



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA ANMBARYS C.A UBICADA EN
MARACAY, EDO ARAGUA**

Autores:

Michell Laya

Samuel Alzurutt

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

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE: Ciencias Sociales
ESCUELA DE: Mercadeo
CARRERA: Mercadeo

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANMBARYS C.A UBICADA EN
MARACAY, EDO ARAGUA**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de:
Licenciados en Mercadeo

Autores:
Michell Laya
Samuel Alzurutt

Tutora: Esmar Jiménez

San Diego, Enero 2017

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	
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.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Definición de Términos.....	16
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2 Fases de la Investigación.....	19
IV RESULTADOS.....	22
V PROPUESTA.....	38
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	47

LISTA DE CUADROS

Pág.

CUADRO	CONTENIDO	
1	Posicionamiento en el Mercado.....	23
2	Compras por Internet.....	24
3	Frecuencia de Visita al Centro Comercial donde se ubica la Empresa Anmbarys C.A.,.....	25
4	Conocimiento de las Redes Sociales de la Empresa.....	26
5	Interacción a través de Internet.....	27
6	Comunicación con el Cliente.....	28
7	Servicio al Cliente.....	29
8	Uso de Redes Sociales.....	30
9	Mercado Actual.....	31
10	Calidad de los Productos.....	32
11	Participación a través de las Redes.....	33
12	Variedad de Información.....	34
13	Servicio al Cliente.....	35
14	Análisis DOFA de la Empresa Anmbarys C.A.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

GRÁFICO	CONTENIDO	
1	Posicionamiento en el Mercado.....	23
2	Compras por Internet.....	24
3	Frecuencia de Visita al Centro Comercial donde se ubica la Empresa Anmbarys C.A,.....	25
4	Conocimiento de las Redes Sociales de la Empresa.....	26
5	Interacción a través de Internet.....	27
6	Comunicación con el Cliente.....	28
7	Servicio al Cliente.....	29
8	Uso de Redes Sociales.....	30
9	Mercado Actual.....	31
10	Calidad de los Productos.....	32
11	Participación a través de las Redes.....	33
12	Variedad de Información.....	34
13	Servicio al Cliente.....	35

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE: Ciencias Sociales
ESCUELA DE: Mercadeo
CARRERA: Mercadeo

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANMBARYS C.A UBICADA EN
MARACAY, EDO ARAGUA**

Autores: Michell Laya, Samuel Alzurutt

Tutora: Esmar Jiménez

Fecha: Enero 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la participación en el mercado e incrementar el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A ubicada en el C.C Híper Jumbo en Maracay, Edo Aragua, ya que presenta una situación que afecta su participación en el mercado y por ende su posicionamiento lo que ha estancado las ventas. Por lo que se requieren estrategias que permitan ampliar la comunicación con el consumidor para incrementar las ventas y mejorar la participación. Para lograr los objetivos se pusieron en práctica diferentes métodos que nos permitiera reunir toda la información necesaria para el proyecto, se realizó una entrevista tanto a la dueña de la empresa como a la encargada y a su vez una encuesta tomando como población 55 clientes que recurren con frecuencia la empresa cuya muestra fue de 20 clientes responsables de los ingresos más altos. Es una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las estrategias de Marketing Digital diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Anmbarys C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Descriptor: Estrategias, Marketing, Ventas, Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

En una época en donde los hábitos de vida se han transformado por la expansión de las de nuevas tecnologías, como lo son: computadores, teléfonos inteligentes, consolas, reproductores de audio, etc. Una época en donde el usuario ha tomado el control absoluto de los mensajes que crea y recibe; la publicidad y el mercadeo comenzó a moverse en nuevos terrenos que se conectan a través de experiencias interactivas.

El uso del internet para de alguna manera conectarse en tiempo real con los consumidores y tener una percepción de las necesidades y gustos de los mismos se ha vuelto muy importante para el mercadeo, en cuanto a posicionamiento se refiere ya que el mercado se ha vuelto más competitivo y difícil de conquistar.

Actualmente se requiere que las organizaciones recurran cada vez más a la planificación estratégica para tener un conocimiento amplio y profundo sobre las nuevas tendencias tecnológicas y de utilizarlas como herramienta para comercializar productos y servicios.

Por consiguiente, es necesario que la empresa Anmbarys C.A en Maracay, Edo Aragua desarrolle estrategias de marketing digital que le permita tanto incrementar las ventas como lograr el posicionamiento deseado en el mercado, es por ello que se llevó a cabo esta investigación estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: se realiza el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: se describe el Marco Teórico, en el cual se encontraran los antecedentes y las bases teóricas en las cuales nos apoyamos para hacer esta investigación.

Capítulo III: hace referencia al Marco Metodológico en el cual tendrá el contenido de la estructura y procedimiento de la investigación.

Capítulo IV: se presenta los Resultados obtenidos

Capítulo V: desarrollo y factibilidad de la propuesta.

Capítulo VI: conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante los últimos años hemos sido testigos de cómo el Marketing ha evolucionado radicalmente debido a los avances tecnológicos, el internet y la internalización de las empresas. El comercio electrónico, las TIC (Tecnología de la información y comunicación) las cuales se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático y los contenidos digitales están marcando tendencias en el mundo en entero, ya que el Marketing Digital entiende el frecuente cambio del comportamiento del consumidor ya que se rigen según estrategias PULL, que es donde el usuario elige si recibe o no la información, lo cual lo hace más cercano y más efectivo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un entorno, el medio online, ya que el proceso actual del mercadeo ha cambiado con respecto a lo últimos años, ya que se encuentra mucho más allá de recrear el mejor producto, establecer un precio atractivo, que tenga la mejor presentación del mercado y llevarlo lo más cerca del posible cliente, todo esto en la actualidad sin el marketing digital no es que sea inservible pero su participación en el mercado no será tan importante como la organización quisiera y será opacada por productos que son fabricados por a lo mejor empresas más pequeñas que no tienen un gran cadena distribución, ni tienen un renombre importante entre las organizaciones, pero que llevan su imagen visual corporativa a un segundo nivel, el nivel que no se olvida de lo tradicional totalmente ya que el

