



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL
MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA
EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE
C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO
COJEDES**

**Autor:
Alvizo Rosbelis
CI 24 015 707**

**Urb. Yuma II, calle Nº 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 DE MERCADEO**

**PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS
BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Autor:

Alvizo Rosbelis
CI 24 015 707

Tutor:

José Mercado
CI 11 356 505

San Diego, 16 de ENERO de 2017.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

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

San Diego, 24 ENERO de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

José Mercado
Tutor académico

Firma

Fecha

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PP.
PORTADA	i
CARTA DE APROBACIÓN	ii
ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TRABAJO DE GRADO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema.....	7
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	8
Alcance de la Investigación.....	10
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	12
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	17
Bases Legales.....	29
Definición de Términos Básicos.....	31
CAPÍTULO III: FASES METODOLÓGICAS	34
Propósito Fundamental.....	34
Enfoque o paradigma.....	34
Nivel de la Investigación.....	35
Diseño de la Investigación.....	35
Modalidad de la Investigación.....	36

Fases metodológicas.....	37
Fase I.....	37
Fase II.....	39
Fase III.....	39
CAPÍTULO IV: RECURSOS.....	44
Los Resultados.....	44
Fase I.....	44
Fase II.....	56
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	60
Objetivo de la Propuesta.....	61
Estructura de la Propuesta	62
Factibilidad de la Propuesta	67
CAPÍTULO VI: CONCLUSIENS Y RECOMENDACIONES....	73
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS:.....	80



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

**PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS
BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES**

Autor: Alvizo Rosbelis

Tutor: Mercado José

Fecha: Enero, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias de promoción a través de redes sociales para posicionar a la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes. En vista de que, la empresa tiene pocos años en el mercado, se ve en la necesidad de adaptarse a los cambios utilizados para promocionar una marca, pues, si bien es cierto que los medios tradicionales de promoción ayudan, también es muy cierto que el mundo está en constante cambio y evolución y que las redes sociales hoy en día han revolucionado la forma de promoción de cualquier marca. Ya que ha habido muchos cambios tecnológicos con el uso del internet y las redes sociales, la empresa se ve obligada de alguna forma en utilizar nuevos medios publicitarios. Todo ello se hará bajo la metodología de tipo campo, descriptiva, con instrumentos de recolección de datos como la encuesta, matriz DOFA de observación para conocer cuáles son los medios publicitarios más propicios. El uso de un cuestionario aplicado a los clientes de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A, ayudará a conocer bajo que redes sociales basará sus estrategias promocionales.

Descriptor: Redes Sociales, Posicionamiento, Organización, Globalización.

INTRODUCCIÓN

En esta última década, la publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

Es por ello, que se plantea una solución que es la aplicación de una efectiva publicidad; esta ha sido concebida por los especialistas como una herramienta que derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

En esta investigación, surge la necesidad de la implementación de herramientas publicitarias innovadoras que se acople a las necesidades de la empresa y que también, este a la par del crecimiento y las exigencias del mercado. Para que así, esta pueda posicionarse y afianzarse mejor en el mercado industrial y por ende, exista un incremento en la captación de clientes potenciales.

Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en seis (6) capítulos que se describen brevemente a continuación:

Capítulo I, en el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II, el mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación.

Capítulo III, está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación. Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV, aquí se refleja de forma clara y detallada los resultados de los instrumentos de recolección de datos para dar respuesta a los objetivos planteados.

El capítulo V, donde se establece la propuesta estructurada para dar solución a la problemática planteada.

Y, finalmente, el capítulo VI donde se establecen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día se vive en un mundo más globalizado y dinamizado, donde las empresas deben de utilizar nuevos mecanismos que les permita tener un enfoque directo con los clientes y un contacto permanente con los mismos, para de esta manera llegar a un posicionamiento deseado. Señala Gómez (2012):

En esta última década, la publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.

En la actualidad, el mundo de los negocios ha tenido grandes cambios, uno de ellos es el incremento del uso de estrategias basadas en el posicionamiento, pues estando en un mundo tan globalizado y donde la competencia entre marcas es cada día más agresiva, donde quieren que sus productos sean los más comprados; al absorber este tipo de estrategia, no solo das a conocer a la marca, sino también, posicionas la organización en un nivel dentro del mercado importante y además, fidelizas clientes a largo plazo. Ahora bien, Barrón, R (2006) señala que

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la

medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. En los tiempos actuales, en un mundo sobre-comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva (p.1)

Cabe destacar, que el posicionamiento es ese primer eslabón para entrar al mercado competitivo, ya que, se va a trabajar la mente del consumidor potencial, es decir, sus exigencias, que espera del producto, que le gusta del producto, en que satisface y en que no satisface el producto, para así, definir las estrategias que proporcionaran exitosamente una posición privilegiada en el mercado de la marca. Por otro lado, un aspecto importante que va entrelazado con este tipo de estrategia es precisamente la comunicación, es decir, el marketing publicitario pues será este plan el que comunicará las características, importancias, ventajas, beneficios y bondades del producto o servicio, aunque cabe destacar que el posicionamiento por ser vanguardista, cambia enormemente las estrategias y las establece con mayor objetividad e imaginación.

Es importante señalar que el mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, se puede observar que en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

En este mismo orden de ideas, en relación al tema de la globalización, hoy en día, todos son buscadores digitales, y se recurre cada vez más al Internet en vez de utilizar guías telefónicas, periódicos, revistas o libros. El correo electrónico y las Redes Sociales son el medio principal para la comunicación y compartir información con más personas, además, compañías de todo el mundo se encuentran con un solo clic en la red. Este cambio gigantesco se llama Digitalización, y es la transformación más importante de nuestro tiempo.

Por ende, la Digitalización también ha modificado totalmente el mundo empresarial. A través de la red se anuncian las compañías, se consiguen clientes, y se maneja la reputación. En el pasado, un local moderno era suficiente para establecer un negocio, ahora los clientes hacen una búsqueda Online para conocer sus servicios antes de visitarlo o comprar algún producto. A todo este nuevo proceso se le conoce como Marketing Digital, y si un negocio no se actualiza en este medio, difícilmente crecerá.

Por otro lado, la crisis económica ha evidenciado una situación que venía aconteciendo en la comunicación estratégica desde hace años: el debilitamiento del modelo publicitario establecido. Las organizaciones se enfrentan a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad; a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación. Todo este contexto hace que las empresas y organizaciones redefinan sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

Estos retos son complejos pero deben ser superados para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado. Para lograrlo, son

muchas las estrategias que existen, la mayoría de ellas presentan una característica o elemento en común, pues coinciden que fundamentalmente la innovación es la impulsadora de los cambios.

Para conseguirla es imprescindible promover la creatividad, imaginación e ideas de quienes están en el seno de la organización, además de escuchar las exigencias y peticiones de los clientes, y de estar alertas con los agentes que interactúan en el mercado a través de estrategias promocionales basadas en el marketing digital, el uso de redes sociales en países como Venezuela puede bajo la situación económica, ayudar a potenciar y posicionar una empresa a costos más accesibles que con el uso de estrategias convencionales para posicionar una organización y lograr fidelizar clientes.

Es así pues, donde muchas empresas como, en este caso en particular la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes, con un funcionamiento de tres años, la misma se especializa en la venta de ropa y accesorios femeninos, en se encuentra en esta disyuntiva de necesidades encontradas en cuanto a la evolución en el negocio y al posicionamiento rápido, tomando en cuenta la alta competencia en el mercado; sus medios promocionales y de publicidad deben ser actuales y eficaces, tan viral como sea posible para tener un impacto en la percepción del consumidos. Sus ventas en la actualidad, se mantienen estancadas y, desean posicionar mejor la empresa, fidelizar clientes e incrementar las ventas.

Las causas principales en las que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A necesita determinar que redes sociales son más idóneas para promocionar y posicionarse en el mercado son las siguientes: Bajas ventas, desconocimiento del nombre en muchos usuarios, no tienen dominio ni

impacto en las redes sociales que usan, el contenido que publican no crea impacto o interés en los potenciales clientes.

Estas tres necesidades que tiene la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A, son cruciales y hay que ser tomadas en cuenta, pues son problemas que si no se solucionan pueden traer como consecuencias graves: bajas ventas, disminución de ingresos monetarios, despido de empleados, desinterés por parte de los clientes, dificultades para posicionarse y, más grave aún, cierre de la marca, es por ello, que la causa principal es la ausencia de propuestas y aplicación de estrategias promocionales basadas en el marketing digital, concretamente en el trabajo de las redes sociales en pro a la organización anteriormente mencionada.

1.1.1 Formulación del Problema

En base a los planteamientos ya descritos, la autora del presente estudio se plantea las siguientes interrogantes: ¿Por qué se debe diagnosticar la situación actual de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A en cuanto al marketing digital?, ¿Cuál es la finalidad en determinar la factibilidad para el diseño de un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A? y ¿Cómo será el diseño de un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A. ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes?.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A. ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A a través de la matriz dofa.

Determinar la factibilidad para el diseño de un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A.

Diseñar un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A. ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

1.4 Justificación de la Investigación

Quando las empresas se enfrentan al proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio, es necesario decidir las estrategias que se implementarán para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas. Después de estudiar los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y características de las personas a las que nos dirigiremos y tenemos claro: Objetivo de la campaña, las personas a las que nos dirigiremos, mensaje a utilizar, presupuesto asignado, macro-programación (duración de la campaña), alcance (¿a cuántas personas le llegará el mensaje?), zona geográfica, equipo de ventas, medición (¿cómo mediremos los resultados de la campaña?), hay que tomar en cuenta

entonces, bajo que medios digitales puede potenciarse esa estrategia y la forma de abordaje digitalmente hablando. A estas alturas del proceso, lo que nos hace falta es saber qué medios debemos emplear y elegir los adecuados para que la campaña cumpla con el objetivo y sea un éxito.

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores.

Siendo así pues, con la realización de la investigación, se producirá como aporte el desarrollo metodológico para analizar los elementos disponibles en el estudio del marketing, de las estrategias para posicionar la empresa y de las características de mercado de la misma pues generalmente no se toma en cuenta el uso de estas estrategias para esta clase de gremio industrial.

De esta manera, se busca aprovechar al máximo el contenido del mercado en el que se desarrolla la empresa y el conocimiento que contiene y aplica los conceptos básicos de mercadeo, con el objetivo de que este tema pueda ser de utilidad para estudios superiores. Consecuentemente, esta información aportará conocimientos marketing digital 2.0, estrategias promocionales y posicionamiento digital, basados éstos en métodos conceptuales para el estudio de la misma.

