



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

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**CREACION DE UN PLAN DE MEDIOS  
DIGITALES PARA LA CAPTACION  
DE CLIENTES PARA LA  
CORPORACION BALANSI C.A.**

EMPRESA: CORPORACION BALANSI C.A

AUTOR:  
Luis E Díaz R.  
C.I: 25.708.742

SAN DIEGO, MARZO 2020



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

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS  
DIGITALES PARA LA CAPTACIÓN  
DE CLIENTES PARA LA  
CORPORACIÓN BALANSI C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor académico: José León,

C.I: 18.473.587

Tutor empresarial: Anjeli Rodríguez

C.I. 15.865.419

AUTOR:

Luis E. Díaz R.

C.I: 25.708.742

## INDICE

LISTA DE TABLAS.....	II
LISTA DE GRAFICOS.....	III
LISTA DE FIGURAS.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
LA EMPRESA.....	3
1.1 Perfil de la empresa.....	3
1.2 Reseña Histórica.....	3
1.3 Misión, Visión y Valores.....	4
1.4 Estructura Organizativa.....	4
CAPÍTULO II	
EL PROBLEMA.....	5
2.2 Planteamiento del problema.....	5
2.3 Formulación del problema.....	7
2.4 Objetivos de la investigación.....	7
2.5 Justificación del problema.....	7
CAPÍTULO III	
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	9
3.1 Antecedentes.....	9
3.2 Bases teóricas.....	12
3.3 Términos Básicos.....	17

## CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS.....	18
4.1 FASE 1 Diagnostico la situación actual.....	18
4.2 FASE 2 Identificación de los elementos.....	19
4.3 FASE 3 Diseño del plan.....	19

## CAPÍTULO V

RESULTADOS.....	20
5.1 Análisis de resultados.....	21

## CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	36
5.1 Presentación de la propuesta.....	37
5.2 Objetivos de la propuesta.....	37
5.3 Justificación de la propuesta.....	38
5.4 Beneficios de la propuesta.....	38
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	39
CONCLUSION.....	54
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	60

Nº	LISTA DE TABLAS	pag
1	¿Tiene usted conocimientos acerca de agencias de publicidad en Maracay?	21
2	¿Conoce la empresa balansi.?	22
3	¿Identifica a la empresa en redes sociales?	23
4	¿Conoce el servicio que ofrece la empresa?	24
5	¿Le gustaría consumir los servicios que ofrece la empresa?	25
6	¿En sus redes sociales ha visto alguna publicidad en redes sociales?	26
7	¿Consumiría usted algún producto o servicio que vea en una publicidad a través de las redes sociales?	27
8	¿Ha utilizado algún medio digital para el desarrollo de su marca?	28
9	¿Sabía usted que la publicidad en redes sociales ha aumentado Considerablemente en los últimos años?	29
10	Cuál medio de publicidad cree usted que es el líder en el mercado actual?	30
11	Respuesta entrevistas	32
12	Recursos Financieros de la Factibilidad Económica	51
13	Relación Económica al 31/07/2020	52

<b>N°</b>	<b>LISTA DE GRAFICOS</b>	<b>Pag</b>
	¿Tiene usted conocimientos acerca de agencias de publicidad en Maracay?	21
	¿Conoce la empresa balansi??	22
	¿Identifica a la empresa en redes sociales?	23
	¿Conoce el servicio que ofrece la empresa?	24
	¿Le gustaría consumir los servicios que ofrece la empresa?	25
	¿En sus redes sociales ha visto alguna publicidad en redes sociales?	26
	¿Consumiría usted algún producto o servicio que vea en una publicidad a través de las redes sociales?	27
	¿Ha utilizado algún medio digital para el desarrollo de su marca?	28
	¿Sabía usted que la publicidad en redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años?	29
	¿Cuál medio de publicidad cree usted que es líder en el mercado actual?	30

<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>pag</b>
FIGURA 1 Formato pagina web 1	41
FIGURA 2 Formato pagina web 2	42
FIGURA 3 Formato Email Marketing	43
FIGURA 4 Formato Email Marketing 2	43
FIGURA 5 Formato Instagram	43
FIGURA 6 Formato Instagram 2	44
FIGURA 7 Formato Facebook	45

## INTRODUCCIÓN

Como bien se sabe el mundo del marketing ha evolucionado considerablemente a lo largo de los últimos años, fue con la llegada de las redes sociales social media que el marketing tuvo un antes y un después, ya que las técnicas tradicionales quedarían a segundo plano, todo esto debido al uso masivo de nuestros consumidores en las redes sociales, lo que serian las plataformas en las cuales las empresas querían tener las publicidades de sus marcas, productos o servicios para poder venderlos esto debido a que los clientes pasaban la mayoría de su tiempo en estas plataformas, dejando a un lado lo que serían la radio y la televisión, que anteriormente eran los medios donde principalmente las empresas deseaban poner sus publicidades.

Actualmente en un mundo tan cambiante es necesario ir en progreso, innovando, más aún cuando se trata del área del marketing, cada día la tecnología va sorprendiendo a los usuarios, en el marketing 1.0 se basa en estudiar el producto, el 2.0 se enfocan en el consumidor, el 3.0 se centra en los valores. A la hora de tener una empresa es importante dar pasos grandes, diferentes y que marquen una pauta en la mente de las personas, creando una fidelidad en ellos, que sin saberlo se convertirán en futuros consumidores, dependiendo de lo constante que sea la empresa con sus estrategias, serán sus clientes a la hora de posicionar sus ventas, al número que está estipulado de proyecciones esperadas.

Como se mencionó anteriormente las empresas hoy en día se enfocan en tener un posicionamiento en las redes sociales, una de las aplicaciones más importantes por no decir la más es instagram ya que posee una plataforma en el que puedes dar a conocer tu empresa, marca, producto o servicio conseguir seguidores, tener un *feed* que cause una buena impresión en el usuario que entre en tu perfil a través de las fotografías.

La empresa BALANSI C.A. donde realizo mis pasantías actualmente no cuenta con un manejo de las redes sociales, ya que se quedaron en las estrategias tradicionales de marketing específicamente en la radio, que al mismo tiempo posee un encargado de relaciones públicas generando un marketing directo, que a su vez los clientes generan una publicidad de boca a boca, la empresa tiene un vacío en el social media. La siguiente investigación presenta la propuesta de estrategias de desarrollar la creación de un plan de medios digitales basadas en el marketing 2.0 para la corporación BALANSI C.A. Para esto se desarrollaron una serie de capítulos que se mencionan a continuación:

Capítulo I. La Empresa, aquí mencionamos toda la información que abarca la empresa como lo es la ubicación, misión, visión, etc.

Capítulo II. El problema, aquí se ubica el planteamiento del problema, los objetivos que se buscan alcanzar y la justificación de la misma.

Capítulo III. Marco Teórico, se describieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

Capítulo IV. Marco Metodológico, se planteó lo referente a la metodología de la investigación en cuanto a diseño y tipo, explicando cómo se realizó cada fase, así mismo definiendo población, muestra y técnica de recolección de datos.

Capítulo V. Análisis de resultados sobre el estudio realizado, rentabilidad y factibilidad.

Capítulo VI. Propuesta, conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Razón social de la empresa**

Corporación Balansi C.A.

#### **1.2 Ubicación**

C/ Rómulo Gallegos #69 la candelaria- el limón/Aragua.

#### **1.3 Descripción**

La Corporación Balansi C.A. es una empresa encargada consolidar, orientar y ejecutar ideas de proyectos de marketing aplicando herramientas adaptadas al cliente, al crecimiento integral de su marca haciendo funcional y sustentable la inversión.

#### **1.4 Misión**

Comprometernos con garantizar el mejor servicio para nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades de manera eficaz y eficiente.

#### **1.5 Visión**

Fortalecernos como una empresa pionera en mercado a nivel regional y nacional ofreciendo el mejor de los servicios a nuestros clientes.

#### **1.6 Objetivos**

El principal objetivo de la corporación BALANSI C.A. es el amplio crecimiento y proyección para posicionarse como una empresa líder en el mercado venezolano en el asesoramiento de clientes en el área de marketing logrando satisfacer a los clientes de forma segura y confiable.

## 1.7 Antecedentes

Fue creada en el año 2016 fue creada la corporación BALANSI C.A. Sin embargo, su funcionamiento debido a la permisología que se requería no se formalizo hasta un año después en el año 2017, atendiendo sus primeros clientes para el mismo año atendiendo a consumidores de la misma zona de la empresa en Maracay. Actualmente cuenta con oficinas en la torre Venezuela ubicada en las delicias donde se desarrollan la mayoría de las reuniones con los clientes y se formalizan el cierre de negocios.

## 1.8 Valores

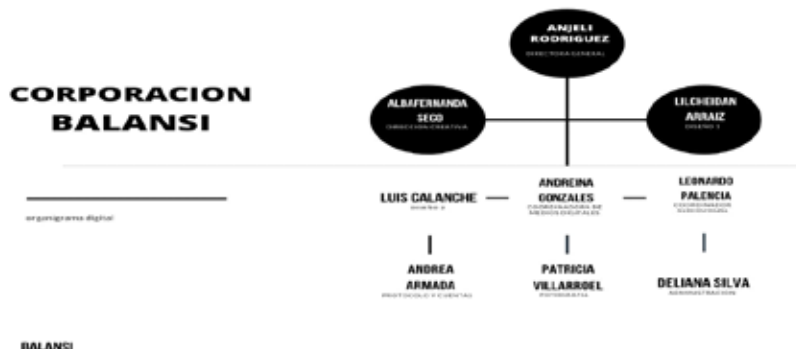
**Honestidad:** Ser auténticos con nuestros clientes y ser reales a lo ofrecido en nuestros servicios como empresa.

**Buen servicio:** Satisfacer de forma efectiva las necesidades de nuestros clientes y atenderlos de la mejor forma posible.

