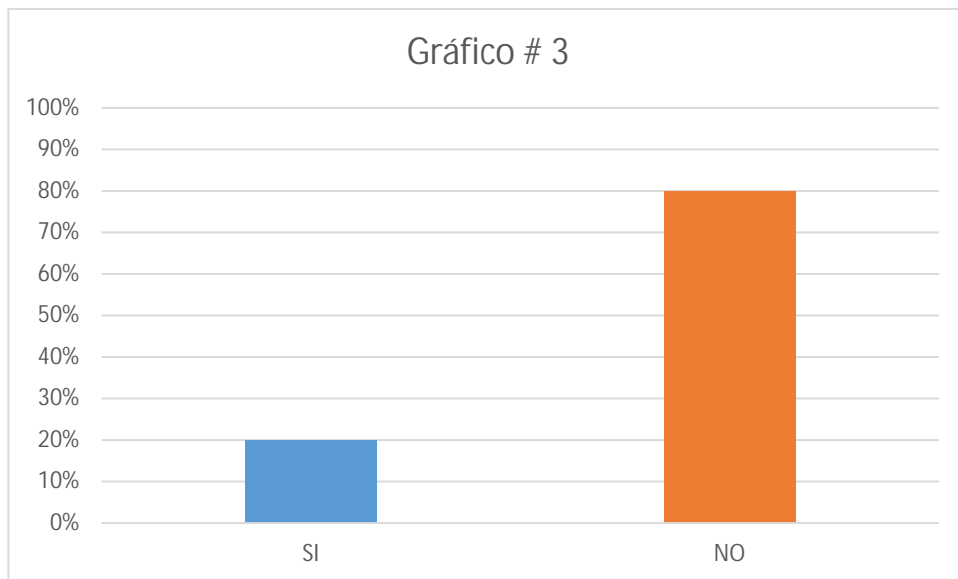
Análisis: Un 55% de los encuestados manifestó que si es importante para ellos comprar tortas o ponqués así no la coman a diario, mientras que el 45% restante, dice que no es importante, teniendo como respuesta más común a esta negativa el alto costo que puedan tener estos productos, situación que debe llevar a la empresa a considerar los precios de venta final para poder ser competitivos en el mercado y lograr ganar mayor participación en él.

Ítem 3: ¿Tiene usted conocimiento de reposterías ubicadas en la zona de San Diego?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	20	20 %
No	80	80 %
Total	100	100 %

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)



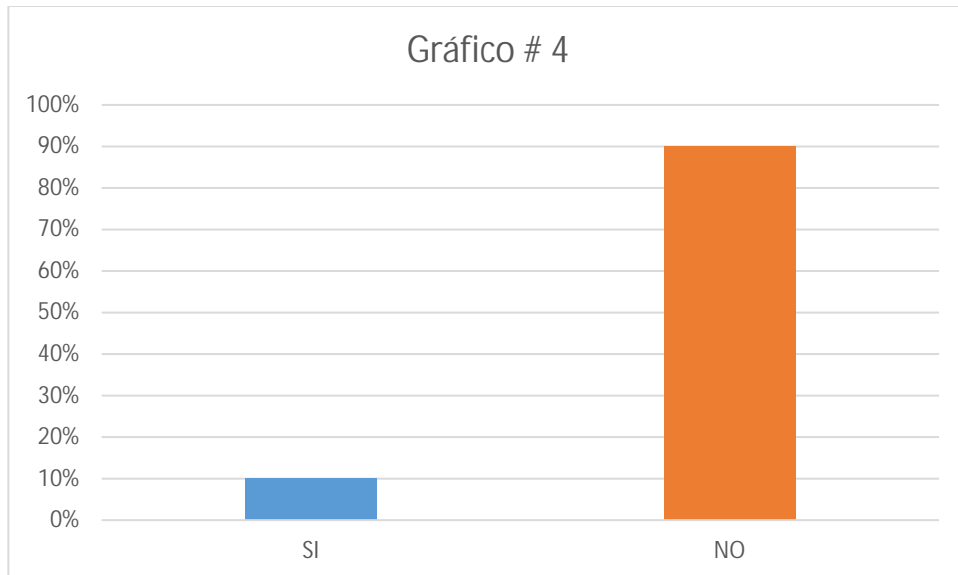
Análisis: Un 20% de los encuestados comentó que si conocen diferentes reposterías ubicadas en la zona de estudio (San Diego, estado Carabobo), tema alarmante debido a que eso puede indicar la escasa búsqueda de los consumidores a estas tiendas o la poca visibilidad de éstas, aunque también puede ser una oportunidad para resaltar y ser la empresa de repostería más recordada y conocida de la zona; el 80 % restante, dice que no conocen reposterías por la zona.