Se tiene que, el aporte para la Universidad José Antonio Páez, es el poder contar con un nuevo elemento de consulta o apoyo, para aquellos estudiantes que deseen realizar investigaciones similares al tema tratado. Además será una base para aplicar las herramientas y los conocimientos adquiridos durante la programación educativa dentro de la universidad,

logrando de esta forma un reforzamiento y mayor seguridad en el desenvolvimiento profesional del investigador.

A nivel personal esta investigación proporcionara a los autores conocimientos básicos sobre el posicionamiento, saber el cómo y la forma en que se pueden aplicar conocimientos estratégicos estandarizados para cualquier tipo de empresa, trayendo como consecuencia una buena aplicación de lo aprendido en esta investigación en relación a los demás conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de mercadeo.

En cuanto a la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A, el aporte que se le brindará será el de saber las estrategias digitales precisas que puedan posicionar de mejor forma ante el mercado de la moda y la ropa a esta empresa. Proporcionarles otra vista diferente en cuanto a la concepción primaria que tienen de su organización y proyectarla a otro nivel dentro del mercado para que se incremente el nivel de oferta y demanda y mejore la relación cliente-empresa.

1.5 Alcance de la Investigación

El desarrollo del presente trabajo abordará las áreas más afectadas desde el punto de vista del área las estrategias promocionales que se llevan a cabo en la actualidad por la tienda, como afecta y como no afectan las mismas en el incremento de ventas, posicionamiento e incremento de clientes, el mismo busca formular propuestas bajo el uso de redes sociales que puedan ayudar a obtener resultados para lograr un posicionamiento solido en esta área en el Estado Cojedes.

Además la condición de tesis-pasantes por parte de los investigadores, les sugiere la implementación de sugerencia de propuestas provenientes de la empresa como lo es la consideración económica, por esta razón se buscará realizar propuestas donde se puedan incluir materiales y

estrategias económicas. Además la falta de cooperación por alguno de los trabajadores, que por razones ajenas no consienten ser entrevistados, de igual forma es importante resaltar que el tiempo de estadía dentro de las instalaciones de la empresa fue limitado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico permite la descripción de todas las teorías relacionadas a las variables del estudio, por esta razón, está compuesto por un conjunto de elementos teóricos, conceptuales, legales y situacionales del objeto de la investigación. Esto brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema para que éste cobre sentido

2.1 Antecedentes de la Investigación

Puelles, (2015). **Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.** Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Indica pues que, sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas (COMSCORE 2013).

En ese sentido, Inca Kola es la marca que me permitió analizar un caso de éxito en fidelización a través de redes sociales. A partir del nuevo milenio, Inca Kola tenía un nuevo reto, seguir siendo la marca más amada y

respetada por los peruanos, pero esta vez en una nueva generación de consumidores: los 5 adolescentes y jóvenes. La entrada de la marca al mundo de las redes sociales y la implementación de un fanpage en Facebook representó un paso importante para lograr sus objetivos de fidelización en este público.

Es así, que llego a formular la siguiente hipótesis: La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven. Por lo tanto la tesis desarrollada tiene como principal objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria y de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca. Además, un análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fanpage.

Es evidente, pues que la relación radica en el hecho de conseguir esa integración adecuada en las redes sociales para que la marca, a través del uso de las redes sociales se posicione y consecuentemente fidelice clientes y aumente sus ventas.

Jaimes, (2014). En su investigación titulada “**Propuesta de un modelo promocional que permita optimizar el posicionamiento y el rendimiento de una empresa importadora de productos de mar**”. Trabajo de investigación realizado en la Universidad Nueva Esparta. La temática de la investigación tuvo como propósito abordar los principales procesos de la gestión promocional en las organizaciones de producción de bienes del sector privado, principalmente empresa importadora de productos del mar.

Caso específico, Importadoras Nuevas Fronteras C.A. quien en su dinámica operacional carece de lineamientos básicos para el manejo de su área promocional. El objetivo general fue diseñar una propuesta de un modelo promocional para optimizar el posicionamiento y el rendimiento de la empresa importadora de productos del mar.

La metodología estuvo centrada en realizar un proyecto factible a través de una investigación de campo tipo descriptiva, apoyada en una investigación de tipo documental, para la cual se seleccionó como instrumento de recolección de datos la entrevista estructurada aplicada a la muestra que consta de 5 personas seleccionadas de forma intencional, siguiendo los criterios de los investigadores, de una población finita la cual consta de todos los trabajadores de la empresa.

Se puede denotar la relación que tiene este trabajo con la presente investigación pues ambas buscan la aplicación de una estrategia que ayude a posicionar la empresa pues, el caso de estudio que compete la empresa a pesar de los años que tiene en el mercado se encuentra en algunos aspectos desencajada en cuanto a la relación cliente- empresa y la fidelización del cliente que ayuda, de algún modo, a posicionar esta organización.

Álvarez, (2012). **Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial.** Trabajo especial de grado de la Universidad José Antonio Páez, Valencia, Estado Carabobo. El presente trabajo, que lleva por nombre “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la Empresa de Transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial”.

El cual está referido al análisis a nivel estratégico, llevado a cabo a través de la investigación de mercado con el fin de obtener información real y actualizada para conocer el nivel actual de posicionamiento de la empresa y

en base a esto buscar los lineamientos correctos para el posterior establecimiento de una estrategia comercial que fomente el aprovechamiento de las ventajas competitivas en los servicios prestados, logrando aumentar el nivel de fidelidad de los clientes actuales y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor en su rubro.

Se asocia con el tema del posicionamiento y particularmente en el hecho de que es un análisis, así como indican ambos títulos, lo que se busca en esta ocasión es analizar una estrategia de posicionamiento para la empresa y ver si puede en algún momento ser factible y beneficiosa.

Fernández, Lorena, Pricila, (2012), en el trabajo de grado titulado **“Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay”**. Para optar por el título de licenciados en mercadeo en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, en Ecuador. La siguiente propuesta de tesis engloba una serie de factores y estrategias publicitarias que permiten un desarrollo sostenible dentro de las empresas de calzado, y les permite lograr un posicionamiento rentable en mercado externos y con un mayor potencial de crecimiento.

Para la correcta aplicación de las diferentes estrategias, se dividió en cuatro capítulos de estudio, partiendo de la parte teórica hasta llegar a la esencia del tema la parte práctica. En el capítulo uno se puede observar los conceptos más importantes acerca del tema, como lo es mercado, marketing y publicidad los mismos que nos darán una idea clara del tema a aplicar. En el capítulo dos se comenzó un estudio importante del mercado de calzado de Gualaceo partiendo del sector industrial y de los factores internos y externos del mercado para luego comenzar a determinar nuestro mercado objetivo partiendo de una serie de variables condicionantes dentro del mismo como es análisis de productos complementarios y productos sustitutos. En el

capítulo tres se encuentra desarrollada la parte medular de la tesis, ya que del análisis que se realizó en este capítulo se pudo determinar la acogida de nuestra propuesta publicitaria dentro de nuestro mercado seleccionado.

Cabe recalcar que cada estrategia publicitaria parte de un análisis previo teórico e investigativo, el mismo que se realizó utilizando varios métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para de esta manera obtener datos exactos y verídicos los mismos que fueron de uso exclusivo de las autoras. En el capítulo cuatro se unió todos los conceptos tratados anteriormente para así poder lograr una correcta aplicación de cada una de las estrategias publicitarias ATL, BTL y TTL en la ciudad de Cuenca, y lograr un posicionamiento adecuado y constante en el tiempo el mismo que se encuentre enfocado directamente en cada uno de los clientes.

El trabajo anteriormente citada se asocia con el tema en desarrollo ya que, con la aplicación de cada estrategia publicitaria ATL, BTL y TTL lo que se pretende es dar un nuevo enfoque publicitario a la marca para de esta manera llegar de forma directa a los clientes. En este caso, estrategias como el BTL están basadas en el marketing digital, lo que se pretende con cada una de las estrategias es lograr una combinación entre métodos tradicionales y no tradicionales de publicidad los mismos que nos permitan transmitir un mensaje claro pero de manera novedosa y llamativa.

Por otra parte, se tiene el trabajo de grado de Chilin, Rubios, (2012) titulado **“Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya”**. Para optar por el título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Matías Delgado, de San Salvador. La presente tesis trata sobre estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Meson de Goya, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran

cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante. El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración FEPADE, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto.

Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda a esta investigación ya que la semejanza radica en que se busca aumentar las ventas y dar a conocer a la empresa a través de estrategias publicitarias que tengan como fin último el posicionamiento de la marca.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing no es vender, vender solo es la punta del iceberg del marketing, Peter Drucker (2005), lo expresa así: “suponemos que siempre habrá una necesidad de vender, pero el objetivo es volver superflua a la actividad de vender” (p. 55)

El objetivo del marketing deberá orientarse según Kotler (2005),

Hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta oriente sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación a seguir. (pp.53)

Ante esta nueva situación, la función de marketing ha de contar con una dirección de marketing estratégico que refuerce la orientación de la empresa en el mercado, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, que persiga el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para hacer efectiva esta orientación al mercado, el marketing debe perseguir los siguientes objetivos prioritarios: (1) Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto. (2) Ampliar la oferta de productos, si así lo requiere el mercado. (3) Encontrar una ventaja competitiva sostenible. (4) Diseñar la estrategia de marketing adecuada. Según Sainz, J. (1999), "para realizar esta tarea, el marketing debe hacer del análisis, la técnica de gestión más importante, con el fin de poder seleccionar opciones estratégicas sólidas en las que basar unos programas de marketing operativo más eficientes" (p. 34). De ahí que, la dirección de marketing maneje dos herramientas básicas de planificación: el plan de marketing estratégico (a medio-largo plazo) y su concreción práctica en el plan anual de marketing (que se ocupa del marketing operativo).

Se define este término ya que se hace necesario saber la base que sirve como raíz para establecer las diversas estrategias promocionales que se buscan determinar en esta investigación. El marketing es la base fundamental para comprender la dirección del trabajo y las actividades más idóneas en promoción y posicionamiento para la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.

2.2.2 Marketing basado en el internet

Se entiende el marketing como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios. Así también el objetivo del Marketing en Internet según Pineda (2011):

Está abocado a utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes quienes pueden estar online u offline y de este modo las empresas pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo (p.1)

Cada vez, las organizaciones intentan entender más a sus clientes, sus dinámicas, sus rituales de compra, lo que los impulsa a adquirir o rechazar un producto o servicio. Las estrategias van dirigidas por canales tradicionales y no tradicionales. Los canales tradicionales más conocidos eran y siguen siendo TV, Vía Pública, Diarios, Cine, Radio; luego se abrió una brecha entre los creativos publicitarios y aparecieron los conceptos de ATL que se encontraba Above The Line (arriba de la línea) que correspondía a todas actividades realizadas a través de canales tradicionales y BTL (Below the Line) correspondiente a los canales no tradicionales.