Marketing Digital para Garavito (2015), Es la práctica de estrategias tradicionales de comercialización sobre medios digitales, dicho de otra manera es la aplicación sofisticada de las mismas técnicas del entorno off-line en un entorno online. (p.68)

A la hora de posicionar una marca o producto en la mente del consumidor, el primer factor influyente que se busca, es que está generando tendencia entre los consumidores y tratar de jugar con eso para ser aceptado rápidamente entre los consumidores, cuando se realiza esa búsqueda nos encontramos que el Marketing Digital es el medio actual con que las empresas están buscando captar clientes de forma rápida y mucho más económicos con respecto a los medios tradicionales, ya que estamos viviendo una economía con donde la inflación dejó muy por debajo a lo que es poder adquisitivo a diferencia de hace 10 años donde el poder adquisitivo era mayor al de la inflación ahora estamos viviendo un tiempo donde se prefiere ahorrar dinero que gastar en productos que no sean de primera necesidad y realizar compras que antes realizaban con periodos de tiempo muy cortos entre compra y compra, ahora se realizan esporádicamente y más por solventar una necesidad, que por otra cosa.

El posicionamiento de marca es uno de los cuatro pilares de cualquier estrategia de marketing, es decir el posicionamiento de marca busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos que, de acuerdo con las investigaciones del mercado, son importantes para el público meta. De esta manera, al referirnos al marketing digital, se busca indagar acerca de los atributos que las personas frecuentan en internet y luego desarrollar las estrategias para asociar esos atributos con el producto o servicio de su empresa.

La empresa Anmbarys C. A., dedicada a la comercialización de prendas de vestir para dama, ha tenido intentos en lo que es posicionar su tienda en la mente de la población de Maracay – Edo. Aragua, cuyo plan no tuvo éxito quedando aislada de la competencia que le ha sacado algo de ventaja en ganarse clientes. Se tuvo en mente promocionar en las redes sociales ya que los medios expresivos y los medios audiovisuales como lo son el periódico y la televisión son demasiados

costosos y son para organizaciones de un liquides y en estos momentos la tienda Anmbarys C.A., no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo una publicidad de tal magnitud y por eso se le planteo a la empresa utilizar el Marketing 2.0, como lo son las redes sociales donde podremos interactuar constantemente con nuestro público meta con publicaciones de nuestros productos en las redes podremos captar rápidamente que tanta aceptación tienen en el mercado para ver en qué productos hacer más enfoque, y no perder tiempo ni dinero en productos de baja demanda.

Sobre estas consideraciones anteriores cabe agregar que el propósito de esta investigación es que la empresa Anmbarys C.A., quiere con esta propuesta impulsar y motivar a sus posibles consumidores a que prueben sus productos, que no le tengan miedo al cambio y que experimenten la marca, también se busca primordialmente aumentar las ventas ya que desde sus inicios hace 4 (cuatro) años la tienda de prendas de vestir Anmbarys C.A., no ha podido obtener una cifra significativa de ganancias para la organización representando un problema de gravedad para la empresa ya que con estos tiempos de condiciones adversas no vender significa ir a corto, mediano o largo plazo al cierre de la organización por falta de liquidez.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias se puede utilizar para el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A., ubicada en Maracay – Edo. Aragua a través del marketing digital?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A ubicada en Maracay Edo-Aragua.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A ubicada en Maracay, Edo Aragua.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Anmbarys C.A. ubicada en Maracay, Edo Aragua en cuanto al marketing digital.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A ubicada en Maracay, Edo Aragua.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como objeto aumentar la participación en el mercado de la organización Anmbarys C.A, ya que en estos últimos años se ha visto mermada por el ineficaz uso de las herramientas promocionales como lo son los medios ATL, que ya existen en la empresa pero la información es de diminuta relevancia para el consumidor final, debido a que este medio es muy costoso y por lo general las publicaciones han sido las de menor tamaño y en páginas web poco vistosas para el lector creando así una desviación del mensaje que se pierde entre las páginas con cientos de artículos que no llegarán a su respectivo público meta, arrojando así un margen de feedback bastante nulo convirtiendo esta herramienta publicitaria en un gasto que no genera ingresos, cosa que en estos tiempos hay que saber dónde invertir productivamente el capital.

La siguiente investigación es importante para los usuarios, ya que las estrategias de marketing digital propiciarán que estas personas conozcan en un corto tiempo las ofertas, promociones y ventajas que se le aplicaran a la organización antes mencionada; esto debido a que parte de los requerimientos del marketing digital es contar con sitios virtuales novedosos, cuyo contenido sea interesante y de gran utilidad para el usuario, lo que significa que tendrá acceso a una gran gama de opciones e información.

El resultado de la aplicación de este modelo facilitará la proyección virtual al investigador de resultados comparables a situaciones tangibles que se consiguen en algunos trabajos de investigación de campo, ya que aportan solución en condiciones virtuales a procesos aplicables en la realidad. Desde el punto de vista académico puede ser tomado como punto de referencia para ayudar a los estudiantes a establecer parámetros para alguna investigación documental.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el campo de la investigación hoy en día existe un sinnúmero de propuestas o trabajos que se relacionan con las estrategias de posicionamiento para las empresas a través de distintos medios del ya conocido Marketing Digital, los cuales sirven de aporte a la presente investigación.

En un portal de internet donde se realiza una referencia textual del autor Arias (2004), donde expresa que los antecedentes son:

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad (p.40)

En ese mismo sentido al revisar los trabajos de grados seleccionados como fuentes de contenido y soporte para la realización de la presente investigación, encontramos que;

Marín y Estrella (2015), Titularon su trabajo de grado como **“Plan de Marketing Digital para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A de Guayaquil”** para obtener el título de Ingenieros en Comerciales, mención marketing de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

La Empresa Corporación de Servicios TBL S.A es una institución creada para mejorar la productividad de las empresas públicas y privadas a través de seminarios y programas formativos basados en estándares internacionales de calidad. Dicha empresa ha caído en declive, a raíz de que el mercado se ha vuelto tan competitivo y debido a los evidentes cambios tecnológicos, sociales y

económicos, por lo cual se ha visto en la obligación de adaptarse a estos y a las tendencias de sus clientes. Siendo este un proyecto factible con un diseño de investigación de campo en el cual el estudio realizado arrojó en su momento que el 49% de las personas utiliza red social de las cuales las más recurridas son Facebook con un 87%, Windows live spaces con un 24% y sónico con un 22%. Estudio que destacó el importante crecimiento que se estaba levantando para la presencia de las redes, así como la aceptación e importancia por parte de las marcas y anunciantes como soporte publicitario.