**Puntualidad:** Ser puntual y responsable con el tiempo que acordamos con nuestros clientes.

**Respeto:** Siempre con un trato amable a la hora de atender a nuestros clientes con la mejor disposición de atender a nuestros clientes.

## 1.9 Organigrama



## **CAPITULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

A nivel mundial las empresas son las instituciones sociales más innovadoras de este siglo XXI, a través de ellas se impulsa el desarrollo económico en muchos países, se podría decir, que son las que pueden crear nuevos puestos de trabajo, nuevas tecnologías de la informática, y sobre todo de las comunicaciones, las cuales han sido claves para el progreso social y es a través de las organizaciones empresariales que se desarrolla la economía de un país. Esto ha impulsado a que varias de ellas adopten herramientas u estrategias para dar a conocer su producto, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

En Venezuela, la publicidad ha evolucionado considerablemente en los últimos años, empezó con la aparición del internet y la revolución que causó este en la mente de las personas. Pasaban mucho tiempo navegando por las diferentes páginas web y esto trajo como consecuencia el remplazo de los medios de comunicación tradicionales televisión, radio, prensa y cine. Por cuanto pasaba el tiempo, eran más las personas que se incorporaban al mundo del internet y por esa razón las empresas poco a poco fueron creando sus propias páginas web para dar a conocer su marca, productos y/o servicios.

Al pasar los años, con la aparición de los teléfonos inteligentes, surgieron lo que se conoce como las redes sociales, que son una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio, gusto, parentesco, entre otros; teniendo en cuenta el uso masivo que los usuarios le brindaban a dichas plataformas, las empresas decidieron apostar por una inversión de publicidad a través de estas, lo cual trajo como resultado, la captación de muchos más clientes, ya que estas brindan mayor cantidad de opciones para poder interactuar más directamente con ellos y a su vez lograr satisfacer sus necesidades de manera más

fácil y eficaz. Esto causo un impacto de tal magnitud que las empresas optaron por la creación de departamentos para el desarrollo de la publicidad en las redes sociales y a su vez generaron empleo para personas que se encargaran del manejo de las mismas.

Una ventaja de utilizar las redes sociales para mercadear servicios es la disposición de herramientas estadísticas en los perfiles para evaluar la aplicación y corregir posibles desviaciones. En este sentido resulta beneficioso utilizar las redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios y la definición de estrategias en función de sus necesidades, contemplando así los aspectos relacionales entre la unidad de usuario para lograr alcanzar la mayor satisfacción.

Actualmente, el país está pasando por una crisis que afecta directa e indirectamente a las empresas ya consolidadas, las que están en crecimiento y las que se están iniciando; debido a la falta de personal, escases de productos y la difícil obtención de materia prima. Todo esto, trajo consigo que las empresas tuvieran que reinventarse a la hora de vender y de esta manera se enfocaron en surgir por las redes sociales, limitándose al marketing 2.0. Cada empresa debe saber que su cuenta en cualquier red social debe manejar y conocer su imagen para todo tipo de publicación que desee realizar, esto creará un engagement con sus clientes y a su vez lograrán mantenerse en la mente de los mismos.

En síntesis, como las empresas decidieron actualizarse a la hora de ofrecer sus servicios, como se mencionó anteriormente, las agencias de publicidad no son la excepción. Estas actualizaron sus estrategias de marketing y se reinventaron a la hora de ofrecer sus servicios. Dichas estrategias deben realizarse mostrándole al consumidor el material que ellos desean ver señalando las características de los productos o servicios que la empresa ofrece de la mejor manera, para así crear una fidelización con los clientes actuales de la empresa, para que estos a su vez, hagan una publicidad de boca a boca para así hacer llegar a clientes potenciales; por esta

razón es de suma importancia realizar un plan de medios el cual se trata de un informe en el cual se va a recopilar información de la situación actual de la empresa para así identificar a quien y a donde va a dirigirse.

Anteriormente la empresa nunca ha hecho ningún tipo de inversión en pro de darse a conocer en las redes sociales ya que el único medio de publicidad que utilizaban era a través de la radio y el boca a boca que generaban los clientes existentes, es por esto que la propuesta planteada en esta investigación se trata de la creación de un plan de medios para la empresa CORPORACIÓN BALANSI C.A que le permitirá por medio de diversas herramientas orientarla en el camino correcto para poder incrementar sus ventas y captar nuevos clientes, adicional a esto crear estrategias para fidelizar a los clientes ya existentes.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo un plan de medios digitales ayuda para la captación de clientes para la CORPORACION BALANSI?

## **2.3 Objetivo general**

Proponer un plan de medios digitales para la agencia de publicidad CORPORACION BALANSI C.A.

## **2.4 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los clientes de la corporación BALANSI C.A. ubicada en Maracay Edo Aragua.
- Identificar los elementos del plan de medios más efectivos para la corporación BALANSI C.A ubicada en Maracay Edo Aragua.
- Crear un plan de medios digitales para la captación de clientes para la corporación BALANSI C.A. ubicada en Maracay Edo Aragua.

## **2.5. Justificación del problema**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado y sus consumidores. El marketing es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas correctas y necesarias, para dar a conocer de mejor manera sus productos y/o servicios.

La presente investigación se basará en la realización, análisis y aplicación de un plan de medios digital para la corporación BALANSI cuya finalidad será lograr la captación de los consumidores a los que va dirigida la empresa, en el mercado y darse a conocer en las redes sociales de manera eficiente.

Dicho plan de medios será una ventana de información para la corporación y para sus clientes. Empresarios, profesionales, usuarios, pymes e interesados tendrán un conocimiento sobre la empresa logrando así entrar en la mente de los consumidores para que en un futuro si piensan optar por sus asesoramientos, se les brindará el mejor servicio para así crear una posible fidelización del cliente.

Asimismo, es de gran importancia esta investigación para el estudiante debido a que logrará poner en práctica los conocimientos adquiridos y también podrá seguir aprendiendo acerca del mercadeo en todas sus áreas y de esta manera darle amplitud a la carrera estudiando diversas promociones, análisis de empresas y conocer la manera correcta de aplicar planes de medios.

Por otra parte, este trabajo otorgará conocimiento y orientación a otros investigadores de áreas similares que requieran herramientas para implementar diferentes estrategias, así como lo es un plan de medios digital, como táctica fundamental actualizada en el mercado competitivo actual que atraviesan las empresas del país.

## **CAPITULO III**

### **BASES TEORICAS**

#### **3.1 Antecedentes**

Los antecedentes son aquellas investigaciones que de alguna manera se encuentran relacionadas con el objeto de estudio y que sirven de referencia para el desarrollo del mismo. Ellos, se constituyen por el conjunto de conocimientos que otros investigadores han logrado sobre el problema a investigar que se ha expuesto el autor de esta investigación. Tanto este marco como los otros señalados proporcionan un contexto de referencia del problema a investigar.

En todo proyecto de investigación es necesaria la realización de una documentación previa, así como el soporte teórico de trabajos realizados anteriormente, con la finalidad de completar la investigación que se lleva a cabo.

A continuación, se mostrarán las investigaciones que sirvieron como referencia para el presente estudio, se encuentran algunos fragmentos de trabajos de grado mostrando tanto nacionales como internacionales:

Molina, (2017) realizó una investigación titulada **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina&Cia .C. A.”** para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, cuyo objetivo general fue, Proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, para el periodo 2015, 2016 y 2017.

Molina en su investigación aplicó un plan estratégico de mercado, en este desarrollo logró concluir que es necesaria la investigación previa del mercado al que se va dirigido para que este se lleve a cabo de manera exitosa y eficaz. En dicho plan, tomo en cuenta la incorporación de nuevos productos, establecerse en el mercado, determinar el mercado meta, y estableció la frecuencia de compra.

Este trabajo de investigación se ajusta y sirve de soporte para la investigación debido a su nexo con el área principal de estudio y nos permite contextualizarnos acerca de lo que realmente es un plan de medios, su importancia y determinante que puede ser para una empresa la aplicación del mismo,

Barón, Fermín, Molina (2015) en su propuesta titulada **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A”**, en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Licenciados en Contaduría.

Presenta como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes, en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo, arrojando que la empresa suministra una atención al cliente de forma satisfactoria, sin embargo, carece de estrategias que le permitan captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado de computación.

El aporte que deja esta investigación, al presente proyecto es que a través de estrategias de mercado las empresas pueden mejorar no sólo el servicio, sino la eficiencia de adquisición o fabricación de productos que realmente sean del interés del consumidor.

Colmont y Landaburut (2015) realizaron una propuesta con el título de **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”** para optar por el título de licenciado en administración

de empresas de la universidad salesiana de ecuador, cuyos objetivo general es desarrollar un plan estratégico de marketing para el aumento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros en la ciudad de Guayaquil Ecuador.

Esta investigación se vincula con la que se encuentra en desarrollo ya que la misma se trata de dar a conocer la empresa de forma adecuada, a través del desarrollo de un plan para la captación de clientes y a su vez el desarrollo del sur de Guayaquil como zona comercial.

Hernández (2015) en su propuesta titulada **“Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de universidades privadas”** en la Universidad de la Costa en Colombia para optar por el título de Magister en Ciencias de la Comunicación.

Presenta como objetivo desarrollar estrategia de marketing experiencial en las universidades del Atlántico en Colombia y Zulia en Venezuela,

A través de esta investigación se aportó cual es la importancia del buen desarrollo del marketing experiencial con las demás áreas que abarca el marketing, y a su vez el buen desarrollo de del plan digital para dar a conocer el desarrollo que influyo estos estudios es las universidades correspondientes en estos dos países.

Rodríguez (2015) realizo una investigación bajo el título **“propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: *twitter* y *facebook*) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación”** para optar al título de licenciada en bibliotecología en la universidad central de Venezuela. Presenta como objetivo fundamental establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, utilizando como medio las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) a fin de promocionar y optimizar el uso los servicios y colecciones de planificación que posee el centro, ya que se trata de material de carácter estratégico

para el país. Se caracterizó el centro de documentación mediante la observación, aplicación de encuestas y elaboración de la matriz FODA.

