



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
ORIENTADAS A LA PROMOCIÓN DE LOS
SERVICIOS PRESTADOS POR LA
EMPRESA LATINCRIPTO EN
VENEZUELA.**

Autor: Aichell Hernández

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A LA PROMOCIÓN DE
LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA LATINCRIPTO EN
VENEZUELA.**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADA EN MERCADEO**

Autor: Aichell Hernández
Tutor: Giuseppina Vaddinelli

San Diego, Enero 2019



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A LA PROMOCIÓN DE
LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA LATINCRIPTO EN
VENEZUELA**

Autor: Aichell Hernández

Tutor: Giuseppina Vaddinelli

Fecha: Enero 2019

RESUMEN

La presente investigación, se fundamenta en el objetivo general proponer estrategias de marketing para la promoción de los servicios prestados por Latincrypto los cuales están dirigidos dirigido a todos los sectores del país. De esta manera, obedece a un estudio de campo, debido que busca recolectar información directamente de la realidad a estudiar y cuyo propósito la determina como una investigación que se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible. En este sentido, la población de la presente investigación se encuentra conformada por ocho (15) sujetos componentes de la totalidad de la fuerza de operaciones, se aplicará como técnica de recolección de datos la encuesta y la observación documental, con la finalidad de obtener resultados para el desarrollo de los objetivos propuestos. En cuanto a los resultados de la investigación se plantea que en la empresa no posee una correcta mezcla de marketing por lo tanto habrá de encontrar las estrategias de promoción necesarias que proporcione a la empresa un mayor posicionamiento en los mercados a las cuales dirige sus esfuerzos. Finalmente se realizará una propuesta que contenga la más específica descripción de las estrategias, su factibilidad económica, técnica y operativa y los lineamientos para su desarrollo y puesta en marcha.

Descriptor: Mercado, plan de marketing, promoción, publicidad, posicionamiento.

Índice

Tabla de contenido	
RESUMEN	3
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación y Alcance	5
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Definición de términos básicos	16
CAPITULO III	18
MARCO METODOLÓGICO	18
3.1 Tipo y diseño de la investigación	18
3.2 Fases metodológicas	19
CAPÍTULO IV	22
RESULTADOS	22
CAPÍTULO V	34
PROPUESTA	34

5.1 Descripción de la propuesta	34
5.2 Justificación de la Propuesta	34
5.3 Objetivos de la Propuesta	34
5.4 Factibilidad de la Propuesta	34
5.4.2 Factibilidad Operativa	35
5.5 Desarrollo de la Propuesta	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

INTRODUCCIÓN

La promoción es un elemento importante para el éxito de las empresas, es concebida, ejecutada y reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta las organizaciones pueden lograr una mejor posición dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca.

Cuando no está bien definida la mezcla promocional se cometen errores internos en las organizaciones, porque no hay una estrategia a seguir, reflejando las consecuencias en el cliente final como lo es con mucha frecuencia decepcionar al cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto.

En el mundo de los negocios es una realidad que el simple hecho de abrir una empresa no es garantía de éxito, por ello todo negocio que inicia requiere de un plan de negocios. Sin embargo, uno de los aspectos, es que muchos empresarios no se dan cuenta de que un plan de mercadotecnia es necesario, ya que este es el que va enfocado al cliente. Se trata de un plan de acción: el cual debe informar a probables clientes de la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo y lo principal, hacer que compren el producto. La mercadotecnia se ocupa de todo esto, el aplicarla dependerá del mercado, de los recursos, y del objetivo y/o segmento al que se desee llegar.

Para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe de desarrollar una estrategia de mercadeo. Dicha estrategia le ayudará a conseguir el objetivo principal y crear una ventaja competitiva en el futuro, además, de que se fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta.

Sin embargo, es importante darle lugar a la promoción, ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia al exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

Bajo esta perspectiva, es que se pretende desarrollar un plan promocional a lo largo de este trabajo, por esta razón y para lograr una mejor comprensión del mismo y favorecer las condiciones generales de la investigación en el aspecto estructural contempla cuatro capítulos:

Inicialmente, en el capítulo I, se presenta el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos que guiarán el estudio, así como la justificación y las limitaciones. En el capítulo II, se expone el marco referencia conceptual, donde se establecen los trabajos de investigación que sirvieran de antecedentes al presente estudio, así como los referentes teóricos en la cual se sustentará el mismo.

El capítulo III, comprende los aspectos metodológicos empleados para llevar a cabo la investigación como son el tipo y diseño de de la investigación, las fases metodológicas de la investigación, en donde se detallaran los pasos a seguir para la obtención de los objetivos de la investigación. Y luego el capítulo IV donde se indican los resultados. Finalmente se encuentra el capítulo V, donde se desarrolla la propuesta para culminar con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En la actualidad, las organizaciones, se basan en diferentes teorías y ciencias para garantizar el logro de sus objetivos, esto debido principalmente al volumen y lo complejo de sus operaciones.

Con base en lo anterior, las organizaciones planean sus actividades con mucho más sentido estratégico para alcanzar sus metas, entre los que se tienen a los objetivos de mercadeo, tales como lograr posicionamiento estratégico, alcanzar mayores cuotas de participación de mercado, mejorar la imagen frente a los consumidores y clientes, crecer a lo interno a través del aumento de las ventas y su permanencia en el mercado, a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Las promociones de venta, forman parte del proceso de planeación en un gran número de organizaciones, la misma ha sido definida por Stanton y Etzel (2004) como el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos particulares, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y espacio, para públicos bien definidos.

Mientras la publicidad y las ventas personales indican las razones por las cuales se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se deberían comprar lo antes posible. Esta puesta en práctica del marketing focalizado añade temporalmente un valor añadido a un producto o servicio. De esta manera se muestran ventajas concretas a los compradores en función de un fin específico.

El marketing promocional ha pasado de ser un instrumento táctico para elevar las ventas y reforzar su participación en el mercado, a tener la capacidad de aumentar

el valor agregado de una marca a través de beneficios para el consumidor, beneficios no únicamente materiales sino creando vínculos emocionales con la marca.

Del mismo modo, hay que destacar que en el país no solo se necesita una buena publicidad, sino que también necesitan promover, colocar, mostrar en una forma más clara y personal sus productos debido a la gran diversidad que existe en el mercado en el que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En los últimos tiempos en Venezuela los mercados presentan una competencia mucho más agresiva, ya que existen muchos fabricantes y revendedores de un mismo producto o servicio, lo cual los obliga a estar alertas a los cambios que estos presentan a su vez aplicar diferentes estrategias que les permita mantener la empresa en un buen nivel rivalizante.

En este contexto, Latincripto Venezuela. se enfrenta al mercado a principios de 2016 con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales para lograr el posicionamiento de sus productos demostrando su responsabilidad y eficacia. Actualmente, la organización, se enfrenta a un mercado bastante conflictivo, ya que la empresa se dedica a brindar información referida a criptomonedas, su historia, sus características, sus formas de operación entre otros, fuera y dentro del territorio nacional

De este modo queda claro que las operaciones de Latincripto quedan resumidas en servicio de información y orientación acerca de las criptomonedas, de tal manera que su competencia puede encontrarse en cualquier lugar del mundo debido a lo amplio de la internet y el fácil acceso.

Siendo las cosas de esta manera, la empresa aún no ha iniciado ninguna actividad que tenga que ver con la promoción de los servicios ni ha comunicado a otros públicos de interés para que puedan acceder a ella a través de medios electrónicos.

Parece irónico hasta cierto punto que una organización que ejecute sus servicios y operaciones a través de la WEB aún no tenga ninguna estrategia que apunte a una mezcla de promoción adecuada donde su centro sea la publicidad a través de medios electrónicos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias a usar para la comunicación y divulgación de los servicios que presta la empresa Latincrypto en Venezuela?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para la comunicación y divulgación de los servicios prestados Latincrypto

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Latincrypto con respecto al mercado que atiende
- Detallar las estrategias usadas por Latincrypto en el mercado venezolano para darse a conocer
- Diseñar las estrategias de marketing de comunicación y divulgación de los servicios prestados por Latincrypto en el Mercado venezolano.

1.4 Justificación y Alcance

La presente investigación permitirá conocer la importancia de implementar un plan promocional, orientado a impulsar, promover, persuadir y posicionar una marca, producto o servicio a través de los diferentes medios que existen para darse a conocer en el mercado seleccionado, logrando resultados a corto plazo que sean satisfactorios para las empresas como para los consumidores.

En cuanto a la empresa privada, permitiría identificar y conocer mejor a otros mercados, visto desde una perspectiva que va más allá de centrarse en un solo sector permitiendo detectar clientes potenciales, esto representará una oportunidad de crecimiento ya que en muchos casos desconocen y de allí la carencia de productos que satisfagan las necesidades de esos sectores y amplíen horizontes económicos, fortaleciendo la relación ganar-ganar entre empresa y clientes.