Este estudio representa un aporte de importancia a nuestro trabajo de grado ya que la organización detalló cada paso a seguir para elevar el posicionamiento de una empresa a través de las redes sociales, lo cual va en sintonía con nuestro objetivo de posicionar la empresa utilizando como herramienta principal el marketing digital.

De igual manera. Quintero (2012), tituló su trabajo de grado como **“Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A”** para obtener el título de Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

La Empresa Greif Venezuela C.A presentó un estancamiento en sus ventas debido a la poca participación en el mercado ya que no contaba con estrategia de marketing para su posicionamiento por lo cual se vio en la necesidad de estudiar la problemática y diseñar estrategias necesarias, para esto se tomó una población de 50 clientes con mayor volumen de compras, cuya muestra fue de 15 clientes los cuales mediante encuestas bajo la modalidad de investigación de campo se concluyó que la participación de la empresa se posicionó en el mercado mediante el diseño de las estrategias de marketing 2.0.

Este trabajo investigativo muestra como es la dinámica empresarial en las redes sociales, lo cual es de suma importancia para nuestro trabajo de grado, debido a que buscamos solucionar por medio de las tendencias actuales en

relación al marketing digital y todas sus variables, de igual forma los resultados otorgados por este antecedentes servirán para estructura a futuro una propuesta más sólida en relación a la solución de la problemática planteada en nuestra investigación.

Lofrano y González (2012), realizaron un trabajo investigativo titulado **“Análisis de la Efectividad de Facebook como Plataforma de Mercado Digital, Caso Status Tu Serie”** para optar por el título de comunicación social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Investigación que informa como la conexión digital se ha vuelto tan importante para la rutina diaria de las personas y como se ha convertido en el aliado perfecto para el posicionamiento de las marcas.

Esta investigación genera un aporte a nuestro trabajo de grado ya que se enfocó en el gran poder de penetración que tienen hoy en día las Redes Sociales, así como la tendencia de grandes marcas a adoptar este modelo de negocio llamado “marketing digital” el cual es el objetivo principal de nuestro trabajo.

Palacios y Forero (2012), en su trabajo investigativo titulado **“Estrategia de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos del Estado Carabobo ”** para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Trabajo que se enfocó en la falta de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado debido al déficit de publicidad para captar la atención de los clientes en un mercado cada vez más exigente.

Un trabajo con una metodología de proyecto factible, bajo una investigación de campo, con un instrumento de recolección basado en cuestionarios dirigidos a 139 clientes y 17 empleados con preguntas dicotómicas que sirvieron de apoyo para aportar solución a la empresa en cuestión.

El aporte que hace a nuestro trabajo es que a pesar de que la evolución de la era digital tenga un crecimiento prácticamente indetenible no podemos dejar de lado el marketing tradicional que es la base de toda esta evolución.

Guerra (2012), en su tesis de grado titulada **“Estrategia en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la Página TODOALCOSTO.COM en la Región Central de Venezuela”** para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Debido a la falta de un plan estructurado de posicionamiento para la página todoalcosto.com en la web venezolana, se vio la necesidad de crear dicho plan basado en el Marketing 2.0 que permita ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y que estos pasen a ser clientes.

La metodología que se implementó para esta investigación estuvo basada en un proyecto factible, donde se tuvo como estudio 50 consumidores internautas, otorgándoles un cuestionario de 20 preguntas para analizar los atributos que posicionan la marca.

Sin duda alguna este trabajo reforzó el nuestro ya que al querer incursionar en la era digital con la empresa Anmbarys C.A se debe tomar en cuenta cada aspecto e importancia y al igual que nuestra empresa en estudio estos investigadores se enfocaron en posicionar a través de toda esta era digital que hoy en día es tan relevante en los consumidores.

2.2 Bases Teóricas

Para llevar a cabo este trabajo de grado se analizaron diversas teorías, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación. Así que, según Arias (2006: 106), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

2.2.1 Marketing

En objetivo que se tiene con la empresa Anmbarys c.a es lograr el posicionamiento a través del marketing digital, para esto vimos la necesidad de investigar sobre el marketing tradicional ya que es la base de cualquier estrategia de mercadeo que se quiera poner en práctica, de acuerdo a lo anterior, se tiene que Stanton, Etzel y Walker (2004), señalan que:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta. Haciendo hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (p.10)

Lo que nos da a entender que el marketing es una planificación de actividades dentro de la organización para cumplir metas, ante esto John A. Howard, de la Universidad de Columbia, acota que: El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. En tal sentido que el marketing no es simplemente planificar si no que lleva un proceso y pasos a seguir para cumplir dicha meta en la organización. Por ultimo tenemos que para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Lo que determina que los dos conceptos anteriores van en consonancia con una misma finalidad que es la satisfacción del cliente.

Como se puede observar los conceptos indicados anteriormente en esta investigación son muy importantes, ya que indican el objetivo del marketing tradicional y su función y de ahí podremos hacer el estudio de la situación actual

de Anmbarys c.a en el mercado y ante los clientes. Y de esta manera poder analizar las estrategias del marketing digital a utilizar.

2.2.2 Marketing Digital

La empresa que permanece en el mercado es porque se adapta a los cambios constantes y modernización que este implica, en este sentido tenemos que, Alex Chris de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define al marketing digital como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles. Tomando en cuenta esto también se tiene que Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. Una de las referencias más difundidas son "los 10 principios del Nuevo Marketing" de los que Philip Kotler habló en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, de Barcelona, en octubre del año 2004.

El auge del marketing digital, según Philip Kotler Ser "Digital" es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Como se puede observar los conceptos aquí indicados definen la evolución del marketing tradicional y como cambia el mercado, el comportamiento del consumidor y los hábitos de compra debido a la evolución que se ha obtenido con la era digital en los últimos tiempos, mas sin embargo no es tan sencillo como simplemente tener una empresa en internet, se requiere estudio y planificación para utilizar la herramienta de manera correcta y aprovecharla al máximo, lo cual resulta de mucha importancia para nuestro trabajo de investigación ya que es una de nuestras metas para posicionar la empresa Anmbarys c.a por medio del buen uso del marketing digital.

