



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
QUE PROMOCIONEN MEDIANTE
EXPERIENCIAS LA EMPRESA
INCREACTIVA GROUP ENTERTAINMENT
C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Claudia González

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 QUE PROMOCIONEN
MEDIANTE EXPERIENCIAS LA EMPRESA INCREACTIVA GROUP
ENTERTEINMENT C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

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

Autora: Claudia González

Tutora: Blanca Vielma

San Diego, febrero 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, LCDA. VIELMA BLANCA, portadora de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana CLAUDIA D. GONZÁLEZ P. portadora de la cédula de identidad N° 26.267.322, titulado ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PROMOCIONEN MEDIANTE EXPERIENCIAS LA EMPRESA INCREACTIVA GROUP ENTERTEINMENT C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADA EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de Febrero del año dos mil veinte (2020).

Lcda. Vielma Blanca

N° de la Cédula de Identidad

5.465.042

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por darme la oportunidad de vivir, por ser pilar fundamental en mis decisiones y brindarme luz y sabiduría.

Agradezco a mis padres, por su apoyo incondicional y la educación brindada. Sobre todo a mi mamá Claudia Piñero, por el apoyo emocional y motivacional que me ha brindado durante esta travesía llamada vida; quien me ha fortalecido llenando de felicidad todo momento, gracias por darme la dicha de ser quien soy y sobre todo de ser tu hija, este es fuerza va dedicado a ti, mami!

A mi profesora y tutora Blanca Vielma, de quien he aprendido mucho, además por tener esa disposición desde el primer día, y por brindarme sus conocimientos para la ejecución de este trabajo de grado.

A la Universidad José Antonio Páez por ser la sede de mi aprendizaje académico por el tiempo de mi carrera universitaria y que me haya brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo todo esto.

Claudia González

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
CONTENIDO	
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	IX
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	13
1.1.2 Formulación del Problema.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.3 Justificación.....	16
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.2 Bases Teóricas.....	20
2.2.1 Marketing.....	21
2.2.2 Marketing digital.....	22
2.2.3 Marketing experiencial.....	23
2.2.4 Redes sociales.....	24
2.2.5 Indicadores en las redes sociales.....	24
2.2.6 Promoción.....	25
2.2.7 Estrategia.....	25
2.2.8 Servicio al cliente.....	26
2.3 Definición de términos básicos.....	27

III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	29
	3.2 Nivel de la Investigación.....	30
	3.3 Fases Metodológicas.....	30
	3.3.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa en el área de promoción de experiencias en el mercado.....	31
	3.3.2 Identificar el alcance actual que tienen las redes sociales de la empresa mediante los indicadores.....	32
	3.3.3 Diseñar promociones en redes sociales de los productos y servicios de la empresa basados en la experiencia.....	33
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
	4.1 Fase I Diagnosticar la situación actual de la empresa Inreactiva Group Enterteinment en el área de promoción de experiencias en el mercado.....	32
	4.2 Fase II: Identificar el alcance actual de las redes sociales de la empresa Inreactiva Group Enterteinment mediante los indicadores.....	43
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	47
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	48
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	49
	5.3.1 Objetivo General.....	49
	5.3.2 Objetivos Específicos.....	49
	5.4 Beneficios de la Propuesta.....	51
	5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	52
	5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	52
	CONCLUSIONES.....	59

RECOMENDACIONES.....60
REFERENCIAS.....61
ANEXOS.....63

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	Pp.
Satisfacción por los servicios.....	35
Experiencias en los eventos.....	36
Recomendación de la empresa.....	37
Conocimiento de las redes sociales de la empresa.....	38
Búsqueda.....	39
Encuentra la información o contenido.....	40
Buena experiencia con el contenido.....	41
Tipo de contenido atractivo.....	42
Conocimiento de las promociones.....	43
Contenido con experiencia agradable.....	44
Presupuesto para la propuesta.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS Y FIGURAS	Pp.
¿Usted como cliente se siente satisfecho por los servicios obtenidos de la empresa Inreactiva Group Enterteinment?.....	35
¿Cómo clasificaría la experiencia en los eventos que realiza la empresa?.....	36
¿Recomendaría a Inreactiva Group Enterteinment como empresa sólida en cuanto a planes vacacionales y eventos?.....	37
¿Ha visitado las diferentes redes sociales de la empresa?.....	38
Cuando visita las redes sociales de la empresa, ¿qué busca?.....	39
¿Encuentra la información o el contenido que busca en las redes sociales de la empresa?.....	40
¿La experiencia es agradable al visualizar el contenido en las redes sociales de la empresa?	41
¿Qué tipo de contenido le atrae y genera confianza en las redes sociales para adquirir un producto/servicio?.....	42
¿Considera que a través de las redes sociales, la empresa da a conocer las promociones que ofrece?.....	43
¿Le gustaría un contenido que genere algún tipo de experiencia agradable en las redes sociales de la empresa?.....	44
Alcance e impresión actual del perfil de instagram de la empresa Inreactiva Group Enterteinment.....	45
Aumento de seguidores en el perfil de Instagram.....	46
Rango de edad de los seguidores actuales.....	47
Sexo de los seguidores del perfil de Instagram de la empresa.....	48
Diseño de página web de la empresa Inreactiva Group Enterteinment.....	55
Perfil de Instagram de la empresa: @inreactivagroup.....	58

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PROMOCIONEN
MEDIANTE EXPERIENCIAS LA EMPRESA INCREACTIVA GROUP
ENTERTEINMENT C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor: Claudia González

Tutora: Lic. Blanca Vielma

Fecha: Septiembre, 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital que promocionen mediante experiencias la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. Esta investigación basa su diseño en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, el estudio va dirigido a posibles clientes de la empresa y seguidores de las redes sociales. Para la realización de éste trabajo fue necesario definir las fases metodológicas que comprenderan la realización de un diagnóstico acerca del alcance actual que tienen las redes sociales de la empresa, mediante encuestas e indicadores de los perfiles sociales de la misma. Para la elaboración de lo antes mencionado se tomó en cuenta una población de 18 los cuales conforman los posibles clientes de la empresa, seguidamente se tomó una muestra conformada por 13 clientes cuyas características están representadas por medianas y grandes empresas que requieren el principal servicio de la empresa, residentes en la zona de Valencia y con largo trayecto en el mercado, además del uso de los indicadores de la red social de Instagram. Por consiguiente, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante gráficas y tablas que facilitó la interpretación del análisis, en consecuencia se llevó a cabo la propuesta para así lograr las estrategias de marketing digital que promocionen mediante experiencias a la empresa, finalizando con la conclusión y recomendación.

Descriptor: marketing digital, promoción, experiencia, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en una era digital, a medida que el ser humano va avanzando también lo hace la tecnología y con ello las nuevas e innovadoras maneras de comercializar un producto o servicio, es allí donde nace el Marketing Digital, una nueva rama del Marketing que permite mostrar y ofrecer productos o servicios a través de internet y redes sociales, además de estar casi en contacto directo con los consumidores o público objetivo, y saber cuales son sus preferencias y opiniones acerca del producto o servicio que se ofrece. Una marca es relevante cuando conecta con los deseos y necesidades de su público. Y para que esto suceda sus seguidores se tienen que sentir escuchados.

A través del Marketing Digital se pueden aplicar diversas técnicas o maneras de mostrar un producto o servicio, una de ellas es a través de la experiencia, las experiencias que se pueden vivir a través de las redes sociales pueden hacer que el consumidor se sienta atraído hacia la marca y sienta emoción al ver ciertas publicaciones. Este proyecto de investigación se enfoca en proponer estrategias que promocionen sus productos y servicios y que además puedan brindar experiencias a través de las redes sociales para la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. una empresa nueva en el mercado que se encarga de organizar eventos, para ello se evaluó el nivel de alcance que tiene la empresa con uso de sus redes sociales actualmente y su situación en el ámbito de promociones.

Capítulo I: Trata lo concerniente al problema, objetivo general de la investigación, donde también se retratan los objetivos específicos que ayudarán a cumplir el objetivo general, así mismo también se presenta la justificación del proyecto.

Capítulo II: En este capítulo se presentan los estudios relacionados con el tema, se definen las bases teóricas que le dan sustento al estudio y los términos básicos.

Capítulo III: Aquí se definirá la metodología a emplear para la realización de este estudio, teniendo en cuenta el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas, tratando aspectos como la población y muestra a la que va dirigido el estudio y diseño de los instrumentos necesarios para la recolección de información y su posterior análisis.

Capítulo IV: en este capítulo se presentará los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos y técnicas para la recolección de información de datos para dicha investigación. Finalmente, en el capítulo V se presentará la propuesta para promocionar mediante experiencias a la empresa Inreactiva Group Enterteinment a través de las redes sociales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El crecimiento de las ventas en el mercado actual y la presencia de un alto nivel de competitividad de las organizaciones de hoy en día, proporcionan grandes cambios en la conducta del consumidor para la adquisición de productos y servicios. Esto pone de manifiesto la necesidad de concebir nuevas y mejores etapas del marketing, generando una nueva concepción de éste más acorde a la realidad actual de los clientes y sus demandas. Igualmente, el termino “experiencias”, genera debatibles oportunidades en mundo de las comercializaciones. Según Moral y Fernández (2012):

Las nuevas formas de negocio a través del marketing van dirigidas a ofrecer una oportunidad de consumo única, creando así un nexo probatorio con la marca o la empresa originada en las emociones, sentimientos o pensamientos de quienes obtienen los beneficios despertados por el producto en el comprador (p.237)

De lo antes expuesto, surge el denominado Marketing Experiencial, el cual es considerado, por los grandes conocedores del tema, como uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing. Este proceso o estrategia, a pesar de sus distintas aplicaciones en ventas aún se encuentra en etapa de desarrollo, y sus aplicaciones se hallan todavía en fases iniciales. Se conoce que el el propósito fundamental de este estudio se ajusta en conocer el estado anímico de los clientes una vez recibido el servicio o consumido el producto en torno al mismo, y es comparado con el estado que estos tenían previo al consumo.

Es decir, se abre un campo de posibilidades para el surgimiento de nuevas estrategias de marketing donde se puedan promocionar experiencias sobre el consumo de productos o servicios en los nuevos grandes medios de comunicación como las redes sociales, aplicando modelos ya establecido del Marketing Digital. Del mismo modo, se podrá ampliar la promoción en la redes sociales, y con ellos el conocimiento de los productos y servicios que ofrece la organización para el público en general según sea el caso, esto dentro de los distintos medios de comunicación digital audiovisual que hacen vida en la internet como vía de información y estrategia para el consumo masivo de productos y servicios.