Ítem 4: ¿Conoce usted la Empresa Inversiones Hunanvic ubicada en San Diego?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	10	10 %
No	90	90 %
Total	100	100 %

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)



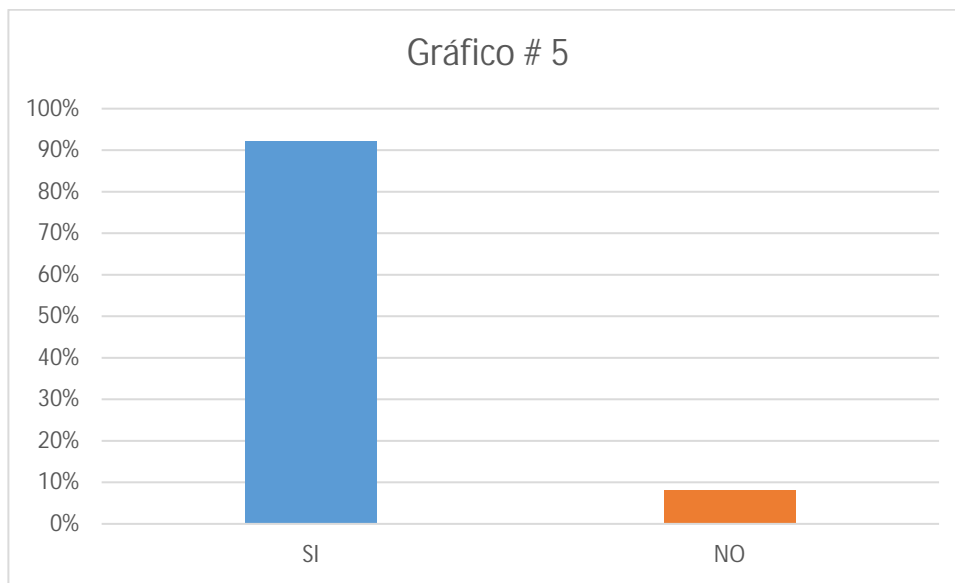
Análisis: Dentro de los encuestados solo un 10 % comentó que si conocen a la empresa Inversiones Hunanvic, una situación que evidencia la poca captación de mercado que tiene la empresa, y que su mayor trabajo debe estar dirigido a captar nuevos consumidores; el 90 % restante, dice que no conocen a la repostería, lo que demuestra un amplio mercado que puede ser atacado.

Ítem 5: ¿Considera usted importante que las empresas tengan presencia en medios digitales?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	92	92 %
No	8	8 %
Total	100	100 %

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)



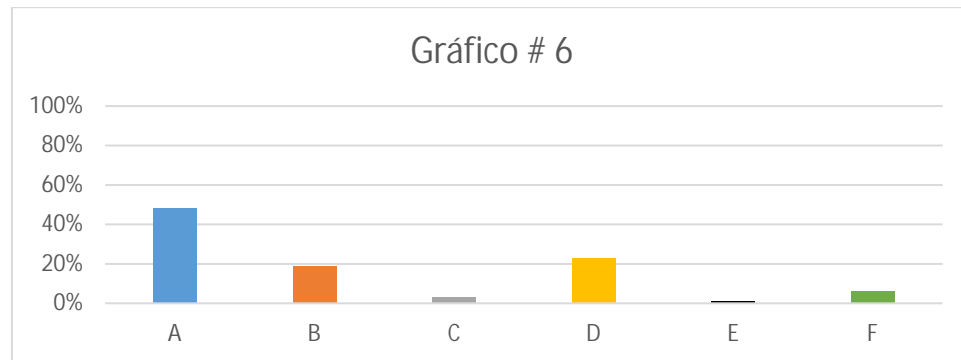
Análisis: El 92% de los encuestados considera importante que las empresas tengan presencia en medios digitales, siendo esta un tema de actualidad nacional que permite ampliar más la comunicación de la empresa con el mercado y disminuir costos publicitarios, respuesta que nos da pie a la razón primordial de nuestro trabajo que consiste en diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Inversiones Hunanvic, el 8 % restante, no considera importante que las empresas lo hagan, pudiendo obedecer esto a que muchos no utilizan medios digitales cotidianamente o no realizan compras por esta vía.

Ítem 6: ¿Indique cuál de las siguientes alternativas cree que es la más efectiva para atraer la atención de la población hacia las reposterías?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Referencia (boca a boca)	48	48 %
B. Internet (Redes sociales)	19	19 %
C. Aplicaciones móviles	3	3%
D. Pantallas publicitarias (LED)	23	23 %
E. Ninguna de las anteriores	1	1 %
F. Todas las anteriores	6	6 %
Total	100	100 %

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)