2.2.3 Posicionamiento

En este punto tenemos que Gallo, Autora del libro Posicionamiento el caso latinoamericano (2000: 6), define el término de posicionamiento como: “trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo Posicionamiento será llevar la marca a otro nivel”. Se puede decir que, la misma autora, es una de las pocas expertas del marketing a nivel internacional que han escrito libros sobre este tema, y de acuerdo a su definición de posicionamiento creo que podemos entender que existiría una posibilidad de “re posicionar” marcas y productos en las mentes de los consumidores. Esto es interesante para nuestra investigación porque es una de las primeras autoras que se refiere a que el posicionamiento no es algo estático, recordemos por ejemplo los conceptos relacionados a posicionamiento como “nicho” o “espacio” los cuales dan cuenta de una supuesta inamovilidad o en otras palabras “hacemos bien el trabajo y estamos asegurados para siempre”. Gallo se refiere a que así como podemos mejorar nuestro actual posicionamiento hay que estar muy atentos a la posibilidad que debido a errores podamos perder una buena posición en la mente de los consumidores, así es que a estar atentos y no dejar de trabajar en pos del posicionamiento ya sea para lograr una posición o para mantenerla.

Este tema puede llegar a ser el más importante para nuestra investigación debido a que la empresa Anmbarys c.a ya se encuentra en el mercado con un posicionamiento deficiente, de acuerdo con lo antes expuesto se buscara una especie de “re-posicionamiento” en el mismo utilizando las herramientas del marketing digital.

2.2.4 Atención al Cliente

Las empresas deben darle una gran importancia a los clientes, ya que son los que le aseguran el futuro. En este sentido, Paz (2006: 99), señala que los estándares esperados por el cliente darán base para: “Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa, diseñar una organización focalizada en la

atención al cliente y sensibilizar al personal para la atención al cliente”. En tal sentido, las empresas deben dar prioridad a las exigencias de quienes adquieren sus productos y servicios. De acuerdo con los estándares mencionados con anterioridad el mismo autor señala que el cliente valora los siguientes aspectos:

En cuanto a la comodidad:

- Espacio físico
- Tiempo de espera
- Mínimo esfuerzo físico o mental para la compra o adquisición del servicio

Con respecto al acceso:

- Facilidad de comunicación con la empresa
- Número del personal de atención
- Facilidad de prueba del producto o servicio
- Velocidad de respuesta en dudas o preguntas

Como se puede observar, existen aspectos que están relacionados con la problemática que presenta la empresa Anmbarys C.A. ya que a pesar de querer introducirse en el mercadeo digital no se puede obviar ni olvidar que la atención al cliente también es importante al momento de concretar la venta en virtud a que las debilidades también se centran, tanto en los tiempos de espera para la entrega de los productos, como en el acceso y comunicación de los clientes con la empresa.

2.2.5 Estrategia

En vista de que el objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys, C.A., ubicada en Maracay, Edo Aragua, es pertinente estudiar que significa la estrategia propiamente dicha para que la misma cumpla los parámetros requeridos y lograr la efectividad, se tiene que Carrión (2007) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuáles son los productos y servicios que se quieren ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (p: 28)

Carrión (2007: 45) también indica que para formular una estrategia, sobre todo las funcionales, se debe hacer un diagnóstico. El autor dice textualmente que: “A partir de un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa.”. A partir de estas definiciones, se estableció como primero objetivo específico en esta investigación el diagnosticar la situación actual que presenta la empresa, de manera que las estrategias de marketing estén orientadas a la resolución de las debilidades que surgen de tal diagnóstico.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado

Economía: sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.

Estrategia: son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado

Internet: red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Plan: programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Red social: página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Satisfacción del Cliente: grado de conformidad que tienen los clientes al recibir un producto o servicio.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se encontrará la metodología utilizada para la elaboración del trabajo y todo lo correspondiente a las fases de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información para elaborar la propuesta.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo se considera que es un proyecto factible ya que según la teoría de Balestrini (2002:9), “los proyectos factibles son aquellas investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas, entre otros ya que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad a estudios de las necesidades a satisfacer”.

También se tiene que según la teoría de Hurtado (2000),

Un proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, de una institución o de una región geográfica en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (p.47)

Por lo antes mencionado, se determinó que esta investigación se vio vinculada con un modelo factible ya que presenta una propuesta para solucionar el problema actual que presenta la empresa Ambarys C.A con un plan estratégico para impulsar el posicionamiento en el mercado de la misma.

Además este proyecto enmarca lo que es una investigación de campo según la definición de Tamayo (2001: 110), donde describe que: “una investigación de campo se da cuando los datos se recoge directamente de la realidad, su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita la revisión o modificación en caso de surgir dudas”.

Al estar vinculada a una investigación de campo, permitió cerciorar la realidad de la información recolectada para poder aplicar exitosamente las estrategias propuestas.

3.2 Fases de la Investigación

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo los cuales están relacionados con las fases de la investigación.

3.2.1 Fase 1. Diagnostico Actual de posicionamiento en el mercado de la empresa Anmbarys C.A, ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Para el diagnostico actual de la empresa en estudio en cuanto al posicionamiento se debe tomar en cuenta lo siguiente, según la teoría de Tamayo y Tamayo, (1997: 114), la población se define como: “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Por lo tanto, se comprende que la población está compuesta por aquellos individuos que aporten datos relevantes para el desarrollo de los objetivos que corresponden al diagnóstico de la situación actual de la empresa Anmbarys C.A.

En este caso la población estuvo conformada por los clientes que recurren con regularidad la empresa antes mencionada (55) lo que concluye una población finita y homogénea ya que los elementos son identificables, en este orden de ideas tenemos que, Ramírez (1999: 92), define a las poblaciones finitas como: “aquella

cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.”

Para Tamayo y Tamayo (2006: 124), la encuesta es aquel instrumento que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como la relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (1997: 38), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. En el caso de esta investigación, la muestra estuvo compuesta por los (20) individuos responsables de los ingresos más altos y constantes de la empresa Anmbarys C.A.