Como es bien sabido actualmente en Venezuela se está viviendo una crisis económica que amenaza fuertemente al sector económico privado debido a la inflación, tal y como los expresan los economistas Puente y Rodriguez(2015) “La inflación de Venezuela desde los últimos años viene siendo una de las ocho más altas del mundo, y en los últimos tres años, simplemente la mayor, por mucho” sin embargo, estos dos últimos años se ha percibido un crecimiento tanto de pequeñas como medianas empresas, puesto que la misma crisis ha sido la razón de inspiración de salir adelante para algunos de estos emprendedores, diariamente se puede observar como son cada vez más los negocios nuevos que abren tanto en centros comerciales como en vías principales, ahora bien, partiendo de allí la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. no es la excepción.

Ésta empresa creada apenas a principios del año 2019, organiza planes vacacionales o eventos según el presupuesto o las preferencias del cliente, que en este caso la mayoría son otras empresas, entre los servicios que ofrece se encuentran: viajes recreativos y educativos con fines turísticos, preproducción, producción y postproducción de material Audiovisual, asesoría en Marketing y Publicidad, organización y ejecución de talleres formativos en distintas escalas y celebración de días especiales como: el día de la madre, del padre o del niño.

Al ser nueva en el mercado no es muy reconocida, por lo tanto se recurrirá al uso de las redes sociales, puesto que tienen una gran cantidad de usuarios, cualquier empresa que esté en proceso de crecimiento no debe excluir el uso de la misma si quiere triunfar en el mercado, ya que más de una empresa se ha visto en declive por el simple hecho de no escuchar a sus clientes, por ello la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. con el uso de redes sociales, busca crear comunicación e interacción con los clientes y consumidores, es decir, saber mas sobre sus gustos, que características les gustaría que posean los productos o servicios, y de esta manera crear estrategias que generen experiencias, como puede ser un video en vivo de lo que sucede en los eventos organizados por la empresa y así invitarlos a que ellos por si mismos vivan la experiencia.

Las redes sociales en general son una herramienta muy importante para cualquier negocio hoy en día, de modo que si no se implementan la empresa u organización no tendrá tanta visibilidad en el mercado actual ni logrará la captación de nuevos clientes, en el caso de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. al ser una empresa que ofrece servicios, el omitir la creación o uso de redes sociales puede cerrarse a una gran cantidad de oportunidades como lo son: estudiar mejor a la competencia, conocer las demandas del público objetivo y sobre todo poder dar a conocer los servicios que ofrece y las experiencias que se viven dentro de sus eventos, además de no poder darse a conocer a un nivel nacional e incluso internacional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias de marketing digital enfocadas en la promoción pueden llegar a brindar experiencias a los clientes o consumidores y lograr que ésta resalte entre las demás empresas?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital que promocionen mediante experiencias la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en el área de promoción de experiencias en el mercado.
- Identificar el alcance actual que tienen las redes sociales de la empresa mediante los indicadores.
- Diseñar promociones en redes sociales de los productos y servicios de la empresa basados en la experiencia

1.4 Justificación de la investigación

El surgimiento de esta propuesta parte de la necesidad de presentar una estrategia de promoción de los servicios que ofrece la empresa Inreactiva Group Entertainment, C.A., el cual exponga una clara evolución en el incremento de la demanda de la mencionada organización la cual se realiza a través de la obtención de material audiovisual para luego ser mencionado en las distintas redes sociales. El material digital partirá de las opiniones sobre los cambios obtenidos por los clientes luego de recibir o consumir los servicios ofrecidos.

En esta investigación, el objetivo principal es proponer estrategias de marketing digital para la promoción a través de experiencias de la empresa Inreactiva Group Entertainment, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo. Incluido en ella está amplio contenido informativo sobre los cambios en las ventas de dicha empresa. La propuesta pretende mostrar los cambios ocurridos en los componentes comerciales y de Marketing Experiencial.

Este proyecto será realizado con el fin de ofrecer conocimientos relacionados con el campo a investigar y así otorgar herramientas a los factores involucrados futuros proyectos investigativos de la misma índole. Con la creación de las propuestas de promoción del Marketing Experiencial con estrategias del mercadeo digital, se induce la necesidad de registrar la mayor cantidad de información documental, entrevistas y acontecimientos que marcaron los cambios más importantes en las ventas de los productos y servicios de la empresa mencionada.

En consecuencia, los estudiantes de la carrera de la Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, así como otras casas de estudio, obtendrán un material de apoyo académico con la realización de esta investigación para la creación de futuros trabajos que estén ligados al tema del Marketing Experiencial basados en la promoción del Marketing Digital para fortalecer los conocimientos en el área y obtener un mayor provecho de sus habilidades dentro del campo universitario. Por tal motivo, el desenvolvimiento de estos se verá beneficiado dentro de las dinámicas propias de las cátedras relacionadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

En la elaboración del presente proyecto, se tomaron como antecedentes, investigaciones anteriores consideradas como relevantes, para sustentarla al tener relación con el tema a desarrollar.

Internacionales

Maldonado (2017), en su trabajo de grado titulado **“Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017”** presentado para optar por el título de licenciado en administración en la Universidad Señor del Sipán; en una investigación de tipo diseño no experimental, en la que obtuvo como resultado que el conocimiento de la forma de vida del cliente, los productos que ofrece la organización deben ser los adecuados para satisfacer sus necesidades y se debe estimular creativa o emocionalmente al cliente para adquirir el producto, además con el marketing experiencial se busca el reconocimiento de la marca. Aquí se relaciona debido a la importancia del marketing experiencial y de cómo el cliente reacciona positivamente a ella, tal y como se pretende hacer en éste proyecto con la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. se busca tener esa receptividad por parte del consumidor y del cliente.

Seguidamente está López (2017), en su trabajo de grado titulado **“Marketing experiencial: una aplicación de compra online en el sector de moda”** para optar al grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid; en una investigación de

tipo diseño de proyecto factible, en la que concluyó que a medida que avanza el mercado son cada vez más las empresas que optan por la venta online y que a su vez avalan la gran importancia estratégica que tiene la experiencia que viven los consumidores en torno a la compra de un producto. Éste trabajo en especial tiene mucho que ver con el actualmente presentado, ya que busca llevar el marketing experiencial a redes sociales, es decir, pretende llevar las experiencias al consumidor por medios electrónicos, que es exactamente lo que se busca lograr con la empresa que se está trabajando en este proyecto.

Nacionales

Ramos (2018), realizo un trabajo de grado titulado: **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud, región Carabobo.”** Para obtener el titulo de licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. En una modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo tuvo como propósito proponer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento deseado, y que para ellos es necesario cambiar el rumbo de la organización, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la utilización de estrategias efectivas con el fin de aumentar la participación en el mercado, lograr diferenciación de la competencia y obtener fidelidad de los clientes. Esta investigación guarda relación con el presente trabajo, debido a que resalta la importancia de hacer cambios en las estrategias de marketing para que una empresa pueda ir en ascenso, y que la misma debe adaptarse a los cambios que se presenten

Rodríguez (2015), en su trabajo de grado titulado **“ Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación de la escuela venezolana de planificación”** presentado para optar por el titulo de licenciado en Bibliotecología en la Universidad Central de Venezuela; en una investigación de tipo proyectiva en la cual concluyó que el auge y el desarrollo de las redes sociales son la respuesta a una demanda por parte de los

usuarios de mantenerse comunicados entre sí. El compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas forma parte de la naturaleza social que ha integrado estas herramientas dentro de la vida diaria. En éste se refleja la importancia de las redes sociales para cualquier empresa, puesto que les facilita la interacción con el consumidor y saber con más certeza los gustos de éste, que para cualquier organización es un punto a favor.

Barón, Fermín y Molina (2015), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de mercado basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: grupo INTER GAME 2012, C.A.**”. Presentado para optar por el título de licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo, en una investigación de tipo diseño descriptiva y de campo, en el cual llegó a la conclusión que el conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa; aquí se puede observar que las redes sociales no solo muestran los gustos de los consumidores sino que también mediante el uso correcto de ellas se puede aumentar la cantidad de clientes potenciales para la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Continuamente se presentan las teorías que respaldan este proyecto de investigación con la finalidad de hacer que el lector tenga un enfoque más profundo con respecto a ella.

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para

las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. Para Philip Kotler (2003; 26) "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"

El área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no se podría conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca.

Marketing Digital

El marketing digital son estrategias de comercialización a través de las redes sociales, se caracteriza por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Según Philipp Kotler (2010) lo define como:

El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. (p.14)

En esta nueva era donde el marketing y la tecnología van evolucionando a medida que lo hace la sociedad, el marketing digital tiene mucha importancia, debido a la facilidad con la que se llega a una gran cantidad de personas y lo mucho que puede llegar a impulsar cualquier negocio, está es una sociedad que cada vez se depende más de la tecnología y cualquier empresa o negocio que no se adapte a estos cambios esta destinado al fracaso.

Marketing Experiencial

El marketing experiencial se enfoca en las sensaciones o experiencias que el consumidor o cliente pueda experimentar o vivir con la marca, según Bernd Schmitt (1999) en su libro *Experiential Marketing* define que:

El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio (p.4).

Schmitt (1999) propone cinco estrategias diferentes según en las áreas experienciales en las que se basen:

- **Percibir:** A través de unos estímulos que se perciben por medio de los sentidos, por la cual se constituye la experiencia del consumidor. Con lo cual, es necesario entender qué y cómo percibe los elementos el consumidor.
- **Sentir:** La experiencia del consumidor está muy ligada a las emociones de los consumidores. El objetivo principal es crear una emoción de afecto hacia la marca o empresa.
- **Pensar:** Schmitt diferencia entre dos formas de pensar:
 1. *De manera convergente:* Se utiliza para resolver problemas con una característica en común: que tengan una única solución.

1. *De manera divergente:* Este problema, sin embargo, es conocido por tener diferentes perspectivas y, al contrario que la convergente, se caracteriza por tener más de una solución a los problemas.
- **Actuar:** Tiene que ver con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores diferentes alternativas a hora de hacer las cosas.
 - **Relacionarse:** Se hace referencia a dos conceptos distintos: el deseo de una persona de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de la gente.

Cabe resaltar el hecho de hacer notar la importancia que tiene la experiencia del consumidor o cliente al visitar los perfiles sociales de la empresa, de manera que si estos tienen un buen impacto en el usuario el mismo querrá que sus allegados sientan lo mismo que él, haciendo que la empresa obtenga más clientes.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales donde las personas de cualquier parte del mundo pueden interactuar casi con total libertad, donde pueden compartir sus gustos personales e información personal, según Gallego en su libro *Comunidades Virtuales y Redes Sociales* (2012: 176) las define como “Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”.

Estas plataformas no sólo sirven para compartir diversos tipos de información, sino que también es muy útil para las empresas, debido a que obtienen de manera fácil los gustos y preferencias del consumidor potencial, además cualquier tipo de promoción o publicidad llega de manera más sencilla al público.