Para que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A pueda establecer estrategias promocionales idóneas tiene que tomar en cuenta el marketing basado en el internet ya que sirve como un canal potente y no tradicional donde pueden abarcar mayor cantidad de consumidores y clientes potenciales, de forma más directa y económica.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Señala López, (2013) que “abarca todo tipo de técnicas y

estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos” (p.1).

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son, según Lopez (2009):

- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Continua López, R (2013) indicando que el marketing digital se basa “en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)” (p.1), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion).

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por

haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para lograr confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- Fidelización: una vez entablada una relación con el internauta, no le deje escapar. Tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívele.

La tienda tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A tiene que tomar en cuenta para poder promocionar su marca y posicionarla los 4 conceptos que se desprenden del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ya que servirá para poder conectarse con los clientes y poder fidelizarlos.

2.2.4 La web 2.0, la web social

La imprenta, el telégrafo, cinta magnética y las ondas electromagnéticas pueden ser etiquetados como revolucionarias por ser inventos que modificaron el comportamiento de la sociedad, Para Pere Rosales (2010) “el internet viene a ser la quinta revolución en la historia de la humanidad” (p.40). Sin lugar a duda el internet ha transformado la forma de comunicarnos y relacionarnos, pero es en el desarrollo de la web donde este cobra aún mucha más importancia en la humanidad.

En sus inicios la web era caracterizada por ser estática y de solo lectura, durante su evolución se han dado marcados hechos que la han convertido en una web dinámica o lectura-escritura, a lo que Dale Dougherty

denominó: la web 2.0. Polo, F (2012) menciona 3 etapas importantes que dieron inicio a la web 2.0, “el primer hito fue la creación del correo electrónico, el segundo fue el advenimiento de la World Wide web, que también generarían el ingreso de los foros y la mensajería instantánea, y el tercero fue la creación de la primera red social, My Space” (pp.5). Sigue Polo, F señalando:

La web 2.0 es una idea que aglutina una serie de sucesos que transformaron el uso comercial para el cual había nacido internet. De estar diseñada para la digestión de información precocinada, pasó a ser una magnífica plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones. (...) Hoy el usuario dispone de softwares que le permiten crear blogs, páginas, álbumes de fotos, documentos de trabajo compartidos, guardar y compartir URL, videos, llamar por teléfono etc. (p.84)

La tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A tiene que tomar en cuenta este concepto y comprenderlo pues la web 2.0 no solo sirve para informar o conocer de la competencia o de potenciales consumidores, sirve también para poder crear un portar virtual comercializador donde se pueden transar productos y servicios de la tienda sin necesidad de un espacio físico como la tienda.

2.2.5 Las redes sociales

Previamente a definir qué es exactamente una red social, antes es necesario aclarar ciertos conceptos. Casi siempre se confunden que el Social Media (medios sociales) es igual a decir Social Network (red social). También, se pone en el mismo nivel a una red social y a una comunidad digital. En los siguientes párrafos 27 se precisarán estos conceptos para poder profundizar en el tema de las redes sociales.

Entonces un medio social es aquel que permite a las personas compartir información a través de plataformas y aplicaciones de la web 2.0. Muchas personas confunden y piensan que los medios sociales (social media) es igual a decir redes sociales (social network). Tal como se puede apreciar la social media implica varios tipos de estructura en los cuales se manejan distintas herramientas y una de estas categorías viene a ser las redes sociales. La social media abarca: redes sociales, publicidad, foto, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, aplicaciones, interpersonal, búsquedas, entre otras.

Hoy en día, Internet consiste elementalmente en las redes sociales. Cada vez nos referimos menos a la tecnología y más con lo que esta permite hacer a los individuos. A través de las redes sociales los usuarios de Internet pueden realizar diversas acciones online desde conectarse con sus amigos y compartir videos hasta comprar productos. Según el portal de Marketing Directo, en 2011 fue el año delboom de las redes sociales en todo el mundo.

El éxito de los smatphones y las tabletas hace que cada vez aumente el número de usuarios en redes sociales y en nuestro país la realidad no es distinta. Por ello es necesario que definamos realmente que es una red social. Según Weber, L (2010), una red social es “el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones” (pp.4). Así, para Weber estas “constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora” (pp.5).

Por otro lado se tiene a la comunicación en red, cuyas características son muy distintas a las tradicionales y su efecto en las marcas también es diferente, según Lopez, R (2006):

- No existe un solo emisor, sino cientos de nodos que emiten y reciben características muy diferentes.
- Fragmentación de comprar espacios publicitarios marcan los estilos, la forma de relación y las tipologías de mensaje.
- La conexión entre personas (nodos) es voluntaria.
- La conversación en red es bidireccional, la característica básica es la refutación en los individuos. Existen códigos nuevos y disruptivos, conforme al medio utilizado.
- La forma en la que se trasmite el mensaje a través del medio marca la diferencia entre el éxito de la comunicación y el fracaso.
- El tono de la conversación suena humana y debe sonarlo para cualquier marca que desee incursionar en comunicación en red.
- Lo más importante de la comunicación en red es que realmente hay alguien que te escucha.
- El marketing en redes sociales no compra publicidad, compra influenciadores.
- Las conexiones se establecen según el valor de la conexión, si el tema atrae al consumidor llegará solo hacia nosotros.
- Foco en unos pocos y difusión viral. No se llega a todos los receptores de golpe, sino que se trata de influenciar a un núcleo y que a partir de ellos se comience a generar influencia hacia afuera como una onda expansiva.

Es evidente que este concepto es importantísimo ya que las redes sociales son la herramienta principal para esta investigación, la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A debe entender a cabalidad el beneficio que ofrecen las redes sociales para luego de un estudio más exhaustivo, tomar la

decisión de cuales redes sociales son más idóneas para ser utilizadas en dicha tienda para promocionar y consecuentemente posicionar.

2.2.6 Posicionamiento

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Hoy en día, cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

Cuando una empresa lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el target o mercado objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental. El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su

cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

El posicionamiento y la percepción El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos" (pp.23), así lo indica Riviero (2011). Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias, Ogilvy (1971):

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Fue precisamente el Ogilvy (1971) uno de los precursores cuando escribió en su artículo "La Publicidad que vende":

Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto. El nacimiento de una nueva era en publicidad y mercadeo, un nuevo paradigma que aún hoy nos alcanza. Esta es la era de los comparativos y ya no más la de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande. Los grandes publicistas del ayer, podrían revolcarse en su tumba si vieran los avisos de hoy día. Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni

siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas (p.165).

La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor y esto es lo que debe entender la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A pues es su finalidad con la investigación. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar.

2.2.7 Importancia del Posicionamiento

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción", demasiado "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente.

Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad. Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los número de teléfono de 7 dígitos.

Entonces, "Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva"(Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson). La posición

del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras. Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

Para la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A es importante quedar grabado en la mente del consumidor pues, una vez que suceda esto, la fidelización se irá incrementando, la cartera de clientes irá creciendo y se irán expandiendo en cantidad y calidad en otros territorios.

2.2.8 Posicionamiento a Través de la Marca

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Cristal, o una bebida y pide una Coca Cola. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en la mente, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia,

cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

La tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A aun no es una marca pues no está posicionada pero es importante que comprenda este concepto pues una vez que se posicione, ira creando una marca en la mente del consumidor, ya no serán una tienda común donde venden diversos productos de belleza o accesorios para las mujeres, será una marca como “Coca-cola” “Victoria Secret’s” que para la mente del consumidor lo asocia como un todo y no como elementos separados en un espacio determinado.

2.3 Bases Legales

A los efectos de dar cumplimiento a los objetivos trazados por el investigador, se incorporó al presente estudio un marco legal u ordenamiento jurídico, el cual reúne las normas contenidas en la **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999), según Gaceta Oficial N° 5.453 y en **Código de Comercio**, promulgado en el año 1955, bajo Gaceta Extraordinaria número 475. De forma esquematizada se describen a continuación:

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Capítulo VII de los Derechos Económicos, expone:

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Figura 1. Basamento Legal de la investigación enmarcado en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Como puede observarse en la figura 1; la Carta Magna en el artículo mencionado guarda vinculación directa con la investigación, debido a que establece como deber del Estado proteger y promover la creación de empresas con la finalidad de fomentar el desarrollo económico y socio productivo del país. Así establece como deber de la empresa, prestar bienes y servicios de calidad, con una información adecuada y libre de engaños, por lo que la imagen corporativa de las empresas debe proyectar de manera clara su razón de ser con la finalidad de generar confianza y credibilidad por parte de los consumidores.

De igual forma, es pertinente mencionar lo expresado en:

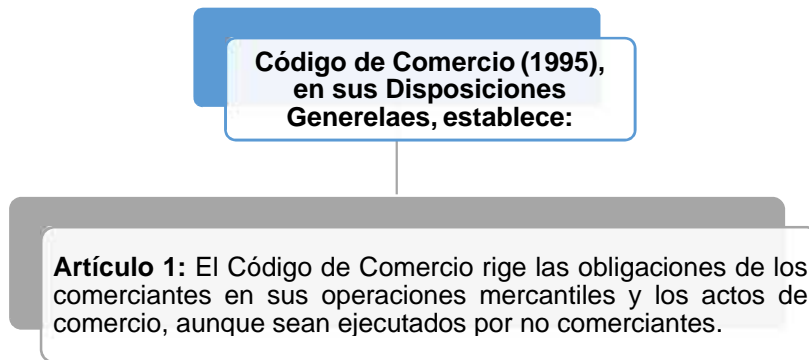


Figura 2. Basamento Legal de la investigación enmarcado en el Código de Comercio (1955).

En relación a la figura 2, este hace referencia en las obligaciones de los comerciantes y los actos de comercio. Al respecto se puede observar la vinculación con la presente investigación, debido a que se encargará de regir los actos de comercio y las operaciones mercantiles de la empresa.

2.4 Definición de Términos Básicos

Actividades: es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

Difusión: la difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

Empresa: una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Estrategia: una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Marca: es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de

una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Medios: con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Mercadeo: mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Organización: una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Posicionamiento: es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Promoción: es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas

publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Propósito fundamental

El propósito fundamental del presente trabajo se encuentra dentro del marco de la Investigación aplicada, debido a que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, buscando confrontar la teoría con la realidad.

Tamayo (2012) se define la investigación aplicada como "el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías".