La idea de implementar este plan en la empresa, es lograr el posicionamiento en nuevos mercados a nivel nacional y generar la confianza de la cartera de clientes con la que ya cuenta, esto traerá como resultado un aumento de la demanda sobre los productos actuales, de este modo que se considere esta investigación como un estudio con relevancia para cualquier organización.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Actualmente son muchas las definiciones de estrategias y planes promocionales que engloban un sin fin de conocimientos que ayudan al desarrollo y posicionamiento de los productos en el mercado, así como para dar a conocer un bien o servicio, de este modo se recolecta información de otros autores que han investigado en relación al tema para el desarrollo de esta investigación, por lo que todos los antecedentes citados aquí le dan la relevancia merecida a la elaboración de un plan promocional.

A continuación, se presentan algunos autores de investigaciones que contribuyen con su aporte a la presente investigación.

Primeramente, se presenta a Pineda, (2014) en su trabajo titulado "**Plan Promocional de mercado para posicionar el servicio de inspección y certificación de vehículos usados**", presentado como requisito para la obtención del título Licenciado en Gerencia mención Mercadeo en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC). El autor indica que es necesario crear e implementar planes estratégicos para obtener el posicionamiento en la mente del consumidor o mercado potencial y de este modo lograr que la empresa Globaltrack C.A. sea la primera opción para los clientes a la hora de adquirir vehículos usados, por lo tanto el autor propone elaborar un plan promocional de mercado para la gran Valencia; aplicando ciertas herramientas para diagnosticar la situación actual de la organización y así mismo analizar su mercado potencial, determinando sus gustos y preferencias de igual modo propone identificar las herramientas promocionales a las cuales se expone dicho mercado y por último a la estructuración del plan promocional y aplicarlo en la empresa, esta investigación se relaciona con este proyecto ya que resalta la

importancia que tiene un plan promocional como herramienta para impulsar y promover un producto o servicio.

Según Arrieche, (2014) autor del "**Plan promocional dirigido a captar clientes para el departamento de ventas de la empresa Proalca Mañongo C.A.**" presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en publicidad en la Universidad Alejandro de Humbolt (UAH), donde propone aplicar herramientas estratégicas para la captación de nuevos consumidores y de este modo ampliar su cartera de clientes e incrementar las ventas en dicha organización, ya que no se le da la debida importancia a los compradores como elemento principal de un mercado, como primer punto realizo un diagnóstico de la situación actual de la empresa con el propósito de establecer las debilidades en el área con respecto a la atención de su clientela, esta investigación determino la herramientas necesarias para elaborar un plan promocional y al mismo tiempo identificar las debilidades existentes en sus clientes con publicidad aplicada.

Esta investigación guarda relación con el presente trabajo ya que lo que se plantea en ambos es elaborar un plan promocional que sirva como instrumento de apoyo y mejorar el departamento de ventas y al mismo tiempo permita captar nuevos clientes.

Seguidamente Tovar, (2014) en su investigación denominada "**Plan promocional para la empresa Tizglobal, C.A.**" presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Cecilio Acosta (Unica) puntualizo la planificación estratégica de mercadeo, la gestión de promoción y posicionamiento. Esta investigación analizó e identificó la necesidad de implementar estrategias de marketing que le permitieran a la empresa ser reconocida ante futuros clientes y seguir consolidando la fidelidad de sus actuales clientes.

Aquí se expone con claridad la necesidad de la organización de establecer un plan promocional de ventas que le permita mejorar el posicionamiento en el mercado mobiliario; se elaboró una propuesta por medio de aplicación de un instrumento de

recolección de datos, dirigida específicamente a los clientes actuales con los que cuenta la organización; se resaltó la percepción de los clientes con respecto a la empresa y además la pertinencia sobre la implementación de una herramienta de marketing como lo es un plan promocional que garantice el éxito de la organización.

Por último, se concluyó, que es una empresa sólida que posee muchas fortalezas y oportunidades; además se pudo apreciar las características que posee la empresa; así como sus clientes, mercado actual y potencial que son muy atractivos, lo que puede traducirse directamente en crecimiento sostenido y rentabilidad de la organización. Por lo tanto, un adecuado plan promocional a través de una página Web donde se detalla la información general de la empresa, que describe todos los productos que se promocionan, reflejados por medio de imágenes. Brindándole a la organización lograr un posicionamiento en el mercado y su vez mejorar la satisfacción entre sus clientes actuales y atraería el interés de posibles consumidores.

En cuanto al aporte para esta investigación se puede decir que es de gran ayuda para el desarrollo de un plan promocional sus ventajas para el mercado actual y la rentabilidad que genera para la organización. De manera que traerá consigo el posicionamiento y la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales.

Del mismo modo Materanno, (2014), en su trabajo de grado titulado **"Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Lonaven C.A."** presentado como requisito ante la Universidad Tecnológica del Centro UNITEC para obtener el título de Licenciado en Gerencia mención Mercadeo, este trabajo se realizó con la finalidad de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, tienen como función principal diseñar una herramienta promocional que permita a la empresa Lonaven lograr sus objetivos. Esta investigación bajo el marco de proyecto factible apoyado en un trabajo de campo, concluyo con la afirmación de que por medio del análisis de las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades se logran diseñar estrategias que aprovechan estos mismos aspectos de la competencia para equilibrar las variables del mercadeo brindándole a la organización la oportunidad de promocionarse apalancándose en la calidad y precio del producto.

El aporte de este estudio a este trabajo de investigación es que brinda otra opción para elaborar estrategias en base a debilidades y fortalezas amenazas y oportunidades pudiendo contemplar aspectos reales del entorno de la empresa transformándoles en grandes oportunidades.

De igual manera, Dávila. (2014) en su trabajo titulado "**Plan promocional para el apoyo de la gestión de ventas en la PYMES del sector metalmecánica, caso RR Metalmecánica C.A.**" presentado en la Universidad Autónoma de Trujillo, Perú, como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia, plantea un que esta empresa no mantiene estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer sus productos, esta organización no tiene objetivos claros de venta y participación, por lo que indica lo conveniente de elaborar un plan para lograr un acercamiento entre el consumidor y el producto y que a su vez logre incrementar la demanda a corto plazo. Esto permitiría alcanzar una participación de mercado en el ramo metalmecánica.

Este trabajo de grado guarda relación de forma directa con esta investigación ya que ambas proponen la elaboración de un plan promocional a fin de lograr impulsar la participación de mercado de un producto y al mismo tiempo nos ayuda a captar clientes potenciales y la recuperación de algunos que se han perdido, para lograr una plena identificación por parte del cliente con la organización, esto garantizando la fidelidad a la marca o producto que se promociona.

2.2 Bases Teóricas

De seguido, se presentan las Bases Teóricas que sirvieron de sustento al trabajo que aquí se presenta, así como algunas definiciones, conceptos y características sobre consultas de las fuentes bibliográficas de textos y de algunos trabajos previos sobre el estudio, la realidad contextual en la que se encuentra ubicada y el manejo de los conceptos y términos asociados con la problemática que aquí se plantea. En este punto, se hace referencia a aquellas teorías y conceptos que tenga relación con la investigación que se conduce con el propósito de entender el por qué

esta investigación que aquí se conduce, puede tener éxito según los elementos que se utilizarán para su realización.

2.2.1 Plan promocional

Según Stanton, (1997;322), un plan promocional “comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales” (publicidad, funciones y tipos de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa; estas formas de promocionar se definen de la siguiente manera:

2.2.2 Publicidad:

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta el internet.

2.2.3 Funciones de la Publicidad:

La misma cuenta con tres 3 funciones básicas las cuales son informar, persuadir y educar y se definen a continuación:

Informar: La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto, debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/u oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido,

entre otros.), como externas, características del empaque, nombre, entre otros., puntos estos esenciales para obtener resultados.

Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

Persuadir: El poder de la persuasión que existen en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

Educación: La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayuda a una mejor comprensión del mensaje.

Educar al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

2.2.4 Tipos de Publicidad

Stanton, Etzel y Walker, (2004) proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta en; consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- **El tipo de demanda; primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la

publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- **El mensaje; de productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca se subdivide en:
 - **Publicidad de acción directa:** es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - **Publicidad de acción indirecta:** está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
 - **La fuente; comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

2.2.5 Promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un intensivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor pero la mayoría de las veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de ventas u otros medios de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

2.2.6 Ventas Personales

Es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, aunada a esto brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones

personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

2.2.7 Relaciones Públicas

Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora; Además, y según Stanton (2004;44), las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

2.2.8 Naturaleza y necesidades de la promoción

Stanton, Etzel y Walker, (1997;580) indican que la promoción “es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta”, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Posteriormente indican las cinco formas de promoción más usadas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad no pagada.