Indicadores en las redes sociales

Las redes sociales son uno de los mejores medios para establecer un dialogo entre los usuarios y las marcas. Pero de nada sirve publicar grandes cantidades de contenido sin unos objetivos definidos previamente. La tendencia de los usuarios es a tener una actitud pasiva si no existe una escucha activa. Cuando se planea una estrategia de marketing de contenidos es muy importante dedicarle tiempo y espacio a crear una política de contenidos y unos objetivos lo más cuantificables posibles, ya que serán éstos los que determinen si se está siendo rentable o no.

Según Chris Heuer “ninguna interacción con el cliente debe tomarse a la ligera. Una empresa debe estar interesada en desarrollar relaciones que le permitan instalarse positivamente en la mente de su mercado para luego ganar sus corazones y sólo después apuntar a generar un rédito económico de ese vinculo”

Promoción

La promoción no es mas que las diversas estrategias que utilizan las empresas para dar a conocer las cualidades o la marca de ciertos productos y darlos a conocer ante el público, según Patricio Bonta y Mario Farber (1994: 44), autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Partiendo de allí se puede decir que la promoción además de dar a conocer productos o servicios, es una manera de darle a los compradores incentivos para hacer una compra inmediata o para cambiar de una marca competitiva a otra.

Estrategia

Las estrategias son acciones planificadas que facilitan el proceso de toma de decisión y buscan evitar cualquier tipo de escenario que sea poco favorable para la empresa u organismo, para Burgelman, (2002: 11) en su libro *Strategy Is Destiny: How Strategy-Making Shapes a Company's Future* la define como “La teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros”. Se puede decir que las estrategias se forman basándose en eventos ocurridos en el pasado, sobre como mejorarlos o en tal caso como no repetirlos, y hacer que en el futuro la empresa tenga más éxito.

Servicio al cliente

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006;19) define que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, de igual manera señala que:

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones,

colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad. (p.19)

El servicio al cliente es importante para cualquier empresa puesto que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, además los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

2.3 Definición de términos básicos

Alcance: el alcance es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral.

Captación del cliente: es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume es el consumidor.

Consumidor: comprador puesto que alguien puede adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades por otros medios diversos al del contacto de compra.

Comportamiento del consumidor: satisfacer sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Experiencia de marca: es la emoción que un usuario percibe de la acción que realiza una marca, de forma que se sienta involucrado en esa experiencia.

Engagement: es una palabra en inglés que se puede traducir como “compromiso” o “fidelidad”. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

Posicionamiento: se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

Planificación: es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente

Servicio: desde el punto de vista del mercado y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible.

Satisfacción al cliente: nivel del Estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Con respecto al marco metodológico del presente trabajo donde se busca diseñar estrategias de promoción mediante la experiencia a través de redes sociales para la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. y de esta manera lograr que sea reconocida en el mercado, se hizo necesario situar al detalle el conjunto de métodos y técnicas empleadas durante el proceso de investigación.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La UPEL Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010) define al proyecto factible como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.13)

De acuerdo a lo planteado anteriormente esta investigación va enmarcada en la modalidad de un proyecto factible, puesto que consiste en diseñar estrategias que permitan la promoción de los productos y servicios de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. a través de las redes sociales, debido a que la misma presenta la problemática de ser muy poco reconocida en el mercado actual.

Según la definición de la UPEL todo proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de campo, la cual es definida. Según el autor Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

Tomando en consideración la definición anterior, la presente investigación es de campo, puesto que los datos serán recolectados de primera mano, es decir, fuentes primarias provenientes tanto de los mismos dueños de la empresa como de los posibles clientes y trabajadores en este sentido, la investigación servirá de base para solucionar un problema presente en la organización.

3.2 Nivel de la investigación

El trabajo de grado se enmarcó dentro de una investigación de carácter descriptivo. Según Danhke citado por Hernández, Fernández y Baptista, (2003,117) señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Con lo pautado anteriormente esta investigación busca estudiar un conjunto de resultados obtenidos mediante la recolección de datos con el fin de cumplir los objetivos planteados en la misma.

3.3 Fases metodológicas

En esta etapa, se realizará una descripción de los pasos a seguir de la investigación que serán necesarios para dar respuesta al problema planteado anteriormente. A continuación se describen las fases metodológicas para lograr los objetivos de la siguiente manera:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. en el área de promoción de experiencias en el mercado.

Población y Muestra

En este aspecto se tratará de conocer los tipos de promociones que la empresa brinda actualmente y si éstas tienen algo que ofrecer en cuanto a experiencias para el consumidor, para ello se obtendrá la información mediante posibles clientes, por lo que se procede a identificar la población a la cual va dirigida la investigación que en este caso serán los posibles clientes de la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. los cuales son un total de 18 personas, Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p.180)

Siguiendo la idea antes mencionada, la población a la que se dirige es conocida, por lo tanto, esta investigación se enfoca mediante una población finita; el cual Arias (2012: 82), define como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. Balestrini (2006, 141), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.” Definiendo la idea anterior, para calcular la muestra de esta investigación, se baso en el criterio sobre el muestreo intencional u opinático, el cual Arias (2012, 85), describe que “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”.

Para esta investigación, se baso en unos criterios específicos, en el cual se obtuvo una muestra total de 13, representado por medianas y grandes empresas que requieren el principal servicio de la empresa, que es la planificación de planes vacacionales, residentes en la zona de valencia y con largo trayecto en el mercado.

Técnica y recolección de datos

Según Malhotra (2004,183) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. También menciona que, “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. En esta parte se hará uso de la encuesta como técnica para la recolección de los datos, lo que permitirá saber que buscan o que esperan los clientes en el área de promoción mediante redes sociales.

Lo establecido previamente indica que toda encuesta incluye un cuestionario, según Hurtado (2000:469) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Este instrumento conformará parte del estudio que conducirá a la verificación del problema planteado, el cuestionario estará constituido por 10 pregunta tipo dicotómicas SI y NO, así como de selección múltiple, que ayudarán a tener un conocimiento de la empresa en el área de promoción de experiencias en el mercado actual.

Fase II: Identificación del alcance actual que tienen las redes sociales de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. mediante los indicadores.

Para la realización de ésta fase se hará uso de la información suministrada por los indicadores de las redes sociales, en este caso la red social de Instagram, éstos indicadores muestran la cantidad de personas que visitan el perfil de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A., es decir muestran el alcance que tiene la cuenta en general, además de saber cuantas veces han sido visualizadas las publicaciones, cuantos seguidores diarios obtiene el perfil y las reacciones o interacciones que tiene el publico objetivo en cuanto a las promociones, todo esto junto permitirá conocer el alcance actual que tiene el perfil de la empresa y el impacto que tienen los seguidores.

Fase III: Diseño de promociones en redes sociales de los productos y servicios de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. basados en la experiencia.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la primera y segunda fase y teniendo conocimiento del alcance actual de la empresa por redes sociales, se procederá a diseñar estrategias de marketing digital para la cuenta de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. con el objetivo de promocionar tanto los productos como los servicios y a su vez brindar una experiencia al cliente o consumidor a través de las redes sociales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados arrojados de las encuestas realizadas a una serie de clientes de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. conformado por medianas y grandes empresas que requieren el principal servicio que se ofrece, que es la planificación de planes vacacionales, residentes en la zona de valencia y con largo trayecto en el mercado, el instrumento de recolección de datos tuvo como objetivo, ofrecer información con la finalidad de proponer un plan estratégico de Marketing Digital como herramienta para ofrecer promociones mediante la experiencia. Para el análisis de dicha información, se procedió a la realización de gráficas, tablas y matrices, con la finalidad de facilitar una mejor interpretación para dicho proceso investigativo. Para los resultados obtenidos, la presentación se elaboró a través del programa Microsoft Word del sistema operativo Windows 7, el cual facilito el proceso de análisis estadísticos, considerando cada una de las variables incluidas en las respuestas e informaciones obtenidas para el desarrollo de la investigación con respecto a la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa en el área de promoción de experiencias en el mercado.

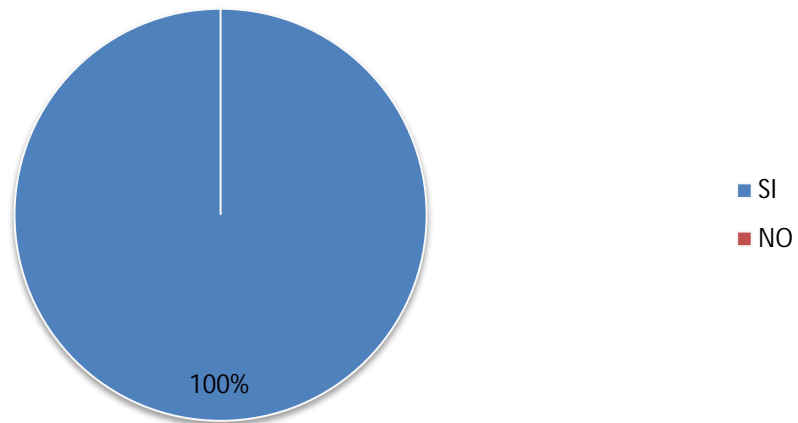
A continuación se presentan los resultados, análisis e interpretaciones del cuestionario dirigido a clientes de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A. que cumplen con el criterio previamente establecido.

Ítem N° 1. ¿Usted como cliente se siente satisfecho por los servicios obtenidos de la empresa Inreactiva Group Enterteinment?

Cuadro N° 1. Satisfacción por los servicios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Gráfica N° 1. ¿Usted como cliente se siente satisfecho por los servicios obtenidos de la empresa Inreactiva Group Enterteinment?

Fuente: González (2020)

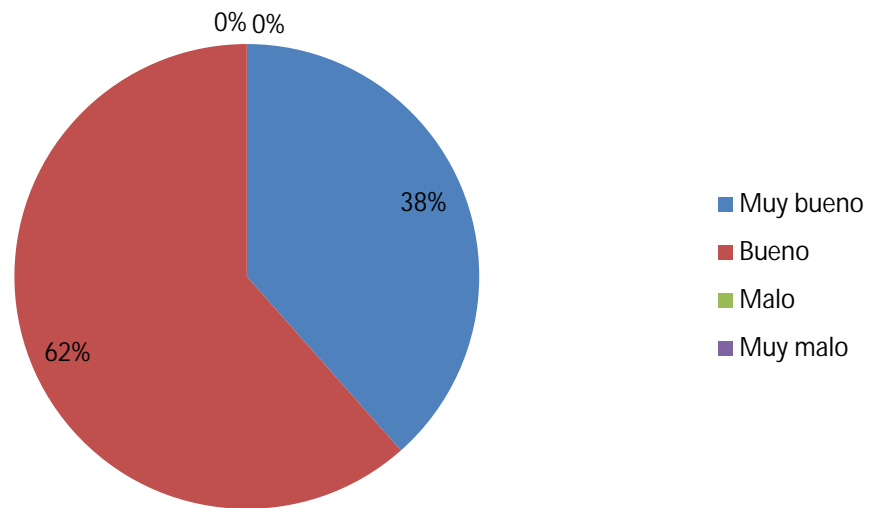
Análisis: El 100% de los encuestados indicaron de una manera contundente que “Si” se sienten satisfechos por los servicios prestados por la empresa, lo cual es de mucha importancia puesto que indica que en materia de satisfacción de servicios, los clientes no presentan ningún tipo de disconformidad con la empresa, haciendo más fácil el reconocimiento de la misma en el mercado y en redes sociales.