Para recopilar la información necesaria debemos analizar las técnicas de recolección de datos la cuales están definidas por Arias (2006:67) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.”. En esta investigación se hará a través de la encuesta, según Tamayo y Tamayo (2008: 35), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

3.2.2 Fase II. Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Anmbarys C.A, ubicada en Maracay, Edo Aragua.

Se tomó en cuenta un análisis situacional DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encuentran en la empresa Anmbarys C.A a través de una observación directa, en este orden de ideas se tiene que Arias (2006:69), “determina que esta matriz se trata de una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática,

cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. Por lo tanto se empleó un proceso de observación para los aspectos positivos y negativos que afecten el posicionamiento de la empresa en estudio.

3.2.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A, ubicada en Maracay, Edo Aragua.

Esta fase corresponde a la elaboración de dichas estrategias de marketing necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A., En relación a lo anterior en esta fase también se determinaron los objetivos de la propuesta su justificación y factibilidad, donde se estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que los investigadores propusieron, igualmente se indica que los datos que sirvieron como insumo para la ejecución de esta fase, corresponden a los resultados obtenidos en las dos fases previas ya explicadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo tendremos el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de información para dar respuesta a los objetivos específicos. Mediante los resultados se pudieron establecer conclusiones sobre la situación que presenta la empresa Anmbarys C.A en cuanto al posicionamiento en el mercado

De esta manera, a continuación se muestran los resultados de la primera fase de investigación.

4.1 Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A, ubicada en Maracay, Edo Aragua.

Para el diagnóstico actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A se realizó una encuesta de trece (13) preguntas dicotómicas donde se resaltaron aspectos relevantes para el estudio como: posicionamiento, atención al cliente, innovación, interés por redes sociales, el poder de las mismas, entre otros para la elaboración de la propuesta. Cada uno de los ítems ha sido graficado con su respectivo análisis para la interpretación de los resultados.

Tomando en cuenta lo anterior, a continuación se tendrá el desarrollo de las encuestas.

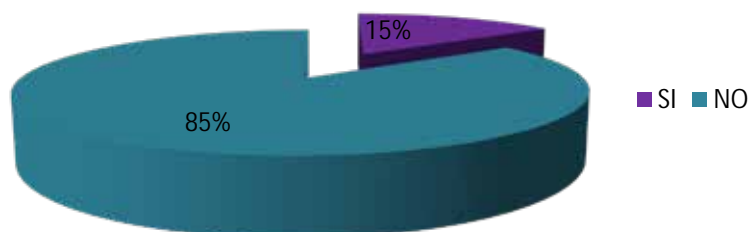
Ítems 1: ¿considera usted que la empresa Anmbarys C.A tiene un buen posicionamiento en el mercado? es decir ¿es reconocida?

Cuadro Nro. 1 Posicionamiento en el mercado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	15%
NO	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 1 Posicionamiento en el mercado



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis

El 85% de los encuetados manifestó que la empresa Anmbarys C.A no es reconocida en el mercado, lo cual coloca la empresa en un posicionamiento muy bajo y representa una problemática para la misma.

Ítems 2: ¿acostumbra usted a comprar por internet?

Cuadro Nro. 2 compras por internet

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	50%
NO	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 2 Compras por internet



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis

En cuanto a las compras por internet de manera general el 50% manifestó el no comprar productos por internet, alegando el temor a ser estafados en el procedimiento.

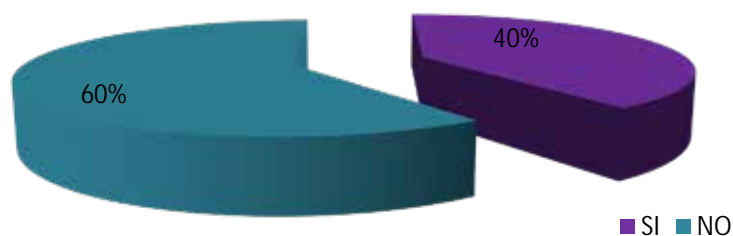
Ítems 3: ¿Visita con frecuencia el C.C Híper Jumbo para la compra de vestido y calzado?

Cuadro Nro. 3 Frecuencias de visita al centro comercial donde se ubica la empresa Anmbarys C.A

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 3 Frecuencias de visita al centro comercial donde se ubica la empresa Anmbarys C.A



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis

El 60% de los encuestados, manifestó no visitar con frecuencia el centro comercial donde está ubicada la empresa, solo en ocasiones puntuales ya que no reciben ofertas o promociones tentativas que las motive a ir fuera de una situación puntual.

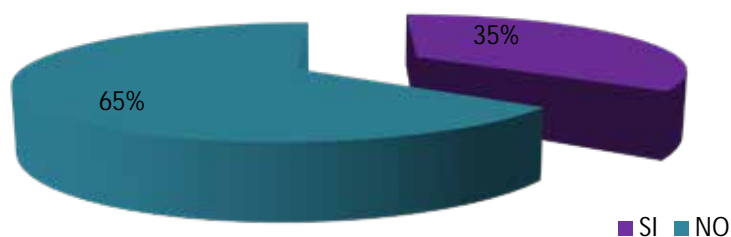
Ítems 4: ¿conoce usted las redes sociales de la empresa Anmbarys C.A?

Cuadro Nro. 4 Conocimiento de las redes sociales de la empresa

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	35%
NO	13	65%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 4 Conocimiento de las redes sociales de la empresa



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis

El 65% de los encuestados, manifestó no conocer las redes sociales de la empresa al punto de creer que la empresa en estudio no tenía ninguna cuenta en las redes. Lo que para la empresa es una desventaja debido al poder que tienen las mismas hoy en día en la sociedad.

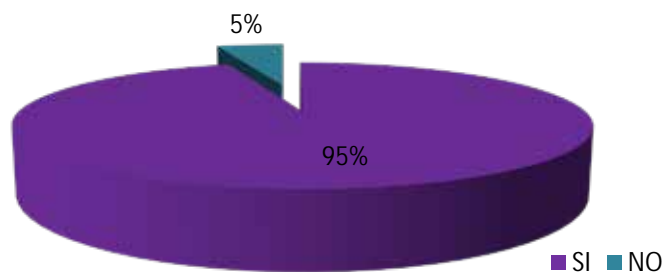
Ítems 5: ¿Te gustaría interactuar con la empresa a través de internet y poder enterarte de las nuevas colecciones de ropa, calzado y accesorios sin necesidad de visitar la empresa?