La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarias para la supervivencia de la firma, esta debe sostener elementos innovadores como: rediseñar mensajes, hacer publicidad en formas diferentes y más brillantes, mejorar las ofertas de promoción de ventas.

2.2.9 Objetivos de la Promoción

Kotler y Armstrong (1.999) señalan que los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes

- Aumentar las ventas en las épocas críticas
 - Atacar a la competencia
 - Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los

que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.2.10 Marketing

Para Kotler,(1.999;59) "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"

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker, (1997;7) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

2.2.11 Producto

Según Kotler, (1.999;96) "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Complementando el anterior concepto, Kotler, (1.999;97) señala que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y

podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

2.2.12 Mercado Meta

Para Kloter, (1.999;16) "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Aunado a lo anterior Stanton, Etzel y Walker, (1.999;28) definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing ". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"

2.3 Definición de términos básicos

Plan: definido como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Empresa: Es la actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de bienes o servicios, y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario por sí mismo o por medio de sus representantes.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Precio: Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Venta: Transferencia de la propiedad de un inmueble a un precio y condiciones determinados.

Estrategia de Mercado: es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante; La selección del mercado meta al que desea llegar; la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta; la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y por último, la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Plan de Marketing: Es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En relación a las características del problema planteado, de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos que sean apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos de este trabajo.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Para Arias, (2003;56) "la metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación".

Según el propósito, el presente estudio es de tipo proyecto factible. En el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2003;16) establece que un proyecto factible consiste en 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.

Tal es el caso del estudio en el que se desea elaborar un plan promocional de la empresa, donde se establezcan estrategias que permitan posicionar de manera directa los productos ya mencionados en el mercado potencial. Sabino, (2002;68) establece que "este tipo de investigación se dirige a la formulación de la propuesta que permita brindar opciones para solventar problemas".

En todo estudio es de fundamental importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados o los nuevos conocimientos tengan un grado de máxima exactitud y confiabilidad por esta razón se presenta un procedimiento para

establecerlo significativo de los hechos y fenómenos hacia el cual se enfoca el presente trabajo.

3.2 Fases metodológicas

Las fases metodológicas, tienen por finalidad elaborar un plan que guíe el desarrollo del estudio, con anticipación lo que debe hacerse para lograr el objetivo general y darle respuesta a cada objetivo específico, ello implica que la planificación proceda a la acción, de esta forma se decidirá que se va hacer y cuando se va hacer.

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Latincripto con respecto al mercado que atiende

Esta fase, se llevará a cabo mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos; ya que esta se remite al conjunto de técnicas que establecen la forma o reglas para construir los instrumentos apropiados que permitirán el acceso a la información requerida. Según Zorrillo y Torres (1999;69) manifiestan que,

Existen numerosos procedimientos o técnicas para obtener información acerca del problema de investigación y de la hipótesis de trabajo, entre ellos pueden mencionarse: la observación, la entrevista, el cuestionario, los test, las escalas de actitudes y opiniones y la recopilación documenta.

Por lo antes descrito, en la recolección de información se decide diseñar un modelo de cuestionario, debido a que habrá una pro forma con lista de interrogantes y objetivos precisos a los sujetos encuestados; para lo cual se tomaran en cuenta los factores más relevantes que inciden en dar a conocer el producto en el segmento del mercado que se quiere llegar.

Para ello se consideró como instrumento un cuestionario, el cual se aplicará a una población cien (100) usuarios de la empresa lo que traerá como consecuencia la recopilación de data estadística, que permitirá el análisis de la información obtenida

el cual permitirá la elaboración del plan promocional de ventas adecuado para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el sector agrícola, minero y petrolero a nivel nacional.

Hay que destacar que debido a lo reducido de la población no se realizará cálculo de la muestra, tomando para la aplicación del instrumento el total de la población.

3.2.2 Fase II. Descripción de las estrategias usadas por Latincripto en el mercado venezolano para darse a conocer

Para esta fase se investigarán todas las fuentes bibliográficas que conforman el capítulo II en el marco teórico del presente estudio basado en las herramientas y programas de comercialización que describen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Las herramientas de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

El presente estudio se destaca más en el área de publicidad ya que la misma es una de las herramientas más importantes que conforman un plan promocional y la empresa requiere de reconocimiento y mayor participación en el mercado.

3.2.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marketing de comunicación y divulgación de los servicios prestados por Latincripto en el Mercado venezolano.

En esta última fase se detallará a través de la estructura del plan las estrategias y acciones a seguir por parte de Latincripto una vez defina los objetivos comerciales y de marketing que necesita para mantenerse en el mercado y así poder avanzar en busca de una mejor posición en el mercado con respecto al servicio que presta.

Para ello se pretende diseñar una propuesta que contenga el plan y que se estructure de la siguiente manera:

- Generalidades
- Objetivos de la Propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

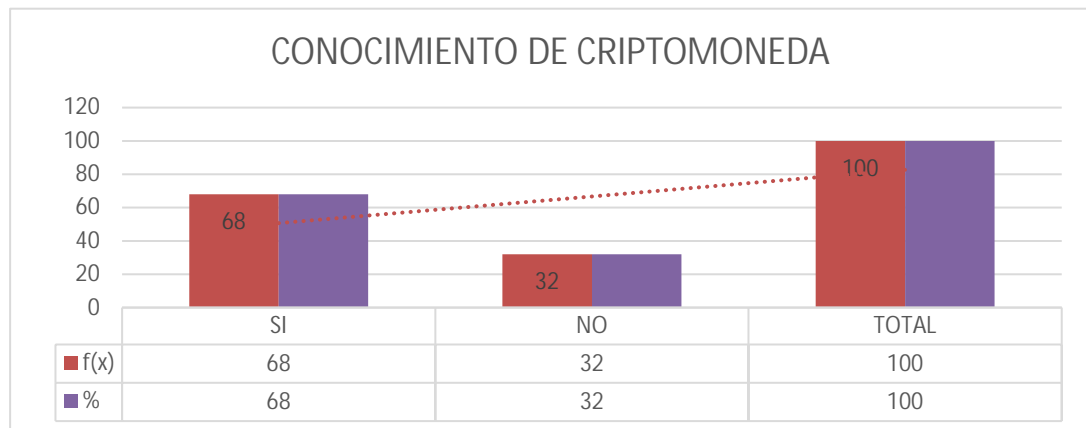
RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la recolección de información junto con sus análisis y posterior recomendación que sería la propuesta definitiva como solución viable a la problemática presentada.

Resultado Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Latincripto con respecto al mercado que atiende.

A continuación se muestran los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Gráfico 1

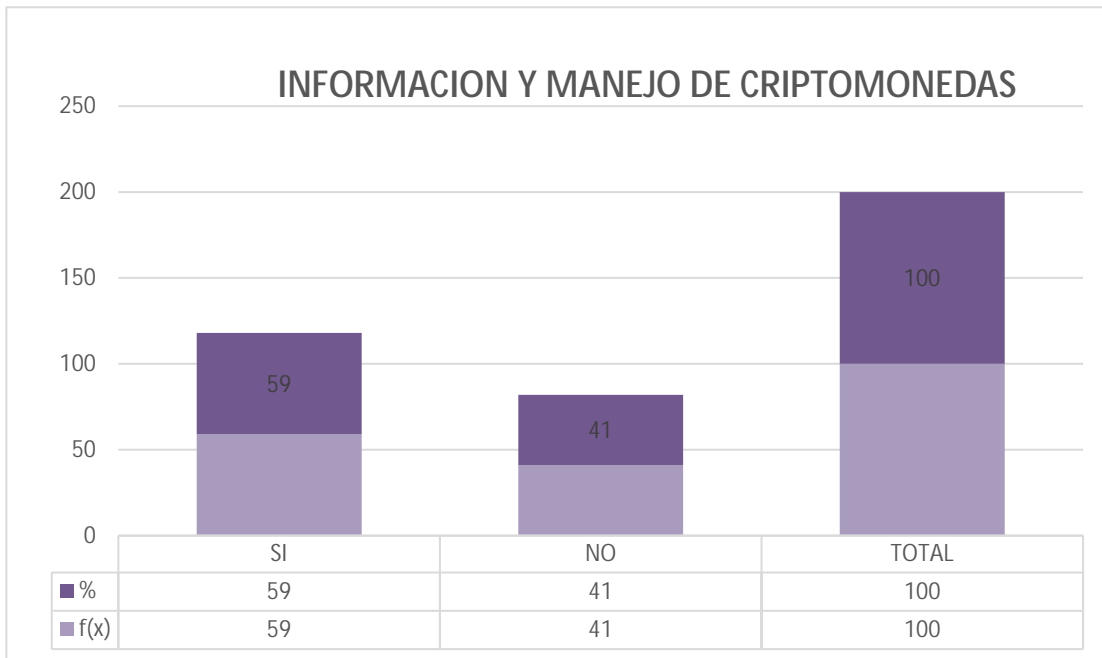


Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Se puede observar que la tendencia con mayor énfasis es la que indica que cada día hay más personas que se van integrando al manejo de las criptomonedas y que por ende se necesitará que todas esas personas tengan algunos conocimientos básicos o quizás avanzado para otros grupos dependiendo de las actividades que cada uno de ellos lleve a cabo en su cotidianidad o área de trabajo y quizás en sus negocios particulares. Con respecto a lo anterior un 68% afirma tener conocimiento, al menos

sobre la existencia de la criptomoneda y al menos un 32% aun no muestra interés en el tema.