El aporte que da este trabajo es de como promocionar y optimizar de forma efectiva a través del desarrollo de las redes sociales y de lo importante y la ventaja que trae su uso a la hora de realizar cualquier tipo de plan de marketing en cualquier área de trabajo que se desarrolle ya sea en PyMes o en grandes empresas.

### **3.2 Bases Teóricas**

En esta parte del trabajo hablamos de las bases en las cuales se construyes nuestro trabajo de grado, ya que son de gran importancia para el análisis de los resultados, que se puede resumir como un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Toda investigación que presente una problemática que a su vez posee muchas estrategias o medios para solucionar dicha problemática también debe ir argumentada por conceptos acordes a la investigación que sirvan como base para mejorar la precisión y resolución de la problemática

#### **3.2.1 Captación de Clientes**

Según Peralta (2010:52) “Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla una serie de procesos básicos, regidos bajo un orden y unos pasos específicos para lograr llamar la atención de clientes potenciales”.

Para que este proceso se lleve a cabo de manera efectiva es necesario seguir los siguientes pasos. Definir el target, Segmentar el mercado, Escuchar al cliente, Desarrollar el área comercial, Escoger la vía adecuada, No olvidar a la competencia y ofrecer un valor diferencial. Si estos mismos se cumplen se podría decir que la captación de clientes por parte de tu empresa puede ser un factor positivo generando ventas de los productos o servicios ofrecidos.

### **3.2.2 Marketing Digital**

Según Kotler (2011:3) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Se puede decir que Kotler es el padre del marketing y quien dedicó su vida al estudio y a la actualización de cada una de las ramas del mercadeo y logro descifrar cada detalle de las diferentes evoluciones que ha tenido esta.

Sin embargo, podemos deducir que el marketing es una actividad cuyos procesos consisten en crear comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores. En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Cuando se trata del área del marketing, cada día la tecnología va sorprendiendo a los usuarios, en el marketing 1.0 se basa en estudiar el producto, el 2.0 se enfocan en el consumidor, el 3.0 se centra en los valores. Además de esto debemos conocer lo que es el *Marketing Digital* que es aquel está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

### **3.2.3 Plan de Medios**

Según Guinn, Allen y semenik (2004:22). "El plan de medios es aquel que especifica con precisión donde se ubicaran las siguientes herramientas publicitarias y que estrategia está detrás de dicha colocación".

También se debe mencionar Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de *marketing* de una empresa. De igual manera Figueroa (1999) menciona que dicho plan debe tener una documentación que incluya:

La presentación del producto/servicio y el mercado meta; seguido de una exposición de espacios en donde se agrupa la selección de medios y se realiza una bitácora con la definición del espacio, sección, programa, fecha, día y hora de publicación; en tercer lugar se debe realizar una evaluación del programa en términos de cobertura y rentabilidad, esto quiere decir que muestra el cálculo de la eficiencia del producto siendo medido por el impacto provocado y el público objetivo; y por último la asignación del presupuesto que debe contener una relación de tarifas para así determinar el costo total del plan de medios.

### **3.2.4 Estructura del plan de medios:**

Según peralta (2016:4)” Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.”

A continuación se mostrara 9 pasos esenciales que debes seguir para elaborar un buen plan de medios:

Define tus objetivos

¿Qué se pretende conseguir con el plan de medios?

- Darte a conocer.

- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a tus clientes.
- Promocionar un determinado producto.

Esta decisión condicionará los pasos siguientes del plan. se debe hacer una investigación a fondo y asegurarte de que todo el equipo está de acuerdo en lo básico, antes de seguir con el plan de medios.

### Análisis del target

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que nuestro plan de medios tenga éxito. Debemos responder a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?

Se asegurara de definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, edad, sexo...debes saber cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación.

Se puede utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que te ayudarán a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos en publicidad.

### Estrategia

Ahora que se tiene objetivos y el target definido es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Se debe definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo. Puedes maximizar el impacto de tu plan de medios, verificando que utilizas cada plataforma a un nivel efectivo antes de aumentar tu plan con otro medio.

## Medios

Según el público objetivo se deberá elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

## Canales

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales hay que comparar y valorar. Para ello puedes solicitar que se envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos,

### **3.2.5 Cliente**

Para Kotler, (2008:07) “El cliente/consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien” sin embargo, se puede deducir que el cliente es el último comprador de un producto o servicio, existen dos tipos de clientes uno de ellos es cliente personal es el que compra o consume los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de sí mismo; y el cliente organizacional es el que compra para una organización entera, como lo son las instituciones o empresas.

Así como entendemos que el cliente es el último comprador, es decir la última fase del ciclo, tenemos que tener presente las exigencias que esto requiere, hay que tener mucho cuidado a la hora de satisfacer las necesidades de una globalidad, no es tarea fácil.

Los clientes poseen diversas características que los definen, entre ellas, son muy exigentes y desconfiados, es por esto que se debe de tener sumo cuidado al momento de satisfacer sus necesidades; y también, meditan más la compra y comparan productos, esto sucede debido a que todo ser humano busca siempre lo

mejor a menor precio, por esta razón es importante crear diversas promociones para incentivarlos con las compras.

### **3.2.6 Mercadeo**

Según Kotler (2009:8) “el mercadeo es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

En términos generales, el mercadeo es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

### **3.3 Términos Básicos**

**Agencia de publicidad:** Es una empresa que está constituida por un personal de profesionales con habilidades en *marketing* y publicidad, que desarrolla la publicidad.

**Feed:** Es la página principal donde aparecen todas las publicaciones del perfil de una persona en la red social Instagram.

**Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

**Empresa:** Organización dedicada a actividades de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de la sociedad.

**Estrategia:** Planificación de algo que se propone un individuo o un grupo.

**Producto:** 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.

**Marca:** Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

**Consumo:** Acción o efecto de gastar sea en productos, bienes o servicios, para lograr satisfacer necesidades primarias y secundarias.

**Pymes:** Siglas que hacen referencia a pequeñas y medianas empresas, en cuanto a volumen de ingresos valor de patrimonio y número de trabajadores

## **CAPITULO IV**

### **FASES METODOLOGICAS**

Al tener identificado y enfocado el problema que se plantea en el análisis, se exponen los métodos, técnicas, procedimientos que permiten cumplir los objetivos que se presentaron en el inicio de la investigación, bajo una estrategia de estudio para recolectar datos, que permitan comprobar la parte teórica con la realidad de los hechos.

Tamayo (2004), señala que “científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación”. Por su parte, Sabino (2006), define que: “la metodología es un proceso de investigación, o técnicas de los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el cómo se realiza el estudio para responder el problema planteado”.

Asimismo, se presenta los diversos conceptos de tipos de investigación que intervienen en el proceso de recolección de datos que darán forma a la presente investigación para el cumplimiento de los objetivos específicos mencionados al principio de la investigación.

#### **4.1.1 FASE I Diagnostico la situación actual de los clientes de la corporación BALANSI C.A. ubicada en Maracay Edo Aragua.**

En esta fase se diagnosticó de la situación actual que vive la empresa BALANSI C.A. Para poder lograr el diagnostico se realizará una entrevista que consistirá en la aplicación de 8 preguntas abiertas a la encargada de la empresa, y

también se tomó una muestra de 47 usuarios externos más recurrentes de la empresa en la cual se les realizara una encuesta de 10 preguntas dicotómicas.

#### **4.1.2 FASE II Identificación de los elementos del plan de medios más efectivos para la corporación BALANSI C.A. ubicada en Maracay Edo Aragua**

La identificación de los problemas se conocerá a través del diagnóstico realizado en la fase anterior, dicho diagnóstico arrojará una serie de resultados que serán los que determinen los elementos más efectivos para la aplicación del plan de medios dentro de la organización.

La realización de un cuadro comparativo que fungirá de medidor de los beneficios que le traigan a la corporación la aplicación del plan de medios, en el mismo se apreciarán los cambios que arrojará la aplicación de dicho plan. Podrá identificar cuáles son las estrategias que pueden funcionar para lograr captar cuáles serán los elementos determinantes para el diseño del plan de medios más idóneo para la empresa.

#### **4.1.3 FASE III Creación de un plan de medios digitales para la captación de clientes para la corporación BALANSI C.A. ubicada en Maracay Edo Aragua.**

En vista de los resultados arrojados en la fase uno y la fase dos se procederán a diseñar el plan de medios respectivo para la empresa. Se conoce la situación actual de la compañía y los elementos claves para el diseño de dicho plan, Para que el objetivo del trabajo sea cumplido se propone utilizar las emociones de los consumidores, dándole valor a la empresa y el servicio que presta.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

En esta fase conoceremos los resultados obtenidos en el estudio con indicación precisa de las propuestas o mejoras sugeridas para cada situación problemática, señalando en cada caso los beneficios esperados.

A continuación, se plasmarán las gráficas que muestran los resultados de la encuesta aplicada a cuarenta (47) de los usuarios externos más frecuentes de la empresa BALANSI, así como también el análisis que

Se concluyó luego de haberle realizado la entrevista a los encargados de la misma.

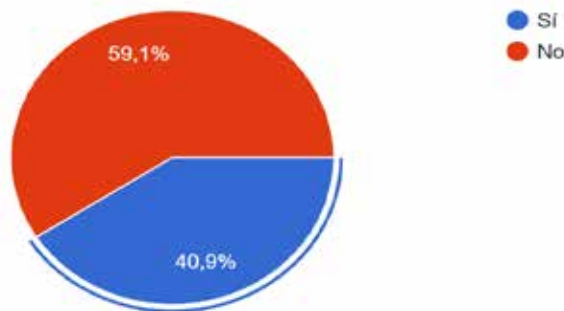
**5.1 FASE I Diagnostico la situación actual de los clientes de la corporación BALANSI C.A. ubicada en Maracay Edo Aragua.**

**Ítem 1: ¿Tiene usted conocimientos acerca de agencias de publicidad en Maracay?**

**Tabla N°1: Conocimiento de los usuarios externos sobre agencias de publicidad en Maracay.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	40.9
NO	26	59.1
TOTAL	44	100%

Fuente: Díaz 2020.