Cuadro Nro. 5 Interacción a través de internet

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 5 Interacción a través de internet.



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis

El 95% de las personas encuestadas manifestó si estar de acuerdo en interactuar con la empresa a través de internet ya que facilitaría el acceso a los productos de la empresa y estar al día con los mismos.

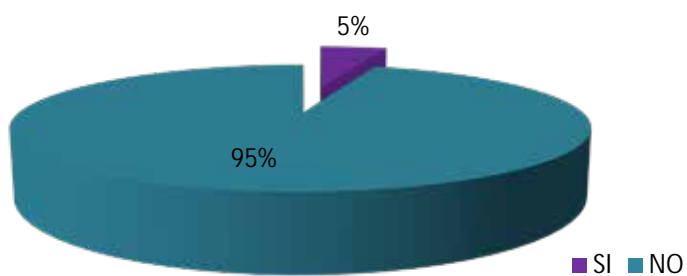
Ítems 6: ¿Considera que la empresa tienen buena comunicación con el cliente?

Cuadro Nro. 6 Comunicación con el cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	5%
NO	19	95%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 6 Comunicación con el cliente



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis

El 95% de los encuestados manifestó que la empresa no tiene buena comunicación con el cliente, por lo cual la empresa considera implementar un servicio post venta que fortalezca la comunicación comercial y fidelice de alguna forma los clientes.

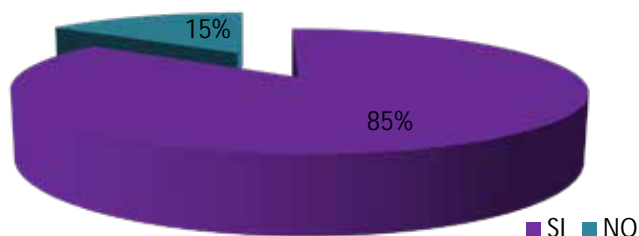
Ítems 7: ¿consideras que la empresa Anmbarys C.A presta un mal servicio al cliente?

Cuadro Nro. 7 servicio al cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 7 servicio al cliente



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El servicio al cliente es uno de los elementos más importantes de cualquier empresa por lo cual el prestar atención a este elemento es de mucho interés para la empresa Anmbarys C.A ya que a través de esta encuesta se pudo notar que la empresa presenta una falla grave en este punto ya que el 85% de los encuestados afirmo el déficit que presenta la empresa en estudio.

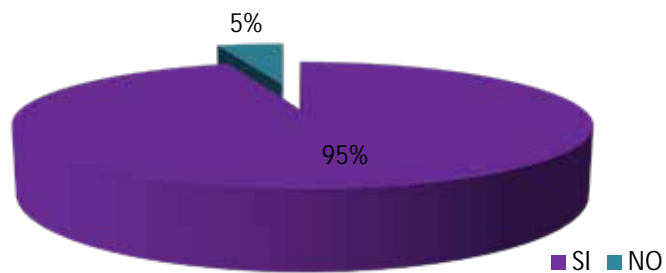
Ítems 8: ¿Utiliza con frecuencia las redes sociales?

Cuadro Nro. 8 Uso de redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 8 Uso de redes sociales



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El 95% de las personas encuestadas manifestó si usar con frecuencia las redes sociales, por lo cual en la empresa Anmbarys C.A se ha decidido incursionar en esta nueva era digital que ha tomado tanta importancia y relevancia en el mercadeo.

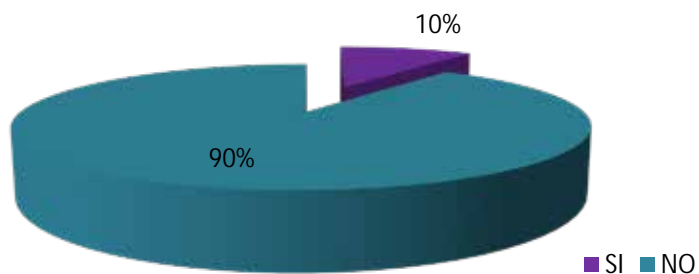
Ítems 9: ¿consideras que la empresa Anmbarys C.A puede llegar a ser una tienda de renombre en la rama de la moda con el posicionamiento que tiene actualmente en el mercado?

Cuadro Nro. 9 Mercado Actual

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	90%
NO	18	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 9 Mercado Actual



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El 90% de las personas respondió que la empresa con la posición que tiene actualmente en el mercado puede ir en descenso por lo cual debe renovarse y crear unas nuevas estrategias que permitan posicionarse mejor y atraer más clientes además de fidelizarlos.

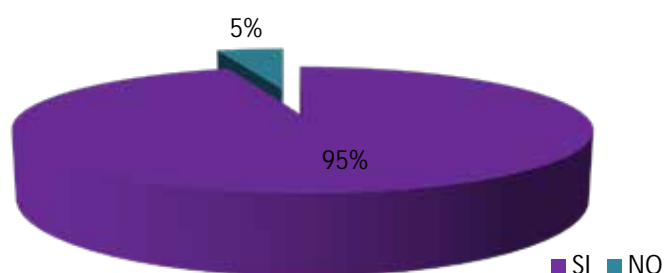
Ítems 10: ¿Consideras que los productos de la empresa Anmbarys C.A son de calidad?

Cuadro Nro. 10 Calidad de los productos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 10 Calidad de los productos



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El 95% de las personas encuestadas respondió de manera afirmativa a la calidad de los productos dentro de la empresa, lo que representa una ventaja para Anmbarys C.A en cuanto a la competencia.

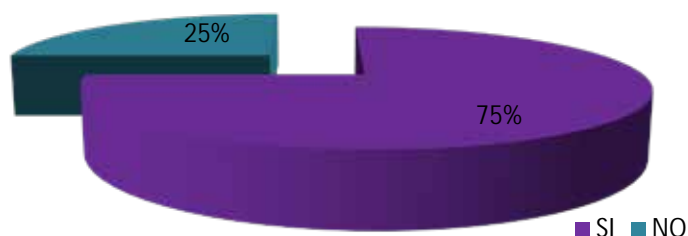
Ítems 11: ¿Participarías en concursos que realice la empresa a través de las redes sociales?