Gráfico 2

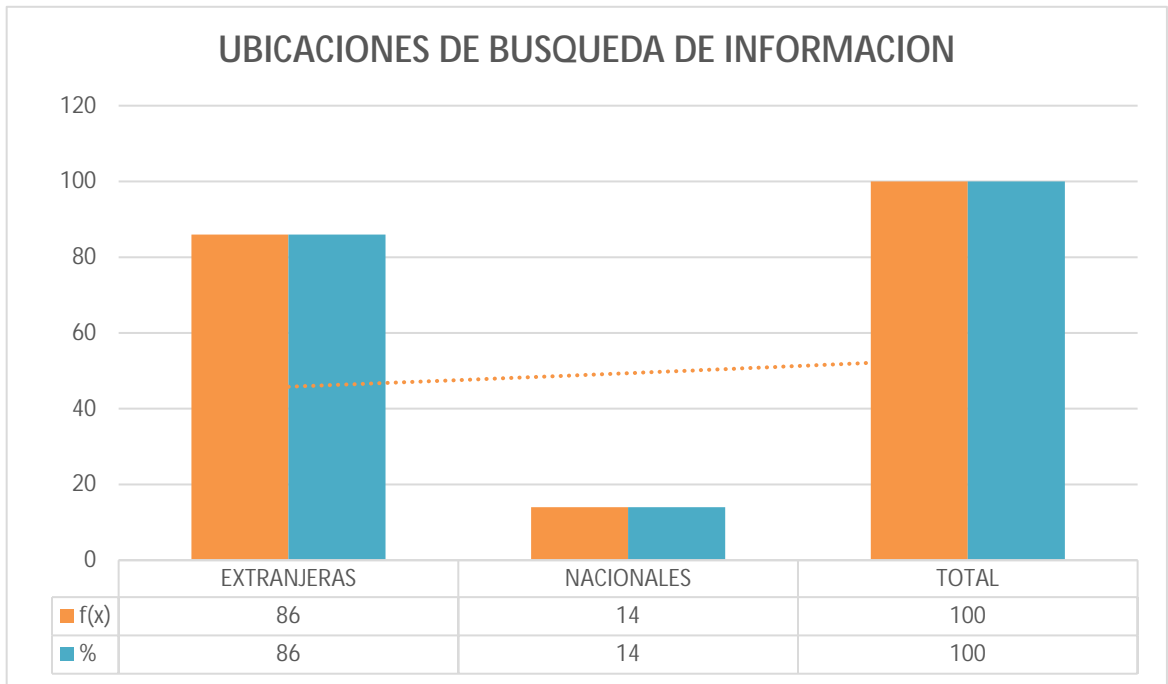


Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En este segundo ítem, se observa que ante la interrogante a los encuestados sobre si tienen conocimiento de donde pueden conseguir información acerca del manejo y uso de la criptomoneda sólo un 59% indica que si y el restante 41% indica que no. Pareciera una desventaja, pero si se piensa bien podría ser una gran oportunidad ya que existe y es palpable un 40% del mercado del manejo de la información que se encuentra desasistido en este tema y que podría dar empuje a la página web de Latincripto si se diseñan las estrategias adecuadas que permitan apoderarse de esa porción del mercado actual.

Esto que parece una amenaza podría convertirse en una gran oportunidad.

Gráfico 3

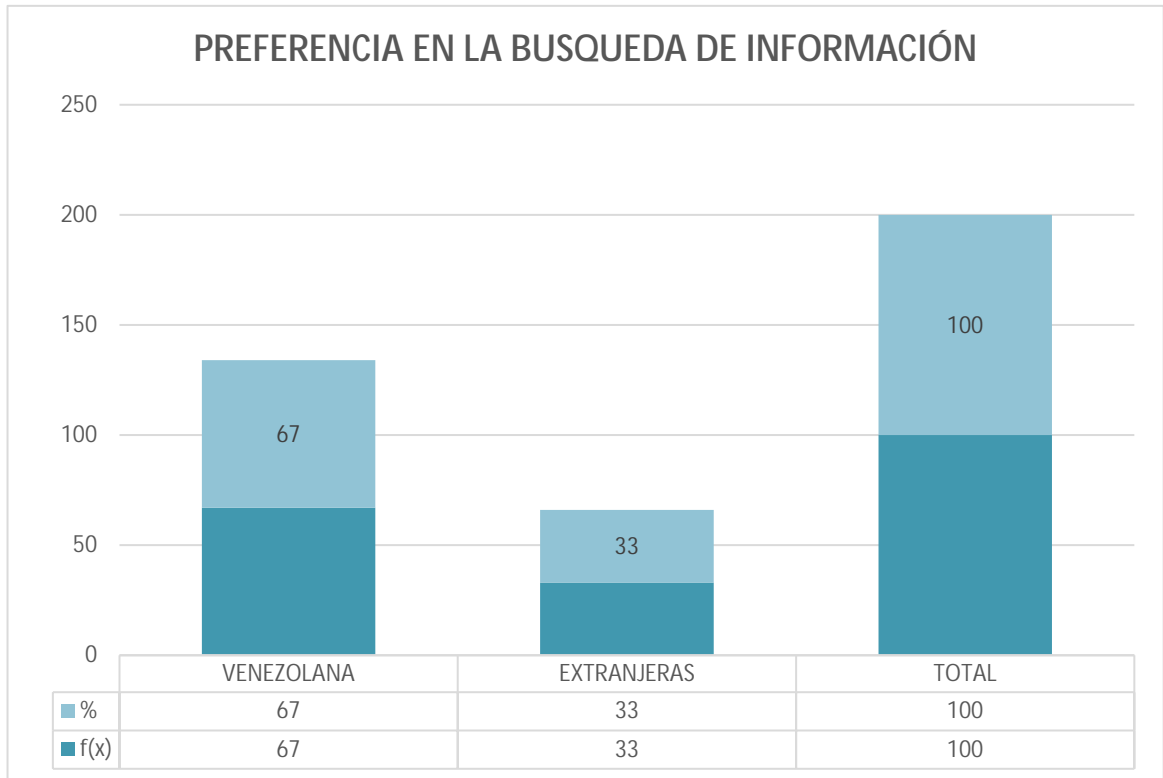


Fuente: Hernández (2018)

Análisis:

En este gráfico se puede observar que un 86% de los encuestados ubican información en páginas extranjeras, lo que podría constituir una oportunidad de posicionamiento para Latincripto ya que sería una página nacional con orientaciones del uso y operación de criptomonedas que pudieran crear nuevas oportunidades de negocio para los usuarios.

Gráfico 4



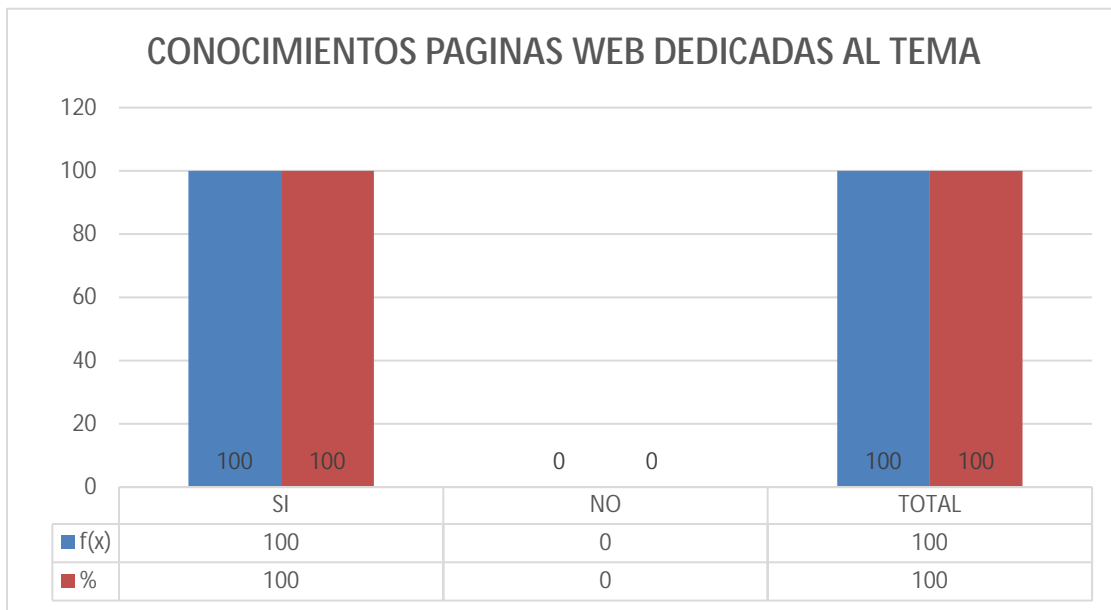
Fuente: Hernández (2018)

Análisis

En este ítem se pretendió medir el nivel de confianza de los usuarios para realizar consultas y obtener conocimientos acerca del uso y manejo de las criptomonedas, si la página se orienta a brindar una información amplia con respecto a la criptomoneda venezolana quizás pueda aumentar la intencionalidad de ese 67%

evidenciado hasta ahora, quedando solo 33% convencidos que la información encontrada en páginas extrajeras es más confiable.