3.2 Enfoque o paradigma

Este estudio se basa en el enfoque cuantitativo ya que pretende la explicación de una realidad social vista desde la perspectiva externa y objetiva, con la intención de buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones. Se trabaja fundamentalmente con datos cuantificables y bajo un método inductivo, atribuyendo la característica de ir de lo general a lo particular.

Hernández, Fernández y Baptista (2012) sostienen que:

El enfoque cuantitativo parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las

mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones al respecto (p.1)

3.3 Nivel de la investigación

Haciendo referencia al grado de profundidad con que se aborda la investigación, se clasifica como una investigación descriptiva ya que consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno para lograr establecer su estructura o comportamiento.

Fundamentado en Arias (2012), quien sostiene que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación”.

En el mismo contexto, se clasifica la investigación como transversal, ya que Sampieri (2006) la define como "el tipo de investigación que recolecta los datos en un solo momento y en un tiempo único. El propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado".

3.4 Diseño de la investigación

Definiendo el diseño como la estrategia adoptada para responder al problema planteado, se puede incluir la investigación dentro de un diseño de campo, ya que la recolección de datos se efectúa directamente en la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna; apoyándose también en un diseño documental debido a que también se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Por otro lado, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto dado por Méndez, A. (2002), quien especifica que esta, “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (p. 32).

3.5 Modalidad de la investigación

Se basa en un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

3.7 Población

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2006:Pp. 76), “constituye el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. En otras palabras, la población estuvo conformada por el conjunto de seres en los cuales se estudió el evento; siendo en este caso los cincuenta (50) sujetos (clientes y empleados) de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes.

3.8 Muestra

Morlés 1996 (citado por Arias 2009), define a la muestra como “subconjunto representativo de un universo o población”. La población de estudio por ser pequeña, de tipo manejable por las investigadoras y finita; conducirá a la utilización de una muestra censal; donde López (2008:Pp. 123), opina que “la muestra censal es aquella porción que representa la población”; es decir, la población y la muestra fueron iguales, constituida por los mismos cincuenta (50) sujetos (clientes y empleados); por lo tanto, no fue necesario extraer una muestra.

Cuadro 2. Selección de población y muestra.

Población	%	Muestra censal	%
50 sujetos	100	50 sujetos	100

Fuente: Alvizo, (2017).

3. 9 Técnica de Recolección de Datos

Una vez realizado el plan de la investigación, empezó el contacto directo con la realidad objeto de la investigación o trabajo de campo. Es entonces cuando se hace uso de las técnicas de recolección de datos, *“que son las distintas formas o maneras de obtener la información”* (Palella y Martins 2006, p. 211).

Así mismo, la técnica utilizada para esta investigación fue la encuesta donde, Palella y Martins (2006:Pp. 215), la define como *“es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador; además, es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales”*.

Es preciso indicar que el propósito es obtener información acerca de los aspectos internos y externos de la empresa objeto de estudio, para conocer cuáles son los factores más incidentes, utilizando como herramienta de evaluación una matriz DOFA, enfocando el perfil de capacidad interna para definir debilidades y fortalezas de tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A y a través del perfil de oportunidades y amenazas, para conocer cuáles son los factores externos que afectan a dicha empresa.

3.10 Instrumentos de Recolección de Datos

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Así, pues, el instrumento sintetiza toda la labor anterior a su aplicación: *“resuma los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados”*. (Palella y Martins 2006: p. 212).

Del mismo modo, el instrumento de recolección de datos utilizado en este proyecto de investigación fue el cuestionario; donde, Palella y Martins (2006:Pp. 217), lo definen como *“es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo y fácil de contestar”*. Por esta razón, para la investigación, se elaboró un cuestionario mixto; según García (2017) este estuvo estructurado por diez (10) preguntas entre cerradas dicotómicas (si – no), además de preguntas de opciones múltiples. Esta fase consistió en recolectar el máximo de la información necesaria.

Asimismo, otro instrumento utilizado para la observación directa partiendo de la matriz DOFA, fue el análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM). A través del uso de estas herramientas se obtuvo información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa, identificando cuales son los factores beneficiosos o perjudiciales para la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A y que pueden ser aprovechados para un mejor rendimiento comercial.

Una vez identificadas las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas, se realizó el cruce de los vértices que determinará la matriz DOFA; se compararon las fortalezas con las oportunidades y se obtuvieron las estrategias FO, las debilidades con las oportunidades para obtener las estrategias más adecuadas para la tienda.

3.11 Validez de la Información

Para Palella y Martins (2006:Pp. 218), *“la validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”*. También, en la técnica del juicio de experto,

se le hizo entrega a un equipo de especialista en estadística, metodología y en el objeto de estudio, el cuestionario como también un material donde refleja el cuadro de operacionalización de las variables y un conjunto de criterios que permitieron calificar los ítems según su redacción, contenido y pertinencia con la temática.

3.12 Confiabilidad del Instrumento

Por otra parte, es fundamental establecer la confiabilidad, la cual “es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida”, según Palella y Martins (2006:Pp. 218). Luego de aplicar el instrumento, se determinó la confiabilidad, aplicando el coeficiente de Kuder Richardson, ya que “este coeficiente se aplica para instrumentos cuyas respuestas son dicotómicas; por ejemplo: sí-no, lo que permite examinar cómo ha sido respondido cada ítem en relación con los restantes”. El coeficiente de Kuder Richardson está representado de la siguiente manera:

$$Kr = \frac{k}{k - 1} \frac{\sum p_i q_i}{St^2}$$

Dónde:

Kr = es el valor que define la confiabilidad.

k = es el número de proposiciones del instrumento.

k = es el número de proposiciones del instrumento.

$(p*q)$ = es la sumatoria de las varianzas internas de los ítem.

s^2_t = es la varianza total.

Los resultados obtenidos de la confiabilidad se realizaron a través de la tabulación de los datos arrojados en la prueba piloto (10 sujetos de la población) y la sustitución de los valores en el coeficiente de Kuder Richardson, como se muestra a continuación:

$$(p*q) = 2,69$$

$$s^2_t = 7,49$$

$$Kr = \left(\frac{10}{10 - 1} \right) * \left[\frac{7,49 - 2,69}{7,49} \right]$$

$$Kr = (1,11) * (0,64)$$

$$Kr = 0,71$$

Entonces, para un n de diez (10) sujetos se produjo y obtuvo una confiabilidad de $KR-20 = 0.71$; el cual es un valor que para autores como Hernández, Fernández y Baptista (2006) se encuentra en un rango de confiabilidad alta. Es preciso indicar que mientras este rango de confiabilidad se acerca a uno (1), se dice que el instrumento es altamente confiable.

Dichos rangos de confiabilidad se muestran en el cuadro 3.

Cuadro 3. Rangos de Confiabilidad.

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja

0-0,20	Muy baja
---------------	-----------------

Fuente: Datos tomados de Metodología de la Investigación Cuantitativa, por Stracuzzi y Pestana (2004:Pp. 85).

Cabe señalar, que acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), el pre-test o prueba piloto de una encuesta, se define como:

Una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación. Una vez que el instrumento ha sido diseñado, suele elegirse una pequeña muestra (que puede estar entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del instrumento o los perfiles de las personas a entrevistar) para probar su funcionamiento en el campo. (Pp.320).

La utilización del pre-test o prueba piloto resultó de mucho interés para el aseguramiento de la validez de la encuesta, es decir, que ésta mida lo que tiene que medir. En la prueba, la investigadora pudo percatarse de si la redacción de las preguntas fue adecuada para una buena comprensión de las mismas por parte de las personas encuestadas. Igualmente, sirvió para detectar valores inesperados de las variables, flujos de presuntos errores, considerar si la duración del cuestionario fue el adecuado o para superar otras dificultades que podrían presentarse en el proceso de comunicación.

3.13 Técnicas para el Análisis de los Datos

Parafraseando los señalamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2006), para el análisis de los datos se aplicó sobre la matriz de los mismos un programa computacional; a fin de evaluar la confiabilidad y validez. Una vez obtenida la información, mediante la aplicación de los instrumentos a la muestra del estudio, se realizó el análisis de datos estadísticos y se registraron los resultados para presentarlos en términos porcentuales

representados en tablas y gráficos; mediante el uso de la estadística descriptiva, la cual será descrita en el próximo capítulo.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

Este capítulo según Hevia (2001) “se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (p.46). Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

Señala Hurtado (2000) que “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (p.181).

4.1 Resultado de la Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A en cuanto al uso de redes sociales

A continuación se reflejan los resultados y análisis obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A:

Ítem 1: ¿Conoce usted a la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A?

Cuadro 1: Tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 1.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 1, muestra El 100% de los encuestados conocen a la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. Esto quiere decir que han comprado o solicitado alguno de sus servicios/productos en algún momento, que saben dónde está ubicada la organización y que conocen el objeto de la tienda.

Ítem 2: ¿Identifica la imagen de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.?

Cuadro 2: Imagen de la Empresa tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	41	82%
NO	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 2.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 2, muestra si bien es cierto que el 82% de los encuestados reconocen la imagen de la empresa, existe un 18% que no la identifica, esto indica que la empresa necesita reforzar su imagen para que los clientes la identifiquen.

Ítem 3: ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

Cuadro 3: Medios de Conocimiento

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
POR LA TIENDA FÍSICA	35	70%
PANTALLA LED	0	0%
REVISTAS/PERIÓDICOS	0	0%
INSTAGRAM	15	30%
FACEBOOK	0	0%
TWITTER	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 3.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 3 muestra que el 70% de los encuestados conocen a tienda porque en algún momento dado han visto la tienda física y solo un 30% de los mismos conocieron a la tienda por Instagram, esto evidencia el mal uso de las redes sociales ya que tienen ausencia de FACEBOOK, TWITTER, CORREOS ELECTRONICOS PERSONALIZADOS y demás herramientas publicitarias tradicionales, se puede notar pues la necesidad de un plan de marketing basado en el uso de redes sociales para poder posicionar a la tienda.

Ítem 4: ¿Considera usted que las estrategias promocionales que utiliza actualmente la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. son las más indicadas y llamativas?

Cuadro 4: Estrategias promocionales actuales.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 4.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 4 muestra que el 100% de los encuestados señalan que no conocen ninguna promoción que realiza la tienda pues la misma por el mal uso de la red social Instagram no realiza promociones y en la tienda física tampoco, esto dificulta más su posicionamiento y el aumento consecuencial de clientes nuevos.

Ítem 5: ¿Opina usted que puede diferenciar a tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. con respecto a la competencia?