Ítem N° 2. ¿Cómo clasificaría la experiencia en los eventos que realiza la empresa?

Cuadro N° 2. Experiencias en los eventos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Muy bueno	5	38%
Bueno	8	62%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	13	100%

Fuente:González (2020)



Grafica N° 2. ¿Cómo clasificaría la experiencia en los eventos que realiza la empresa?

Fuente: González (2020)

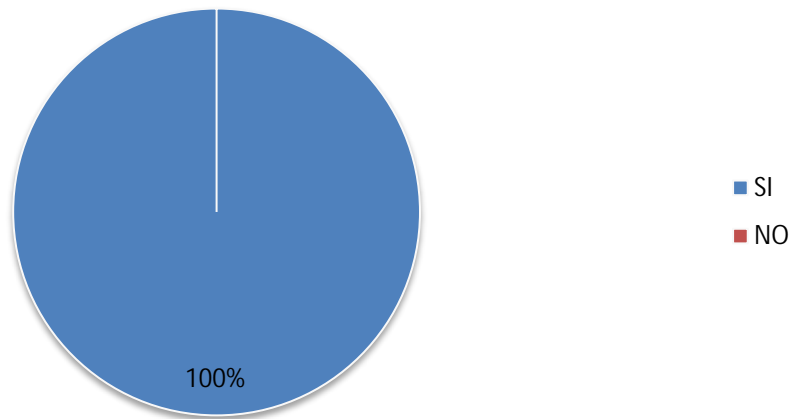
Análisis: Aquí se puede observar que un 62% afirma que su experiencia fue buena y el porcentaje más alto que es el de 38% tuvo una experiencia muy buena, indicando así que la empresa Inreactiva Group Enterteinment es especialmente buena con los servicios que ofrece y cumple con las expectativas de cliente.

Ítem N° 3. ¿Recomendaría a Inreactiva Group Enterteinment como empresa sólida en cuanto a planes vacacionales y eventos?

Cuadro N° 3. Recomendación de la empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Gráfica N° 3. ¿Recomendaría a Inreactiva Group Enterteinment como empresa sólida en cuanto a planes vacacionales y eventos?

Fuente: González (2020)

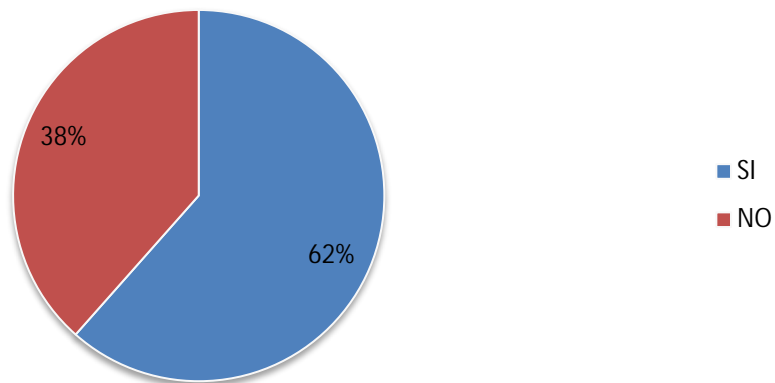
Análisis: En esta pregunta los encuestados respondieron con un “Si” 100% a que recomendarían a la empresa para organizar eventos y planes vacacionales, bien sea a sus amigos o familiares, esto representa una gran importancia puesto que ayuda a la empresa a la expansión de su cartera de clientes, además de ser reconocidos como una empresa de entera confianza y totalmente responsable.

Ítem N° 4. ¿Ha visitado las diferentes redes sociales de la empresa?

Cuadro N° 4. Conocimiento de las redes sociales de la empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Grafica N° 4. ¿Ha visitado las diferentes redes sociales de la empresa?

Fuente: González (2020)

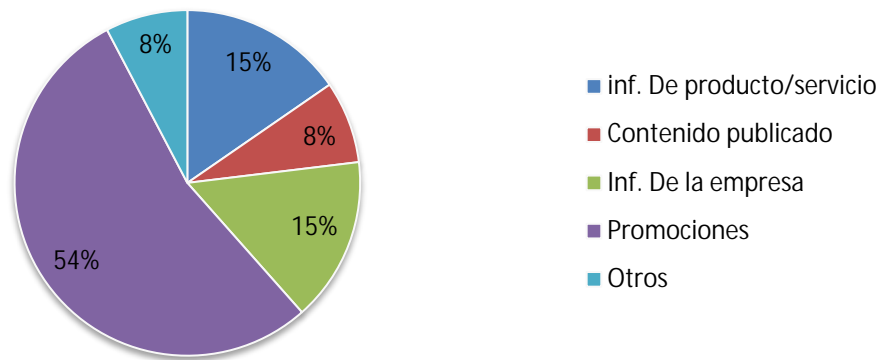
Análisis: La mayoría de los encuestados 62% establecieron que si han visitado y tiene conocimiento de la existencia de las redes sociales de la empresa, sin embargo hay un 38% que afirma que no las conocen, esto puede ser un problema, cuyas razones pueden ser variadas tales como: no están colocadas en la tarjeta de información, los empleados no se las mencionan a los clientes, entre otras razones. Es muy importante que los clientes tengan conocimientos de ellas ya que mediante ese medio se publican promociones, los próximos eventos y de más contenido de interés para los mismos.

Ítem N° 5. Cuando visita las redes sociales de la empresa, ¿qué busca?

Cuadro N° 5. Motivo de búsqueda

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Información sobre el producto/servicio	2	15%
Visualizar contenido publicado	1	8%
Obtener información de la empresa	2	15%
Saber de promociones de la empresa	7	54%
Otros	1	8%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Grafica N° 5. Cuando visita las redes sociales de la empresa, ¿qué busca?

Fuente: González (2020)

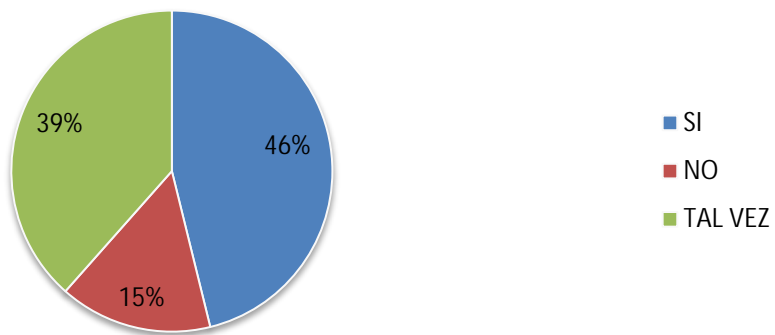
Análisis: La respuesta con mayor porcentaje un 54% apunta que la mayoría de los clientes visitan las redes sociales de la empresa en busca de promociones de servicios o productos, indicando que los que más debe resaltar en el perfil de la empresa son las diversas promociones que puedan ser de interés para el consumidor, aunque las otras opciones no obtuvieron un porcentaje tan alto no se les debe restar importancia, ya que este tipo de contenido también es de interés para algunos de los clientes.

Ítem N° 6. ¿Encuentra la información o el contenido que busca en las redes sociales de la empresa?

Cuadro N° 6. Encuentra la información/contenido

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	6	46%
No	2	15%
Tal vez	5	39%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Gráfica N° 6. . ¿Encuentra la información o el contenido que busca en las redes sociales de la empresa?

Fuente: González (2020)

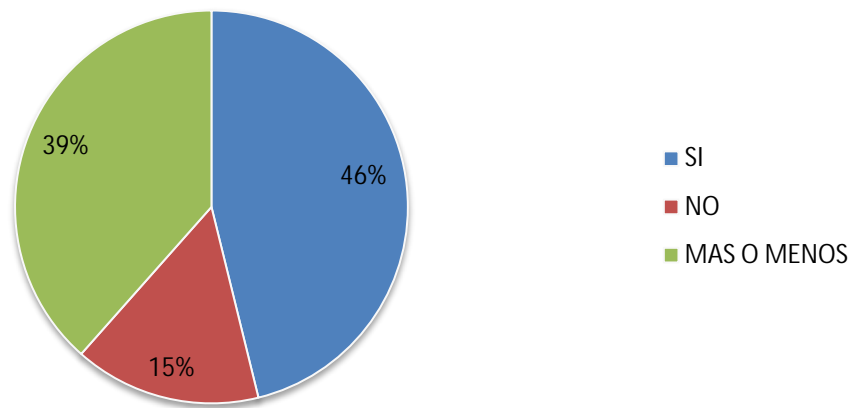
Análisis: La gran parte de los encuestados un 46% consigue la información que necesita en los perfiles sociales de la empresa, un 39% respondió que “Tal vez” y el 15% restante no la encuentra, estos resultados reflejan que en cuanto a dar conocer las características o información de la empresa mediante las redes sociales se presentan ciertas fallas, esto es un importante inconveniente debido a que una de las principales razones de la creación de perfiles en las redes sociales para empresas, es exponer lo más que se pueda sobre las mismas, bien sea el producto, servicio, ubicación, contactos, entre otros.

Ítem N° 7. ¿La experiencia es agradable al visualizar el contenido en las redes sociales de la empresa?

Cuadro N° 7. Buena experiencia con el contenido

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	6	46%
No	2	15%
Mas o menos	5	39%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Gráfica N° 7. ¿La experiencia es agradable al visualizar el contenido en las redes sociales de la empresa?

Fuente: González (2020)

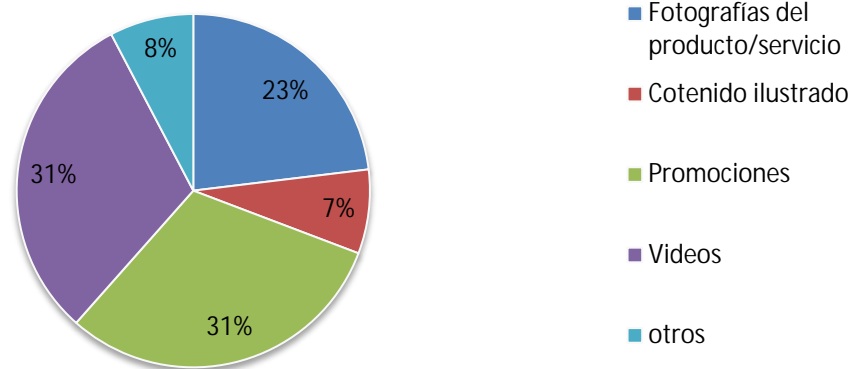
Análisis: Los porcentajes más altos en ésta gráfica son de 46% para “Si” indicando que el contenido actualmente publicado en los perfiles sociales de la empresa generan buenas experiencias a los consumidores, un 39% para “Más o menos” y un 15% expresa que “No” es del todo agradable, esto quiere decir que el contenido no es suficientemente dinámico o bien sea atractivo para algunos de los clientes, afectando así el número de visitas al perfil y dificultando la obtención de nuevos seguidores.