Gráfico 5

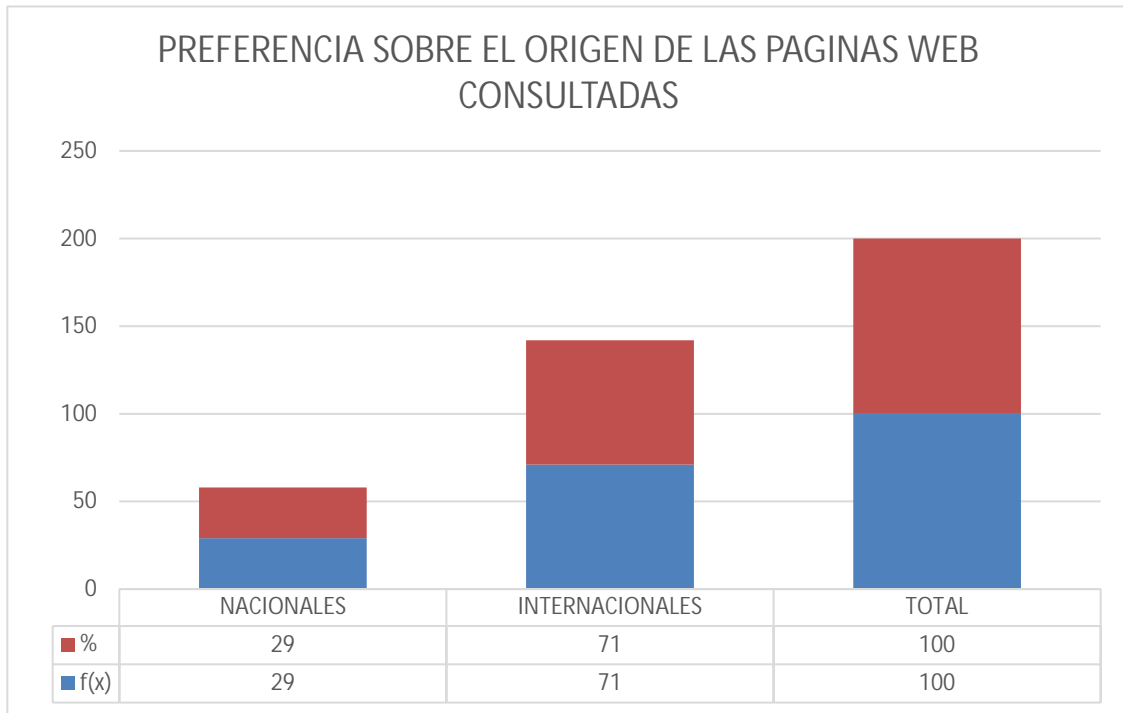


Fuente: Hernández (2018)

Análisis

En este gráfico se puede resaltar que el 100% de los encuestados, sean usuarios o no tienen el conocimiento de la existencia o por lo menos así lo suponen, de páginas web especializadas en el tema, cosa que podría ser aprovechada por Latincripto puesto que sería una página venezolana que con la adecuada estrategia puede llegar a ubicarse muy bien en la web y por ende su posicionamiento aumentaría.

Gráfico 6

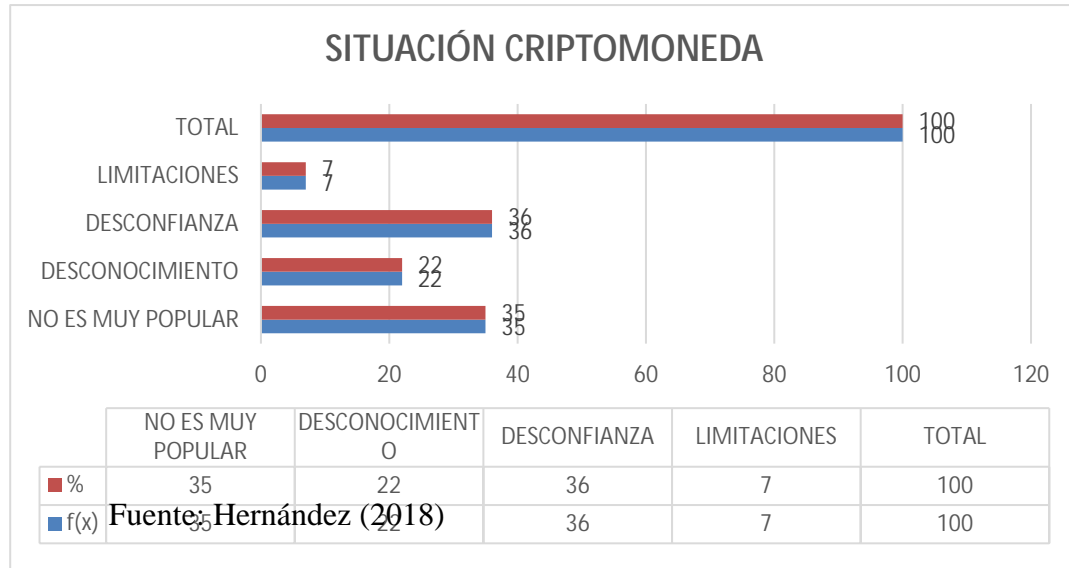


Fuente: Hernández (2018)

Análisis

Debido al desconocimiento existente acerca de la página web Latincripto, los encuestados prefieren tomar las referencias para conocimiento y operación de criptomonedas, las páginas extranjeras de allí que el índice de preferencia sea de 25% mientras que las internacionales gozan de una preferencia del 71% según las respuestas de los encuestados.

Gráfico 7



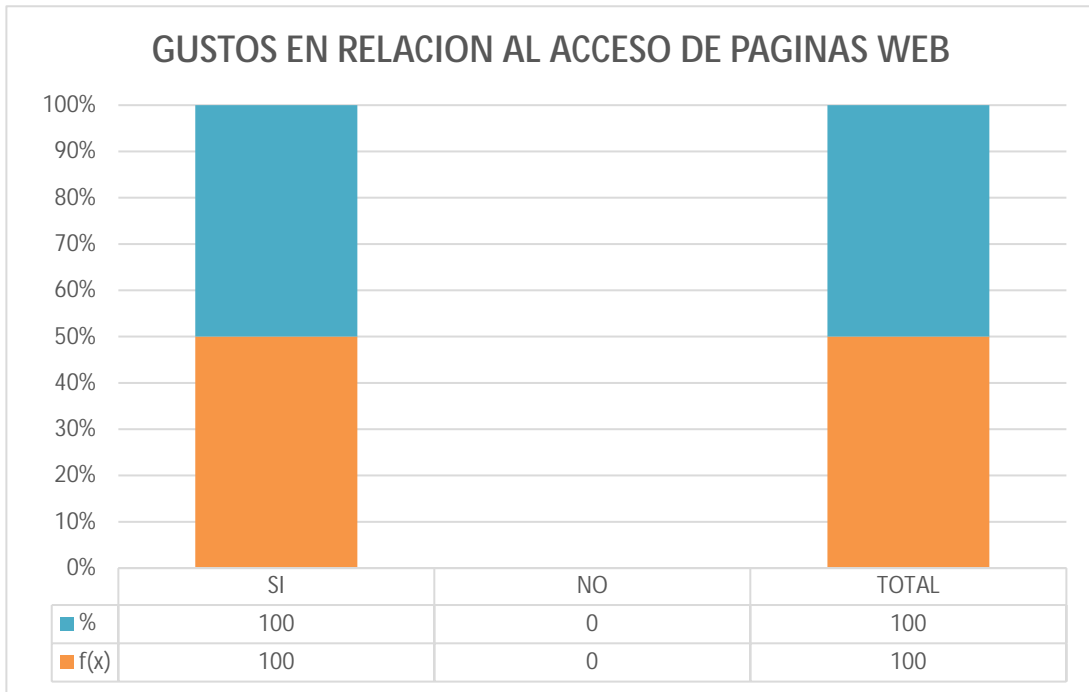
Fuente: Hernández (2018)

Análisis

Este ítem es muy interesante ya que muestra cual es la situación de las criptomonedas según los usuarios en Venezuela, como así lo indica la encuesta, aquí se trata de corroborar cuan necesario se hace el acceso a información confiable sobre el uso y operación de las criptomonedas. Como puede observarse los datos no son alentadores en cuanto a la confianza que se ha desarrollado por parte de los usuarios de allí que el 35% hace énfasis en su impopularidad, 22% habla de desconocimiento, 36% indica un alto grado de desconfianza y un 7% hace referencia a las limitaciones que ellos creen que la criptomonedas puedan tener con respecto a la moneda normal.