**Grafica 1: ¿Tiene usted conocimientos acerca de agencias de publicidad en Maracay?**

Fuente: Díaz (2020)

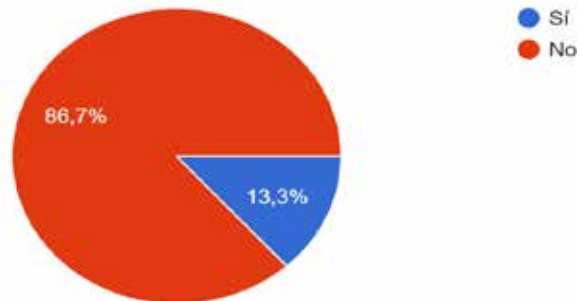
**Análisis:** el 59% de las personas no tiene conocimientos sobre agencias de publicidad en Maracay, por lo tanto, no tienen idea de los servicios que ofrecen las mismas, por otra parte, el 40,9% si tiene conocimientos de lo que son las agencias de publicidad y las ventajas que trae consumir sus servicios, siendo esto de gran aporte para la investigación ya que se determina que la mayoría de la población es público potencial para la empresa.

## Ítem 2: ¿Conoce la empresa Balansi?

Tabla N°2: Calculo del alcance que tiene la empresa actualmente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	13.3
NO	39	86.7
TOTAL	45	100%

Fuente: Díaz (2020)



Grafica 2: ¿Conoce la empresa Balansi?

Fuente: Díaz (2020)

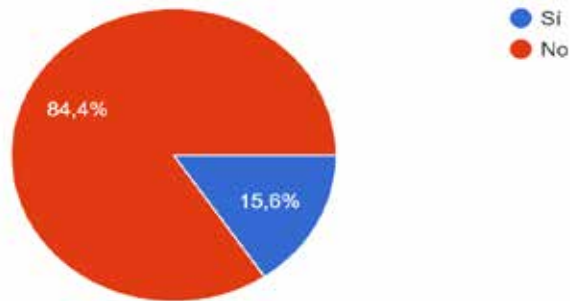
**Análisis:** El 86,7% de las personas NO conoce la empresa, por lo tanto, no tienen noción de los servicios que esta puede ofrecer y la calidad de la misma, por otra parte, el 13,3% de las personas SI conoce la empresa, lo que quiere decir, que pueden estar consumiendo sus servicios actualmente o los consumieron en algún momento, en conclusión, se determinó que la empresa tiene un mayor público objetivo que un público satisfecho.

**Ítem 3: ¿Identifica a la empresa en las redes sociales?:**

**Tabla N°3: Presencia de la empresa en las redes sociales de los usuarios.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	38	84.4
SI	7	15.6
TOTAL	45	100%

Fuente: Díaz (2020)



**Gráfica 3: ¿Identifica a la empresa en las redes sociales?**

Fuente: Díaz (2020)

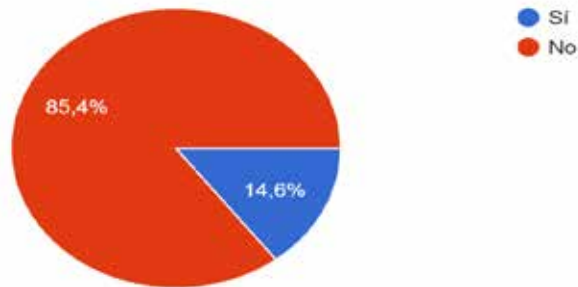
**Análisis:** El 84,4% de los encuestados determino que NO identifica a la empresa en las redes sociales, sin embargo, solo en 15.6% SI tiene conocimientos de ella, concluyendo que la mayoría de los votantes desconoce la existencia de la empresa, por esta razón es necesario gestionar un plan para posicionar a la misma en las redes sociales.

**Ítem 4: ¿Conoce el servicio que ofrece la empresa?**

**Tabla N°4: Conocimiento de los usuarios de los servicios que ofrece la empresa Balansi.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	35	85.4
SI	6	14.6
TOTAL	41	100%

**Fuente: Díaz (2020)**



**Grafica 4:¿Conoce el servicio que ofrece la empresa?**

**Fuente: Díaz (2020)**

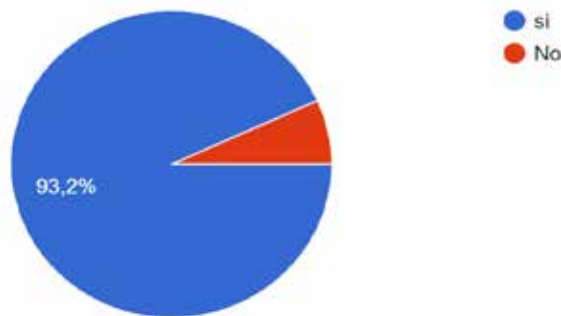
**Análisis:** Se muestra que el 85.4% NO conoce los servicios que ofrece la empresa y 14.6% del resto de encuestados SI conoce los servicios, se determinó que a la hora de gestionar el posicionamiento de la empresa se mencionen los servicios que ofrece la misma, para el conocimiento de clientes potenciales.

**Ítem 5: ¿Le gustaría consumir los servicios que ofrece a empresa?**

**Tabla N°5: Nivel de aceptación por parte de los usuarios para consumir los servicios de la empresa Balansi.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	41	93.2
NO	3	6.8
TOTAL	44	100%

Fuente: Díaz (2020)



**Gráfica 5: ¿Le gustaría consumir los servicios que ofrece a empresa?**

Fuente: Díaz (2020)

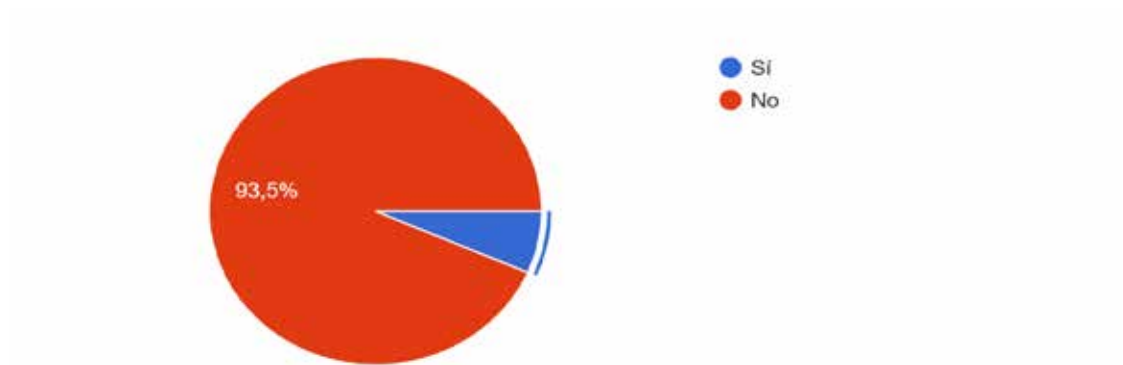
**Análisis:** Como se puede observar el 93,2% de los encuestados SI está dispuesto a consumir los servicios de la empresa, es una mayoría notable, ya que solo el 6.8% no está interesado en consumirlos, por lo que se puede ver una aceptación notable de los clientes potenciales en consumir los servicios de la empresa.

**Ítem 6: ¿En sus redes sociales ha visto alguna publicidad de la empresa Balansi?**

**Tabla N°6: Publicidad de la empresa Balansi.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
<b>NO</b>	<b>43</b>	<b>93,5</b>
<b>SI</b>	<b>3</b>	<b>6.5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Díaz (2020)**



**Grafica 6: ¿En sus redes sociales ha visto alguna publicidad de la empresa Balansi?**

**Fuente: Díaz (2020)**

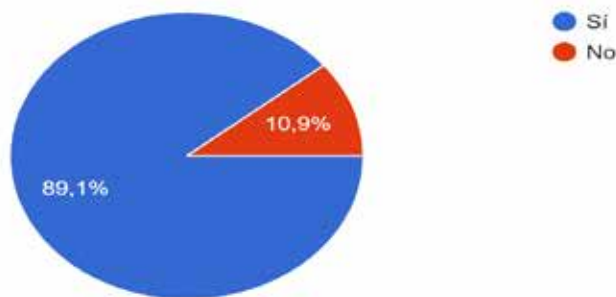
**Análisis:** El 93,5% de los usuarios no ha visto ninguna publicidad de la empresa, mientras que solo el 6.5% si ha visto alguna, con esto se concluyó que la empresa Balansi no posee una publicidad atractiva en las redes sociales, que pueda ser causante de interés para captar la atención de los usuarios.

**Ítem 7: ¿Consumiría usted algún producto o servicio que vea en una publicidad a través de las redes sociales?**

**Tabla N°7: Consumo por publicidad en la empresa Balansi.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUECIA ABSOLUTA
SI	41	89.1
NO	5	10.9
TOTAL	46	100%

Fuente: Díaz (2020)



**Grafica 7: ¿Consumiría usted algún producto o servicio que vea en una publicidad a través de las redes sociales?**

Fuente: Díaz (2020)

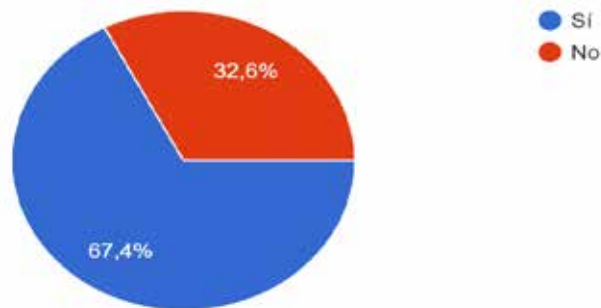
**Análisis:** Con estos resultados se determinó el grado de posible consumo de que tienen los usuarios al adquirir productos o servicios a través de las redes sociales, dando un 89,1% de usuarios que, si lo haría y un 10,9% no lo haría, resultando positivo hacer publicidad en las redes sociales.