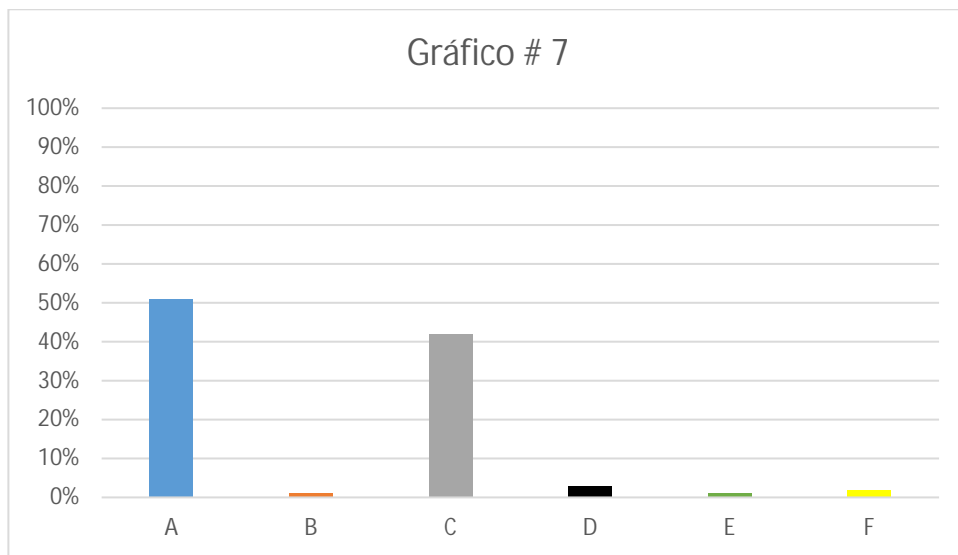
Análisis: Un 23 % de los encuestados estima que la manera más efectiva de atraer nuevos clientes es por medio de pantallas publicitarias, El 19 % de los encuestados considera que es a través de redes sociales y/o medios digitales, un 3 % por medio de aplicaciones móviles, un 48 % afirmó que la mejor manera es a través de referencias personales de amistades o seres cercanos, también conocido como, publicidad de boca a boca, lo que nos permite hacer notar que no solo es importante el volumen de venta de la empresa Inversiones Hunanvic, sino el servicio que ésta presta a sus clientes, se debe buscar siempre manejar este tema de la mejor manera para lograr buenas y positivas referencias y obtener mayor cantidad de referidos. Un 3 % contestó que todas las opciones anteriores son importantes y un 1% afirmo que ninguna de las opciones anteriores eran las más efectivas.

Ítem 7: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A.Facebook	51	51%
B.Twitter	1	1%
C.Instagram	42	42%
D.YouTube	3	3%
E.Blogs	1	1%
F. Todas las anteriores	2	2%
Total	100	100

Aguirre y Hernández (2017)



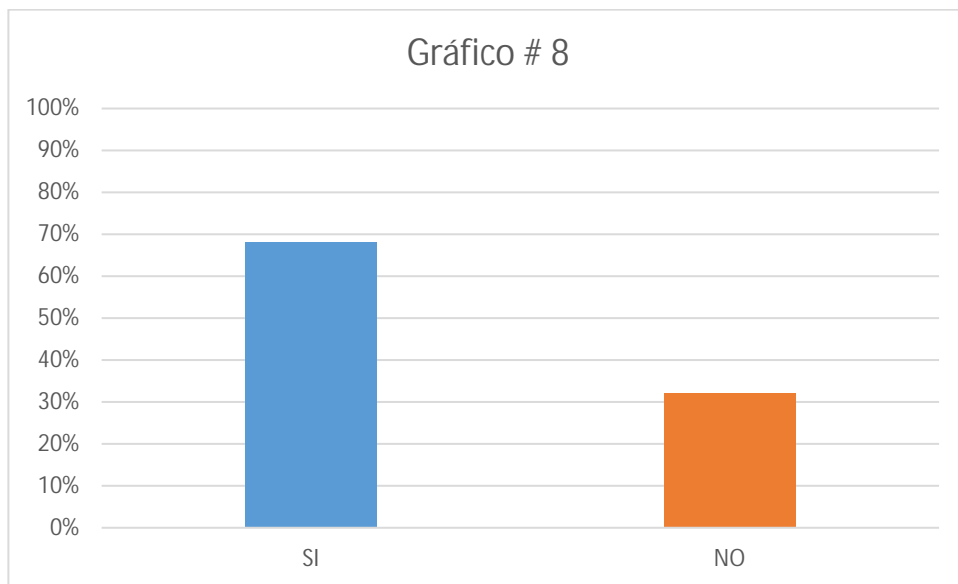
Análisis: De los encuestados un 51 % nos expresó que la red social que más utilizan es el Facebook, ésta es una de las consideraciones más importante que debe tomar la empresa y los investigadores al momento de diseñar las estrategias ya que esta red social (Facebook) deberá ser de las principales medios de comunicación. Un 42 % afirmó que es el Instagram la segunda red social más empleada por ellos, luego un 3% tomó a YouTube como la más usada, un 1% tomó a Twitter, el 1 % usa Blogs y un 3 % usa todas las anteriores.

