



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN EL MARKETING 2.0
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PANDORA LINGERIE
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO, VENEZUELA

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



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN EL MARKETING 2.0
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PANDORA LINGERIE
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO, VENEZUELA

Autores:

Miguel Barboza 24.572.932

Jhojana Montilla 18.411.577

San Diego, Enero 2017



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PANDORA LINGERIE EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.**

Autores: Miguel Barboza 24.572.932

Jhojana Montilla 18.411.577

Tutor: Lic. Analiz López

Fecha: Abril 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Pandora Lingerie es una tienda virtual que está ingresando al mercado venezolano. Dicho trabajo tiene como objetivo general proponer estrategias de posicionamiento a basadas en el Marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa Pandora Lingerie ubicada en el Municipio San Diego estado Carabobo, Venezuela, dentro de sus objetivos específicos esta Diagnosticar la situación actual de las ventas, determinar la factibilidad del estudio de las nuevas tecnologías en las ventas de la empresa y Diseñar estrategias de posicionamiento a través del marketing 2.0 en la empresa Pandora Lingerie. Se podría resaltar que es una investigación descriptiva, este tipo de investigación puede incluir estudios como lo son las encuestas, de esta manera, los datos e información que serán recaudados a través del antes mencionado tipo de estudio, serán reales y originales, los cuales serán la base para la creación de las estrategias basándose en el marketing 2.0 para impulsar el posicionamiento de la organización. En este estudio se podrá ser capaz de definir que se va a medir, es decir la situación actual de la empresa en el municipio San Diego, estado Carabobo en cuanto a su posición en el mercado y la forma en la que logra abarcar los medios digitales, lo cual permitirá formular la estrategia más adecuada y necesaria de marketing 2.0 para impulsar su posicionamiento. Y así lograr que tenga mayor fuerza dentro del mercado de lencería femenina en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela

Descriptores: Marketing Digital, Social Media Marketing, Posicionamiento, Herramientas 2.0

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	2
ÍNDICE GENERAL	3
LISTA DE CUADROS	5
LISTA DE GRAFICOS	6
AGRADECIMIENTOS	7
<i>Miguel Barboza</i>	7
INTRODUCCION	8
CAPÍTULO I	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Objetivo general	6
1.4 Objetivos específicos	6
1.5 Justificación de la investigación.	7
CAPITULO II	8
2. 2. Bases teóricas	10
2.2.1. Marketing Digital	11
2.2.2. Social Media Marketing	12
2.2.3. Posicionamiento	13
2.2.4. Herramientas 2.0	14
2.4 Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO III	16
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	16
3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.	18
1.3.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Pandora Lingerie.	18
Fase III. Diseño de estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie.	22
CAPITULO IV	23

RESULTADOS	23
4.1 Desarrollo de las fases metodológicas	23
<i>CAPÍTULO V</i>	39
LA PROPUESTA	39
5.1 Justificación de la Propuesta	39
5.2 Beneficios de la Propuesta	40
5.3 Objetivo General	40
5.4 Objetivos Especificos	40
5.4 Factibilidad de la propuesta	41
1.5 Desarrollo de la propuesta	42
<i>CONCLUSIONES</i>	48
<i>RECOMENDACIONES</i>	49
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</i>	50
<i>ANEXOS DEL ESTUDIO</i>	53
ANEXO A	54
ANEXO B	56

LISTA DE CUADROS

P

Cuadro N°1: Disponibilidad del cliente para pagar por el producto.....	24
Cuadro N°2. Preferencia con respecto a cantidad de prendas al momento de comprar..	25
Cuadro N°3. Preferencia del cliente en cuanto al estampado de la ropa interior.....	26
Cuadro N°4. Preferencia del cliente en cuanto al Brasier.....	27
Cuadro N°5. Influencia del color en el cliente en la elección de la ropa interior.....	28
Cuadro N°6. Disponibilidad del cliente a la hora de pagar un Brasier.....	29
Cuadro N°7. Evaluación de contenido en cuanto a RRSS se refiere con respecto a prendas de ropa interior.....	30
Cuadro N°8. Preferencia de cliente en cuanto a tipo de pantie.....	31
Cuadro N°9. Matriz DOFA	34
Cuadro N°10. Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE).....	36
Cuadro N°11. Factores Críticos del Éxito (Fortalezas).....	37
Cuadro N°11. Factores Críticos del Éxito (Debilidades).....	37
Cuadro N°12. Factibilidad de la propuesta	42
Cuadro N°13. Cuadro de objetivos específicos de la propuesta	45,46,47

LISTA DE GRAFICOS

Grafico N°1: Disponibilidad del cliente para pagar por el producto.....	24
Grafico N°2. Preferencia con respecto a cantidad de prendas al momento de comprar..	25
Grafico N°3. Preferencia del cliente en cuanto al estampado de la ropa interior.....	26
Grafico N°4. Preferencia del cliente en cuanto al Brasier.....	27
Grafico N°5. Influencia del color en el cliente en la elección de la ropa interior.....	28
Grafico N°6. Disponibilidad del cliente a la hora de pagar un Brasier.....	29
Grafico N°7. Evaluación de contenido en cuanto a RRSS se refiere con respecto a prendas de ropa interior.....	30
Grafico N°8. Preferencia de cliente en cuanto a tipo de pantie.....	31
Grafico N°9. Análisis Externo. POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio).....	35

AGRADECIMIENTOS

Miguel Barboza

Este trabajo se realizó con mucho esfuerzo, quiero agradecer a Dios por brindarme sabiduría, a mis padres María Macias y Bernabet Barboza y a mi hermana Mary Andreina Barboza, mi tutora Analiz Lopez por su paciencia, regaños, disposición y profesionalismo, a mis compañeros de clases por el gran trabajo en equipo y siempre apoyarnos unos a otros, a mi compañera de tesis por su entrega a la hora de realizar este trabajo, a mi familia por su gran apoyo en esta etapa, a los pastores y todos los integrantes de la Comunidad Cristiana Cuadrangular por siempre apoyarme durante la carrera, a mi novia Alisson Bustamante por soportarme y apoyarme en este proceso, sin más que agregar.