**Ítem 8: ¿Ha utilizado algún medio digital para el desarrollo de su marca?**

**Tabla N°8: Demanda de los medios digitales para desarrollo de marcas.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
<b>SI</b>	<b>31</b>	<b>67.4</b>
<b>NO</b>	<b>15</b>	<b>32.6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Díaz (2020)**



**Grafica 8: ¿Ha utilizado algún medio digital para el desarrollo de su marca?**

**Fuente: Díaz (2020)**

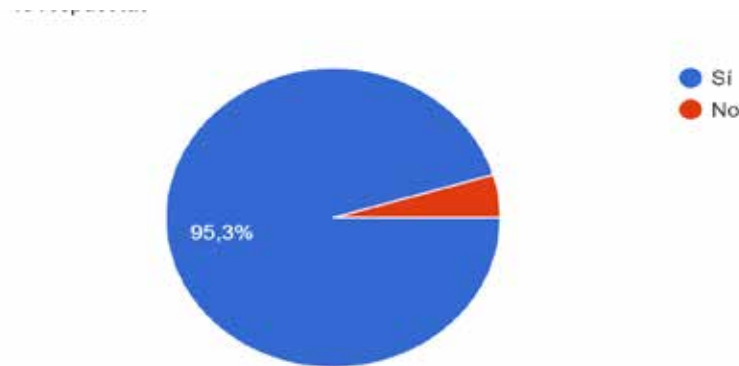
**Análisis:** El 67,4% de las personas han utilizado los medios digitales como medio de publicidad para sus productos o servicios, mientras que el 32,6% no lo ha hecho por ende se puede determinar que actualmente las redes sociales son utilizadas considerablemente como medio publicitario.

**Ítem 9: ¿Sabía usted que la publicidad en redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años**

**Tabla N°9: Conocimiento de los usuarios sobre el aumento de la publicidad en redes sociales.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	42	95,5
NO	2	5
TOTAL	44	100%

**Fuente: Díaz 2020.**



**Grafica 9:¿Sabía usted que la publicidad en redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años?**

**Fuente: Díaz (2020)**

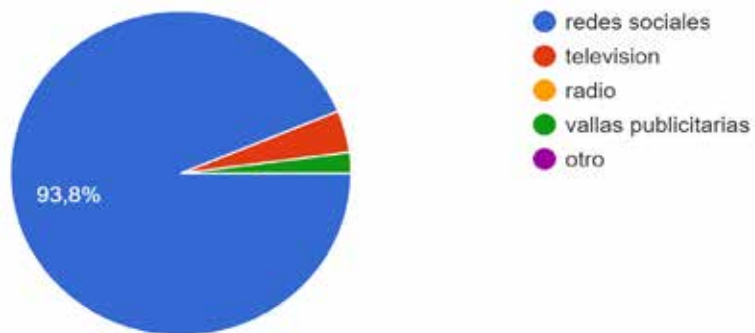
**Análisis:** Con los resultados que arrojo esta encuesta se determinó que el 95,5% si tiene conocimiento de que las redes sociales han ido ascendiendo de posición como medio publicitario en los últimos años, mientras que apenas el 5% no sabe el crecimiento de la misma.

**Ítem 10: ¿Cual medio de publicidad cree usted que es el líder en el mercado actual?**

**Tabla N°10: Determinación del líder actual de medios publicitarios.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
REDES SOCIALES	45	93.8
TELEVISION	2	4.2
RADIO	0	0
VALLAS PUBLICITARIAS	1	2.1
OTRO	0	0
TOTAL	48	100%

Fuente: Díaz (2020)



**Grafica 10:¿Cual medio de publicidad cree usted que es el líder en el mercado actual?**

Fuente: Díaz (2020)

**Análisis:** El 93.8% de las personas encuestadas determinó que las redes sociales son actualmente el medio publicitario con mayor alcance, mientras que el 4.2% piensa que es la televisión y solo el 2.1% piensa que son las vallas publicitarias, estos resultados ayudan a la investigación ya que los usuarios están de acuerdo con que las redes sociales son el medio más idóneo para hacer publicidad.

## **Análisis General**

De la encuesta realizada a 47 personas que son usuarios externos o clientes potenciales de la empresa BALANSI C.A, se obtuvieron datos de suma importancia para conocer cuál es el grado de aceptación que tienen los usuarios para con la empresa y los servicios que se le pueden ofrecer, para lograr de la manera más idónea la captación de futuros clientes a través de un plan de medios digitales, con el fin de dar una propuesta que pueda cubrir tanto con las necesidades de la empresa, como también satisfacer las necesidades de desarrollo de marcas de nuestros clientes potenciales.

En la encuesta se dio a conocer que los usuarios están dispuestos a dejarse asesorar con una agencia de publicidad, ya conociendo los servicios que la misma le puede ofrecer, dando un gran aporte al crecimiento de su marca. Los encuestados determinaron que actualmente las redes sociales son el medio publicitario más eficiente en el mercado actual. Además, que los mismos mencionaran que ya han utilizado este medio para desarrollar alguna marca, sin embargo, mencionaron la necesidad de asesoramiento para el mejor desarrollo del proceso.

Todo esto a través de la creación de un plan de medios digitales para la compañía en las redes sociales ya que la mayoría de los encuestados no conoce a la empresa, resolviendo esta problemática con la realización del plan de medios. En este sentido para poder lograr la captación de clientes deseada es necesaria la creación del plan de medios digitales para la empresa.

Para concluir el diagnóstico de la situación actual de la corporación BALANSI C.A desde una perspectiva interna, se aplicó una entrevista de 8 preguntas abiertas a la Encargada de la empresa, Anjeli Rodríguez. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 11, a continuación, se presenta el respectivo análisis para cumplir con el objetivo planteado durante la ejecución de esta fase.

Seguidamente, se aplicó una entrevista a la gerente general de la empresa, a continuación, se presentan las respuestas obtenidas

**Tabla N°11: Respuestas Entrevistas**

ITEM	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Por qué no habían realizado un plan de medios?	“Básicamente porque cada una de las personas que están dentro de la agencia cada una tiene asignada sus funciones y no se había tomado en consideración agarrar un espacio para generar un plan de medios”
2	¿Conoce alguna herramienta digital para la captación de clientes?	“sí generalmente en la empresa utilizamos medios digitales para la captación de clientes, aunque no se maneje un plan de medios de la empresa como tal donde los clientes puedan recibir información o llamar para aclarar una duda, utilizamos el whatsappbusiness y el email marketing para la captación de cliente”
3	¿Cuáles cree usted que son los medios actuales para la captación de clientes?	“si hablamos exclusivamente de medios digitales pienso que se realizaría un mejor feed back con aplicaciones conversacionales, puede ser whatsappbusiness o el email marketing, ya que lo que produce el instagram u otras redes sociales, captan son usuarios visuales y no necesariamente se convierten en ventas o clientes”
4	¿Cree usted que un plan de medios sea un método de captación de clientes idóneo?	“considero que un plan de medios es un método bueno para generar interés del cliente, pero captarlo se necesita un poco más que solo un plan”

5	¿Qué conocimientos tiene acerca de las plataformas digitales?	“sí estamos actualizados sobre las redes sociales, no lo aplicamos con nosotros mismos, pero si a la hora de asesorar un cliente”
6	¿Conoce usted el alcance que pueden lograr las plataformas digitales?	“sí, si hablamos de alcance estamos al tanto, te pueden ver en todo el mundo, pero no necesariamente sea un comprador así que el alcance se puede medir de diferentes KPI, ya que si quieres posicionarte visualmente lo puedes lograr con estas plataformas, pero si hablamos de facturación hace falta algo más que eso”
7	¿En qué plataforma digital considera usted que se llevaría de mejor manera un plan de medios	“creo que debe abordarse la actualización permanente del instagram, debido a que somos una agencia de publicidad todo entra por los ojos, sumándole a esto lo que es el email marketing y la página web”
8	¿El desarrollo de dicho plan cree que sea positivo para la empresa?	“claro, siempre va ser positivo tener un posicionamiento visual de tu marca y más en redes sociales, ya el tema de captación sumado a la creación del plan medios, tendría que hacerse un seguimiento offline también”

### **Análisis Ítem N°1**

No se había realizado la creación de un plan de medios debido a que cada una de las integrantes de la empresa tiene una labor, entre esas esta captar clientes de otra forma, sin embargo, la creación del mismo ayudaría considerablemente a que muchos usuarios lleguen a tener contacto con la empresa a través de las redes sociales lo que puede convertirse en un cliente.

### **Análisis Ítem N°2**

Actualmente en la empresa se utilizan medios digitales para la captación como los son el whatsapp bussiness y el email marketing, que son más que todo medios para interactuar directamente con los clientes, sin embargo, con la creación de un plan de medios en redes sociales se le agregara la opción para que los usuarios identifiquen a la empresa en el aspecto visual y lograr un mayor alcance de los usuarios.

### **Análisis Ítem N°3**

Se determinó que la empresa actualmente trabaja con medios digitales que generalmente tengan una interacción directa con el cliente, debido a que consideran que el feed back que se genera a través de la interacción por este medio produce más ventas que a través de los medios digitales visuales, no obstante, los medios visuales y los de interacción directa pueden ir de la mano y si se manejan ambos recursos de manera apropiada puede resultar de manera satisfactoria para la empresa.