Ítem 8: ¿Ha comprado productos o servicios a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	68	68 %
No	32	32 %
Total	100	100 %

Aguirre y Hernández (2017)



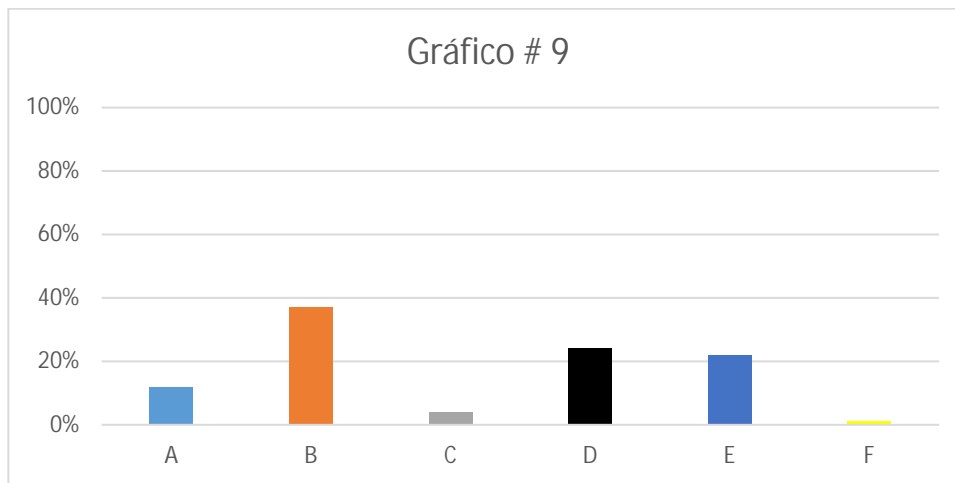
Análisis: El 68% de los encuestados afirmó haber realizado compras a empresas o personas naturales a través de sus cuentas de redes sociales, esto evidencia un amplio mercado que compra constantemente por medio de medios digitales, lo que es una debilidad para la empresa Inversiones Hunanvic que no posee estas herramientas actualmente, razón por la cual realizamos este trabajo. Dichas herramientas le permitirán tomar parte de ese mercado en un futuro inmediato. El 32% restante, nos expresó que no realizan compras por esta vía.

Ítem 9: ¿Con cuanta frecuencia realiza compras gracias a la información de las redes sociales?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Nunca	12	12 %
B. Poco	37	37 %
C. Quincenalmente	4	4 %
D. Semanalmente	24	24 %
E. Diariamente	22	22 %
F. Todas las anteriores	1	1 %
Total	100	100 %

Aguirre y Hernández (2017)



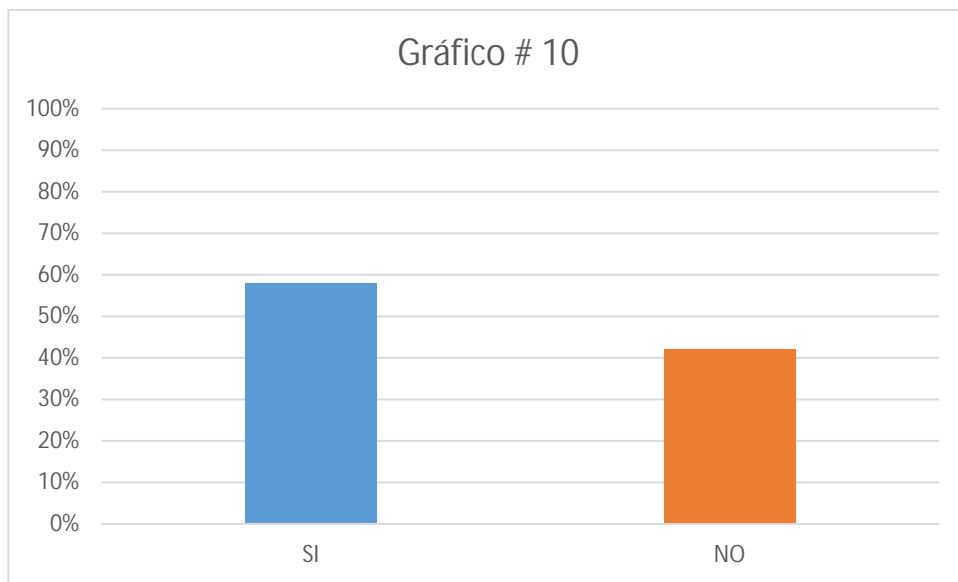
Análisis: De los encuestados un 37 % nos expresó que compran con poca frecuencia productos o servicios a través de redes sociales. Un 24 % afirmó realizar compras semanalmente, un 22 % realiza compras Diariamente. Éste es punto es a tomar en consideración debido a que aunque es un amplio mercado que compra a través de redes sociales, la frecuencia es algo dividida entre los que compran poco y existen los que compran semanal y diariamente. Un 4 % realiza compras quincenalmente y un 1% eligió todas las opciones anteriores como respuesta.