Esto representa una oportunidad muy optimista para la página puesto que pudiera ocuparse de estos aspectos desfavorables brindando un amplio conocimiento y acrecentando la confianza para que los usuarios se sientan seguros en el momento de usar y operar en otros mercados a través de la criptomonedas.

Gráfico 8

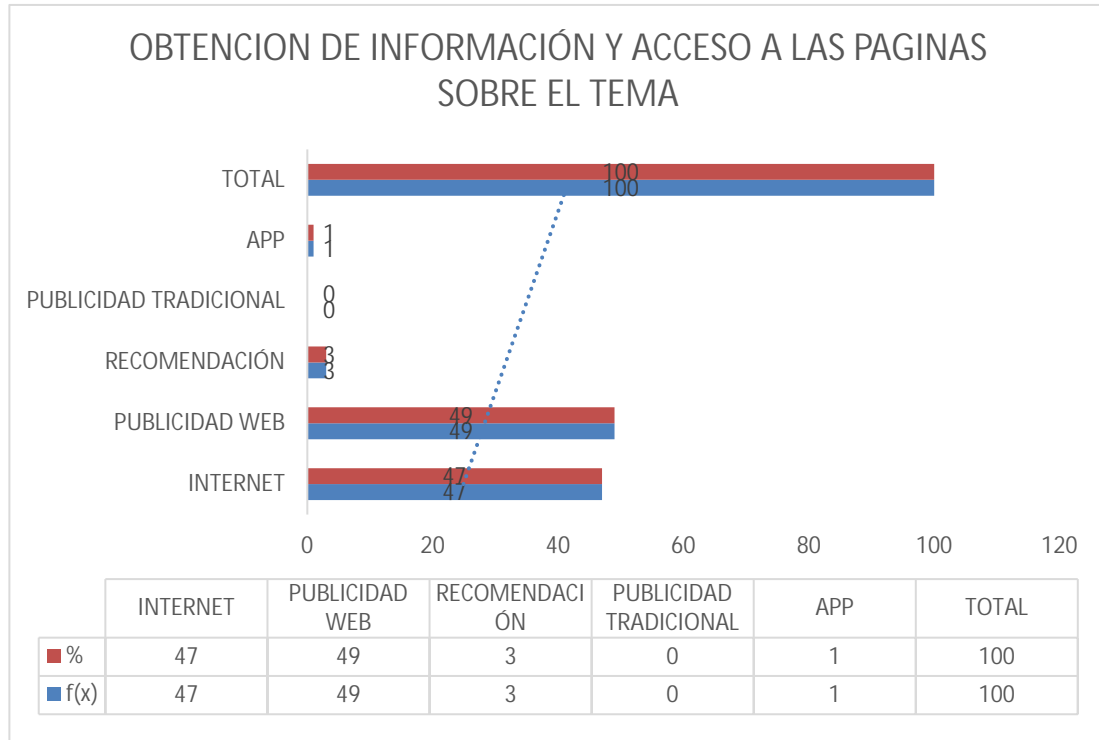


Fuente: Hernández (2018)

Análisis

Este ítem lo que trata de indagar es el interés que puedan tener los usuarios en tener acceso a una página WEB didáctica que les muestre y les brinde preparación en cuanto al uso y operación de las criptomonedas y que de alguna manera les brinde una guía de apoyo para la ejecución de diversas operaciones a nivel de criptomoneda. De allí que el 100% ha contestado que si les gustaría tener acceso a una página de estas características.

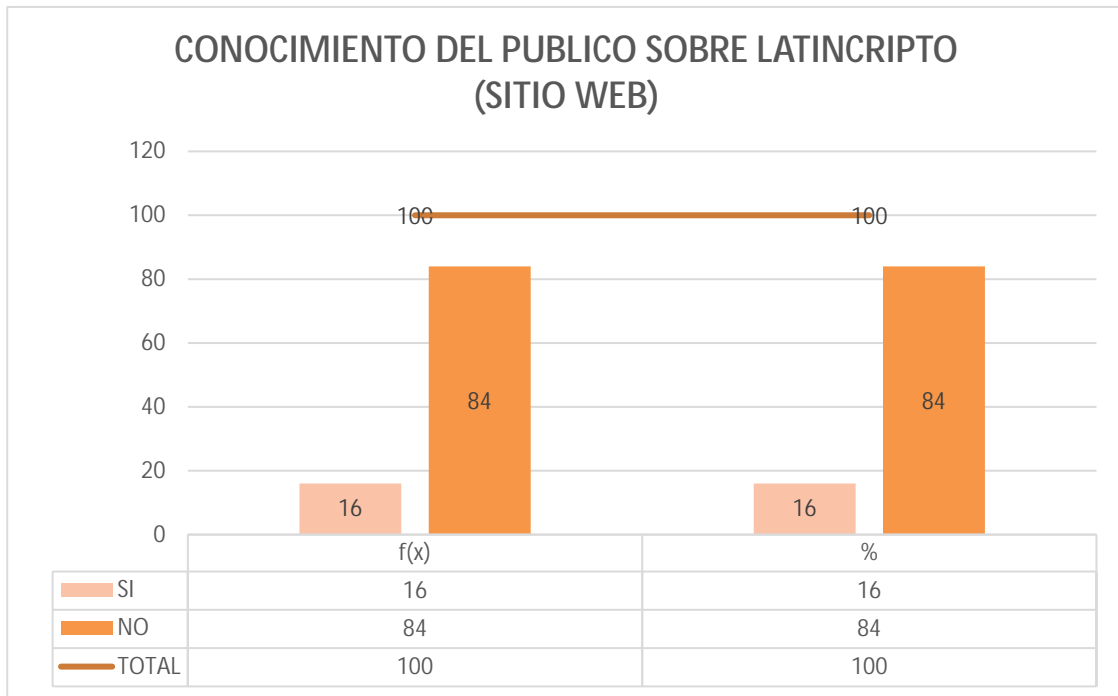
Gráfico 9



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En esta interrogante se trata de establecer cuál es el medio más efectivo para orientar a las personas en cuanto al acceso de las páginas web dirigidas a este tema. Es muy interesante, ya que tanto un 49% indica que es a través de la misma internet a través de publicidad en la red que consiguen información y otro 47% indica simplemente que es a través de la red, lo cual indica que los motores de búsqueda juegan un papel muy importante en esta ubicación, luego un 3% hace saber que ingresaron por recomendación y 0% no tomo en cuenta la publicidad tradicional.

Gráfico 10



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Este último ítem hay que tomar en cuenta que lo que se busca es saber si Latincripto goza con alguna preferencia o al menos la página es reconocida por los usuarios, lo cual trajo como resultado que de la población entrevistada solo un 16% dice conocer la página, esto constituye una gran desventaja, pues si sólo un 16% de su mercado real la conoce y no tenemos margen para comparar el mercado potencial, la interpretación que se puede hacer es que la pagina es prácticamente desconocida, convirtiéndose esto en su peor amenaza y debilidad. De allí, que se pretendan formular algunas estrategias que coadyuven a cambial esta situación.

Cuadro 1

Matriz DOFA

DEBILIDADES

1. Falta credibilidad
2. Falta de conocimiento de los usuarios
3. Falta publicidad

OPORTUNIDADES

1. Diseño de una nueva opción
2. Puede brindar educación sobre el tema y modelos de operación.
3. Puede elevar su rentabilidad haciéndose popular para poder sacar provecho de su tráfico

FORTALEZAS

1. Pagina nueva diseñada según las necesidades de los usuarios
2. Ofrecimiento de diversos herramientas
3. Empresa sólida

AMENAZAS

1. Diseño de nuevas páginas con diferentes servicios
2. Mejores estrategias de promoción utilizadas por otras páginas.
3. Acondicionamiento del software según las necesidades del mercado.

Fuente: Hernández (2018)

Resultado Fase II. Descripción de las estrategias usadas por Latincripto en el mercado venezolano para darse a conocer

Cada vez hay más medios y páginas web que empiezan a tener un tráfico considerable y quieren monetizar esta audiencia, es decir, ganar dinero gracias a la inserción de formatos publicitarios en el portal. Por este motivo, Latincripto optó por colocar algunos anuncios en otras páginas, pero al parecer no tomo en cuenta el tráfico que se generaba a través de esas otras páginas.