Cuadro Nro. 11 Participación a través de las redes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 11 servicio al cliente



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El 75% de las personas encuestadas si participaría en cualquier concurso que se realice de la empresa en las redes sociales, además de acotar que sería una buena forma de fidelizar los clientes y mantenerlos interesados en el contenido que la empresa publique.

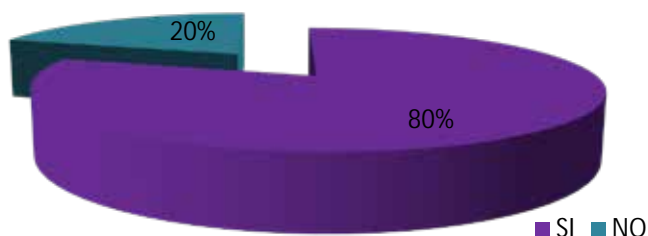
Ítems 12: ¿te interesaría ver otro tipo de información en las redes de la empresa como: tips para cuidar tus prendas o sugerencias de outfits?

Cuadro Nro. 12 variedad de información

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 12 Variedad de información



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El 80% de las personas encuestadas manifestó si estar interesadas en recibir una variedad de información que sea de importancia para el cuidado de los productos que obtendrán en la empresa además de sugerencia de cómo combinar las mismas (outfits).

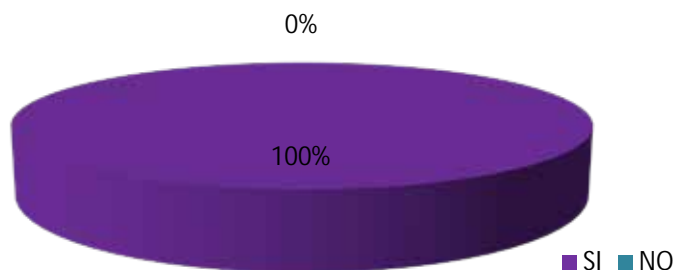
Ítems 13: ¿Te gustaría que la empresa Anmbarys C.A cuente con una página web donde puedas hacer tus compras a través de tarjetas y solicitar el envío a tu domicilio o a cualquier parte del país sea para ti o para otra persona (regalos) y además también puedas ir cancelando productos por abono en un tiempo estipulado?

Cuadro Nro. 13 servicio al cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Grafico Nro. 13 servicio al cliente



Fuente: Laya y Alzurutt (2017)

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas está de acuerdo en contar con una página web que le ofrezca todos estos beneficios de la empresa, lo cual marcaría la diferencia e innovaría la metodología que se ha venido aplicando en la misma la cual afecta el posicionamiento y por ende el rendimiento económico de la empresa en estudio.

4.2 Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Anmbarys C.A. ubicada en Maracay, Edo Aragua en cuanto al Marketing Digital.

Para la determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa Anmbarys C.A. se utilizó un análisis situacional DOFA, en el cual a través de la observación directa se determine cuáles eran las debilidades y fortalezas que presenta organización, así como de sus amenazas y oportunidades. En este sentido a continuación en detalle la el análisis:

Cuadro Nro. 14 Análisis DOFA de la empresa Anmbarys C.A

		POSITIVO	NEGATIVO
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Origen Interno		<ol style="list-style-type: none"> 1) La actividad de marketing digital resulta de difícil valoración por parte de las empresas y clientes. 2) El cliente se muestra escéptico, al momento de dar información solicitada, por paginas o correos electrónicos por miedo al fraude 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Acercamiento continuo con el cliente por medio de internet 2) Costos de diseño de marketing digital menores al costo de mercadeo directo para las ventas.
	Origen Externo		<ol style="list-style-type: none"> 1) Los clientes responden de forma, positiva a los medios digitales 2) Crear un sistema de atención al cliente personalizado, basado en el mercadeo, que sustente, las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS

4.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A, ubicada en Maracay, Edo Aragua.

La fase III se desarrollara en el Capítulo V donde se hará una propuesta a la empresa de cómo implementar el Marketing digital y que medios debe utilizar para mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Basado en el análisis de los resultados y de la encuesta realizada a las personas que son clientes de Anmbarys C.A., donde se apreció diversas fallas que tiene la organización, donde se determinó los gustos y preferencias que desean encontrar de un proveedor en la web; se procedió a diseñar estrategias de Marketing digital como herramienta para expandir la cobertura en el mercado la empresa bajo estudio.

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, mediante la promoción de los productos y servicios con opción de compras en Internet. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir los productos y enterarse de las novedades de Anmbarys C.A., a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por los diferentes buscadores de Internet, generando altos resultados comerciales.

En esta sección se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta y también el diseño de la página web.

5.1 Objetivos de la Propuesta

5.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys C.A ubicada en Maracay, Edo Aragua por medio de una página web y redes sociales.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Contratar a un diseñador Web para crear un sitio en Internet, con varias secciones que muestre contenido de gran interés, como misión, visión, novedades, catálogo de productos, opción a compra, etc.
- Crear una cuenta en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Emplear las redes sociales como herramientas de promoción.
- Contratar y capacitar al personal responsable de administrar la página web y redes sociales.
- Ofrecer seguridad a los clientes de Anmbarys C.A., mediante el modelo de compra en línea segura

5.2 Justificación de la Propuesta

Partiendo de los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumentos de recolección de información aplicados a Anmbarys, C.A., y a los clientes de la misma; el cual reveló que sería rentable para la organización crear una página web para promocionar y comercializar el portafolio de productos que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos y procesar pagos en línea.

Hoy día, las empresas han tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos por medio de Internet. Por lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.3 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presenta un diseño de estrategias de marketing digital que permita interactuar con los clientes con un contenido de gran interés.

Por lo tanto, la propuesta que se presenta, se traducirá en beneficio tanto para el medio interno, como el externo, ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los potenciales usuarios, y alcanzar un mayor volumen de venta; por otra parte, le permitirá a la empresa poco a poco incrementar su participación en el mercado

5.3.1 Crear el Diseño de una Página Web

La empresa Anmbarys C.A, debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para crear su propia página web. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar.

En vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Otro punto especial del diseño de la página, es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible.

Una vez diseñada la página web, Anmbarys C.A., debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas que el

Marketing digital ofrece, como crear contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, entre otras.

5.3.2 Posicionamiento de la Página Web

El buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet, permite un flujo permanente de visitantes hacia la página web. El buscador Google, genera una elevada cantidad de visitas o tráfico a la página, por lo que Anmbarys C.A deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, la empresa aparezca entre las primeras opciones. Esto le permite a la empresa captar clientes potenciales con mayor facilidad y mejorar la relación con los clientes actuales de la empresa, reduciendo el proceso de ventas.

5.3.3 Posicionamiento en las Redes Sociales

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años; se han convertido en una buena excelente fuente de visitas. Además, para aumentar los niveles de audiencia, de debe hacer uso de banners; los cuales se encuentran ubicados en la parte derecha o izquierda de la pantalla de navegación y funcionan bajo la modalidad de pago por clic, en donde la empresa paga únicamente por la cantidad de veces que hagan clic en el anuncio, los cuales se traducen en visitas a la página web.

5.4 Análisis de Factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (laptops, modem de internet, router, mouse) y Software (Windows 2007, Internet Explorer 7, etc.), requeridos para llevar a cabo la propuesta; en cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso de requerirlos.

Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de actualización de conocimientos y las formas del procesamiento de transacciones que representa el manejo de la página.

Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en la página web como en las redes sociales son los encargados del departamento de ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y el diseñador gráfico.

A su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, por medio de una barra en donde estarán los logos de Facebook, Twitter e Instagram.

Factibilidad Económica

Anmbarys C.A, cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en el estudio que se realizó para llevar a cabo dicho proyecto.

5.5 Beneficios de la Propuesta

- **Rápida búsqueda por Internet:** Con la apertura de la página web, la empresa estará en los principales buscadores de internet.
- **Acceso a la información de la empresa:** Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar información a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Captación de nuevos clientes:** Anmbarys C.A al estar presente en la Internet, por medio de una página web y redes sociales, le permite captar nuevos clientes, ya que les permite a los clientes potenciales encontrar y obtener información rápida de los productos y servicios que ofrece un proveedor.
- **Reducir el proceso de ventas:** A través de la página web permite a los clientes actuales y potenciales realizar pedidos y/o compras de los productos y servicios.
- **Incrementar las ventas:** Ayuda al incremento de las ventas, ya que al estar en los principales buscadores y facilitar el proceso de pedidos y/o compras de los productos y servicios.
- **Posicionamiento y participación en el mercado:** Al promocionar y comercializar la ropa de Anmbarys C.A por medio de la página web, redes sociales y banners informativos, se amplía el margen de recordación de la empresa y sus productos en la mente del consumidor.
- **Mejoras económicas:** Al incrementar el volumen de ventas, participación y posicionamiento en el mercado, la empresa Anmbarys C.A, aumentaría su capacidad financiera, pudiendo invertir en otros proyectos de interés de la empresa.

5.6 Diseño de la Propuesta



Cuenta en Facebook

<http://www.facebook.com/anmbarys>

Cuenta en Twitter

@anmbarys_ve

Cuenta en Instagram

@anmbarys_ve

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- Anmbarys C.A es reconocida por los clientes en el mercado.
- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene el Marketing digital para promocionar y comercializar su producto en el mercado.
- La empresa tiene una página web pero que no está actualizada y no hace uso de las redes sociales.
- La empresa no cuenta con los recursos humanos para poner en marcha el Marketing digital.
- Sin embargo Anmbarys C.A estaría dispuesta a invertir para aplicar el Marketing digital para incrementar las ventas, participación y posicionamiento en el mercado.
- A los clientes les gustaría enterarse de las novedades que ofrece Anmbarys C.A por medio de una página web la cual deberá ser actualizada constantemente.
- Los clientes de la empresa estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales vía Internet siempre que sea seguro.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Anmbarys C.A, tomar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda para el lanzamiento definitivo de la página, realizar pruebas para determinar si existen dificultades para navegar y para acceder a la información.
- Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.
- Valerse de la influencia del Marketing digital para promocionar y comercializar sus productos por Internet
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar su producto.
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

Referencias

Electrónicas

Biblioteca Virtual: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html>

Diccionario de negocios: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing.html>

Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html

Frías, Dolores (2005). Estudio del marketing. [En línea]. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790> [consulta: 05 de abril 2017]

Garavito, Javier (2015). <http://www.javiergaravito.com.ve/2015/10/marketing-digital.html>

García, Moisés (2003). Marketing Digital. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de abril de 2017]

Kotler, Philip (2001). Marketing en el siglo 21. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de febrero de 2017]

Bibliográficas

Arias, Fidias (2006). El Proyecto de Investigación. Editorial Epísteme. Tercera Edición. Caracas. Venezuela.

Bavaresco, Aura (2006). Proceso Metodológico en la Investigación. (Cómo hacer un diseño de investigación). Maracaibo: La Universidad del Zulia.

Carrión, Juan (2007). Estrategia: De la Visión a la Acción. ESIC Editorial. (Segunda Edición). España.

Hurtado, Jaqueline (2000). Metodología de la investigación holística

Tamayo y Tamayo Mario (2006). Estudios metodológicos. Editorial Salesiana. Caracas, Venezuela.

Tamayo y Tamayo Mario (1997). El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa. México.

Trabajos de Grado

Guerra, Pedro (2012). Tesis de grado "Estrategia en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la Página TODOALCOSTO.COM en la Región Central de Venezuela"

Lofrano Andrea y González Andreina (2012). Trabajo investigativo titulado "Análisis de la Efectividad de Facebook como Plataforma de Mercado Digital, Caso Status Tu Serie"

Marín, Andrés y Estrella, Jessica (2015). Trabajo de grado "Plan de Marketing Digital para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A de Guayaquil"

Palacios Jesús y Forero Pedro (2012). Trabajo investigativo "Estrategia de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos del Estado Carabobo "

Quintero, Vanessa (2012). Trabajo de grado como "Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A"