Ítem 10: ¿Seguiría en sus redes a la cuenta oficial de la Empresa Inversiones Hunanvic?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	58	58 %
No	42	42 %
Total	100	100 %

Aguirre y Hernández (2017)



Análisis: El 58% de los encuestados afirma que si seguirían las redes sociales de la empresa Inversiones Hunanvic, lo que permitió afianzar las creencias y expectativas que se tenían en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para la empresa. Y un 42 % respondió que no las seguiría, la respuesta más común a esta negativa era que debían conocer más de la empresa primero.

Para finalizar ésta fase realizamos la entrevista en base a las preguntas del cuestionario antes expuesto a la propietaria de la empresa (Nancy de Laprea) quien nos comentó que desde la fundación de la empresa, mantienen un área pequeña donde solo puede trabajar máximo tres personas, y que por ende no se puede producir mucho. Claro está que esta situación podría variar de acuerdo a la complejidad de los diseños que se vayan a realizar, porque tomaría más o menos tiempo de producción. Actualmente poseen los equipos electrónicos tales como computadoras, tablets y teléfonos inteligentes para anunciar y promocionarse a través de medios digitales. Su proyección dentro de los próximos 2 años es ampliar el área de trabajo y tener al menos 4 empleados para duplicar las ventas promedios anuales.

4.2 Fase II: Realización de un análisis situacional de la empresa Inversiones HUNANVIC mediante una matriz DOFA.

En esta fase se desarrollará la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA) y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), para la formulación de las estrategias promocionales.

Cuadro N° 11

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Directiva.									
Comunicación efectiva	X						X		
Habilidad para responder a tecnología cambiante				X					X
Manejo de fluctuaciones económicas					X		X		
2. Talento.									
Personal capacitado	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Sentido de pertenencia	X						X		
Motivación	X						X		
Responsabilidad	X						X		
3. Competitiva.									
Creatividad e innovación	X							X	
Servicio de traslado		X						X	
Calidad de productos	X						X		
Lealtad y satisfacción de clientes	X						X		
Portafolio de productos	X						X		
Proveedores y disponibilidad de insumos				X			X		
4. Tecnológica.									
Capacidad de innovación	X								X
Aplicación de tecnologías informáticas			X				X		
Efectividad de la producción y entrega	X						X		
5. Financiera.									
Acceso a capital cuando lo requiere	X						X		
Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	
Estabilidad de Costos de producción			X				X		
Habilidad para competir con precios			X				X		

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)

La matriz de evaluación de factores internos, permite resumir y evaluar información interna de la empresa.

Cuadro N° 12

Matriz de Perfil de Capacidad Externa

	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Económicos									
Inflación				X			X		
Escasez				X			X		
Baja producción nacional				X			X		
2. Políticos									
Políticas fiscales						X			X
Regulaciones en la adquisición de materia prima				X			X		
3. Sociales									
Alta densidad de población en las zonas urbanas	X						X		
Emigración				X					X
Desempleo				X				X	
4. Tecnológicos									
Acceso a la tecnología	X						X		
5. Competitivos									
Aumento de la competencia						X			X
6. Geográficos									
Ubicación	X						X		
Clima						X			X

Aguirre y Hernández (2017)

Éste cuadro nos hace referencia a los diferentes tópicos que debe tener en consideración la empresa Inversiones Hunanvic, debido a que existen factores externos de riesgo y de alto impacto para su correcto funcionamiento y operación. Esto debe considerarse al momento de elaborar la planificación de inventario, financiero... Por otra parte, también se demuestra que existen grandes oportunidades por ejemplo en lo referente a la ubicación, dado que a mayor tráfico y flujo de personas dentro del target definido, más oportunidad y volumen de venta se podrían tener.

Cuadro N° 13

Matriz DOFA y Estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - La Empresa cuenta con personal capacitado con buena disposición para el trabajo y sentido de pertenencia. - La empresa cuenta con buena ubicación en el Casco urbano Central del Municipio San Diego. - Existe una buena administración del dinero proveniente de las ventas. - La Empresa cuenta con todo el equipamiento básico necesario para la preparación de los productos a ofertar y con variedad de productos con calidad y precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de un Espacio Físico exclusivo y adecuado para realizar todas las actividades inherentes a la Empresa (sobre todo para la preparación de las Tortas). - Falta de una Visión de mayor alcance Empresarial. - Carencia de una Estrategia de Mercadeo “moderna” para potenciar el crecimiento sostenido de la clientela. - Inexistencia de una Estrategia para manejar redes sociales y generar contenido digital exclusivo para la promoción de la empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<ul style="list-style-type: none"> - Alta densidad poblacional urbana. - Buen nivel de Oferta de Centros de Formación en el Ramo cercanos a la Empresa. -- Existencia de un número importante de Negocios cerca de la empresa, que están asociados al ramo en cuanto a la venta de insumos, prestación de servicios y distribución de equipos. 	<p>Promover y Apoyar la continua capacitación formal de todo el personal de la Empresa en los diversos centros de formación y capacitación (medio y alto) en el ramo pastelero que ofrece el entorno.</p>	<p>Adecuar el actual Espacio Físico existente para un mejorar las condiciones de trabajo para la preparación de los productos ofertados.</p> <p>DISEÑAR UNA ADECUADA ESTRATEGIA DE MARKETING, HACIENDO ÉNFASIS EN EL MARKETING DIGITAL, para potenciar la promoción de la empresa y/o de su portafolio de productos.</p>	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<ul style="list-style-type: none"> - Continúo incremento del costo de los insumos. - Creciente dificultad para la adquisición oportuna de materia prima, tanto en cantidad como en variedad y calidad. 	<p>Procurar realizar compras al Mayor de los Insumos básicos para garantizar un adecuado inventario tanto en cantidad como en calidad y precio.</p>	<p>Mejorar las condiciones de almacenamiento, resguardo y/o disposición de los insumos existentes en el inventario.</p>	