Cuadro 5: Diferenciación con respecto a la competencia:

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	18	36%
NO	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 5.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 5 indica que 64% de los encuestados no puede diferenciar a la tienda con respecto a la competencia y el 18% restante si logra diferenciarlo, esto quiere decir, que la tienda no ha logrado estructurar sus estrategias promocionales en base a realzar las características propias de sus productos, de sus servicios y de la imagen global de la tienda con la

finalidad de que queden en la mente del cliente como opción primaria de compra. La tienda necesita posicionarse en la mente de ellos a través de un buen uso de las redes sociales para promover sus productos y servicios.

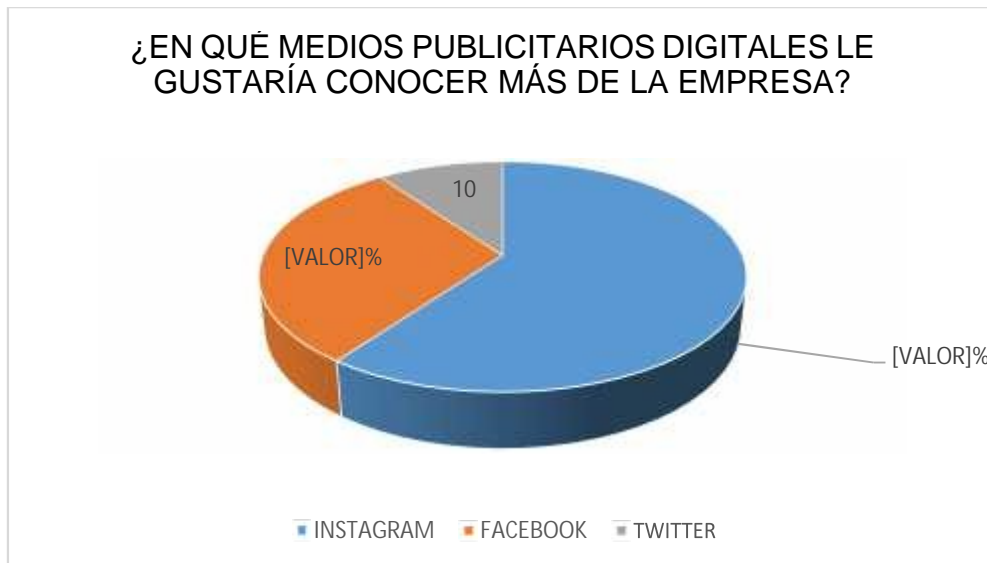
Ítem 6: ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría conocer más de la empresa?

Cuadro 6: Medios publicitarios digitales.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
INSTAGRAM	30	60%
FACEBOOK	15	30%
TWITTER	5	10%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 6.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 6 señala que 60% de los encuestados prefieren conocer las promociones de los servicios y productos de la empresa a través de la red social Instagram, el 30% de los demás encuestados desean conocer de la tienda por medio de facebook y el 10% restante por medio de

Twitter. En conclusión, la empresa debe de redirigir sus estrategias en base a las dos redes sociales que obtuvieron mayor porcentaje.

Ítem 7: ¿Considera usted que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.cumple con un buen plan de estrategias promocionales que lo han ayudado a posicionarse en el mercado?

Cuadro 7: Plan de estrategias promocionales.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	9	18%
NO	41	82%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 7.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 7 señala que 82% de los encuestados consideran que la tienda no tiene unas estrategias promocionales aptas para que la

misma se pueda posicionar en el mercado, por ende es necesario un plan estratégico que mejore sus promociones para que la misma se pueda posicionar; y el 18% considera que sus estrategias promocionales actuales si han hecho que el comercio se posicione en el mercado.

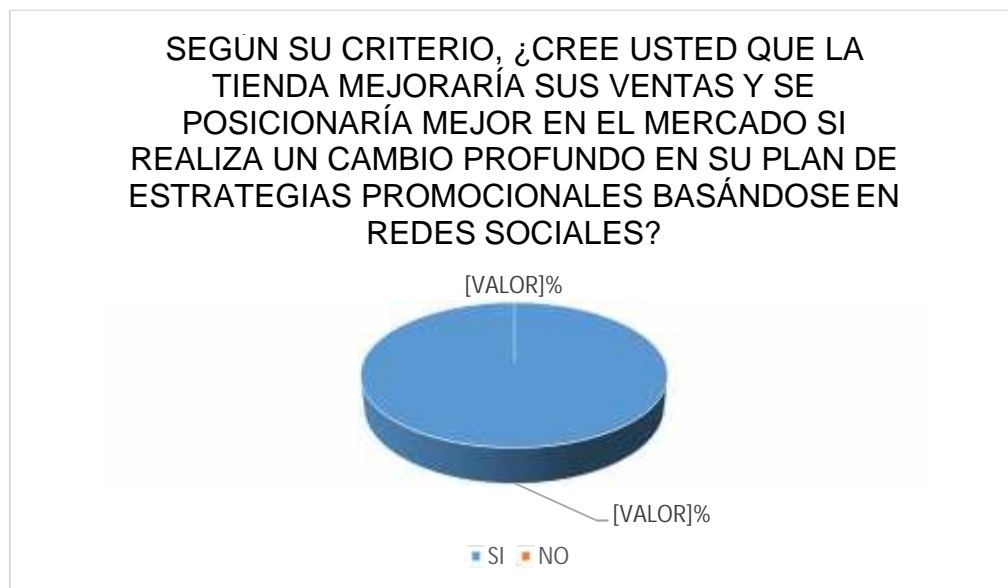
Ítem 8: Según su criterio, ¿Cree usted que la tienda mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza un cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basándose en redes sociales?

Cuadro 8: Cambio profundo en su plan de estrategias promocionales basado en redes sociales:

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 8.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 8 indica que 100% de los encuestados consideran que las ventas de la tienda y su posición en el mercado mejorarían considerablemente si basan sus estrategias en el uso de redes sociales cambiando sus estrategias promocionales actuales. Aquí se puede notar la relevancia de la necesidad que tiene la empresa de mejorar su plan y basarlo en un mejor manejo de las redes sociales actuales.

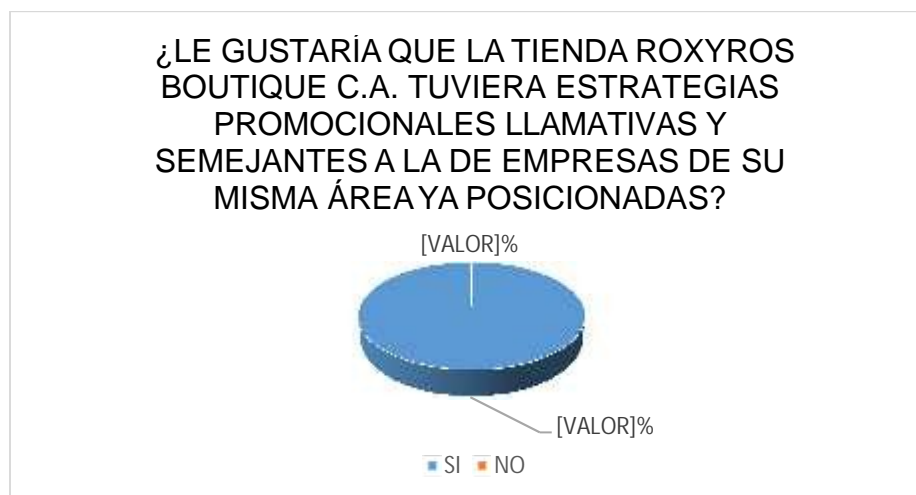
Ítem 9: ¿Le gustaría que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. tuviera estrategias promocionales llamativas y semejantes a la de empresas de su misma área ya posicionadas?

Cuadro 9: Estrategias publicitarias posicionadas.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 9.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El gráfico 9 muestra que 100% de los encuestados consideran que sería mucho más llamativa el comercio y preferirían sus productos y servicios si sus estrategias promocionales estuviesen a la altura de las empresas ya posicionadas en el mercado actual.

Ítem 10: ¿Cree usted que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. debe invertir en un plan de marketing promocional basado en las redes sociales para lograr su posicionamiento?

Cuadro 10: Inversión de un plan de marketing promocional.

Opciones de respuesta	Cantidad de respuesta	Frecuencia de respuesta %
SI	50	50%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Alvizo, (2017).

Gráfico 10.



Fuente: Alvizo, (2017).

Análisis: El 100% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa debe invertir en un plan estratégico promocional que mejore las

ventas y le sume más clientes a su cartera actual con el fin de poder lograr posicionarse en el mercado.

Análisis General de los Resultados

Se puede notar pues que a pesar de que la mayoría de los encuestados conocen a la empresa (ubicación, productos y servicios) porque en algún momento han comprado o solicitado algún producto o servicio respectivamente, los mismos, no sienten que las estrategias promocionales de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. no son las más llamativas y que el uso de redes sociales como Instagram no las utilizan de la mejor manera, siendo éstas las que los encuestados preferirían utilizar para tener mayor conocimiento de la tienda, pues cabe destacar que la misma no tiene una página de Facebook, un correo electrónico y tampoco tiene página de Twitter.

Además de ello, la mayoría de los que respondieron al cuestionario conocieron a la empresa porque han pasado por la zona en que se encuentra ubicada la tienda y no por redes sociales u otras herramientas tradicionales de publicidad como revistas o vallas publicitarias. El 100% de los encuestados coinciden en la necesidad de invertir en un plan de marketing que mejore las estrategias promocionales basándose en el uso de las redes sociales y también, les gustaría que estas estrategias se equiparen a las que tiendas posicionadas utilizan, es decir, fotos de sus servicios más llamativas, que realcen el producto, rifas, premios, descuentos, etc.

Al ver la cantidad de usuarios en redes sociales que actualmente interactúan alrededor del mundo, los dirigentes de empresas interesados en ellas, sienten una gran necesidad de comunicarse con sus clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrecen y contarles lo excelente que son las marcas que representan.

De esta forma, con los resultados obtenidos de la encuesta, se evidencia la necesidad clara que tiene la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. de mejorar sus estrategias promocionales para que la misma logre el posicionamiento que desea en el mercado, pues las actuales han hecho que los clientes no estén tan interesados pues no tienen conocimiento de las características particulares que tienen sus productos para diferenciarlos de otros de otra empresa de la misma área laboral.

4.2 Resultado de Fase II: Fase II: Identificar las condiciones del mercado en función a la competencia, por medio de instrumento aplicado.