### **Análisis Ítem N°4**

Se considera que un plan de medios, es un buen método para generar interés a los usuarios a través de las redes sociales, para la captación de clientes se necesita de algo más que solo el desarrollo del mismo en redes, debido a esto la empresa se maneja de forma eficaz en los medios digitales que se enfocan más en la interacción directa con el cliente ya que esto puede generar engagement de los clientes para con la empresa, sin embargo como se mencionó anteriormente se considera que ambos medios pueden ir de la mano para una mejor resultado.

### **Análisis Ítem N°5**

Se mencionó que tanto la encargada como las demás personas que trabajan en la agencia están actualizados al tanto de las plataformas digitales, solo que no lo aplican para con la empresa, a la hora del asesoramiento de clientes si lo aplican de manera eficaz.

### **Análisis Ítem N°6**

Cuando hablamos de alcance, debemos tener en cuenta que los medios visuales pueden cubrir mucho terreno para mercadear, sin embargo, se necesita de otro medio para poder lograr captar clientes. Como bien lo especifican en la empresa, utilizan los medios digitales que se enfocan más en la interacción directa con el cliente, no obstante, carecen de medios digitales visuales para poder tener alcance y causar en los clientes un interés visual.

### **Análisis Ítem N°7**

Se determinó que debe abordarse la creación y la actualización permanente del instagram ya que actualmente es la plataforma con mayor volumen de usuarios y que posee un alcance mayor para tu marca, esto acompañado de las estrategias de marketing directo, puede lograr un resultado positivo para la empresa.

### **Análisis Ítem N°8**

Para concluir se determinó que la creación de dicho plan puede ser positivo para la empresa ya que sumado a las estrategias ya utilizadas por la empresa el proceso de captación de clientes puede ser de manera satisfactoria y a su vez mejorar lo que actualmente se maneja.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Actualmente las empresas tienen que reinventarse y actualizarse en materias publicitarias, asimismo, es indispensable el contraste con la competencia, para ello, es necesario el uso de estrategias de publicidad para que usuarios externos se interesen en tu marca, para así lograr convertirlos en futuros clientes. De esta manera, llegar a ser influencia en la mente de cada consumidor, y así poder cumplir los objetivos estipulados en materia de ventas.

Para poder desarrollar todo el proceso mencionado anteriormente, se le ha propuesto a la empresa BALANSI C.A., que sumen a sus estrategias de marketing directo, la creación de un plan de medios digitales en las redes sociales, para que el mismo traiga consigo un mayor alcance de usuarios y que también, logre crear interés en los consumidores de manera visual, teniendo una plataforma digital, en la que se logre familiarizarse con la empresa, estar al tanto de los servicios, mantenerse al día con la marca y consultar dudas y/o sugerencias.

Finalmente, se presenta la factibilidad de la implementación de esta propuesta a nivel técnico, operativo y económico, además, se considera que la realización de este plan puede presentar importantes beneficios en el reconocimiento de la empresa, captación y fidelización de consumidores, traducándose en un crecimiento de su participación en el mercado.

## **5.2 Objetivo de las Propuestas**

### **5.2.1 Objetivo General**

Captar clientes a través de la difusión de un mensaje mediante un plan de medios digitales para la corporación Balansi C.A.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir los objetivos que se planificaran a la hora de ejecutar el plan de medios digitales para la empresa Balansi C.A.
- Ejecución de las actividades previamente determinadas para poder manejar el plan de medios digitales de una manera efectiva.
- Evaluación de los resultados que arrojan las actividades establecidas para el plan de medios de la empresa Balansi C.A.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

La propuesta presentada a continuación se defiende debido a que permitió brindar a la problemática una solución viable mediante la creación de un plan de medios digitales para la captación de clientes de la empresa Balansi C.A. A través del análisis tanto cualitativo como cuantitativo que se realizó en la fase anterior, donde se encontraron las razones de por qué no se había realizado anteriormente un plan de medios, además de determinar que la creación del mismo traerá múltiples beneficios a la empresa. Sumado a esto se encontró que, la mayoría de las empresas relacionadas a este rubro consideran la creación de un plan de medios visuales como una estrategia de marketing para aumentar el reconocimiento de una marca o empresa y la captación de clientes, de tal modo que se logre alcanzar los niveles de venta, lograr el posicionamiento esperado y obtener el impacto atractivo en el desarrollo de la propuesta.

Esta propuesta además ayudara a buscar el tipo de consumidores que desea la empresa segmentándolo de tal manera que Empresarios, profesionales, usuarios, pymes que son el mercado al que queremos ir dirigido tendrán un conocimiento sobre la empresa logrando así entrar en la mente de los consumidores para que en un futuro si piensan optar por sus asesoramientos, se les brindará el mejor servicio creando así un amplio número de clientes.

#### **5.4 beneficios de la Propuesta**

La siguiente propuesta consiste en la creación de un plan de medios digitales para la captación de clientes de la empresa Balansi C.A. en Maracay estado Aragua, se busca, captar a más clientes a través de los medios digitales, estas estrategias se sumarán a las que en la empresa ya están siendo utilizadas, que son los medios de interacción directa con los clientes, la combinación de ambas estrategias sumado a la labor que ejercen los encargados, lograra un proceso de captación de clientes mucho más eficaz, ya que, con la implementación de los medios digitales visuales los clientes podrán interactuar de manera amena con todo lo que respecta a la corporación, viendo los servicios que ofrece y como puede ayudar al crecimiento de su marca o empresa.

Igualmente, otros de los beneficios son la consolidación de la empresa y su reconocimiento por parte de los clientes objetivos, la identificación de los clientes potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de captación, ahorro de tiempo y recursos, obteniendo así mayores ganancias económicas gracias a la aplicación correcta de las técnicas de marketing a la medida de cada proyecto específico.

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

La propuesta consiste en la creación de un plan de medios digitales para la captación de clientes para la corporación Balansi C.A. en Maracay Estado Aragua, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a los servicios que ofrece (consultoría, diagnóstico, asesoría de proyectos, creatividad, alcance, gestión, afectividad) a los clientes potenciales de Maracay.

Creando así un interés mayor en la empresa, para los usuarios externos que tiene la empresa, ya que cuentan con el personal más capacitado y la mayor receptividad del mercado, esto con el fin de ganar su fidelidad y que cuando el cliente requiera de un asesoramiento para la creación o desarrollo de su marca siempre piensen en Balansi como su primera opción. A continuación, se presentará las estrategias rediseñadas, que le ofrecerán la solución a la problemática:

Las estrategias que se proponen a continuación tienen como finalidad poder alcanzar los objetivos establecidos del presente estudio. Así como, se desarrollarán de forma específica las estrategias en medios digitales visuales detallando el conjunto de actividades que se requiere para lograrlas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación, de manera que se logre la efectividad como resultado una mayor captación de clientes para la empresa Balansi C.A en Maracay Estado Aragua.

Asimismo, para lograr una captación de clientes para la empresa Balansi C.A es vital dar a conocer a la misma, y los servicios que ofrece, con el propósito de buscar la utilización de una mezcla de estrategias publicitarias a través de los medios digitales que permitan lograr un interés y una interacción efectiva referente a la información que se quiere divulgar al público objetivo, de manera que puedan saber qué servicios ofrece la empresa, y los beneficios que puede traer al desarrollo de su marca el adquirirlos, para que de esta forma se cree una confianza para que el futuro cliente potencial desee adquirirlos y tenga confianza en que es una alternativa que le brinde seguridad.

Teniendo en cuenta los efectos de esto, se indaga a captar la atención de los posibles usuarios externos, los cuales se les da a conocer los servicios que ofrece la empresa, y los beneficios que le puede aportar a su marca dejarse asesorar por Balansi.

Bajo esta situación, y de acuerdo al estudio realizado, sobre la situación actual de la corporación Balansi C.A. desea lograr una mayor captación de clientes, y cuentan con la capacidad de asesoramiento de infraestructura necesaria para poder abastecer la nueva demanda, brindando asesoramientos de calidad, y ayudando de manera satisfactoria al crecimiento de marca de los clientes ; por lo tanto, es de gran importancia realizar una campaña publicitaria, a través de los medios digitales que permitan resaltar esta características de la empresa, mencionando sus servicios, y así captar la atención de nuevos consumidores, en el mercado meta.

**Objetivo 1. Determinar los objetivos que se llevaran a cabo a la hora de ejecutar el plan de medios digitales para la empresa Balansi C.A.**

Principalmente, para poder presentar este objetivo en la Corporación Balansi C.A, es de necesario conocer las estrategias publicitarias que se van a utilizar ya que estas son las que van a dar a conocer a la empresa a través de los medios visuales, crear la necesidad de ella a la hora de emprender una marca e incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. En este sentido a continuación se presentan los objetivos más apropiadas para cumplir los objetivos planteados; tomando en cuenta el principal propósito de cada una de estas.

- **Paso 1 Definir los objetivos:**

Para el desarrollo del plan de medios que se va a realizar es de suma importancia definir los objetivos que se desea conseguir en un plazo de tiempo, normalmente se utiliza un periodo de tiempo entre 6 meses o un año como máximo.

Tener bien definidos los objetivos es de suma importancia para el desarrollo del plan ya que de no ser así se perderá el rumbo a la hora de establecer que estrategias y acciones realizar.

Entre los diferentes objetivos están:

- **Branding:** Este objetivo se basa en dar a conocer nuestra empresa y los productos o servicios que ofrecemos, este proceso se va a hacer a través de la realización del plan de medios teniendo unas redes sociales y una página web llamativa para los clientes potenciales que vean nuestras publicaciones, y puedan interactuar de forma más directa con la empresa.
- **SEO:** Se basa en posicionar la página web de la empresa y aumentar el tráfico orgánico de clientes potenciales, esto es de suma importancia ya que determina que los clientes potenciales sean los que trafiquen por nuestro sitio web logrando así tener una media de ventas más orgánica a través de la página web.
- **Ventas:** Aumentar el consumo de los servicios a través del plan de medios, todo lo que queremos desarrollar es para que al captar más clientes se genere más ventas de nuestros servicios logrando así un crecimiento tanto en clientela como económico, logrando así una expansión significativa de la empresa en años futuros.
- **Marketing Directo:** Generar una base de datos de usuarios externos frecuentes, para generar una relación a través del marketing directo, además de la implementación del plan de medios, la corporación va a seguir usando los medios de interacción directa con los que se venía trabajando con los clientes para así generar una mezcla de estrategias

que puede resultar de manera positiva para la captación de clientes que busca la empresa

- **Fidelización:** Afianzar la relación con nuestro cliente mediante un trato exclusivo con el mismo, todo esto para logra que el cliente sienta familiaridad con la empresa logrando mantenerlo como un cliente constante que se siente parte de la corporación para así lograr captar más clientes a través del boca a boca que transmitirá el cliente al recibir un buen trato.