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)

Mediante el Cuadro N° 13 se muestran las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y estrategias que posee la empresa Inversiones Hunanvic de San Diego Estado Carabobo.

Mediante la matriz se puede observar que las principales fortalezas con que cuenta la empresa son el personal capacitado con buen sentido de pertenencia, buena ubicación geográfica y variedad de productos con excelente calidad y precio.

Por otra parte entre las oportunidades que se destacan tenemos la alta densidad de población en zonas urbanas y la buena oferta de centros de capacitación en el ramo y de proveedores a quienes acudir.

Entre las debilidades más resaltantes que se observan se encuentran la falta de una visión de mayor alcance empresarial y de uso de herramientas de marketing digital exclusiva para la empresa.

Por último, entre las amenazas más significativas son la creciente dificultad para la adquisición oportuna de insumos y el continuo incremento del costo de estos.

4.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en la empresa Inversiones Hunanvic.

Como elemento de la propuesta, la fase tres del presente trabajo de grado se desarrollara en el capítulo V, en el cual se hará presentación de la propuesta en la empresa Inversiones Hunanvic, de aquellas herramientas y estrategias basadas en marketing 2.0, compuesto por lista de medios a utilizar y mejorar la participación y aumento de los índices de venta de la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, del estudio de la matriz DOFA y del análisis de los resultados obtenidos durante los procesos de entrevistas, encuestas y observaciones realizados a la empresa Inversiones HUNANVIC, se pudo demostrar que, ante la ausencia de estrategias promocionales online y la falta de orientación al cambio tecnológico de la sociedad y los consumidores actuales, existe la necesidad de crear estrategias de marketing digital para impulsar las Ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC, ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Como propósito final de esta investigación, la propuesta consiste en la creación de estrategias digitales para impulsar las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC haciendo uso de distintos medios digitales, que permitirán mejorar la participación de la empresa en su mercado, crear nuevos métodos de comunicación para mejorar la relación con el cliente y finalmente influir de forma positiva en los índices de venta que podrá llegar a tener la compañía.

En este segmento del estudio se incluye objetivos, justificación de la propuesta y también exposición de los elementos a crear.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Inversiones HUNANVIC, ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear cuentas oficiales en redes sociales.
- Estructurar el contenido y períodos de publicación para las cuentas de acuerdo al mercado potencial de la empresa dentro de las redes sociales de la empresa Inversiones HUNANVIC.
- Diseñar la Pagina Web de la empresa.

5.3 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta se encuentra justificada por los resultados obtenidos en la recolección de datos, los cuales contribuyeron a confirmar la necesidad de tener vínculos digitales de contacto y comercialización para mejorar la relación entre clientes y empresa.

Los mercados actuales se encuentran en un estado de constante avance tecnológico y la manera más fácil de llegar a ellos es por medio de herramientas digitales, las cuales se consideran necesarias para el crecimiento de la compañía. Así mismo, con la aplicación de las estrategias anteriormente planteadas la empresa Inversiones HUNANVIC podrá obtener los siguientes beneficios:

- **Facilidad de contacto:** permitirá a los clientes tener mayor contacto con la empresa a través de las redes sociales y a su vez ésta podrá conocer con más rapidez sus inquietudes.
- **Captación de nuevos clientes:** al brindar mayor información sobre los servicios de la empresa y sus productos a través de medios no usados con anterioridad y por la facilidad de compra y pago.
- **Facilidad en los lineamientos de venta:** el proceso de venta se vuelve más fácil debido a que solo se necesita proceder a la facturación, ya que los clientes solo podrán hacer compras de los productos que estén disponibles en el catálogo actualizado.
- **Posicionamiento en el mercado.**
- **Mejoras económicas y rentabilidad del negocio**
- **Mejoramiento de la imagen de la empresa**

5.4 Análisis de Factibilidad

5.4.1 Factibilidad Técnica

La propuesta se considera factible ya que la empresa cuenta con los conocimientos, equipos tecnológicos y la infraestructura básica necesaria para la implementación de la propuesta.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Se refiere a la existencia de los recursos operacionales necesarios para la ejecución de los elementos estratégicos de marketing 2.0 sugeridos en el presente proyecto; considerando que dicha acción es totalmente factible ya que la empresa se encuentra con la disponibilidad y los recursos materiales y personales necesarios para llevar a cabo la propuesta.