En esta fase a través del uso de la técnica de observación en un periodo de tres meses se pudo determinar el manejo de la red social “Instagram” y las demás actividades dentro de la tienda física y se realizó el siguiente cuadro DOFA:

Cuadro 11: Matriz DOFA.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Aumentar la pre-venta · Estrategia multi-proveedor · Servicios a través de redes sociales · Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca · Ampliar nuestra presencia en nuevas redes sociales en las cuales hasta ahora no existíamos · Usar los Social Media para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones 	<ul style="list-style-type: none"> · Reconocimiento de marca · Variedad de productos · Evolución del negocio · Empleados activos en tus redes sociales. · Variedad de recursos, tanto a nivel informático, como de profesionales formados y tiempo para ejecutarlo
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Creciente competencia · Tiempo perdido en no usar eficazmente las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> · Estrategia basada en bajos precios · Dificultad a la hora de realizar

<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de inventario • Cambios monetarios • Inflación • Estrategias en Planes de Social Media Marketing de nuestros competidores que puedan afectarnos de manera directa. • Falta de empleo a un sector concreto de nuestro público objetivo 	<p>una campaña en los Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • No disponer de las herramientas informáticas adecuadas para monitorizar y controlar tus campañas en los Social Media.
--	--

Fuente: Alvizo, (2017).

Se evidencia a través del cuadro 11 que las estrategias en las que se debe basar el plan de marketing radican en hacer buen uso de las redes sociales a través de personas especializadas en el social media que sean capaces de comprender la esencia de la tienda, el alcance de la misma y poder saber las estrategias promocionales de las demás empresas de la misma índole para poder basar sus estrategias promocionales en lograr una diferenciación en la percepción del cliente y que las ventas aumenten. Además de ello, se recalca la necesidad de la apertura de otras redes sociales como Facebook, Twitter y un correo electrónico.

Estrategias derivadas de la matriz DOFA

Estrategias DO:

- Realizar un estudio demográfico para determinar el target de clientes potenciales.
- Determinar el número de imágenes, videos que se postearan en las redes sociales.
- Realizar promociones y eventos para dar a conocer la marca en el Estado Cojedes.

- Estudio de comportamiento de compra
- Estudio de posicionamiento
- Análisis de la competencia

Estrategias DA:

- Conocer las estrategias de los competidores en el área de venta de ropa y accesorios para poder determinar el impacto que tienen en el incremento de sus ventas.
- Establecer estrategias promocionales innovadoras y diferentes a las establecidas por los competidores para captar la atención de los clientes potenciales.
- Establecer una lista de proveedores que tengan diferentes precios para poder mantener un margen de precios accesibles a los consumidores.
- Participar en ferias y eventos del sector
- Relacionarse con gremios y empresas similares

Estrategias FA:

- Establecer estrategias para que los potenciales consumidores conozcan las diversas marcas que en la tienda se venden que se diferencian de otras marcas
- Estrategias diferenciadoras para promover el posicionamiento.
- Incentivos por primera compra (obsequios, bonos)
- Desarrollar catálogo de productos

Estrategias FO:

- Incorporar una base de datos para personalizar las ventas y las promociones con la finalidad de posicionar la marca.
- Campañas con objetivo basado en cuotas
- Analizar descuentos y/o revisar precios de mercado
- Capacitar impulsores y/o anfitrionas

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Las redes sociales para la empresa representan una oportunidad de hacer negocio, conocer mejor a sus clientes, sus opiniones, todo esto beneficiará el posicionamiento de la marca, reforzará las relaciones con sus clientes actuales y le ofrecerá la posibilidad de captar nuevos clientes a su empresa.

Ahora bien, crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente indica que las percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que se debe enfrentar a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola.

De otra parte se tiene la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información. Es así pues, que las redes sociales en que se basa estas estrategias son: Instagram y Facebook con el apoyo de una base de datos actualizada de clientes actuales y potenciales,

5.1 Objetivo General de la Propuesta.

Diseñar un plan estratégico promocional que abarque las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter para posicionar a la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes

5.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.

1. Estudiar y analizar cuál es el público objetivo del negocio (clientes potenciales)
2. Definir cuáles son las Redes Sociales que interesan a su negocio y crear los correspondientes perfiles
3. Determinar y desarrollar la estrategia social para cada red

5.3 Beneficios de la Propuesta.

La propuesta del estudio está enfocada en aprovechar los recursos y los años de experiencia de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A, que permitan refrescar la imagen de la misma y los distintos servicios que ofrecen, por ello, hay que destacar la función principal de contar con el uso de redes sociales efectivas para aumentar la participación en el mercado. En tal sentido, la empresa ha tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar sus servicios hoy en día por diversas redes como Instagram, Facebook, que se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes habituales y potenciales.

5.4 Justificación de la propuesta

El fuerte desarrollo de las redes sociales es la respuesta a una demanda por parte de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí. Compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas forma parte de la naturaleza social que ha integrado estas herramientas dentro de

sus vidas diarias. Estas nuevas vías de comunicación pueden ser aprovechadas por las empresas como un canal más dentro de sus estrategias de comunicación, que bien utilizado, les pueden servir para tener una conexión directa tanto con clientes actuales como potenciales.

Las cifras de usuarios de redes sociales aumentan año a año y a las nuevas generaciones hiperconectadas les gusta estar en las redes sociales y que las empresas sean más sociales. Es por ello, que tanto las investigadoras que desarrollaron esta propuesta en conjunto con los dueños y el gerente de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A están conscientes de esta era informática que puede ayudar a posicionar de mejor forma a la marca en el mercado.

5.5 Estructura de la propuesta

5.5.1 Estudiar y analizar cuál es el público objetivo del negocio (clientes potenciales)

El target se definirá bajo los siguientes perfiles:

- Edad: de 13 años en adelante.
- Género: Femenino
- Nivel de ingresos: Ingreso Medio-Alto ya que las personas con este nivel de ingresos tienen como necesidades la compra periódica de ropa o accesorios.
- Hábitos de compra: mensual y trimestral
- Ubicación geográfica: Municipios del Estado Cojedes.

5.5.2 Definir cuáles son las Redes Sociales que interesan a su negocio y crear los correspondientes perfiles

Las redes sociales permiten: Un flujo activo de usuarios, una gran viralización de la marca a corto plazo, la fidelización de los potenciales compradores, además de que son económicas y accesibles, por ende se deciden usar este medio de comunicación, publicidad y promoción.

- **Facebook:** Es la que más usuarios tiene en todo el mundo, por lo tanto se convierte en una infaltable. Se propone como un ámbito donde tu marca puede construir una identidad a través de diferentes posteos y también llegar a públicos específicos con la opción de los anuncios pagos de Facebook. En estos últimos se puede hacer hincapié en los productos ofrecidos, mientras que en los primeros permiten relacionar a tu marca con situaciones cotidianas de los usuarios, para generar cercanía y acompañamiento diario.
- **Instagram:** es la red social que más está creciendo en los últimos tiempos, tanto en cantidad de usuarios como en la presencia de las grandes marcas. Según un estudio reciente, el 71% de éstas ya tienen su cuenta. Instagram propone un espacio donde lo más destacado es la imagen. Es ideal para exhibir los productos de manera que se luzcan.
- **Twitter:** se caracteriza por la velocidad en la comunicación. Los 140 caracteres aparecen y desaparecen rápidamente de “timeline” de los usuarios y es una de las más elegidas para contactarse con las marcas en estrategias de atención al cliente y difusión de ofertas por tiempo limitado.

-

5.5.3 Determinar y desarrollar la estrategia social para cada red

Ahora bien, la estrategia social para cada red está desarrollada de la siguiente forma:

1. Facebook: En esta red social, se tendrá acceso 24 horas por los usuarios potenciales y actuales de la empresa. Está estructurada con el logo de la tienda como foto de perfil, y en la parte trasera una foto más grande sobre los productos que ofrece la misma. En el muro de publicación esta la dirección y descripción de la empresa, su horario de trabajo, las diferentes formas de comprar productos y solicitar servicios a través de mensajes privados por Facebook. Además, esta anotada la dirección del correo electrónico para afiliarse al mismo, la página web y la página de Instagram. La forma de publicar: se publicará dos veces al día de lunes a viernes fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los fines de semana serán para trivios y tips de construcción para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más like, para que obtengan uno de estos productos gratis.
2. Instagram: En esta red social, se tendrá acceso 24 horas por los usuarios potenciales y actuales de la empresa. Está estructurada con el logo de la empresa como foto de perfil. Tendrá el mensaje de la empresa, la ubicación, horario de trabajo y el correo electrónico. La forma de publicar: se publicará tres veces al día de lunes a viernes

fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los miércoles habrá una promoción del 20% y 30% de sus productos a quienes suban una foto del producto, mencione a la empresa, mencione a 6 personas más e indique porque merece ese descuento y sobre que producto; los fines de semana serán para trivias y tips de construcción para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más like, para que obtengan uno de estos productos gratis.

Además de ello, por cada imagen subida se colocarán 7 hashtags por post con la finalidad de sumar seguidores interesados en la marca, ejemplo: #tbt o #throwbackthursday, o el #followfriday.

Figura N° 1: Página de Instagram



Fuente: ROXYROS BOUTIQUE C.A (2017)

Como complemento a la estrategia de las redes sociales se implementara el uso del Correo electrónico personalizado: Se creara un correo electrónico con el fin de mandar mensajes con promociones, precios de productos, forma de obtenerlos e información general de la empresa a una base de datos de clientes actuales y potenciales:

Una base de datos de clientes puede ser una de las herramientas de mercadeo más valiosas para su empresa. El objetivo es que su base de datos crezca constantemente. Cualquier persona que exprese interés en el negocio – llamando, yendo a una venta, solicitando información, etc. – deben agregarse a la base de datos. Siga agregando información nueva y actualizaciones de forma oportuna. Para entrar a la base de datos de la empresa se tomará en cuenta:

- nombre
- apellido
- salutación
- dirección postal
- compañía afiliada
- cargo
- teléfono celular
- teléfono fijo
- fax
- dirección de correo electrónico
- datos ingresados en el sistema
- última fecha de actualización de los datos
- referido por

- categoría/categorías de participación (productos comprados, eventos a los que asistió, etc.)
- categoría de “no contactar”

Otra utilidad de esta base de datos es que permitirá conocer cuáles son los principales clientes, y así, por ejemplo, poder brindarles un excelente servicio o trato preferencial (esto siempre y cuando estos clientes representen un gran porcentaje de las ventas). De igual manera permite conocer particularidades de cada cliente, y así, por ejemplo, poder brindarles un servicio o trato personalizado; además de un determinado producto, se podría optar por ofrecerle productos complementarios o promociones que podrían ser de su interés.

Cabe señalar que se realiza como estrategia promocional las campañas patrocinadas a través de contactar a dueños de cuentas que se consideren líderes en el nicho de mercado y proponerles realizar algún tipo de campaña promocional patrocinada, que haga que ellos compartan los productos y sus beneficios a cambio de alguna remuneración económica o en especie.