¡Gracias!

Jhojana Montilla

Después de tanto esfuerzo, puedo decir que llego el momento, soy la Licenciada Jhojana Montilla. Primeramente doy gracias a Dios por permitirme respirar cada día, estoy agradecida con mis padres, por siempre guiar mis pasos. A mi mamá Tibusay Navas quien es el pilar fundamental de cada paso que he dado, a quien le debo todo lo que soy, gracias a ti madre querida, esto es para ti. Mi tía Soraya Navas que siempre me apoyo e incentivo a culminar mis estudios. Mis primas Maria de los Angeles Montilla por apoyarme y siempre creer ciegamente en mí, por darme ánimos cada día. A mi prima Maria Alejandra Montilla por siempre aconsejarme y demostrarme que si se puede, solo debemos proyectarnos. A mis primas bellas Leonela Navas, Veruska Navas que siempre han estado presente ayudándome y apoyándome. Amigos que me regaló la vida, hermanos del alma que siempre apoyaron este camino, Jose Eduardo Trujillo, Victoria Knuth. Los extraño y me encantaría compartir con ustedes este momento, a mi querida Pastora Cedeño que siempre me aconsejo y estuvo alentándome a no rendirme. Estoy profundamente agradecida con cada uno de ustedes por siempre aportar un grano de arena para que pudiera alcanzar mi meta.

¡Los quiero muchísimo!

INTRODUCCION

En los tiempos actuales las empresas se desarrollan en un entorno cambiante y competitivo, hoy en día se ven en la tarea de buscar métodos, que mejoren, su posicionamiento; su participación en el mercado y por ende sus niveles de facturación y ventas, en la actualidad es importante para las empresas y organizaciones pertenecientes a la industria textilera en el contexto mundial un desarrollo constante y creciente del macro entorno económico y social, en Venezuela no es el caso, más esto no las hace exentas de prestar la mejor calidad de producto posible, por tal razón para la marca Pandora Lingerie, que cuenta con todas las herramientas necesarias para el óptimo desenvolvimiento y desarrollo en ámbitos de la nueva era, con la completa actualización y adaptación a las nuevas tecnologías y con todas las características que las conforman.

Teniendo que el Marketing 2.0 en la actualidad es de vital importancia para el desarrollo de una organización; mediante la utilización de diversas herramientas de la metodología de la investigación se estudiarán, evaluarán y analizarán las diferentes etapas y características del marketing 2.0. dado que la constante evolución de la economía y todos los procesos que esta conlleva, obligan de forma directa o indirecta a las organizaciones a ser parte de la globalización para lograr el éxito esperado y poder no solo lograr objetivos monetarios sino de fidelización, posicionamiento y gustos y preferencias de los consumidores.

A través de este trabajo de investigación se definirán los lineamientos e identificarán las herramientas necesarias, para el diseño de estrategias basadas en el marketing 2.0 para así lograr el posicionamiento de la marca Pandora Lingerie en la región Central de Venezolana.

La investigación está estructurada por cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I; contiene el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación del trabajo.

Capítulo II; se describe el Marco Teórico, en el cual se presentan los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación.

Capítulo III; Contiene el Marco Metodológico, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación.

Capítulo IV; Se presentan, los distintos recursos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En tiempos difíciles como los que se viven actualmente en el país los emprendedores y marcas reconocidas tomaron la decisión de aprovechar vías de promoción de ventas a través del Marketing 2.0, ya que por este medio no se necesita de un lugar físico ni de una alta inversión en publicidad pues todos están conectados. Cabe destacar que el debido uso del Marketing 2.0 permite a las organizaciones, la posibilidad de interactuar directamente o de una manera más cercana con los consumidores, la confiabilidad en la marca aumenta el volumen de seguidores, además este medio es más sencillo y la publicidad de un producto es menos costosa.

En este sentido, es necesario un estudio exhaustivo del mercado, a donde se encuentra posicionado y hasta dónde quiere llegar y que segmento atacar ya que todo cambia, los ámbitos económicos y por ello el cliente.

En la actualidad en el mercado Venezolano existen diferentes empresas dedicadas al diseño y confección de ropa interior, entre ellas se quiere posicionar la empresa Pandora lingerie, quien comenzó el primero de abril del 2016 dentro del mercado ofreciendo productos de alta calidad para llevar las piezas más cómodas y estilizadas al público venezolano. Pandora Lingerie nace de la mano de una estudiante de mercadeo de procedencia Venezolana, quien reside en el Estado Carabobo, ofreciendo lencería de calidad con innovación de diseño, buscando convertirse en una

marca líder en toda la Región del País, buscando expandirse en el mercado de las ventas por internet y presentar a la mujer venezolana una propuesta que aunque fresca y juvenil logre diferenciarse de lo que se ha estado viendo en el mercado actual, poniendo a la disposición del cliente los productos necesarios para su comodidad.

Por lo tanto, se puede decir que existen en el mercado una serie de fuerzas o factores, que no sólo ponen en riesgo el posicionamiento de un producto, sino también la rentabilidad del negocio sobre todo cuando no se cuenta con las estrategias adecuadas para alcanzar dicho objetivo. Es menester mencionar que cada vez son más los millones de personas que utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, en la cotidianidad de sus vidas. Esta realidad se convierte en una alternativa que aporta grandes ventajas a la hora de promocionar empresas, organizaciones y productos en Internet. Para lograr un mejor posicionamiento de la empresa, debe evaluar cuáles son las opciones que permitirán en menor tiempo aumentar el tráfico de internautas hacia el sitio web y que al final se cumplan los objetivos de estar en el primer lugar de las listas de los buscadores más reconocidos.