5.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, se evidencia que la propuesta es factible. La empresa dispone de la liquidez financiera necesaria para esta inversión, ya que le traerá beneficios al diferenciarse de sus competidores mediante el uso de técnicas de promoción y marketing, así como herramientas tecnológicas para mejorar el proceso y el trabajo.

CUADRO N° 14

Descripción	Monto Bs
Diseñador Web	400.000,00
Community Manager	300.000,00
Conexión a internet banda ancha ilimitado	10.000,00
Pago del dominio web	90.000,00
Computador con capacidades gráfica y de diseño	700.000,00
Fotógrafo	50.000,00
TOTAL	1.550.000,00

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Ü Creación de cuentas oficiales en Redes Sociales

Se determinó la necesidad de crear cuentas oficiales en redes sociales para tener presencia en este mercado debido a que Venezuela destaca sobre países de América Latina en cuanto a consumo en medios digitales. Se determinaron las redes a crear mediante el análisis del manejo de las redes sociales por parte de los usuarios venezolanos, y se tomarán como cuentas oficiales en las páginas:

- **FACEBOOK:**

Se toma Facebook por ser la Red Social líder en el mundo. Cuenta con más de 1.400 millones de cuentas creadas, lo que representa un 17% de la población mundial. En Venezuela, cuenta con más de 11.2 millones de cuentas creadas. Lo que la hace la página más visitada por los venezolanos.

- **INSTAGRAM:**

Es la red global del momento y es ideal para compartir fotos de los productos ofrecidos. Actualmente cuenta con más de 400 millones de cuentas creadas y en Venezuela ya alcanza más del 50% de penetración.

Ü Mercado potencial de la empresa dentro de las redes sociales

Para este proceso es necesario identificar el target de la empresa, el cual viene siendo específico y dirigido a:

- Cualquier persona que desee celebrar su cumpleaños o el de algún familiar, algún bautizo, matrimonio o cualquier otro tipo de fecha especial.
- Personas afectas a la repostería.

Para identificar el target de la empresa se deberán emplear mecanismos de búsqueda y generación de contacto directo dentro de las comunidades en las redes a utilizar para así generar mayor cantidad de seguidores e impacto en nuestras cuentas.

Algunas de las cuentas sugeridas a trabajar serian:

- Cuentas de Agencias de Festejos.
- Organizadores de Eventos, como bautizos y matrimonios.
- Otras Tiendas de Repostería de la Zona Central de Venezuela con alto flujo de información en las redes.
- Personas naturales que tengan cuentas en redes sociales y conocer su comportamiento e historial de compra de postres, a través de la búsqueda minuciosa de los Hashtags (Etiquetas) en el mundo de las redes.

Ü Estructurar el contenido y períodos de publicación para las cuentas de acuerdo al mercado potencial de la empresa dentro de las redes sociales de la empresa Inversiones HUNANVIC.

CUADRO N° 15

PLAN DE MEDIOS:

Medio	Hora	Frecuencia	Justificación
Facebook	Se realizarán 2 post por día empezando a ser publicados desde las 7am.	Diaria (Cada 12 horas)	Se tomaron estas horas ya que son muchas las personas que trabajan o estudian que revisan sus cuentas en Facebook antes de empezar sus actividades cada día
Instagram	Se realizarán 3 post con intención de compartir y mostrar los productos que ofrece la empresa	Diario (Cada 6 horas)	Es la red más demandada actualmente y al ser un medio popular por medio de teléfonos inteligentes, tiene un mayor nivel de revisión por parte de los usuarios

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)

Ü **Página Web:**

La página web deberá tener diferentes enlaces de interés cuyo contenido sea atractivo y útil para los usuarios como también para clientes potenciales, entre ellos se sugiere crear las siguientes secciones:

- **Página principal:** Deberá contar con una página de inicio, la cual se encontrará diseñada bajo los colores del logotipo de la empresa, de igual forma éste será el elemento principal donde el usuario podrá seleccionar que tipo de información necesita gracias a las distintas pestañas de opciones que en éste se podrá observar, también se sugiere colocar comentarios de clientes satisfechos con los servicios de la empresa en la parte inferior central de la misma.

- **Pestaña 1 (empresa):** la primera pestaña del menú de la página web deberá ser el contenido que identifique a la empresa, compuesto por los siguientes elementos:
 - o **¿Quiénes somos?**
 - o **Misión, visión y valores**
 - o **Reseña histórica**

- **Pestaña 2 (Servicios):** Una breve explicación de los servicios que ofrece las empresas a sus clientes como el servicio a domicilio.