En vista de esto no se ha aumentado el tráfico de Latincripto y esto mantiene muy baja las expectativas en cuanto aumentar su público.

Si Latincripto quiere lanzarse al mercado de la publicidad en web, lo primero que necesita es valorar de manera realista los ingresos potenciales de la página. Y se recalca especialmente lo de “realista”: aunque todos han oído historias como la del australiano Darren Rowse, que obtuvo 250.000 dólares de ingresos de sus blogs en el año 2007, lo cierto es que pocas webs obtienen ingresos realmente relevantes de esta manera. Además, conviene recordar que la publicidad web no debería ser la única fuente de monetización, ya que depende en gran medida de terceros (como el programa AdSense de Google) y un cambio en sus políticas podría acabar con tus ingresos.

Resultado Fase III. Diseño de las estrategias de marketing de comunicación y divulgación de los servicios prestados por Latincripto en el Mercado venezolano.

En el siguiente capítulo se presenta la propuesta con la que se pretende ayudar a resolver la problemática planteada que dio origen a esta investigación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Como resultado de los diferentes análisis realizados a través del desarrollo del estudio se pretende diseñar, partiendo de un modelo operativo como lo es el plan estratégico de mercado, las estrategias necesarias para que la empresa Latincripto, C.A. logre comunicar su existencia en el mercado y así pueda tener la participación necesaria en el mismo y poder permanecer operativa en internet.

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta se justifica a partir del punto de vista de subsistencia de la empresa, ya que si no se aplican estas o algunas otras estrategias las posibilidades de que Latincripto se mantenga en el mercado son prácticamente nulas, partiendo de esto se sostiene que esto último es la mejor justificación que cualquier empresa pueda tener.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

- Promocionar la página y los servicios de Latincripto, C.A.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Difundir los servicios que se prestan a través de la red.
- Establecer medios de comunicación directa entre el público objetivo y Latincripto, C.A.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

5.4.1 Factibilidad Técnica

En este sentido se comprende, que a nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite conjugar todo el proceso de las estrategias necesarias de aplicar a través de un plan. El recurso humano necesario para llevar a cabo el plan se encuentra dentro de la empresa y el resto habrá de contratarse, ya que son actividades muy específicas por lo que lo recomendable es contratar especialistas en cada área.,

así que desde el punto de vista técnico no se deberá presentar ningún problema.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

5.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el estudio es factible, se presenta la relación que tiene que ver con la inversión necesaria, al investigador corresponde indicar los montos necesarios y a la empresa corresponderá realizar sus análisis financieros para poder determinar si podrá llevar a cabo las diferentes actividades a las que conllevan la ejecución de las estrategias propuestas.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Sobre el diagnóstico elaborado en la presente investigación, una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

Para poder explicar, y que sea comprensible, es necesario describir algunos aspectos sobre la estrategia elegida.

Estrategia: Promoción

Táctica: Publicidad en la Web

Acciones: Múltiples acciones relacionadas a la publicidad que debe implementarse para una página WEB en la red de Internet.

Absolutamente todos los negocios que tienen presencia en Internet sean grandes o pequeños, vendan productos o servicios, sean muy específicos o muy generales quieren lo mismo: llegar al mayor número de personas invirtiendo la menor cantidad de recursos y obteniendo la mayor cantidad de beneficios posibles.

Pues bien, hay una manera eficaz para lograrlo y al mismo tiempo conseguir que todos los clientes potenciales conozcan el negocio y se interesen por él: la publicidad en Internet.

Y es que a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en Internet cada vez es más accesible para todos los negocios y permite llegar al público objetivo de una manera rápida, sencilla, eficaz y asequible. Por eso cada vez está ganando más terreno entre todos aquellos negocios que tienen presencia online.

Así que a pesar de que tener un blog es fundamental, tener presencia en las redes sociales es indispensable y contar con una estrategia de marketing online es necesario, la realidad es que la publicidad en Internet también es esencial y cada vez es una práctica más habitual y necesaria pagar para que te encuentren.

Y no sólo eso sino que si se hace bien y se crea una buena campaña de publicidad online, se va a recuperar con creces el presupuesto que se haya invertido por muy pequeño que sea.

Eso sí, para lograr todo eso se tiene que saber por qué la publicidad en Internet es tan importante, qué tipos de anuncios existen y qué consejos seguir para lograr los mejores resultados.

¿Cuáles son las grandes ventajas de hacer publicidad en Internet?

Se debe imaginar que se tiene una tienda con un escaparate atractivo en una de las calles más céntricas del mundo, abierta las 24 horas del día y los 365 días del año.

Eso es lo que ocurre cuando se invierte en publicidad en Internet, automáticamente el negocio se vuelve visible para miles de personas que estaban buscando una empresa, una página o un servicio y ni siquiera sabían que existía.

Además, apostar por la publicidad online es muy importante tanto para los grandes negocios como para los más pequeños, dado que a partir de unos pocos dólares van a poder conseguir mayor visibilidad, lo que casi con total seguridad va a traducirse en un aumento del tráfico hacia el sitio web y un incremento de las ventas online.

En parte eso se debe a que la publicidad online es muy atractiva y además permite segmentar muy bien tus anuncios para que puedas llegar justo al tipo de audiencia que se necesita.

Todo ello de manera efectiva, sencilla, flexible, fácilmente medible y a muy bajo costo. Además, se va a poder ver en tiempo real cuál es el rendimiento de los anuncios y si están funcionando o no.

Figura 1



Fuente: <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/> consulta en línea 19/12/2018

Al contrario de lo que muchos creen cuando deciden anunciarse en Internet no hay sólo una manera de hacer publicidad sino que hay muchísimos tipos de anuncios

y cada uno tiene sus propias características, particularidades y propósitos. A continuación se muestran algunos de ellos.

1. Publicidad en buscadores

Una de las maneras más habituales de hacer publicidad en Internet es el Search Engine Marketing (SEM) o marketing en motores de búsqueda, sobre todo en uno de ellos: Google.

De hecho, el gran gigante tecnológico cuenta con un método para que se pueda hacer publicidad patrocinada: Google Adwords.

La principal ventaja de este tipo de anuncios es que permiten mejorar el posicionamiento del sitio web mediante publicidad pagada. De ese modo, por ejemplo, a través de las técnicas SEM se pueden los productos, servicios o contenidos a través del servicio de anuncios de Google u otros para que los usuarios te encuentren con mayor facilidad ya que tus anuncios se mostrarán de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario.

Este tipo de publicidad suele funcionar mediante el pago por click (PPC); es decir, solamente se paga pagas por cada click que se haga sobre el anuncio, y aunque existen otras variantes esta sigue siendo de las más usadas. Es altamente personalizable se puede elegir el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada click de una determinada palabra.

En cuando a su formato, solo se admite texto de hasta cuatro líneas como mucho y distribuido de la siguiente manera: 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL.

En cuanto a su uso, la publicidad en buscadores es la más utilizada por anunciantes que tienen como objetivo principal conseguir tráfico web y conversiones, ya que con este tipo de publicidad se llega a los usuarios que buscan los productos. Además, es una de las técnicas publicitarias más simples y eficaces.

2. Publicidad en redes sociales

Sería una locura pasar por alto el poder que tienen las redes sociales para ayudarte a tener un negocio exitoso. Y es que el social media no solamente es efectivo dentro de la estrategia de marketing digital sino que la publicidad en redes sociales cada vez está ganando más adeptos por su efectividad.

De hecho, la mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear publicidad en sus plataformas, ya sea promocionando mensajes y contenidos o creando anuncios específicos. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o YouTube son solamente algunas de ellas.

Además, permiten segmentar muy bien el público objetivo con lo cual se puede poder elegir a qué tipo de personas se quiere llegar y no solo eso sino que con mensajes promocionados se puede llegar a más público, posicionarse más alto y tener más opciones de conseguir un resultado exitoso.

3. Banners

Los banners son, probablemente, la forma de publicidad online más conocida y en buena parte eso se debe a que fueron de los primeros anuncios en aparecer en Internet.

Consiste en colocar un anuncio de distintos formatos, tamaños y diseños en un sitio estratégico dentro de una página web. Los usuarios que hagan click en el anuncio acabarán en la página de destino que se elija. El problema es que hoy en día esta tan saturado de publicidad que apenas se les presta atención con lo cual si se quiere anunciar online se debería primero considerar otras opciones como Google Adwords o la publicidad en redes sociales.

4. Pop-up o ventanas emergentes

Se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web que no es el propio, y aunque años atrás era eficaz ahora con la aparición de nuevas maneras de hacer publicidad en Internet cada vez es menos recomendable apostar por ella.

Ahora, esto no tiene nada que ver con un recurso de marketing online que cada vez es más utilizado: insertar una ventana emergente en tu mismo sitio web que invite a los usuarios a registrarse, suscribirse o simplemente dejar su correo electrónico para así recibir información de manera totalmente gratuita.