A la hora de iniciarse en el mundo de las redes sociales la primera interrogante que surge es cómo utilizarlas a favor de su empresa. Lo cual implica evaluar al público al cual ira dirigida la información sobre la organización, partiendo de este punto, se sabrá que herramientas del marketing 2.0, como páginas web y redes sociales, se deberán utilizar como estrategia para impulsar el posicionamiento de la empresa Pandora Lingerie.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de Marketing 2.0 pueden impulsar el posicionamiento de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego Estado Carabobo, Venezuela?

1.3 Objetivo general

Proponer Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela

1.4 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.
- Establecer la factibilidad del estudio de las nuevas tecnologías en las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.
- Diseñar Estrategias de Posicionamiento basadas en el Marketing 2.0 para incrementar las ventas de La Empresa Pandora Lingerie En El Municipio San Diego, Edo. Carabobo, Venezuela.

1.5 Justificación de la investigación.

Es importante destacar que no todas las empresas saben utilizar o identificar las estrategias óptimas para poder comercializar sus productos y servicios en el mercado, ahora bien, teniendo en cuenta que los elementos básicos que deben componer una estrategia de marketing son los directamente relacionados con posicionamiento, segmentación y el marketing mix, es deducible que se amerita un estudio detallado, para tener conocimiento de cuáles son los medios más posibles en el que la empresa puede comunicar los servicios que ofrece, planteando estrategias de marketing 2.0 para obtener el posicionamiento deseado, y lograr un considerable incremento de ventas en el mercado.

Esta investigación permitió distinguir la importancia del marketing 2.0 en el contexto económico actual, e identificar los medios y estrategias indicados para posicionar una organización en el mercado y acrecentar las ventas. Cabe considerar, por otra parte que este trabajo investigativo, concederá conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias, posicionamiento y comercialización de servicios.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es un capítulo estructurado con elementos teóricos, antecedentes y definiciones de términos relevantes, que le van a dar sustento al tema que es objeto de la investigación.

Según Arias, (2006) define al marco teórico como: "... el producto de la revisión documental – bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar" (P.106). Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2003), señala que: "el marco teórico implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto examen del estudio" (p.65).

2.1. Antecedentes de la investigación

En el campo de la investigación, existen infinidad de propuestas enlazadas con estrategias de posicionamiento y desarrollo de ventas de una empresa, a causa de, que sirven de aporte documental de la presente investigación.

Para Quintero, (2012) realizó un trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”**, presentado para optar al título de Licenciada en mercadeo, en una investigación de campo, la cual obtuvo como resultado que las estrategias de marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado. En tal sentido para ellos tales estas estrategias aportaron conclusiones. Orientadas a reforzar la

publicidad, promoción y distribución del producto tanto en el estado Carabobo como a nivel nacional.

En este estudio constituye un aporte real hacia nuestro trabajo ya que se enfoca en la incrementación de ventas a través de estrategias de marketing 2.0, y ejemplifica todo lo que se ha querido demostraren este trabajo.

Así mismo Di Doménico, (2012) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H Corretaje de seguros C.A”**, presentado para optar al título Licenciado en mercadeo, en una investigación de campo, donde se obtuvo como resultado el diseño de sistemas de información en internet, que permitan llevar las actividades de mercadeo al 2.0, para la comercialización de pólizas de seguros.

En este estudio se constituye un aporte significativo para nuestro trabajo dado que muestra particularmente un enfoque que permite demostrar el valor de este trabajo al realizarse en el marco del marketing 2.0.

Por otra parte Figuera, (2012) en su tesis titulado **“Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano.”**, presentado para optar al título Master en Diseño, en una investigación de campo, donde se obtuvo como resultado estrategias el diseño de estrategias de elementos claves de Diseño y marketing 2.0 para la competitividad de la empresa Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano.

Este estudio hace un gran aporte a nuestro trabajo de grado puesto a que se hace énfasis al diseño de elementos claves para el aumento de competitividad de la empresa mencionada.

Mientras que González, (2013) en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, c.a, en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”** Trabajo presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en una investigación de campo, en el cual se realizó un plan estratégico para el posicionamiento de una empresa de insumos y equipamiento médico.

El aporte de este trabajo al nuestro viene en base a la realización de un plan estratégico de marketing.

Por ultimo Reyes, (2013) En su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, edo. Carabobo”** Trabajo presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en una investigación de campo en el cual se diseñaron estrategias de mercadeo para incrementar las ventas y el segmento de mercado.

La contribución de este trabajo al nuestro se basa en las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas.

2. 2. Bases teóricas

Hablando de las Bases Teóricas, Bravaresco (2010:87) “Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que ofrecen al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio”.

A continuación se presentan las teorías que sustentaron bibliográficamente esta investigación.

Según Arias, (2006:39) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Por otra parte se va a desarrollar un compendio teórico con el objetivo de enriquecer y darle sustentación al problema objeto de esta investigación.

2.2.1. Marketing Digital

Está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad,

campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones.

2.2.2. Social Media Marketing

Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales. Aunque los elementos del marketing pueden seguir siendo los mismos, los consumidores y su forma de buscar servicios están cambiando las formas tradicionales de hacer publicidad ya no sirven y se espera una atención al cliente en línea, lo que implica tener cierta presencia en las redes sociales en las que se muevan los clientes de la marca. Es importante conocer en qué redes sociales suelen encontrarse los clientes o usuarios que interesa.

Las herramientas que se pueden utilizar en el Social Media Marketing centran sus esfuerzos normalmente en crear contenidos que llamen la atención y estimule a los lectores de ese contenido a compartirlos en sus redes sociales. El resultado electrónico del boca a boca se refiere a cualquier comentario que los usuarios comparten a través de internet (sitios web, redes sociales, mensajes instantáneos, etc.) sobre un evento, producto, servicio, marca o compañía. Cuando el mensaje secundario se extiende de un usuario a otro y tiene un impacto ya que viene de una tercera parte, de confianza para el receptor, que no tiene relación con la marca o compañía, tiene como resultado un medio ganado, no un medio pagado.