- **Pestaña 3 (productos):** en este enlace se desarrollará un catálogo online de los productos ofrecidos por la empresa Inversiones HUNANVIC el cual se mantendrá actualizado con innovaciones que realice la empresa,

cada uno de ellos tendrá una opción de compra en su parte inferior, lo que permitirá ver el precio actual de venta y esto permitirá al cliente realizar la compra vía online, facilitándole el trabajo y evitando la necesidad de ir a la empresa (a menos de que desee algo más personalizado o distinto a lo ofrecido en la página), y finalmente podrá realizar el pago en línea.

- **Pestaña 4 (contacto):** información de contacto para los clientes. Aquí se encontraran los correos de la empresa, las redes sociales, los teléfonos de contacto y la dirección exacta de la empresa.

Cuadro N° 16

Estrategia de Desarrollo de Mercado

Objetivo	Importancia	Alcance	Acciones	Tiempo
Desarrollar herramientas digitales que permitan a la empresa Inversiones HUNANVIC ofrecer sus productos y servicios a su mercado potencial	A través de estas estrategias se podrá posicionar la empresa Inversiones HUNANVIC en el mercado regional, además de la posibilidad de realizar compras online.	Incrementar las visitas de los clientes	Identificar el mercado objetivo Potenciar el mercado actual	Permanente

Fuente: Aguirre y Hernández (2017)

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo nos permitió poner en práctica los conocimientos previamente adquiridos en nuestra formación académica y aprender aún más en la práctica de análisis situacional y propuestas de marketing, haciendo énfasis en el marketing digital. Entre las conclusiones más resaltantes podemos citar las siguientes:

- Se verificó la falta de estrategias digitales de uso exclusivo para dar a conocer la empresa y los productos que ésta ofrece.
- La empresa no cuenta con una página web ni se encuentra comunicado con los consumidores a través de las redes sociales.
- Inversiones HUNANVIC posee conocimientos de las virtudes que trae la utilización de medios digitales para promocionar productos pero hasta la presente fecha no los utiliza adecuadamente para su propia empresa.
- La empresa Inversiones HUNANVIC está convencida de todos los beneficios que representará adoptar las estrategias de marketing digital propuestas en el presente trabajo de grado, además de que se encuentra en total disposición de realizar a corto plazo la inversión para la puesta en práctica de las estrategias planteadas.

RECOMENDACIONES

Los investigadores del presente trabajo de grado realizan las siguientes recomendaciones a la empresa Inversiones HUNANVIC:

- Realizar curso de emprendedores para todo el personal para mejorar la visión empresarial a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar cursos sobre influencia y manejo de redes sociales para promocionar empresas, marcas y productos.
- Continuar en la búsqueda y puesta en práctica de alternativas de preparación, presentación, promociones y precio de venta que permitan seguir siendo competitivos, sin desmejorar la calidad del producto.
- Conformar alianzas estratégicas con sus proveedores (y de ser posible con su competencia) que permitan saber con prontitud cuando haya disponibilidad de insumos, por ejemplo a través de Grupos de Whatsapp.
- Poseer una línea directa de contacto telefónico y de mensajería de texto con sus clientes activos y potenciales para intercambio de información y servicio de atención al cliente y no quedarse únicamente con los medios digitales como método de promoción.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- § Arias, F. (2009). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Editorial Episteme.
- § Ávila (2010), **Investigación de Comportamiento**. (2° ed). McGraw Hill México.
Balestrini (2009). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. (4°. ed).
Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- § Carlos Sabino (2009). **El Proceso de Investigación**. (6° ed) Editorial Episteme.
Caracas. Venezuela.
- § Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2009). **Metodología de la Investigación**.
2da edición. Caracas- Venezuela. Editorial: McGraw Hill Interamericana Editores
S.A
- § K. J. Halten: (2008), **Planificación Estratégica**. McGraw Hill Interamericana
Editores S.A.
- § Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) **Manual de Trabajos
de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales** (2006), Valencia
Venezuela.
- § Universidad Simón Rodríguez (USR). **Manuel para la Elaboración de Trabajos
de Grado e Informes de Pasantía**. (2010). Caracas. Venezuela.
- § Gallego V, José Antonio (2012). **Comunidades virtuales y redes sociales**.
Caracas. Venezuela.

Electrónicas

- § *Altamiranda, Rosa. (2009). Ovalles, Xiomara. Diseño de una Investigación. Universidad de Los Andes-Venezuela*
<http://legislacionfiscal1.blogspot.com/2009/05/deberes>
- § González, Julio. (1993) **Tipos y Diseños de la Investigación en los trabajos de grado** http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/sant_arm/l_c/pdf/tipos_y.pdf
- § Mendoza, Karina. (2006). **Grupo Tutoría II. Población y muestra.**
http://www.foroswebgratis.com/mensaje-poblaci%C3%B3n_y_muestra-46285-305687-1-911425.html
- § López, Margaret (2015). <http://www.analitica.com/economia/venezuela-tuvo-crecimiento-pirrico-en-penetracion-de-internet/>