Ítem N° 8. ¿Qué tipo de contenido le atrae y genera confianza en las redes sociales para adquirir un producto/servicio?

Cuadro N° 8. Tipo de contenido atractivo

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Fotografías de producto/servicio	3	23%
Contenido ilustrado	1	7%
promociones	4	31%
videos	4	31%
Otros	1	8%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Gráfica N° 8. ¿Qué tipo de contenido le atrae y genera confianza en las redes sociales para adquirir un producto/servicio?

Fuente: González (2020)

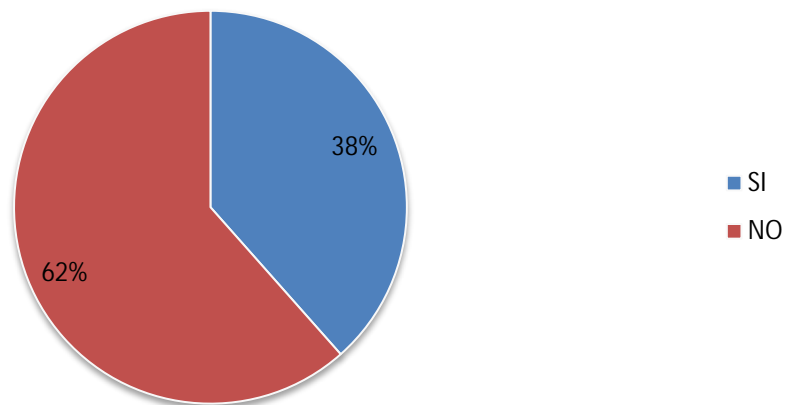
Análisis: La gran parte de los encuestados estuvieron de acuerdo con que las promociones y los videos, cada uno con 31% son el tipo de contenido que mas atrae en las redes sociales a la hora de adquirir algún producto, puesto que al mostrar videos del producto/servicio tienen la confianza de que es verídico, al igual que con las fotografías, que obtuvieron un 23% y a su vez las promociones facilitan la adquisición de producto/servicio por parte del cliente.

Ítem N° 9. ¿Considera que a través de las redes sociales, la empresa da a conocer las promociones que ofrece?

Cuadro N° 9. Conocimiento de la promociones

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	5	38%
No	8	62%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Grafica N° 9. ¿Considera que a través de las redes sociales, la empresa da a conocer las promociones que ofrece?

Fuente: González (2020)

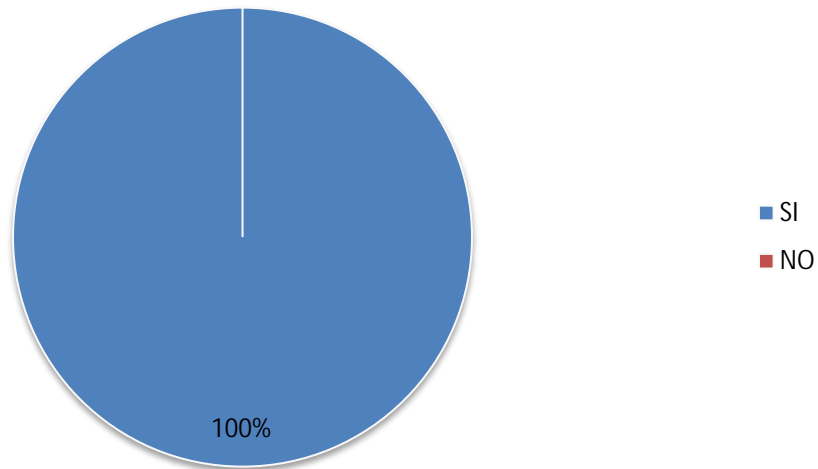
Análisis: Aquí resalta el “No” como respuesta entre los encuestados con un 62% indicando que en los perfiles sociales de la empresa no se publican tan seguido o de una manera resaltante las promociones que ésta ofrece, lo que ocasiona que el cliente pierda cierto interés en adquirir el producto/servicio de la misma, y que no de a conocer a sus conocidos o amigos el perfil de la empresa y sus promociones, por otro lado un 38% establece que “Si” se dan a conocer las promociones que ofrece la empresa mediante las redes sociales.

Ítem N° 10. ¿Le gustaría un contenido que genere algún tipo de experiencia agradable en las redes sociales de la empresa?

Cuadro N° 10. Contenido con experiencia agradable

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: González (2020)



Grafica N° 10. ¿Le gustaría un contenido que genere algún tipo de experiencia agradable en las redes sociales de la empresa?

Fuente: González (2020)

Análisis: En cuanto a estos resultados se demuestran que un 100% de los encuestados seleccionaron que “Si” les gustaría un tipo de contenido que les genere una experiencia agradable a la hora de ver las redes sociales de la empresa, parte de ese contenido podría ser: videos en los que se muestren como se arman los eventos que la empresa realiza, realizando encuestas a través de las redes sociales, entre otros.

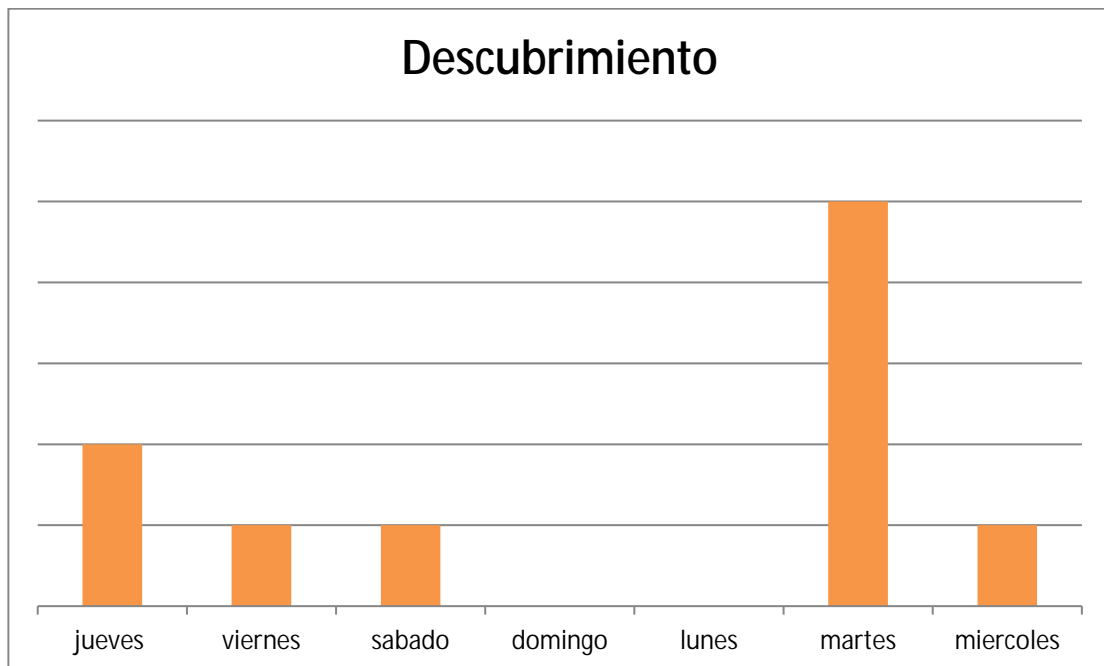
4.2. Fase II: Identificación del alcance actual de las redes sociales de la empresa mediante los indicadores.

Indicadores de la red social de Instagram

Para dar paso con la segunda fase de esta investigación, se procede a hacer un análisis de los indicadores de las redes sociales, más específicamente de Instagram, que posee la empresa, los cuales son de mucha utilidad puesto que permiten analizar el engagement y la tasa de retención en dichos perfiles sociales.

Alcance actual del perfil de instagram de la empresa Inreactiva Group Enterteinment C.A.

Gráfico N°11



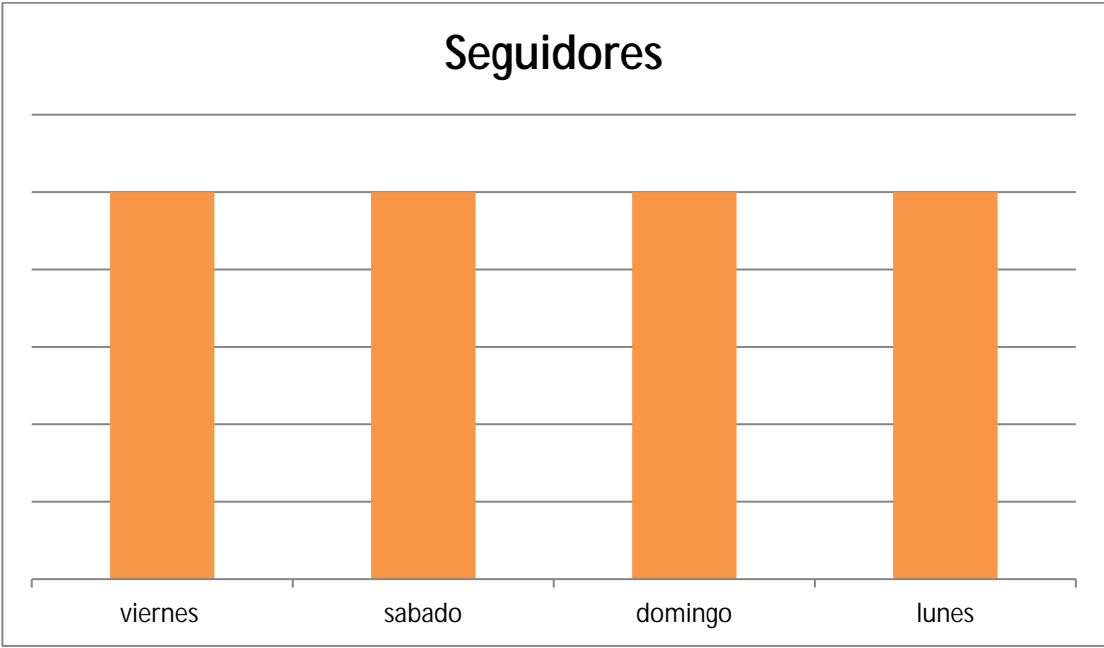
Alcance del 23 de enero hasta el 29: total de cuentas alcanzadas 11 y 26 interacciones

Fuente: González (2020)

Unos de los primeros pasos a seguir en cualquier estrategia de marketing digital, es dar a conocer la marca o empresa, tener conocimiento de esto ayuda a saber que tan lejos van las publicaciones que se realizan, a cuantos usuarios se ha podido llegar y cual es su perfil, en el gráfico anterior se puede visualizar que en un breve lapso de tiempo, no mayor a una semana, solo se alcanzaron un total de 11 cuentas y 26 impresiones con el perfil, es decir, las publicaciones actuales de la empresa no están logrando el resultado que se busca, no hay tantos “me gusta” ni comentarios, lo cual dificulta el crecimiento del perfil, puesto que las impresiones que se tiene en los perfiles de Instagram de empresas o marcas, ayudan a que la misma red social haga crecer a dichos perfiles, colocándolos en las búsquedas de los usuarios.