Los sitios web de redes sociales permiten a individuales y negocios interactuar entre ellos y construir relaciones y comunidades en línea. Cuando las compañías se unen a estos canales sociales, los consumidores pueden interactuar con ellas directamente. Esta interacción puede ser más personal con los usuarios que los métodos tradicionales de marketing y publicidad.

Estos lugares actúan como lugares de boca a boca virtuales. Permitiendo a los seguidores de los mismos compartir comentarios hechos por otros sobre la promoción de un producto. Repitiendo el mensaje, los seguidores de un usuario repetidor pueden ver el mensaje, llegando a más gente de este modo. Debido a que la información sobre el producto se puede encontrar en diferentes lugares y repetida por diferentes usuarios se logra generar más tráfico hacia el producto o compañía.

2.2.3. Posicionamiento

Consiste en el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos. El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en

marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un "producto" de una ventaja competitiva

2.2.4. Herramientas 2.0

Pascual Maite (2008:229-230) “La web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimientos de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a Internet y publicarla de manera exitosa”. Entre las herramientas 2.0 se destacan los servicios de creación de blogs como Blogger de Google, los widgets como los de Clarin.com que permiten acceder a noticias actualizadas en cualquier página HTML, los bancos de imágenes como Flickr, los marcadores personales y sociales como Delicious.com, los agregadores para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS y Atom como Bloglines y los agregadores de podcasts y videocasts como Juice (ex iPodder), los mapas API como Google Maps, las enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo como Wikipedia y Wikcionario basados en tecnologías wiki , los sitios especializados para venta de productos on line como Amazon.com, eBay y Mercadolibre, las redes sociales como Facebook, MySpace y Fotolog, los sitios web para subir y compartir videos como YouTube. Sin embargo, muchas herramientas 2.0 no son nuevas: los foros, los blogs y la tecnología wiki, por ejemplo, hicieron su aparición en la década de 1990.

2.4 Definición de términos básicos

Comercio electrónico: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Community Manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Innovación: es un cambio que introduce novedades, se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

Keywords: las Palabras Clave son preguntas, preguntas que los usuarios formulan y que Google se esfuerza en contestar de la mejor forma posible. Y la forma que Google tiene de contestarlas es ofrecer las páginas más relevantes en los resultados.

Kpi (*key performance indicator*): conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso.

Negocio electrónico: se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación generales y particularmente de Internet

SEO: el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

Social Media Manager: es aquel que tiene la capacidad de darle a estos medios un enfoque empresarial, impulsar los objetivos de la empresa y crear una comunidad alrededor de los propósitos de cada compañía.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada, la cual comprende la descripción paso a paso de los lineamientos y normas de contenido que acierta la investigación a través del tipo de estudio, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos, técnicas de análisis así como también las fases de la investigación.

Arias (2006:16) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” . Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El proyecto de investigación está basado en la forma metodológica de proyecto factible ya que permitió diseñar estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el municipio San Diego, estado Carabobo, Venezuela, fundamentado en un diseño de campo a nivel descriptivo.

En tal sentido, de acuerdo al Manual de Tesis de Grado y especialización y maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2010:16) “Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de programas, tecnologías, método o procesos”

La investigación descriptiva puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación. De esta manera, los datos e información que fueron recaudados a través de los antes mencionados tipos de estudios, son reales y originales, los cuales serán la

base para la creación de las estrategias basándonos en el marketing 2.0 para impulsar el posicionamiento de la organización. Nos centramos en medir con la mayor precisión posible. En este estudio se pudo ser capaz de definir que se va a medir, es decir la situación actual de la empresa en el municipio San Diego, estado Carabobo en cuanto a su posición en el mercado y la forma en la que logra abarcar los medios digitales, lo cual permitirá formular la estrategia más adecuada y necesaria de marketing 2.0 para impulsar su posicionamiento, para ello se requiere considerablemente un conocimiento a profundidad del establecimiento del estudio en donde se formularan preguntas específicas que se busca responder. La descripción del estudio puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en uno o más atributos del fenómeno descrito. Según la investigación se llegó a enfocar las causas por parte de los clientes y capacidad de solventar este escenario por parte de la empresa y que ha retenido su crecimiento en los medios digitales. Basado en la teoría del autor antes mencionado, en el trabajo de investigación se pudo adquirir un conocimiento el cual permitió la realización de este trabajo.

Una vez definido el tipo y nivel del estudio realizado se formuló la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación. Esto implicó seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo a nuestro caso particular de nivel de alcance en los medios 2.0, es decir, un plan o estrategia específicamente desarrollado para responder a las preguntas de la investigación. Se describió lo que lo que se debe realizar para alcanzar los objetivos de estudio y contestar las interrogantes que se han planteado. Por otra parte, se aplicó una encuesta como expresa Tamayo Y Tamayo (1999:50) la encuesta “ trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de personas, acerca de las personas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” toda técnica, como la encuesta, tiene un instrumento, el usado fue un cuestionario, Sabino C. (2002:32) refiere a este como “ una lista de preguntas que puede ser administrada por escrito”

Dicha encuesta fué aplicada a una muestra representativa de la población del municipios San Diego, estado Carabobo.

3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.

El proyecto de investigación se divide en las siguientes fases metodológicas:

1.3.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Pandora Lingerie.

En esta fase se le realizó una encuesta a la población del Municipio San Diego, Edo. Carabobo acerca de la empresa Pandora Lingerie, para conocer sus opiniones sobre la misma. La población, la cual es definida según Hurtado y Toro (1998:79): “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que se estudiarán, por ello también se le llama universo”. Por lo tanto, todos los elementos que integran a la población deben poseer características similares.