5. Publicidad en blogs

En este caso no se refiere a los anuncios que aparecen en cualquier blog ya que esto encajaría dentro de los banners o anuncios de Google sino que se trata de un tipo de publicidad indirecta que suele hacerse mediante la técnica del storytelling y el branded content, maquillando la publicidad detrás de una experiencia, un relato o una reflexión.

Se trata de una modalidad relativamente nueva y por tanto son muchos los negocios que todavía desconocen sus ventajas.

Consiste en un tipo de publicidad colaborativa y para aprovechar su potencial se debe buscar los referentes del propio sector para pagarles a cambio de que escriban un artículo hablando bien sobre alguno de los productos o servicios.

6. Publicidad en móviles

Sin duda es una de las estrategias de publicidad en Internet que más se vienen usando en los últimos tiempos dado que prácticamente casi todo el mundo tiene un smartphone u otro dispositivo móvil desde el cual se conecta habitualmente.

Eso hace que cada vez más empresas opten por adaptar sus anuncios al medio que mayor crecimiento está experimentando, y al contrario que ocurría tiempo atrás

cuando la mayoría de anuncios móviles eran simples adaptaciones de los anuncios en ordenadores ahora cada vez son más los anuncios pensados para ser vistos desde un smartphone sin que resulten molestos, ya sean en forma de texto, vídeo o imagen.

Pueden ser tanto en redes sociales como en Google Adwords, banners u otras formas de publicidad.

7. E-mail marketing

Es una forma de hacer publicidad de manera permisiva y agradable, y sin duda debes apostar por ella pero contéplalo más como parte de tu estrategia de marketing digital que como una manera de hacer publicidad en sí.

Por ejemplo, Apple es una de las empresas que suele usarlo a menudo para compartir sus promociones sin que el usuario lo vea únicamente como publicidad *incluso añade el botón de “comprar” directamente en el correo.*

8. Publicidad en vídeo

Los vídeos virales están creciendo e incluso existen redes sociales exclusivamente para vídeos como YouTube o Vine. De hecho, estas plataformas pueden convertirse en un excelente escaparate para anunciar tu producto o servicio una vez insertes anuncios en vídeos de YouTube, Dailymotion, Vimeo o Vine que se muestran al usuario antes de que el vídeo comience a reproducirse o bien en un sitio destacado en sus resultados de búsqueda.

Además, esta forma de hacer publicidad también contempla aquellos banners o anuncios insertados en sitios web que tienen forma de vídeo, ya que está demostrado que estos logran atraer el doble de usuarios que con una imagen o texto.

Es una buena opción a tener en cuenta además de ser una opción económica y fácil de configurar.

9. Remarketing

El remarketing es una de las mejores técnicas de publicidad en Internet tanto para pequeños como para grandes anunciantes.

No es tanto una manera de hacer publicidad sino que es más bien una funcionalidad que permite crear anuncios personalizados que se mostrarán a aquellos usuarios que previamente visitaron tu sitio web pero no realizaron ninguna conversión en él.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al final de este estudio se puede considerar algunos aspectos referidos al marketing propiamente, lo cuales pasan por la falta de planificación estratégica referido al mercado, ya que la empresa Latincripto no planificó adecuadamente sus entrada y permanencia en el mercado, puesto que hace su entrada guiado por el modismo de las criptomonedas, a pesar de contar con una serie de ventajas que son especialistas en el tema.

También se pudo conocer que no habían aplicado ninguna de las herramientas ofrecidas por el marketing digital. Que a pesar de tener fortalezas que servirían de partida para el diseño de planes de acción que fueran adentrándolos en el espacio necesario para su posicionamiento.

Las ventajas se resumen en que cada día surgen nuevas formas de hacer negocios con las criptomonedas y a pesar de que el tiempo pase el tema va a seguir vigente por lo que se podría transformar en una oportunidad y realizar algún rediseño en cuanto a contenido y a la forma en que se puede interactuar en la página.

Por otra parte debe tomarse en cuenta que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y

exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: la opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bingentre otros), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Recomendaciones

1. La empresa debe ocuparse de tener un buen sitio WEB

No importa el tipo de anuncio que se publique: absolutamente todos tienen como misión que las personas hagan click en ellos para dirigirse a la página de destino que hayas elegido.

Es por eso que debes asegurarte de tener un buen sitio web, que cargue rápido, que tenga un buen diseño y que esté pensado para garantizar una buena experiencia de usuario.

2. Investigar sobre el mercado

Se puede tener el mejor anuncio del universo, pero si se lo muestras a las personas equivocadas no va a servirte de nada. Así que investiga bien tu mercado, define tu público objetivo, segmentalo y ten muy claro a quién te diriges para poder diseñar anuncios que impacten.

3. Definir qué tipos de anuncios va a usar

4. Se debe pensar en el objetivo de tu publicidad en Internet

Definir qué se quiere lograr con los anuncios online es muy importante para poder crear anuncios efectivos, así que hay que decidir si se quiere conseguir más tráfico, más leads, más ventas, mejorar tu imagen de marca o lo que sea que desees lograr y entonces enfoca tus anuncios hacia tus objetivos.

5. Sea claro y conciso

A diferencia de lo que ocurre con el marketing de contenidos, con la publicidad en Internet no se tiene todo el espacio del mundo para tratar de convencer a tu audiencia de que son la mejor opción así que no diga en 10 palabras lo que pueda decir en 3.

6. Cuide los elementos visuales

Somos seres visuales, y eso significa que inevitablemente la primera impresión entra por los ojos. En el caso de los anuncios online esto es muy importante, ya que si su publicidad tiene un mal diseño, faltas de ortografía, errores gramaticales, imágenes en mala resolución o elementos inapropiados estarás perdiendo una gran oportunidad de generar conversiones.

7. No olvides la imagen de marca

La imagen de marca es muy importante así que haga que sus anuncios lleven el logo, estén en consonancia con los colores de tu marca y sean coherentes con lo que deseas transmitir.

8. Mida absolutamente todo

Por último, y muy importante, mida el rendimiento de los anuncios en tiempo real, analice detalladamente sus campañas para potenciar aquello que funciona y cambiar aquello que no, y sobre todo actúe en consecuencia porque gracias a las métricas puedes cambiar el rumbo de su negocio.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Acevedo, Ricardo (1991), **“Manual de Técnicas de Documentación e Investigación”** Universidad Nacional Abierta Caracas Venezuela
- Arias, Fidias (2003) **"El proyecto de investigación" Introducción a la metodología científica** Ed. Episteme. Caracas Venezuela.
- Arrieche, Mario (2014) **Trabajo Especial de Grado: "Plan promocional dirigido a captar cliente para el departamento de ventas de la empresa Proalca Mañongo C.A."** UAH Valencia Venezuela
- Dávila, Ignacio. (2014) Trabajo Especial de Grado: **"Plan promocional para el apoyo de la gestión de ventas en la PYMES del sector metalmecánica, caso RR Metalmecánica, C.A."** UNITEC Valencia Venezuela
- Klotler, Philip. (1991) **"Fundamentos de Mercadotecnia"** 2da. Edición. México Prentice –Hall 50

- Klotler, Philip. (1996) **"Dirección de Mercadotecnia"** 8va. Edición. México Prentice – Hall
- Pineda Francia (2014) **Trabajo Especial de Grado: "Plan promocional de mercadeo para posicionar el servicio de inspección y certificación de vehículos usados"** empresa Globaltrack, C.A. Unitec Valencia Venezuela
- Sabino, Carlos (2002) **"Técnicas de Investigación"** Editorial Panapo. Venezuela.
- Materanno, Vitto (2012). **Trabajo de Grado "Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Lonaven, C.A."**. UNITEC Valencia Venezuela
- Stanton, Williams. (1997), **"Guía Básica para la actividad del Marketing"** Caracas Venezuela. Editorial Arte.
- Tovar, Mirna. (20012) **Trabajo Especial de Grado: "Plan promocional para la empresa Tizglobal C.A."** UNICA. Maracaibo Venezuela

ANEXOS

Cuestionario

1. Conocimiento de criptomoneda
 - SI
 - NO
2. Información y manejo de criptomonedas
 - SI
 - NO
3. Ubicaciones de búsqueda de información
 - Nacionales
 - Extranjeras
4. Preferencia en la búsqueda de información
 - Venezolana
 - Extranjera
5. Conocimientos de páginas web dedicadas al tema
 - SI
 - NO
6. Preferencias sobre el origen de páginas web consultadas
 - Nacionales
 - Extranjeras
7. Situación criptomoneda
 - No es muy buena
 - Reconocimiento
 - Desconfianza
 - Limitaciones
8. Gustos en relación al acceso de páginas web
 - SI
 - NO
9. Obtención de información y acceso a las páginas sobre el tema
 - Internet

- Publicidad web
- Recomendaciones
- Publicidad web
- APP

10. Conocimiento del público sobre Lacripto (sitio web)

- SI
- NO