5.6 Factibilidad de la propuesta

- **Factibilidad Técnica y Operativa**

La tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente. Ya que la misma tiene disponible un departamento de mercadeo que se encargará de llevar estas redes sociales pues tienen a recursos humanos capacitados para llevar las redes sociales de forma óptima.

· **Factibilidad Económica**

La tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A una vez observada la propuesta y los costos de la misma está dispuesta a invertir económicamente en cada una de las estrategias promocionales planteadas por los investigadores.

Tabla N° 1.

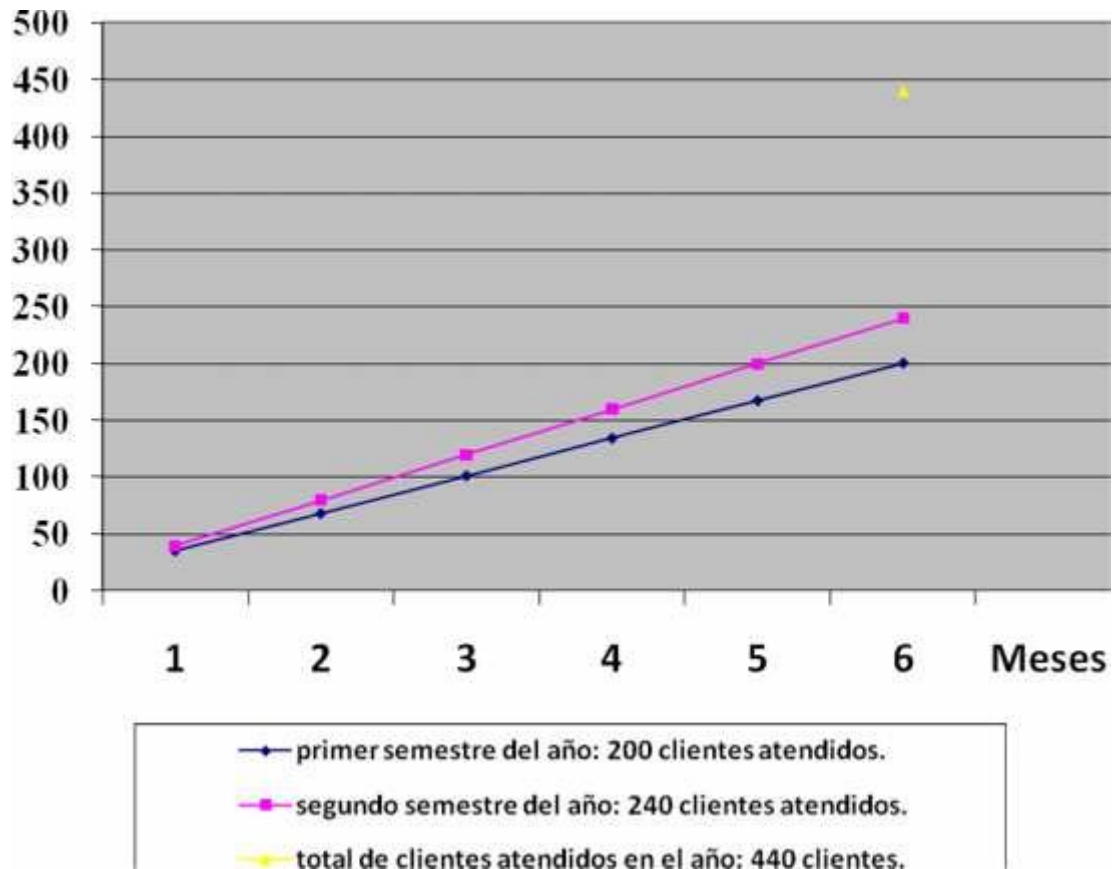
Gastos de inversión.

Costos	Duración mensual	Descripción de costos	Inversión
Costo de diseño de publicidad	1	Encargado de diseñar toda la publicidad que se piensa colocar en las vallas publicitarias.	120.000bs
Material POP	1	Encargado de diseñar material POP	130.000
Community manager	1	Persona encargada del manejo de las redes sociales.	150.000bs
TOTAL DEL GASTO DE INVERSION			300.000bs

Fuente: Alvizo (2017).

En este cuadro se expresa el presupuesto de inversión total que se piensa realizar para que esta estrategia promocional tenga resultados fructíferos, con la finalidad de lograr los objetivos planteados, entre los cuales son tener mayor clientela, con la expectativa de brindar un servicio de alta calidad.

Gráfico N° 13
Número de clientes estimado en el año



Fuente: Alvizo (2017).

Se estima que luego de la aplicación del plan estratégico de mercadeo se observe que en el primer semestre del año exista una demanda de 200 clientes en ese periodo equivalentes a 330.000bs de ingreso brutos los cuales se les restan los costos de venta que serían 130.984bs , dándoles un margen de ganancia de 199.016bs y para el segundo semestre de año se puede observar un incremento de 40 clientes más, los cuales logran aumentar las ventas dando como resultado un ascenso de 396.000bs a comparación del primer semestre del año, a los cuales se les resta el costos

de venta el cual es 157.180,80bs proporcionando les un beneficio mayor de 238.819,20bs para el segundo periodo del año.

Tabla N° 2
Ventas en el año.

Meses	Cantida d De Ventas (c/v)	Precio De Venta Unitario (p/v)	Inflación Promedi o Mensual	Ajuste De Precios trimestrales De Venta Unitario	Ventas Totales En El Mes (c/v x p/v)
Enero	33	1.650	56,30%	0	54.450
Febrero	33	1.650	57,50%	0	54.450
Marzo	33	1.650	59,30%	2.628,45	54.450
Abril	33	2.628,4 5	61,50%	0	86.738,9
Mayo	34	2.628,4 5	60,90%	0	89.367,3
Junio	35	2.628,4 5	62,20%	4.263,34	91.995,75
Julio	40	4.263,3 4	62%		170.533,6
Agosto	40	4.263,3 4	63,40%		170.533,6
Septiembr e	40	4.263,3 4	63,90%	6.987,61	170.533,6
Octubre	40	6.987,6 1	64%		279.504,4
Noviembre	40	6.987,6 1	63,20%		279.504,4
Diciembre	40	6.987,6 1	68,50%	11.774,12	279.504,4
Ventas Totales Del Año					1.781.565,95b s

Fuente: Alvizo (2017)

En esta tabla se puede apreciar el precio inicial del servicio y su aumento en el tiempo a través del proceso inflacionario, también las

cantidades que se venden mensuales y el total de ventas que podría llegar a tener la empresa en un año.

**Tabla N° 3
Beneficio**

Costo de venta-Precio de venta)/Precio de venta = Diferencia x 100 =
Resultado
(288.164,80 - 1.781.565,95) / 1.781.565,95 = 0,83825 x 100 =83,82%

Fuente: Alvizo (2017)

Se puede observar que hay un incremento de ingresos en comparación a los costos iniciales del año, lo que nos permite determinar un 83,82% de beneficio para la empresa, de manera que favorece al futuro de la misma.

**Tabla N° 4
Costo beneficio**

(VAI) Valor actual del ingreso	/	(VAC) Valor actual del costo	=	Resultado
1.781.565,95	/	288.164,80	=	6,19

Fuente: Alvizo (2017)

Se puede considerar desde el punto de vista financiera que la empresa se mantiene o presenta una buena estabilidad financiera ya que los beneficios son mayores a los costos lo que la hace o la convierte en una empresa muy productiva ya que por cada 1 bs que se invierten la empresa está ganando 5,19 bs.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Desde siempre, el ser humano se ha comunicado a través de redes sociales del tipo que fueran, así pues, la familia, los compañeros de colegio, los amigos de la universidad o los colegas de profesión utilicen todas estas redes en donde están inscritos, cabe destacar que Internet es sólo un escenario más donde se dan este tipo de interrelación al igual que cualquier otro lugar donde poder estar comunicados y conectados. En el ámbito del marketing lograr esa conexión con los clientes puede garantizar para la empresa ampliar su cartera de clientes, fidelizarlos y posicionar a la empresa. En cuanto al primer objetivo que consistió en diagnosticar la situación actual de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A en cuanto al marketing digital, se encontró que la misma no se encuentra posicionada en el mercado con respecto a su área, mucho de sus clientes no asocian el logo de su empresa con el nombre y el propósito de la misma, además de ello, a través de los instrumentos de recolección de datos se pudo constatar que la tienda no utiliza ningún tipo de red social como estrategia promocional para poder lograr ese posicionamiento deseado.

Seguidamente, el segundo objetivo que fue determinar la factibilidad para el diseño de un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A., se pudo deducir que la organización dispone con el recurso humano, tecnológico y material para llevar a cabo la propuesta planteada. En este sentido, sus empleados están conscientes de los beneficios que trae consigo la implementación de la misma al posicionar a la empresa en el mercado y

por ende aumentar sus ventas; ello como impacto generado a la institución objeto de estudio.

Por último, con respecto al tercer objetivo, que consistió en diseñar un plan promocional a través del marketing digital para el posicionamiento de la tienda EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A. ubicada en Tinaquillo, Estado Cojedes., fue logrado ya que se propuso estrategias semanales a través de las redes sociales escogidas para posicionar a la organización.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes que acudieron a la empresa arrojaron, que existe un déficit en cuanto a publicidad se refiere, ya que la mayoría de los clientes han sido referidos por otros.

Es por esto que otro de los objetivos de la investigación fue determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de dicha empresa, por último se diseñó un plan publicitario que a través de los medios la empresa lograría disminuir el déficit de publicidad que existe actualmente.

6.2 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la empresa tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A, para que logre incrementar su participación en el mercado del Edo. Cojedes. Para ello, se recomendó:

Aplicar las estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado del Edo. Cojedes específicamente en el sector comercial en el ámbito de ropa y accesorios.

El anuncio y sus imágenes deben ser impactantes, para así llamar la atención de los futuros clientes.

Realizar periódicamente actividades que involucren a los clientes externos.

Monitorear el impacto que tuvo la inversión publicitaria realizada por la empresa.

Elaborar un programa de incentivos a la fuerza de producción, con el propósito que se sientan motivados, mejoren su rendimiento y desempeño, como estrategia multiplicadora para empresa.

Conocer cuál de las estrategias publicitarias fue la más indicada y atractiva para los clientes.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas:

Arias, F. (2006) El proyecto de Investigación (5a. e.). Caracas: Episteme

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Iturriza y Pérez (2009) *Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A.*, (Tesis de grado, Universidad José Antonio Páez). Biblioteca UJAP. Valencia, Venezuela.