El tipo de muestra en esta fase será probabilístico ya que, en esta, siguiendo las definiciones de Hernández, Fernández y Baptista: "Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos." La muestra es la que puede determinar el número de individuos a encuestar, ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Se utilizó un muestreo no probabilístico ya que es imposible tener la muestra por métodos de muestreo probabilístico por tener una población de muy baja cantidad. Se realizó un muestreo,

las personas se seleccionaron a base del conocimiento y juicio del investigador, ya que la información que se requiere solo puede ser otorgada por determinados integrantes del establecimiento. La muestra estuvo conformada por 55 personas, obteniendo este resultado a partir de la siguiente fórmula:

Dentro de esta fase se llevó a cabo diferentes métodos de recolección de información para posteriormente conocer las opiniones que tienen el público acerca de la organización. Dicho método fue: Una encuesta, la cual se aplicó a los habitantes de diferentes urbanizaciones del Municipio San Diego, Estado Carabobo

Para este estudio se escogió una población ubicada en San Diego, Estado Carabobo teniendo una población total de 132.947.

Abacando para nuestro estudio una muestra de:

$$n = \frac{k^2}{k^2}$$

$$n = \frac{(196)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 132.947}{((0,5)^2 \cdot (132.947 \cdot 1)) + (196)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{127.682,299}{33.236,50 \cdot 0,9604}$$

$n = 368$ habitantes.

Según los datos arrojados por la formula, la muestra es de 368 habitantes de los cuales se escogió una muestra representativa de 30 personas que habitan en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Para así conocer la opinión de los clientes objetivos con respecto a la propuesta. Este instrumento de recolección de datos fue aplicado con la intención de obtener la información exacta para el diseño de las estrategias.

Las Técnicas de Instrumento de Recolección de Datos se utilizan para recaudar la información necesaria para el desarrollo de los objetivos de la investigación. Según, Arias (2006:53): **“las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”**

Se refiere a los instrumentos como los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. La técnica que se utilizara para esta fase será la encuesta, Según Arias (2006:72) la encuesta se define como **“Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular”**. Estas encuestas nos ayudaran a obtener la información necesaria sobre las estrategias de posicionamiento de la Empresa Pandora Lingerie.

Se analizó y determinó la situación de posicionamiento actual de la Empresa Pandora Lingerie, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela, en cuanto al uso de las redes sociales, para esto, fue necesario definir los aspectos más vulnerables y sus cualidades, como la ubicación en las redes, su nivel de conocimiento del mismo, los servicios atractivos que ofrece para el target entre otros. La encuesta constó de Ocho (8) preguntas. Esta es una información que denominamos como primaria, también

consistió en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última y para la investigación fueron preguntas abiertas ya preestablecidas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Se utilizaron tanto preguntas dicotómicas como preguntas de selección múltiple, siendo específicamente las dicotómicas las que tienen dos o más posibles respuestas, este tipo de preguntas brindan mayor celeridad al momento de la ejecución y con respecto al análisis cuantitativo, genera mayor confiabilidad y certeza de los resultados arrojados.

Para la más acertada y honesta respuesta primeramente se les explico a los encuestados que era una encuesta anónima y que no tomara como base para sus respuestas la situación actual del país, sino que visualizara un escenario donde tendría posibilidades de realizar o cumplir las preguntas que se le estaban realizando. Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos anteriormente, es necesario describir las estrategias que se llevaran a cabo a los fines de lograr la investigación planteada.

Fase II. Establecer la factibilidad del estudio de las nuevas tecnologías en las ventas de la empresa Pandora Lingerie.

En esta fase se intentó establecer cuan factible son las nuevas tecnologías para la empresa, ya sea a través de Instagram o Facebook, y, así saber que si la empresa usaba este método iba a poder posicionarse en el mercado actual y así poder incrementar su producción.

Finalmente se procede a la confección de una matriz DOFA, que según Amaya (2006:01): “...El método DOFA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica.”.

Fase III. Diseño de estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie.

Aquí se quiere diseñar una serie de estrategias de marketing para poder lograr el incremento del posicionamiento y así poder observar como la empresa a través del tiempo y de la aplicación de las estrategias, lograba desarrollar las estrategias y así cumplir con las metas trazadas. Las estrategias a diseñar se realizaran basándose en los resultados de las fases anteriormente ejecutadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Desarrollo de las fases metodológicas

Como resultado de la metodología se elaboró un estudio de los datos obtenidos para lograr llevar a cabo los objetivos planteados en la presente investigación; dando respuestas a las interrogantes que se programaron. Sin embargo, la información obtenida analiza los datos recolectados mediante una encuesta, la cual fue aplicada a un grupo de treinta (30) personas de forma aleatoria en diferentes urbanizaciones del municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela.

Es por ello que a continuación se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario de Ocho (8) preguntas aplicadas a treinta (30) Personas en el municipio San Diego, Estado Carabobo. De esta manera los resultados sirvieron para el análisis de los resultados obtenidos; sustentados en autores, tomándolos como base para la elaboración de los cuadros de frecuencia y porcentaje con su respectivo gráfico circular, estos resultados permitieron obtener un diagnóstico situacional para diseñar estrategias bajo la perspectiva de una matriz DOFA para diseñar estrategias efectivas para el posicionamiento de la empresa Pandora Lingerie a través del Marketing 2.0

- **Fase I.** Diagnosticar la situación actual de las ventas a través del Marketing 2.0 en la empresa Pandora Lingerie.

Ítems N°1. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una pantie?