Aumento de seguidores en el perfil de Instagram

Gráfico N°12

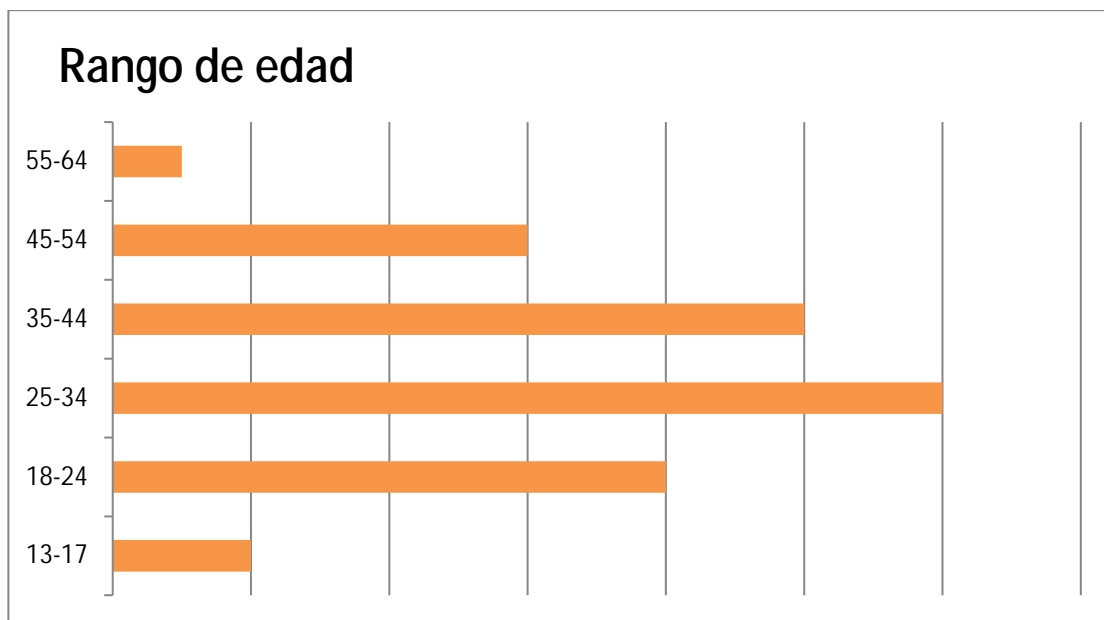


Fuente: González (2020)

Analizando el gráfico expuesto anteriormente el número de seguidores del perfil de Instagram de la empresa Inreactiva Group Enterteinment, se ve claramente que se mantienen, no aumentan ni disminuyen semanalmente, esto puede ocurrir a causa de que el contenido no es dinámico o no interactúa mucho con el usuario de la red social, también puede deberse a que el contenido o las publicaciones son muy repetitivas en cuanto a diseño se refiere, por lo que no causa una buena repercusión en los seguidores y finalmente se logra el mayor número de seguidores posibles.

Rango de edad de los seguidores actuales

Gráfico N°13



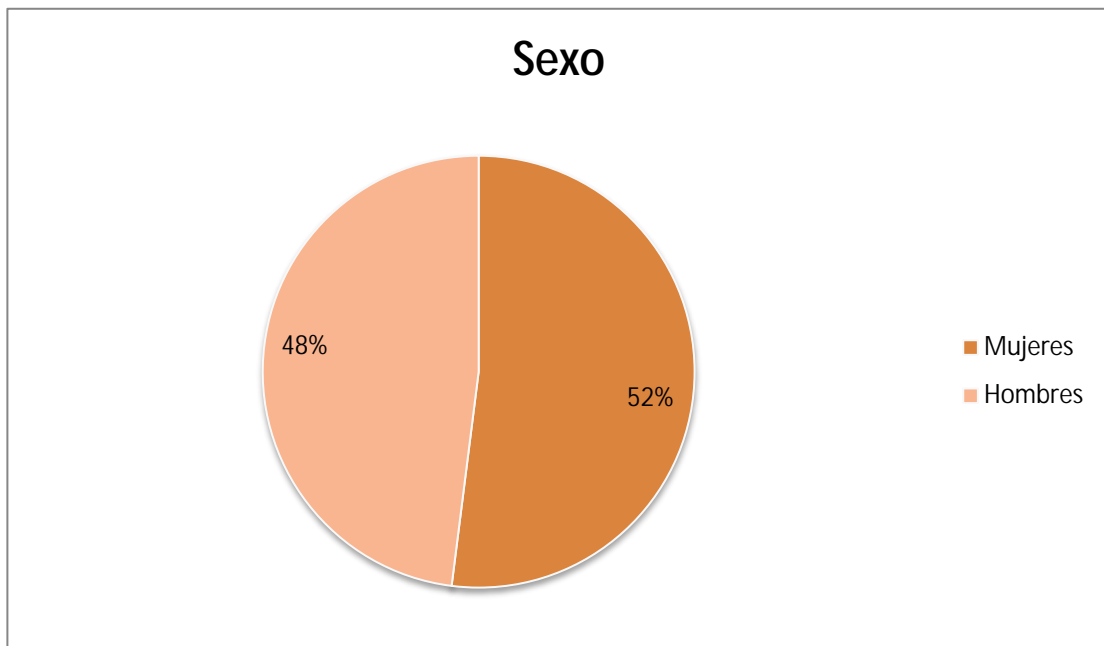
Fuente: González (2020)

Tener el conocimiento del promedio de edad que más predomina en los seguidores de cualquier perfil en redes sociales ayuda mucho a estar al tanto de que contenido les puede atraer o interesar, y de esta manera crear publicaciones que sean de su agrado y que los mismo compartan con sus amigos o familiares, ayudando a su vez el aumento de seguidores del perfil, la edad promedio de los seguidores del perfil

de la empresa es de 25 a 34 años tal y como se observa en el gráfico anterior, por lo cual lo siguiente es conocer cuales son los gustos y preferencias de las personas en ese rango de edad, para así poder crear estrategias de marketing digital adecuadas para los mismos.

Sexo de los seguidores del perfil de Instagram de la empresa

Gráfico N°14



Fuente: González (2020)

En este gráfico se observa claramente que las mujeres predominan en cuanto a seguidores del perfil de Instagram, sin embargo la diferencia es mínima, por lo cual se debe crear contenido que sea igualmente atractivo para ambos sexos, y que los mismo estén satisfechos, por otro lado también es muy importante tener el conocimiento de que a qué público se quiere llegar mediante las publicaciones y así saber si se está logrando realmente el objetivo que se busca.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos en el capítulo anterior de la presente investigación, sobre el diagnóstico actual en el área de promoción de experiencias en el mercado y el alcance del engagement que tiene la empresa Inreactiva Group Entertainment en la red social Instagram, como la información concerniente a las necesidades del consumidor y la receptividad que estos tienen a la utilización de los medios digitales, se tomó la consideración de presentar con objetividad el presente capítulo.

A continuación se presenta la propuesta de Estrategias de marketing digital que promoció mediante experiencias la empresa Inreactiva Group Entertainment C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, el cual está integrada de estrategias digitales, tales como página y el uso de la red social Instagram, el cual hoy en día permiten a las nuevas marcas entrar en competencia dentro del mercado, ofreciendo sus productos y servicios a su target; a través de este conjunto de planes estratégicos para la empresa, que busca generar mediante esas plataformas digitales la promoción de sus productos y servicios a través de la experiencia.

A través de la implementación y desarrollo de una página web como alternativa a un E-commerce se busca ofrecer información y experiencias a los clientes, ofreciendo un catálogo de los servicios y productos que ofrecen al mercado al igual que una plataforma interactiva, con el objetivo fundamental de brindar información que genere a los futuros clientes confianza y que a la vez se logre el *Feedback* entre la marca y los usuarios, todo ello impartiendo las estrategias relacionadas a la experiencia mediante las redes sociales, ofreciendo contenido de calidad como

elemento puntual; de igual forma la gestión y mejora de la cuenta en la red social Instagram, con dicha red social se espera la receptividad de la mayor cantidad de usuarios, logrando así un mayor alcance y posibilidades para promocionar, captar y retener nuevos clientes, y en futuro posicionar la marca y establecer una identidad corporativa más sólida, capaz de enfrentar la competencia que hay dentro del mercado nacional; todo esto utilizando variadas técnicas de marketing y publicidad que permitan atraer a usuarios y convertirlos en clientes.

Por consiguiente, se da a continuación los aspectos asociados a dicha propuesta:

5.2. Justificación de la Propuesta

Mediante esta propuesta la empresa Inreactiva Group Entertainment, busca promocionar y brindarles experiencias a los nuevos y actuales clientes, logrando entrar en la competencia del mercado de entretenimiento; tomando en cuenta el uso de contenido de calidad, para mejor experiencias de los usuarios y clientes, esto incluyendo también la oportunidad que brinda el internet para que las marcas se den a conocer en un mercado tan amplio como lo es el mercado digital y que evaluando la situación actual del país, la mejor oportunidad para la empresa es utilizar estos medios digitales para lograr los objetivos planteados como organización.

Adicionalmente, cabe destacar que esta propuesta busca lograr una relación de Feedback con sus futuros usuarios y que estos se transformen en fomentadores de la empresa; aprovechando que hoy en día muchas organizaciones también utilizan estos medios digitales para adquirir de forma más fácil información sobre los servicios y productos que ofrece este tipo de mercado.

Finalmente, la propuesta es de suma importancia para los dueños de ésta empresa, brindándoles la oportunidad de mejorar su experiencia como emprendedores y así incursionar en el mundo del marketing digital y el manejo de las redes sociales, impartiendo de las experiencias que se pueden obtener de las redes sociales, y en futuro aprovechar ese posicionamiento para el mejoramiento continuo y la

consolidación en el mercado, logrando así un posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Promocionar la empresa utilizando las herramientas de marketing digital utilizando contenido de calidad para mejorar la experiencia del usuario en las redes sociales.