- **Paso 2 Definir del target o público objetivo:**

En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

Definir el target o público objetivo es primordial para la realización del plan ya que es al que te determina cuál es el mercado meta y lograr captar su atención para convertirlo en un cliente.

El público objetivo que se determinó para la empresa Balansi C.A es de personas emprendedoras que quieran surgir en el mercado maracayero, a través de su marca producto o servicio ya que a la hora del desarrollo Balansi sería de gran ayuda para el surgimiento de la misma.

- **Paso 3 determinar el periodo de tiempo:**

Todo este proceso se aplicará en un periodo de 6 meses, aplicando las estrategias planteadas para cumplir los objetivos propuestos luego del paso del tiempo se realizará un análisis comparativo de la situación de la empresa antes y después de la aplicación del plan de medios y se medirán los resultados a través de las estadísticas que arrojen tanto como las redes sociales donde se aplicaron las estrategias como en la página web. Dicho esto, se realizarán análisis mensuales para hacer un seguimiento y comprobar si se está cumpliendo el objetivo.

**Objetivo 2. Ejecución de las actividades previamente determinadas para poder manejar el plan de medios digitales de una manera efectiva.**

**Estrategias a aplicar.**

El siguiente paso para la creación del plan de medios es ejecutar las estrategias que vamos a utilizar, que cada una de ellas van a depender de nuestros objetivos, a las que vamos a establecer las estrategias correspondientes:

## 1. Mejorar el posicionamiento web orgánico.

### Estrategia: Creación de página web



**Figura 1: Formato pagina web 1**



**Figura 2: Figura pagina web 2**

La creación de la misma provocara optimizar del flujo orgánico de usuarios que visiten la página web, a través de la publicación de artículos de interés relacionados al marketing y a las tendencias actuales, esta estrategia se realizara bajo los conceptos de la empresa, diseñada con los colores de la misma, donde en la estructura se mencionaran los servicios que ofrece, con sus respectivos precios, además de material visual de interés para el consumidor, sumado a los números de teléfono y correo electrónico de la empresa y sus encargados.

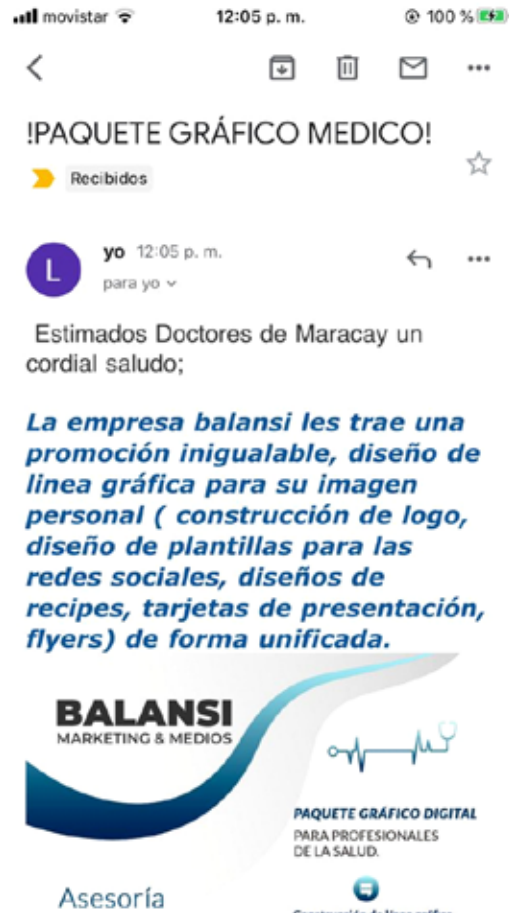
## 2. Generar más email marketing

### Estrategia: diseñar una historia de clientes frecuentes

Al momento de realizar el diseño de la agenda que se llevaría a cabo para mantener a los clientes recurrentes al tanto de todo lo relacionado con los servicios de la empresa, se tomó en cuenta la implementación de una atención diferenciada y que con ello se logren sentir tomados en cuenta por la empresa en cuestión. Para ello se les enviarían mensajes personalizados en fechas especiales, incluyendo cumpleaños, navidades, día del amor y la amistad, entre otros; de esta manera se logrará tenerlos al tanto de todas las promociones que se ofrezcan y que sean notificados primeramente que los clientes potenciales, por otra parte, se les enviará correos a los clientes potenciales invitándolos a consumir los servicios que la misma ofrece. Esta estrategia se lleva a cabo mediante la plataforma Gmail. Asimismo, se les pide a los clientes que llenen un formulario con sus datos personales, incluyendo su correo electrónico, para que en el reciban asesoramiento e información semanal de la empresa.



Figura 3: Formato email marketing



**Figura 4: Formato email marketing 2**

### **3. Aumentar la publicidad de la empresa en redes sociales**

**Estrategia: Creación de un perfil en Instagram y Facebook.**

Con la creación de los perfiles en ambas redes sociales, procederemos a la publicación de contenido de interés para los clientes, con todo lo referente al marketing y a las tendencias actuales, además de brindarle un espacio donde los clientes puedan aclarar sus dudas, preguntar sobre los servicios que ofrece la empresa, realizar sugerencias y recomendarla a clientes potenciales. Estos perfiles

contaran con material visualmente atractivo de la empresa, para los clientes, cuyo contenido será, mostrando los servicios que tiene la empresa, información sobre conceptos de marketing, y tendencias actuales, todo este material se publicara en ambas plataformas una vez a través de un post en instagram y facebook y tres en las historias de las mismas.



Figura 5: formato instagram



Figura 6: Formato instagram 2



Figura 7: Formato Facebook

### **Objetivo 3. Evaluación los resultados que arrojan las actividades establecidas para el plan de medios digitales de la empresa Balansi C.A.**

En el último paso para la realización del plan de medios digitales consiste en cómo saber realizar la medición de nuestras acciones.

Como se mencionó anteriormente se realizarán informes mensualmente para hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo nuestras expectativas, sin embargo, debemos tener definido los indicadores de rendimiento que se encargan de mostrarnos las métricas que permiten conocer el rendimiento de las estrategias que vamos a aplicar.

Para esta medición se decidió hacer informes por cada estrategia que se va a aplicar, para una interpretación más fácil y cómoda.

#### **Sitio web/ Blog**

En esta estrategia se decidió considerar las siguientes métricas:

- Usuarios
- Numero de vistas únicas
- Numero de interacciones
- Fuentes de interacciones
- Tiempo de permanencia
- Trafico orgánico
- Ingreso por:
  - Fuentes (orgánico, email, referencial)
  - Redes sociales ( instagram y facebook)

- **Redes Sociales**

Hay que estar al tanto que las redes sociales ya te ofrecen la opción de ver sus estadísticas, sin embargo, se realizara un análisis por las muestras arrojadas en cada red social.

- **Instagram**

- Número de seguidores
- Alcance de publicaciones
- Numero de impresiones
- Visitas al perfil
- Likes por publicación
- Clics en el sitio web
- Publicaciones más destacadas

- **Facebook**

- Numero de fans
- Alcance orgánico
- Nivel de interacción
- Acciones en la pagina
- Clics en la llamada de acción de la pagina
- Clics en el sitio web
- Interacción en **facebookMessenger**

## **5.6 Estudio de Factibilidad**

Para determinar la factibilidad de la creación del plan de medios digitales para la corporación Balansi C.A. en Maracay estado Aragua, que se realizó mediante la utilización de los criterios institucionales, técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

### **5.6.1. Factibilidad Técnica**

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la corporación cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación y será posible llevar a cabo las metas que se tienen para la realización del, Plan de medios digitales, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización

### **5.6.2 Factibilidad Institucional**

La corporación Balansi C.A, ha manifestado su disposición de implantar las estrategias propuestas, lo que se traduce en una factibilidad institucional, brindando el apoyo necesario tanto para el desarrollo del estudio donde se visualiza la disposición de la empresa puesta en marcha de la misma, así como la receptividad del personal de las áreas involucradas en el proceso ventas, y la implementación del plan de medios digitales propuesto.

### **5.6.3 Factibilidad Operativa**

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad de la empresa Balansi, debido a que la estructura del área en estudio no será alterada, ya que la implementación del plan es sumamente digital, por ende, el personal que trabaja ya en la empresa está en la capacidad de manejar tanto el desarrollo del plan de medios, los cambios que requiera el mismo y seguir operando con normalidad en la atención de clientes.

#### **5.6.4 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas para la empresa, los cuales están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará la misma, ya que podrá contar con los medios necesarios para que se puedan dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece Balansi C.A.