Cuadro N°1: Disponibilidad del cliente para pagar por el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde 15.000 bs	17	56,6%
Entre 15.000 a 25.000bs	5	16,6%
Entre 25.000 a 50.000bs	8	26,6%
Mas 50.000bs	0	0%
Hasta 50.000bs	0	0%
TOTAL	30	99,8%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Gráfico N°1: Disponibilidad del cliente para pagar por el producto



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: En las cifras dadas en las encuestas donde se demostró el resultado más relevante, fue la opción de 15.000bs. Es decir que la mayoría de nuestras encuestadas prefieren una pantie con un costo más bajo. Esto represento un cambio en la producción de pandora lingerie. Quienes tomando en cuenta esta debilidad diseñaron una línea de panties económica, para que todas puedan disfrutar del producto.

Ítems N°2. En el momento de realizar la compra de ropa íntima, usted la compraría por:

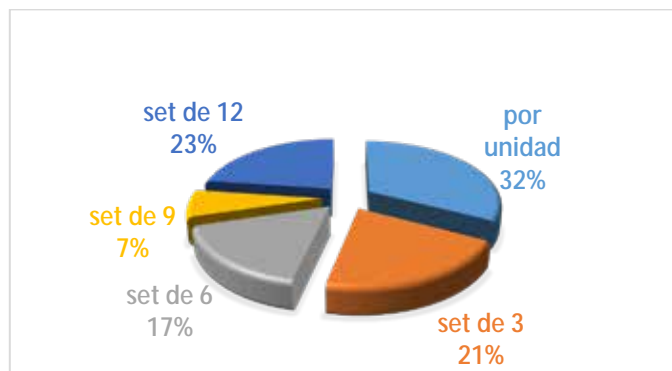
Unidad, Set de 3, Set de 6, Set de 9, Set de 12.

Cuadro N°2. Preferencia con respecto a cantidad de prendas al momento de comprar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por unidad	10	33%
Set de 3	6	20,5%
Set de 6	5	16,6%
Set de 9	2	6,6%
Set de 12	7	23,3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°2. Preferencia con respecto a cantidad de prendas al momento de comprar



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: En la siguiente tabla se refleja como la muestra de mercado arrojo que un 32% de los encuestados prefirió la compra por unidad las pantie. Esto represento una debilidad, ya que su interés es vender por volumen, por eso inició una campaña publicitaria con promociones y descuentos mejorando así la demanda y satisfaciendo actitudes de las preferencias del consumidor.

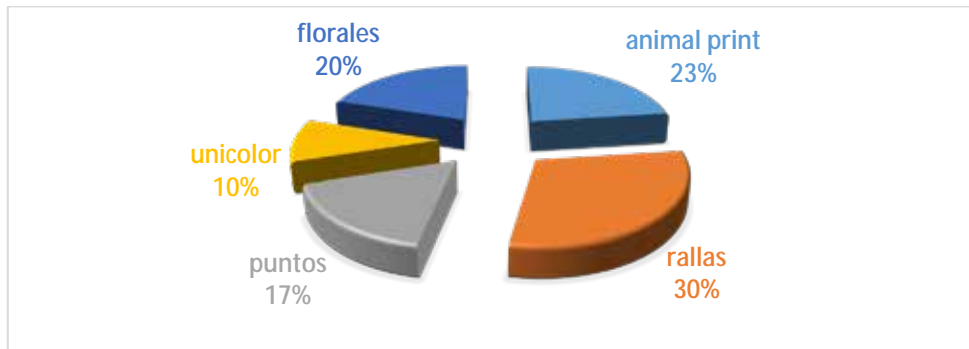
Ítems N°3. ¿Qué clase de estampado prefiere en la ropa interior?

Cuadro N°3. Preferencia del cliente en cuanto al estampado de la ropa interior

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Animal print	7	23,3%
Rallas	9	30%
Puntos	5	16,6%
Unicolor	3	10,1%
Florales	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°3. Preferencia del cliente en cuanto al estampado de la ropa interior



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: En la tabla número 3 se muestran las cifras que arrojó el cuestionario, la preferencia de los participantes que reflejó como un 30% posee mayor gusto por los estampados de rayas, un 23,3% animal print y un 20% por los estampados florales. Por ello fortaleciendo las ventas los valores más altos fueron tomados en cuenta para la logística del diseño y pronostico en el departamento de marketing para influir en la moda y la tendencia.

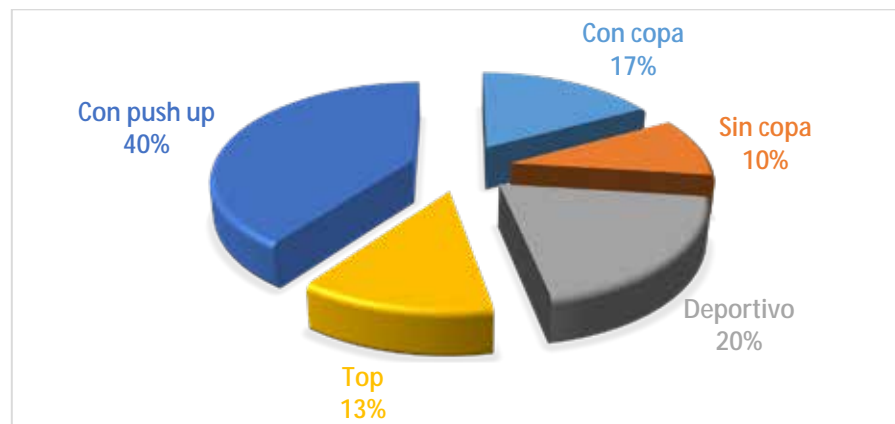
Ítems N°4. ¿Qué tipo de brasier prefiere utilizar usted?

Cuadro N°4. Preferencia del cliente en cuanto al Brasier.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Brasier con copa	5	16,67%
Brasier sin copa	3	10%
Brasier deportivo	6	20%
Tipo top	4	13,33%
Brasier con push up	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°4. Preferencia del cliente en cuanto al brasier



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: Como se observa en la tabla 4 la totalidad de los encuestados demostró que prefería un Brasier con push up, ya que este le aporta más confianza y comodidad. Lo cual fortalece la producción y así abasteciendo los gustos de sus usuarios, con un 40% de preferencia por encima de las demás opciones.