5.3.2. Objetivos específicos

- Crear visibilidad a la empresa Inreactiva Group Enterteinment, mediante una página *web*, optimizando su diseño para facilitar un espacio de comunicación e interacción con los usuarios.
- Gestionar la red social de Instagram para lograr brindar experiencia al usuario mediante contenido de calidad.
- Realizar promociones en redes sociales de los productos y servicios de la empresa basados en la experiencia

5.4 Beneficios de la Propuesta

En un contexto muy amplio, toda organización o nuevos emprendedores buscan de alguna manera entrar en competencia en su mercado, tal fin es maximizar ganancias financieras y disminuir costos, pero, no es solo maximizar una ganancia financiera sino que sus clientes logren convertirse en consumidores fidelizados, esto permitirá a la empresa Inreactiva Group Enterteinment permanecer en el mercado durante un largo periodo, trazando metas a mediano y largo plazo.

Hoy en día los consumidores, en este caso usuarios internautas y de redes sociales son persuadidos mediante contenidos de calidad que son diseñados por profesionales con el objetivo de brindar a usuarios la experiencia y la información

que buscan sobre un tema, producto o servicio en específico; es aquí donde entra la propuesta de marketing digital basado en la experiencia para promocionar y captar nuevos clientes, los consumidores se dirigen hacia la información, son los usuarios quienes buscan la información y por ende, son ellos quienes inician el vínculo directo con la marca, el objetivo de esta propuesta es atraer mediante contenido de calidad la mayor cantidad de usuarios para así lograr maximizar la posibilidad de llegar a su mercado objetivo y en consecuencia que estos vivan la experiencia de disfrutar contenido sobre la empresa que buscan.

Se fortalece el engagement, el objetivo es aprovechar la visita y seguimientos de estos usuarios a las diferentes redes sociales y página *web* de la empresa, en este caso usuarios que buscan información sobre empresas de entretenimiento, conocer sobre la empresa y los diferentes productos y servicios que se ofrecen, con la intención que estos se apasionen, compren y se transformen en fomentadores de la marca y logren fidelizarse a ella; teniendo así la oportunidad ofrecerles información detallada sobre el valor de la marca y sus productos y servicios.

La oportunidad que brinda esta propuesta a la empresa Inreactiva Group Entertainment, es su presencia permanente y visible debido a que las propuestas *Online* son duraderas y la información que se propicia está al alcance de una alta cantidad de usuarios, ofreciendo información de manera no intrusiva lo que hace que los seguidores se sientan más cómodos a la hora de visitar el perfil y tenga una experiencia agradable.

La presencia de una página E-commerce es que permite expandir la empresa en el mercado, como brindar información de la misma, además que en el mundo de la *web* no existe limitaciones y exceptuando los derechos de autor, le permite seguridad e integridad a los contenidos que se publiquen, teniendo como principal beneficio un número mayor de clientes potenciales y así como la fidelidad de aquellos ya existentes.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Una vez finalizado el proceso para la propuesta y sus objetivos a ejecutar, se busca a través de estudios que dichas fases sean logradas de manera exitosa, realizando análisis de factibilidades técnicas, operativas y financieras de la empresa Inreactiva Group Enterteinment.

5.5.1. Factibilidad Técnica

El estudio técnico hace referencia al proceso de producción por la cual atraviesa un producto o servicio, es decir el principal mecanismo por el cual conlleva a que el producto esté terminado y se logre ofrecer al mercado. La importancia de esta característica radica en el análisis situacional que se pueda encontrar la empresa Inreactiva Group Enterteinment en ámbito técnico, debido que se debe justificar la producción para así cumplir con la expectativa de la demanda.

La empresa Inreactiva Group Enterteinment, cuenta con la capacidad técnica, por lo tanto su tecnología para el proceso de fabricación es estable para ofrecer en las redes sociales y página *web* sus productos así como para que estas sean gestionadas por expertos en redes sociales, contando con los equipos necesarios para ofrecer los servicios de eventos tales como planes vacacionales y eventos sociales, por lo tanto en el ámbito técnico es una propuesta factible.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Desde este punto de vista, la propuesta a nivel operativo es una propuesta factible, puesto que la empresa Inreactiva Group Enterteinment cuenta con un capital humano especializado en el entretenimiento y eventos sociales, así como la cooperación de socios comerciales.

5.5.3. Factibilidad Económica

En aspectos económicos, la propuesta es factible y por lo tanto viable para que la empresa Increativa Group Entertainment pueda aumentar sus clientes a través de dicho plan de marketing; su estructura de costo está orientada a gastos para pagos de programador web, diseñadores, Community Manager además de gastos que se pueda incurrir en la misma ejecución de esta, el siguiente cuadro se refleja una estructura de costo que entra dentro de la propuesta:

Cuadro N° 22. Presupuesto para la propuesta

COSTOS	PRECIO
Programador web	\$200
Diseñador	\$50
Community Manager	\$30
nombre de dominio web	\$45
TOTAL	\$ 325

Fuente: González (2020)

5.6. Desarrollo de Propuesta

Para dar comienzo al desarrollo de la propuesta son considerados los objetivos específicos planteados dentro de este capítulo, con el fin de detallar las estrategias y actividades relacionadas a tal objetivo general, que es promocionar la empresa utilizando las herramientas de marketing digital utilizando contenido de calidad para mejorar la experiencia del usuario en las redes sociales.

Siguiendo un orden de ideas, se presentan tres (3) objetivos para lograr alcanzar el desarrollo y ejecución de la propuesta, en donde se establecerá la vinculación de cada estrategia con cada objetivo; a continuación, se presenta de la siguiente manera:

Objetivo 1: Crear visibilidad a la empresa Inreactiva Group Entertainment, mediante una página web, optimizando su diseño para facilitar un espacio de comunicación e interacción con los usuarios.

El primer objetivo se enfoca en la creación de una página web, buscando así un diseño optimizado y fácil de interactuar, creando pestañas que permitan ingresar a los usuarios a distintas informaciones, tales como, reseña de la empresa, productos y servicios, contenido multimedia con respecto a eventos realizados y una ventana para chat e interacción con los posibles clientes interesados en adquirir y conocer los productos y servicios; para lograr la creación de dicha herramienta se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

Pasos para crear una página web a la empresa Inreactiva Group Entertainment:

Diseño de página web de la empresa Inreactiva Group Entertainment



Fuente: González (2020)

1. Definir la idea para la pagina web

Para comenzar, primeramente hay que definir una idea congruente sobre cómo se desea proyectar dicha página y que esta proyecte la identidad de la misma, para la empresa y así brindar una mejor experiencia a los usuarios, es importante transmitir confianza, seriedad y jovialidad a los visitantes y clientes.

2. Establecer y registrar el nombre de la pagina

Es importante definir el nombre por el cual los usuarios encontraran la información de la empresa en sus buscadores web, en este caso se utilizara el nombre de la empresa, ya que a nivel técnico es más viable para cualquier empresa que desee ser encontrada en la red, por ende registrarla para así evitar plagios o confusiones en la búsqueda.

3. Escoger la plataforma y construir la página web

Es de suma importancia escoger la plataforma por la cual se comenzara a construir la página, para ello se escogió a *Webnode* por su fácil interfaz y su software para realizar ventas y lograr una fácil comunicación con el cliente. Por ende, llevar a cabo su construcción, es decir ya se ha definido la idea para el sitio web, es acá donde se busca implementar la estructura, y el diseño se hará la interfaz de interacción, las secciones y pestañas que esta tendrá para que los usuarios encuentren la información de la empresa como la de los productos y servicios que se ofrece.

4. Definir un estilo y diseño apropiado de la pagina web para representar la empresa

Una vez estructurado, se procederá al estilo y diseño que se desea proyectar, acá se debe tomar en cuenta la utilización de los colores corporativos y la filosofía de empresa *Increactiva Group Enterteinment* desea proyectar a sus usuarios y clientes, por ende, se debe definir un estilo propio de la empresa como gráficos y diseños originales y que generen esa sensación de atracción con el que visite la página web.

5. Publicar, monitorear y atender la página ya construida

Ya una vez obtenida la página web, es imprescindible gestionarla con la ayuda de un Community Manager, realizar las publicaciones periódicas y monitorear las estadísticas así como atender la plataforma en general. A través de su constante gestión se llevara a cabo el proceso de posicionamiento y con la ayuda de estrategias de marketing digital se lograra los resultados esperados.

Objetivo 2: Gestionar la red social de Instagram para lograr brindar experiencia al usuario mediante contenido de calidad.

Para el cumplimiento de este objetivo se sugiere crear algún tipo de contenido que permita brindar experiencia positivas a los usuarios y clientes de la empresa Inreactiva Group Enterteinment, ayudando a la empresa promocionarse a través de la red social Instagram, ofreciendo contenido de calidad referente a los productos, servicios y contenidos de valor con el fin de informar a los visitantes y brindarles experiencia; a través de estas cuenta se busca generar una presencia en la web, esta estrategia fundamentada en el marketing digital propone brindar contenido de calidad el cual el usuario logre tener una experiencia y que este su vez se convierta en un posible cliente o promotor de la empresa,

Cada herramienta digital utilizada mantendrá el mismo nivel de diseño y estilo, para ello se detalla las acciones para cada red social a utilizar:

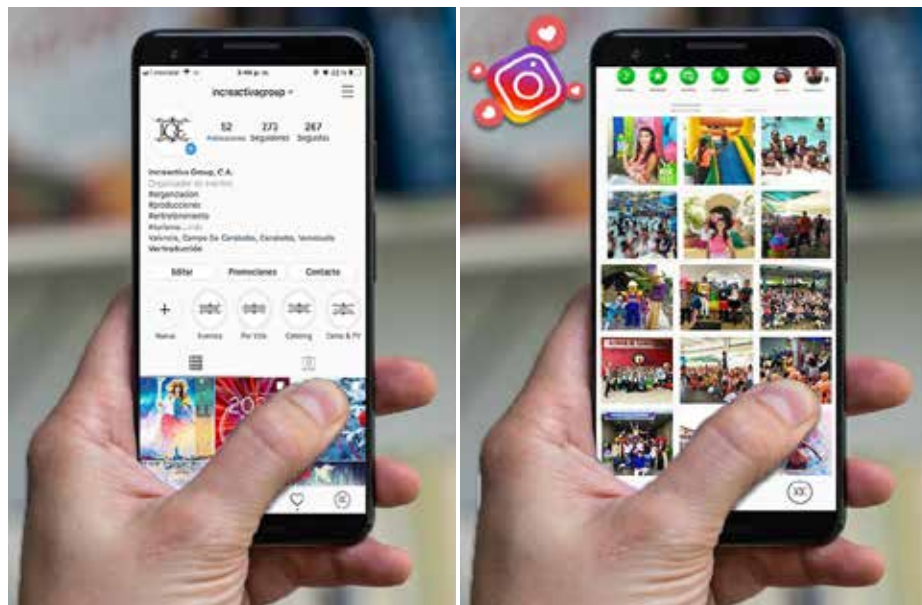
- **Instagram:**

Para esta red social, es importante la publicación constante de contenido referente a los productos, servicios, actividades de la empresa, contenido humanizado y de valor, para ello se procederá a crear contenido a base de fotografías y videos promocionales, vivenciales y con material interesante para captar la atencion del usuario, permitiendo una experiencia para quien visite este perfil; el objetivo no es

crear una tienda virtual, sino dar a conocer y hacer presencia en la red social con mayor alcance en la actualidad.