Tabla N°12.- Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>NUMERO DE VECES QUE SE UTILIZARA</b>	<b>MONTO EN US\$ PROMEDIO</b>	<b>MONTO EN BsS. PROMEDIO. TASA DE CAMBIO 75.000 (Banco Central de Venezuela)</b>
Publicidad en instagram (2 publicaciones en el feed y 3 veces en la historia al día)	6 meses	30\$ (mensuales)	2.250.000 BsS (mensuales)
Publicidad en facebook(3 veces publicaciones en la historia diaria, interacción en FB messenger y 2 publicaciones en el muro)	6 meses	30\$ (mensuales)	2.250.000 BsS (mensuales)
Diseño de la página web		50\$ (una sola vez)	3.750.000 BsS
<b>TOTAL</b>		<b>410\$</b>	<b>30.750.000 BsS</b>

**Fuente: Díaz (2020)**

Se puede observar que la empresa tiene la capacidad económica para la implementación de la propuesta contenida con la creación del plan de medios digitales para la captación de clientes para la empresa Balansi C.A. para poder cubrir la operatividad de la misma en determinado tiempo y restaurar efectivamente su inversión, permitiendo así contar con los niveles necesarios para cubrir la demanda esperada y alcanzar el posicionamiento que se quiere lograr mediante la fidelidad que se logre ganar con los nuevos clientes, en Maracay Edo Aragua, estableciendo en la mente de los usuarios que quieran emprender con su marca la necesidad de ser asesorados por Balansi.

Tabla N°13- Relación Económica al 31/07/2020

<b>Relación económica de la propuesta</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>
Ingresos por ventas	1.750\$	1.925\$	2.117\$	2.329\$	2.562\$	2.818\$
Costo de venta	270\$	270\$	360\$	450\$	450\$	540\$
Gasto operativo	630\$	630\$	720\$	450\$	450\$	540\$
Propuesta	110\$	95\$	90\$	100\$	95\$	95\$
Utilidad bruta operativa \$	740\$	930\$	947\$	1329\$	1567\$	1643\$
Utilidad bruta operativa BsS	55.500.000 BsS	69.750.000 BsS	71.025.000 BsS	99.675.000 BsS	117.525.000 BsS	123.225.000 BsS

**Fuente: Díaz (2020)**

La encargada de la corporación Balansi C.A. manifestó estar en completa disposición en invertir en la creación del plan de medios digitales para la captación de clientes en Maracay Edo Aragua, de la empresa en estudio, ya que la propuesta representa el 4.3% con respecto a los ingresos por ventas. Su inversión, se traducirá en lograr el nivel de ventas esperadas, convertir la mayoría de usuarios externos en clientes y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización, para lograr posicionarse en el mercado de manera sólida y eficiente.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con lo señalado y los resultados arrojados anteriormente, se puede observar que la publicidad evoluciona rápidamente con el pasar de los días, y que dicha evolución debe de traer consigo un gran nivel de adaptabilidad por parte de la organización para lograr cambios continuos de una manera eficaz y que, de esa forma, se logre mantener un alto nivel de competitividad. Hoy por hoy, es necesario que cada una de las empresas tenga su distinguida manera de desarrollar su publicidad en las redes sociales y contar con una página web, para que de esta manera logren estar al día con las necesidades que requieren los clientes, en este caso, los medios de publicitarios, para que se permita a los mismos, interactuar directamente con la empresa.

Bajo este contexto, se concluyó que la empresa actualmente no posee un desarrollo en publicidad digital, ya que la misma no cuenta con un posicionamiento en ninguna plataforma digital, teniendo de esta manera una ausencia en lo que los usuarios externos hoy en día pasan la mayor parte de su tiempo, debido a esto una gran cantidad de empresas, han tomado la decisión de optar por dichos medios como canales para transmitir la información a los clientes.

En la fase final de la investigación, se planteó como objetivo general” La creación de un Plan de Medios Digitales para la captación de clientes de la corporación Balansi C.A.”. Luego de culminar el proceso investigativo, se determinó que la corporación Balansi C.A. debe optar por la creación de dicho plan para así poder lograr la captación de clientes, a través de una gestión publicitaria en redes sociales acompañado de la creación y el diseño de una página web. A partir de estas estrategias, se requiere también el uso de medios interactivos, como lo es el email marketing que se enfoca en dar a conocer a los clientes, a través de un email directo a su persona, promociones que tenga la empresa, recibir felicitaciones

en su cumpleaños, informarlos de las tendencias actuales, entre otras cosas, para que, de esta manera, el cliente se sienta parte de la creando una fidelización con el mismo. De esta manera todas las estrategias planteadas contribuirán con la captación de los mismos, cumpliendo con las metas trazadas de la investigación, para lograr incrementar el portafolio de clientes de la empresa Balansi, a través del plan de medios desarrollado, generando así un aumento en las ventas de los servicios y posicionando a la empresa en el mercado aragüeño.

## **RECOMENDACIONES**

Teniendo ya planteados los objetivos presentes en el trabajo de grado, de igual manera las conclusiones a las cuales se llegaron y luego de un proceso de análisis de las estrategias a seguir con la finalidad de un máximo provecho de la creación del plan de medios digitales, se recomienda lo siguiente:

- Aplicar las estrategias planteadas.
- Estar al día con las tendencias en las redes sociales.
- Aplicar la combinación entre medios digitales visuales e interactivos.
- Estudiar a la competencia.
- Tener un feed llamativo en instagram.
- Resolver las dudas o sugerencias de los clientes.
- Seguir innovando en el mundo digital.

## REFERENCIAS

- Bonta y Farber (1994). **199 preguntas sobre marketing y publicidad**.  
1era Edición. Norma.
- Arias, Fideas (1999). El Proyecto de Investigación. **Introducción a la Metodología Científica**. 1era Edición. Caracas Editorial Episteme.
- Arias, Fideas. (2006). **Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos De investigación**. 3era Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirian. (2003). **“Cómo se elabora el proyecto de investigación”**. 6ta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Balestrini, Mirian. (2006). **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. 7ma Edición. Caracas, Venezuela: Consultores Asociados BL.
- Mildred, & Varela- Ruiz, Margarita (2013). **La entrevista, recurso flexible y Dinámico. Investigación en educación médica**.
- Fonseca, Alexandre. (2014). **“Fundamentos Del e-commerce: Tu guía de comercio Electrónico y negocios online”**. 1era edición. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, María. (2010). **“Metodología de La investigación”**. 5ta edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2008). **“Fundamentos del marketing”**. 8va Edición. México. Pearson Educación.
- Kotler, Phillip y Keller, Kevin. (2006). **“Dirección de marketing”**. 12a edición. México: Pearson Educación.

## Referencias Electrónicas:

Manuel Ruiz (2014). Obtenido de:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Pride y Ferrel (1997). **Marketing: conceptos y estrategias**. 9na Edición.

McGraw-Hill Psicología y Mente Psicología (2019). Obtenido de:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Silvia Chausin (s.f) Obtenido de:

<http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>

Anon (2017). **Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016**. [En

línea].[http://tendenciasdigitales.com/web/wpcontent/uploads/2017/02/Reporte\\_Penetracion\\_vzla\\_2016.pdf](http://tendenciasdigitales.com/web/wpcontent/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf) [Consultado el 10 Ene. 2017].

Cangas, Juan Pablo y Guzmán, Marcela. (2010). **Marketing Digital: Tendencias En Su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación**. Facultad de economía y negocios. Universidad de Chile. [En línea]. Disponible en:

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf) [Consultado el 10 Feb. 2017]. 121.

Morón, D'yuts, y Sequera, Laury (2013). **Sistema Online de toma de pedidos por**

**Encargo para productos de panadería de la empresa Nina's Pan Poblado ubicada en San Diego, Edo. Carabobo**. Trabajo de grado. [Documento en línea]:[://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final4.pdf](http://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final4.pdf).

[Consultado el 05 Feb. 2017].

PuroMarketing (2008). **Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.** [En línea].

<http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html> [Consultado el 10 Ene. 2017].

Hatch, H. (2014). Merca2.0. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de

<http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-parapymes/>

Ibermatica. (2016). Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la Misma moneda. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de

<http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-socialmedia-dos-caras-de-la-misma-moneda>

InboundCycle. (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 27 de Mayo de

2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

# **ANEXOS**

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

Cuestionario

Corporación Balansi C.A

Estimado señor(a)

El presente instrumento se ha sido diseñado con la finalidad de elaborar un plan de medios digitales para la captación de clientes para la corporación Balansi C.A en Maracay Edo Aragua

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas gracias

## Anexo A

### Cuestionario

1.- ¿Tiene usted conocimientos acerca de agencias de publicidad en Maracay?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

2.- ¿Conoce la empresa balansi??

SI\_\_\_ NO\_\_\_

3.- ¿Identifica a la empresa en redes sociales? SI\_\_\_ NO\_\_\_

4.- ¿Conoce el servicio que ofrece la empresa? SI\_\_\_ NO\_\_\_

5.- ¿Le gustaría consumir los servicios que ofrece la empresa? SI\_\_\_ NO\_\_\_

6.- ¿En sus redes sociales ha visto alguna publicidad en redes sociales? SI\_\_\_ NO\_\_\_

7.- ¿Consumiría usted algún producto o servicio que vea en una publicidad a través de las redes sociales?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

8.- ¿Ha utilizado algún medio digital para el desarrollo de su marca? SI\_\_\_ NO\_\_\_

9.- ¿Sabía usted que la publicidad en redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

10.- ¿Cuál medio de publicidad cree usted que es líder en el mercado actual?

REDES SOCIALES\_\_\_ TELEVISION\_\_\_ RADIO\_\_\_

VALLAS PUBLICITARIAS\_\_\_ OTRO\_\_\_

**Fuente: Díaz (2020)**

Anexo B

Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS/ FRECUENCIAS		ALTERNATIVAS/ PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
ITEM				
1	21	26	44.7%	55.3%
2	7	40	14.6%	85.4%
3	7	40	16.7%	83.3%
4	7	37	15.9%	84.1%
5	43	4	91.5%	8.5%
6	4	43	8.3%	91.7%
7	43	4	89.6%	10.4%
8	32	16	66.7%	33.3%
9	43	4	95,6%	4.5%
10	<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>			
REDES SOCIALES	45		95.8%	
TELEVISION	1		2.1%	
RADIO	0		0%	
VALLAS PUBLICITARIAS	1		2.1%	
OTROS	0		0%	

**Fuente: Díaz (2020)**