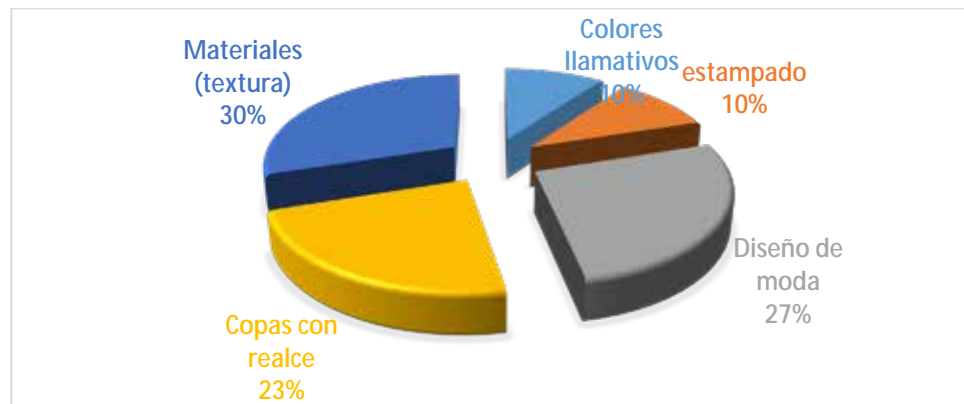
Ítems N°5. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de ropa interior?

Cuadro N°5. Influencia del color en el cliente en la elección de la ropa interior

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores llamativos	3	10%
Estampado	3	10%
Diseño de moda	8	26,67%
Copas con realce	7	23,33%
Materiales (textura)	9	30%
Total	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°5. Influencia del color en el cliente en la elección de la ropa interior



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: En la tabla 5 se muestran las cifras que arrojo el cuestionario, las opción más relevantes para los encuestados indicó que un 23% prefiere comprar la copa con realce en el brasier, mientras que un 27% dijo que el diseño era a lo que más le daba importancia, por otra parte la opción y factor más influyente que arrojo la encuesta fue la de los materiales, siendo esta de un 30% de popularidad y llevándonos a la conclusión de que es el factor donde mayor énfasis se hará a la hora de fabricar las prendas. Esto representa es una fortaleza ya que refuerza la iniciativa de la marca al ofrecer variedad y calidad a sus usuarios.

Ítems N°6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Brasier?

Cuadro N°6. Disponibilidad del cliente a la hora de pagar un Brasier.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde 19.000	12	40%
Entre 19.000 a 22.500	6	20%
Entre 22.500 a 25.000	4	13%
Más de 25.000	7	23%
Hasta 35.000	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°6. Disponibilidad del cliente a la hora de pagar un brasier



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: En la tabla número 6 se demuestra que el 40% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar por un brasier desde 19.000bs en lo que refiere a los costos de calidad y manufactura de producto, mientras que un 23% expresó preferir un precio superior la cifra de 25.000bs en la cual se desprende un rango de precios y se administran a través de tácticas contables para poder aprovechar el capital y el presupuesto de la estrategia de marketing. Esto resulto ser de fortaleza para la marca ya que esta ofrece variedad en sus piezas y así abastecerá las preferencias de sus clientes.

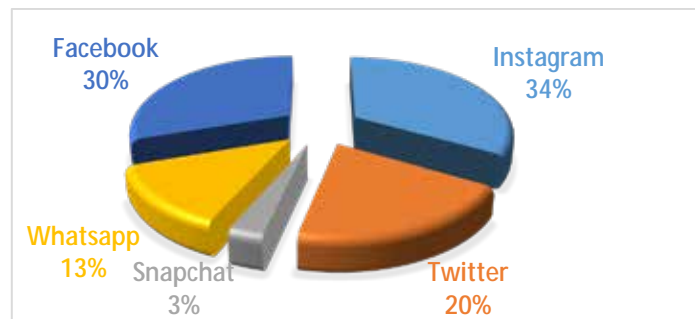
Ítems N°7. ¿Cuál de las siguientes RRSS tiene mejor contenido en cuanto a prendas de ropa interior se refiere?

Cuadro N°7. Evaluación de contenido en cuanto a RRSS se refiere con respecto a prendas de ropa interior

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	2	33%
Twitter	4	20%
Snapchat	11	3%
Whatsapp	4	13%
Facebook	9	30%
Total	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°7. Evaluación de contenido en cuanto a RRSS se refiere con respecto a prendas de ropa interior



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: Dados los resultados de la pregunta con referencia a las RRSS, arrojó un resultado muy cerrado entre la opciones de Facebook con un 30%, Instagram con un 33% expresando que ambos tienen un mayor número de seguidores y de páginas en las cuales se puede promocionar las ventas de cualquier artículo. Fortaleciendo el manejo de esas 2 redes sociales haciéndolas pioneras al momento de realizar publicidad, promociones y concursos futuros para la marca.

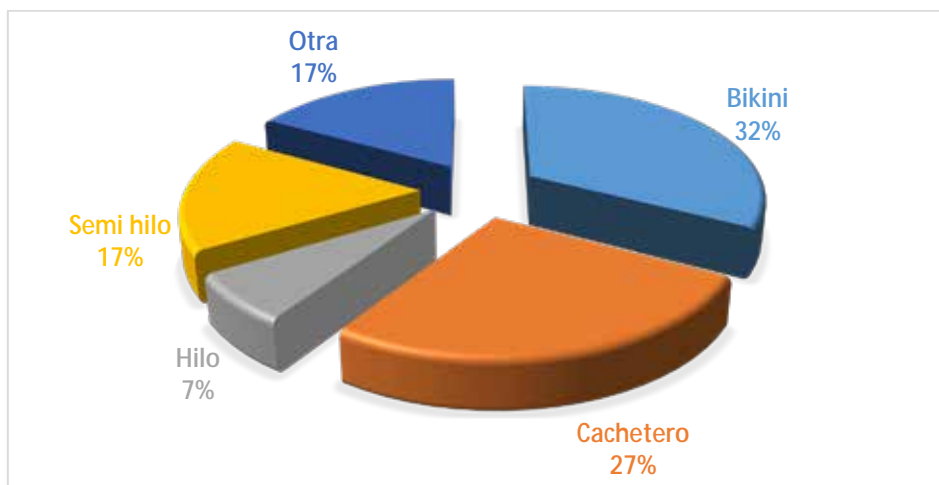
Ítems N°8. ¿Qué tipo de pantie prefieres usar?