Mediante el perfil empresarial que brinda Instagram se colocara información precisa sobre la actividad comercial, ubicación, medios de contacto, crear un vínculo en Instagram para que los usuarios visiten la pagina web.

Perfil de Instagram de la empresa: @increactivagroup



Fuente: González (2020)

Objetivo 3: Diseñar promociones en redes sociales de los productos y servicios de la empresa basados en la experiencia

Para lograr este objetivo es fundamental diseñar promociones en las red social Instagram para llevar a cabo una experiencia agradable al cliente cuando visite el perfil de la empresa, logrando conseguir los objetivos de promoción, así, como la captación y retención de esos posibles clientes.

Primeramente hay que tomar en cuenta que una estrategia de promoción en las redes sociales es de suma importancia. Por eso, se plantea una serie de propuestas que

llevara a lograr los objetivos planteados, para brindarle al usuario una experiencia que permita fidelizarse con la empresa.

A continuación, los pasos a seguir para gestionar promociones eficaces en la red social Instagram, basándose en la experiencia:

1. Desarrollar una estrategia de contenido

En este primer paso se refiere a que se muestre lo que más se desea resaltar de la empresa y sus servicios y productos, todo esto una vez que ya se haya determinado el público objetivo, sus preferencias, gustos y el contenido que les parece atractivo, para que de esta manera el perfil de Instagram sea atractivo y diferente a la vista y atraiga a más seguidores. Aplicando esto a la empresa Inreactiva Group Entertainment, se podría publicar contenido que muestre como se arman los eventos, que lugares se utilizan y sobre todo la experiencia que vive el cliente y los empleados.

2. Determinar tipos de contenido

Se trata de que haya un balance entre el contenido que se publica en la red social, es decir, debe ser variado, con videos que muestren las características más resaltantes del producto/servicio de la empresa, contenido que interactúe con el usuario, como encuestas, reacciones, entre otros, que todo sea acorde a la audiencia a la que se quiera alcanzar.

3. Contar una experiencia

Alrededor de las marcas se suelen crear historias que suponen buenos recuerdos cuando vienen a la memoria. Pueden estar relacionados con la infancia o estar vinculados a momentos de diversión con amigos o en familia. El tipo de productos o servicios que ofrece la empresa seraa determinante a la hora de publicar este tipo de promociones donde se motiva al usuario para que le cuente una experiencia relacionada con la misma empresa, en este caso como se habla de una empresa cuyo servicio principal es el de los planes vacacionales, se podría publicar videos o

contenido que muestren las experiencias de los niños en dichos planes o incluso también la de los mismo empleados.

4. Crear una guía de estilo para Instagram

- Estética de la marca: se refiere a que el estilo que se utilice tenga que ver con lo que se quiere que el consumidor perciba de la marca o empresa, el logotipo, sitio web, gráfico, fotografía en stock, entre otros.
- Usar filtros, iluminación y herramientas creativas: estos deben adaptarse a la estética de la empresa y así poder asegurar a los usuarios un contenido consistente.
- Hashtags: son utilizados para atraer más visitas a las publicaciones del perfil, cada uno de ellos debe tener algo referente a la empresa o marca.

Este diseño estratégico facilitará tener una mejor experiencia para los usuarios al visitar bien sea la página web o el perfil de Instagram de la empresa, al mostrar un contenido que sea atractivo a su vez que interesante para los mismos, generando más visitas al perfil y aumentando los seguidores. Una vez implementadas cada una de las estrategias antes mencionadas, la empresa deberá medir todas las mejoras obtenidas y verificar si se lograron los objetivos o metas planteadas.

CONCLUSIONES

El mercado de empresas de entretenimiento y eventos sociales en Valencia estado Carabobo es un poco amplio, por lo tanto para la empresa Inreactiva Group Enterteinment es de gran importancia saber manejar muy bien las redes sociales y publicar un contenido que se diferencie de las otras empresas para que los sitios web y herramientas digitales alcancen los objetivos necesarios para atraer la atención de clientes potenciales, captar ese público meta para que sus clientes creen un sentimiento de identidad.

La mayoría de las veces este tipo de empresa suelen enfocarse en su parte física, es decir, en como luce el establecimiento u oficina, por su puesto que esto es un punto muy importante en cuanto a la imagen de la empresa, pero no se debe descuidar el buen uso y manejo de las redes sociales y páginas web. Para que la empresa pueda lograr posicionarse debe seguir los pasos recomendados para promocionar sus productos o servicios mediante experiencias, otorgándole así al cliente o consumidor una nueva manera de ver las redes sociales de la misma.

Es recomendable tener una interacción considerable con los usuarios de la empresa Inreactiva Group Enterteinment en las redes sociales y toda su comunidad, implementando: concursos, atenciones personalizadas, entre otras. Para que de esta forma se pueda aprovechar todo estos beneficios que las redes sociales puedan sumar a la marca, se debe tener conciencia y es recomendable tener una mente o una capacidad de estar directamente involucrados con el tema y que este siga paso por paso de forma óptima las implantaciones de estrategias, donde sus publicaciones, actualizaciones y entre otras cosas hagan que la empresa tenga ese impulso necesario o requerido, para tener ese dicho posicionamiento pero siempre y cuando se cumpla los pasos de promocionar mediante experiencias al cliente tanto prospectos como potenciales, para que así la empresa se constituya como una marca sólida y pueda mantenerse en el mercado nacional.

RECOMENDACIONES

- Implementar el diseño de promociones que se muestran en la propuesta con el fin de ofrecer un mejor contenido a los usuarios
- Enfocarse en el tipo de experiencia que se desea que los usuarios tengan
- Llevar acabo la creación de la página web para facilitarle a los usuarios su planificación de eventos desde la comodidad de su hogar
- Mostrar un contenido humanizado para transmitir confianza a los clientes o consumidores
- Tomar en cuenta los datos suministrados por los indicadores de la red social de Instagram

REFERENCIAS

Arias Fidia (2006). **El proyecto de investigación**, sexta edición, Caracas, Episteme Editorial.

Balestrini Mírian (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**, séptima edición, Caracas, BL Consultores Asociados Editorial.

Barón, Fermín y Molina (2015). **Estrategias de mercado basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: grupo INTER GAME 2012, C.A.** Universidad de Carabobo, Valencia.

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3590/sbaron.pdf?sequence=1>

Bonta Patricio y Farber Mario (1994). **199 Preguntas sobre marketing y publicidad**, primera edición, Madrid, Norma Editorial.

Burgleman Roberto (2002). **Strategy Is Destiny: How Strategy-Making Shapes a Company's Future**, Nueva York, The Free Press Editorial.

Gallego Antonio (2010) **Comunidades Virtuales y Redes Sociales**, Madrid, Wolters Kluwer Editorial

Henandéz Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2003). **Metodología de la investigación**, tercera edición, México D.F. Mc Graw Hill Editorial.

Hurtado Jackelin (2000). **Metodología de la investigación holística**, tercera edición, Caracas, Sypal Editorial

Kotler Philip (2010). **Marketing 3.0**, tercera edición, Madrid, LID Editorial

Kotler Philip (2003) **Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z**, primera edición, Madrid, Pearson Edicación Editorial

Maldonado Bustamante (2017). **Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017**, Universidad Señor del Sipán, Chiclayo.

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4903>

Malhotra Naresh (2004). **Investigación de mercados**, quinta edición, México D.F. Pearson Prentice Hall Editorial.

Moreno Elisa (2017). **Marketing experiencial: una aplicación de compra online en el sector de moda**, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en:

<https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>

Moral María y Fernandez María (2012). **Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial**, primera edición, Madrid, Revista Entelequia Editorial

Palella Santa y Martins Feliberto (2010). **Metodología de la investigación cualitativa**, segunda edición, Caracas. Fedupel Editorial.

Ramos (2018) **Estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud, región Carabobo**, Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Rodriguez Dayana (2015). **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación de la escuela venezolana de planificación**, Universidad Central de Venezuela, Caracas. Disponible en:

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16969/1/TESIS%20DAYANA%20RODRIGUEZ.pdf>

Smichtt Bernd (1999). **Experiential Marketing**, primera edición, Nueva York, The Free Press Editorial.

Serna Humberto (2006). **Servicio al Cliente**, tercera edición, Santafé de Bogotá, Panamericana y 3 R Editorial.

Tamayo Mario (2012). **El proceso de la investigación científica**, cuarta edición, México D.F. Limusa Noriega Editorial.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales**, cuarta edición, Caracas. Fedupel Editorial. Disponible en:

<http://www.ipm.upel.edu.ve/documentospdf/Reglamentos/Estudiantes/ManualdeTrabajosdeGradodeEspecializacionyMaestriayTesisDoctorales2016.pdf>

ANEXOS

1-¿Usted como cliente se siente satisfecho por los servicios obtenidos de la empresa Inreactiva Group Enterteinment?

- SI NO

2-¿Cómo clasificaría la experiencia en los eventos que realiza la empresa?

- Muy Bueno Bueno Malo Muy Malo

3-¿ Recomendaria a Inreactiva Group Enterteinment como empresa sólida en cuanto a planes vacacionales y eventos?

- SI NO

4- ¿Ha visitado las diferentes redes sociales de la empresa?

- SI NO

5- Cuando visita las redes sociales de la empresa, ¿qué busca?

- Información sobre el producto/servicio
- Visualizar contenido publicado
- Obtener información de la empresa
- Saber de promociones de la empresa
- Otros

6-¿Encuentra la información o el contenido que busca en las redes sociales de la empresa?

- SI NO Tal vez

7-¿La experiencia es agradable al visualizar el contenido en las redes sociales de la empresa?

- SI NO Mas o menos

8- ¿Qué tipo de contenido le atrae y genera confianza en las redes sociales para adquirir un producto/servicio?

- Fotografías de producto/servicio
- Contenido ilustrado
- Promociones
- Videos
- Otros

9-¿Considera que a través de las redes sociales, la empresa da a conocer las promociones que ofrece?

- SI NO

10-¿Le gustaría un contenido que genere algún tipo de experiencia agradable en las redes sociales de la empresa?

- SI NO