Kobo, F. (2011). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Trabajo realizado en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Lester Wunderman (2006) *Temas Claves de Marketing directo*. España, Edit. McGraw-Hill.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. Gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela número 39.358, Caracas Lunes 1 de febrero de 2010.

Martínez, G. (2010). *Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.* Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado. Valencia Estado Carabobo

Morales, (2012). *Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de*

Venezuela. Magister en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Valencia, Estado Carabobo

Orsalo, (2011). *Propuesta Estratégica de CRM para los Comerciantes de Insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas*. Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

Porter, (2005). *Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Solventis, D. (2011), Universidad José Antonio Páez. *Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A*. Trabajo de Grado. Valencia, Estado Carabobo.

Universidad Tecnológica del Centro. (2010). *Manual para la formulación de trabajo de grado II (Publicación interna)*. Guácara, Venezuela: UNITEC.

Referencias Electrónicas:

Contreras, L, (2013). *Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes* [documento en línea]. Disponible en: <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Drucker, P (2005). *Marketing en el siglo 21*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de abril de 2016]

Fabian L. (2005) *Blog de Gerencia Digital*. [En línea]. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790> [consulta: 05 de abril 2016]

Kotler, (2001). *Marketing en el siglo 21*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de abril de 2016]

Leis, (2005). *Definición de Retención de Clientes - ¿qué es la Retención de Clientes?* [Blog en línea]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/jojoa/crm/retencion-de-clientes>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Muñoz, (2001). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* [blog en línea] Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>. [Consulta: 05 de abril de 2016]

Sabino, (2012). *El marketing en relaciones: un imperativo de la empresa*. [Blog en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-relacional/marketing-relacional.shtml>. [Consulta: 03 de abril de 2016]

Sainz, J. (1999). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. [Libro en línea]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=HLwXz->

[NvVoEC&pg=PA264&lpg=PA264&dq=para+realizar+esta+tarea,+el+marketing+debe+hacer+del+an%C3%A1lisis,+la+t%C3%A9cnica+de+gesti%C3%B3n+m%C3%A1s+importante&source=bl&ots=s1teiR8tLk&sig=5OENEys7flfD2WA_hD9lp2CPqdA&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIhJbhml_dxglVSYqICh1WsAnd#v=onepage&q=para%20realizar%20esta%20tarea%2C%20el%20marketing%20debe%20hacer%20del%20an%C3%A1lisis%2C%20la%20t%C3%A9cnica%20de%20gesti%C3%B3n%20m%C3%A1s%20importante&f=false](http://www.google.com/search?q=para+realizar+esta+tarea,+el+marketing+debe+hacer+del+an%C3%A1lisis,+la+t%C3%A9cnica+de+gesti%C3%B3n+m%C3%A1s+importante&source=bl&ots=s1teiR8tLk&sig=5OENEys7flfD2WA_hD9lp2CPqdA&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIhJbhml_dxglVSYqICh1WsAnd#v=onepage&q=para%20realizar%20esta%20tarea%2C%20el%20marketing%20debe%20hacer%20del%20an%C3%A1lisis%2C%20la%20t%C3%A9cnica%20de%20gesti%C3%B3n%20m%C3%A1s%20importante&f=false). [Consulta: 03 de abril de 2016]

Wunderman, (2006). *El marketing: BTL y ATL*. [Blog en línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html>
[Consulta: 03 de abril de 2016]

ANEXOS

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO

Estimado empleado/cliente, el instrumento que se presenta a continuación tiene como finalidad obtener su opinión sobre los niveles las redes sociales para alcanzar un mejor desarrollo organizacional y con ello, aumentar la calidad productiva de los productos que ofrece la empresa; por lo que la información obtenida sirve de base para un trabajo de investigación cuyo título es: **“PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES.”**

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una equis (X) la alternativa que más se ajuste a su criterio.
- Solo si es necesario debe considerar más de una respuesta.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted a la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A? Si___ No___
2. ¿Identifica la imagen de la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.? Si___
No___
3. ¿A través de que medio conoció a esta empresa?
Por la tienda física___Pantalla LED___Revistas/Periódicos ___
Instagram___Facebook___Twitter___Otros ___
4. ¿Considera usted que las estrategias promocionales que utiliza
actualmente la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. son las más indicadas y
llamativas?
Si No ___
5. ¿Opina usted que puede diferenciar a tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A.
con respecto a la competencia? Si___No ___
6. ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría conocer más de la
empresa? Instagram___Facebook___Twitter ___
7. ¿Considera usted que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. cumple con
un buen plan de estrategias promocionales que lo han ayudado a
posicionarse en el mercado? Si___No ___
8. Según su criterio, ¿Cree usted que la tienda mejoraría sus ventas y se
posicionaría mejor en el mercado si realiza un cambio profundo en su plan de
estrategias promocionales basándose en redes sociales? Si No ___

9. ¿Le gustaría que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. tuviera estrategias promocionales llamativas y semejantes a la de empresas de su misma área ya posicionadas? Si_____No_____ -

10. ¿Cree usted que la tienda ROXYROS BOUTIQUE C.A. debe invertir en un plan de marketing promocional basado en las redes sociales para lograr su posicionamiento? Si No_____

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



Ciudadana: Lcda. Yiza Aponte.

EXPERTO EVALUADOR.

Presente.-

A través del presente formulario, solicito su valiosa colaboración para la revisión y juicio como experto en relación al cuestionario que está dirigido a recolectar información sobre: **“PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES.”**

El juicio emitido está dirigido a establecer si el instrumento formulado cumple con las exigencias de estar inserto en el adecuado contexto teórico y si sus elementos fueron seleccionados tomando como fundamento dicho contexto. Por consiguiente, se ha procedido a construir un instrumento para facilitar la recolección de información; útiles sobre el proceso de validación del contenido, con criterios claros, por lo cual se agradece responder según las instrucciones.

Siendo por todo su conocida experiencia académica, se ha designado con seguridad y confianza.

Atentamente, Br. Rosbelys Alvizo.

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



EMISIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____ de

profesión _____, me desempeño como experto

en _____, portador (a) de la C.I. N°:

_____ por medio de la presente hago constar que he

revisado el instrumento de recolección de datos presentado por la ciudadana:

Rosbelys Alvizo, relacionado con el título de su Trabajo de Grado: **PLAN**

PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL

POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS

BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES”

Posterior a la revisión, he determinado que dicho instrumento posee la

redacción, pertinencia y relevancia requeridas en cada uno de sus ítems, por

lo cual, a mi juicio, lo considero **VÁLIDO** para su aplicación; considerando las

observaciones realizadas en el instrumento de evaluación si las hubiere.

Atentamente,

Firma: _____

C.I. N° V- 13.488.719

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



TABLA DE VALIDACIÓN

Ítems	Pertinencia				Claridad en el Lenguaje				Construcción Metodológica				Observación
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													

Escala de Valoración

Óptimo = 4	Bueno = 3
Regular = 2	Deficiente = 1

Nombre del Experto: _____

C.I. _____

Firma: _____

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



Ciudadana: Lcda. Carmen García.

EXPERTO EVALUADOR.

Presente.- A través del presente formulario, solicito su valiosa colaboración para la revisión y juicio como experto en relación al cuestionario que está dirigido a recolectar información sobre: **“PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES.”**

El juicio emitido está dirigido a establecer si el instrumento formulado cumple con las exigencias de estar inserto en el adecuado contexto teórico y si sus elementos fueron seleccionados tomando como fundamento dicho contexto. Por consiguiente, se ha procedido a construir un instrumento para facilitar la recolección de información; útiles sobre el proceso de validación del contenido, con criterios claros, por lo cual se agradece responder según las instrucciones.

Siendo por todo su conocida experiencia académica, se ha designado con seguridad y confianza.

Atentamente, Br. Rosbelys Alvizo.

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



EMISIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____ de
profesión _____, me desempeño como experto
en _____, portador (a) de la C.I. N°:
_____ por medio de la presente hago constar que he

revisado el instrumento de recolección de datos presentado por la ciudadana:
Rosbelys Alvizo, relacionado con el título de su Trabajo de Grado: **“PLAN
PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS
BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES”**

Posterior a la revisión, he determinado que dicho instrumento posee la
redacción, pertinencia y relevancia requeridas en cada uno de sus ítems, por
lo cual, a mi juicio, lo considero **VÁLIDO** para su aplicación; considerando las
observaciones realizadas en el instrumento de evaluación si las hubiere.

Atentamente,

Firma: _____

C.I. N° V- 2.841.064

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



TABLA DE VALIDACIÓN

Ítems	Pertinencia				Claridad en el Lenguaje				Construcción Metodológica				Observación
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													

Escala de Valoración

Óptimo = 4	Bueno = 3
Regular = 2	Deficiente = 1

Nombre del Experto: _____

C.I. _____

Firma: _____

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



Ciudadana: Lcdo. MSc. Jean García.

EXPERTO EVALUADOR.

Presente.-

A través del presente formulario, solicito su valiosa colaboración para la revisión y juicio como experto en relación al cuestionario que está dirigido a recolectar información sobre: **“PLAN PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES.”**

El juicio emitido está dirigido a establecer si el instrumento formulado cumple con las exigencias de estar inserto en el adecuado contexto teórico y si sus elementos fueron seleccionados tomando como fundamento dicho contexto. Por consiguiente, se ha procedido a construir un instrumento para facilitar la recolección de información; útiles sobre el proceso de validación del contenido, con criterios claros, por lo cual se agradece responder según las instrucciones.

Siendo por todo su conocida experiencia académica, se ha designado con seguridad y confianza.

Atentamente, Br. Rosbelys Alvizo.

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



EMISIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____ de
profesión _____, me desempeño como experto
en _____, portador (a) de la C.I. N°:
_____ por medio de la presente hago constar que he

revisado el instrumento de recolección de datos presentado por la ciudadana:
Rosbelys Alvizo, relacionado con el título de su Trabajo de Grado: **“PLAN
PROMOCIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EXCLUSIVIDADES ROXYROS
BOUTIQUE C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES.”**

Posterior a la revisión, he determinado que dicho instrumento posee la
redacción, pertinencia y relevancia requeridas en cada uno de sus ítems, por
lo cual, a mi juicio, lo considero **VÁLIDO** para su aplicación; considerando las
observaciones realizadas en el instrumento de evaluación si las hubiere.

Atentamente,

Firma: _____

C.I. N° V- 15.297.848

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



TABLA DE VALIDACIÓN

Ítems	Pertinencia				Claridad en el Lenguaje				Construcción Metodológica				Observación
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
Escala													
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													

Escala de Valoración

Óptimo = 4	Bueno = 3
Regular = 2	Deficiente = 1

Nombre del Experto: _____

C.I. _____

Firma: _____