Cuadro N°8. Preferencia de cliente en cuanto a tipo de pantie.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bikini	10	33,3%
Cachetero	8	26,66%
Hilo	2	6,66%
Semi hilo	5	16,66%
Otra	5	16,66%
Total	30	100%

Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Grafico N°8. Preferencia de cliente en cuanto a tipo de pantie



Fuente: Barboza, Montilla (2017)

Análisis: En la tabla número 8 se muestran las cifras obtenidas en el cuestionario, donde las prendas de mayor preferencia fueron, el bikini con 33,3% y el cachetero con un 26,66% siendo estas de mayor utilidad por consumidores ya que aportan mayor comodidad, de esta manera fortaleciendo la producción de la marca.

- **Fase II.** Determinar la factibilidad del estudio de las nuevas tecnologías en las ventas de la empresa Pandora Lingerie.

Una vez finalizada la fase de recolección de datos y de la aplicación del cuestionario

Aplicación de la herramienta (Matriz DOFA) para realizar el diagnostico

Debilidades:

- No ser una marca reconocida en el mercado
- Ausencia en redes sociales
- La empresa no posee Sitio Web propio
- Poca disponibilidad de productos
- Poca variedad de productos

Oportunidades

- Es una empresa nueva
- Hacer presencia en redes sociales para promocionar la marca
- Crear un sitio web para hacer las ventas On Line
- Productos de consumo medio en el mercado venezolano
- Facilidad para hacer ventas nacionales a través de diferentes plataformas digitales
- La mayoría de los consumidores no se fijan en la marca

Fortalezas:

- Capacidad de adaptación al cliente
- Conocimientos en el área de mercadeo y finanzas
- Atención al cliente
- Acepta sugerencias
- Publicidad paga en Instagram

Amenazas

- Escasez de materia prima
- Alto costo de la vida en Venezuela
- Seguridad en cuanto a los envíos nacionales
- Constante aumento de precios
- La competencia está en Redes Sociales
- Regulaciones gubernamentales

<h1 style="text-align: center;">Matriz DOFA</h1>	<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <p>F1- Capacidad de adaptación al cliente</p> <p>F2- Conocimientos en el área de mercadeo y finanzas</p> <p>F3- Atención al cliente</p> <p>F4- Acepta sugerencias</p> <p>F5- Publicidad Paga en Instagram</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <p>D1- No ser una marca reconocida en el mercado</p> <p>D2- Ausencia en redes sociales</p> <p>D3- La empresa no posee Sitio Web propio</p> <p>D4- Poca disponibilidad de productos</p> <p>D5- Poca variedad de productos</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1- Es una empresa nueva</p> <p>O2- Hacer presencia en redes sociales para promocionar la marca</p> <p>O3- Crear un sitio web para hacer las ventas On Line</p> <p>O4- Productos de consumo medio en el mercado venezolano</p> <p>O5- Facilidad para hacer ventas nacionales a través de diferentes plataformas digitales</p> <p>O6-La mayoría de los consumidores no se fijan en la marca</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO:</p> <p>Estrategia de generación moderada de contenidos a través de Instagram, un mayor y control de comunidades cibernéticas a través de plataformas digitales como Facebook. F1, F2, F3, F5,O2,O3,O5,O5.</p> <p>Aprovechamiento de conocimientos en el área de finanzas para creación de un plan de costos estandarizado F2</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>Creación de estrategias de para crear una comunidad en redes sociales O2,D2,O1,O5</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1- Escasez de materia prima</p> <p>A2- Alto costo de la vida en Venezuela</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Plan logístico de adaptación a la escasez del país a través de relaciones especiales con países</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Adquisición de los servicios de expertos en el área de social media, diseño gráfico D1,D2,D3,A5.</p>

A3- Seguridad en cuanto a los envíos nacionales	vecinos como Chile y Colombia	Emigrar a mercados internacionales A1,A2,A3,A4,A6
A4- Constante aumento de precios	A1,F2,A2,A6	
A5- La competencia está en Redes Sociales	Creación de contenido donde se enfoque el branding de la marca	
A6- Regulaciones gubernamentales	A5,F5,F3,F1	

Análisis Externo. POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Déficit inflacionario				x			X		
Inestabilidad de las políticas monetarias				x			X		
Dependencia de la economía al ingreso del petróleo						x		x	
Inversión en moneda extranjera		x						x	
Fusión empresarial	x							x	
Falta de divisas				x				x	
2. Políticos									
Normas fiscales		x						x	
Normas laborales (tratos del gobierno con empresas privadas)				x			X		
Relaciones estables con el gobierno		x						x	
Escasos Cambios políticos					x			x	
La inamovilidad laboral						x		x	
3. Sociales									
Incremento del índice de desempleo		x					X		
Gran división de estratos sociales				x			X		
Accesibilidad al público de clase media y alta	x							x	
No hay discriminación social		x						x	
Nivel adquisitivo del consumidor				X					x
4. Tecnológicos									
Comunicaciones deficientes				x			X		
Velocidad de desarrollo tecnológico				x			x		
Falta de mantenimiento de redes				x			X		
Uso de telecomunicaciones	x						X		

Facilidad de acceso a la tecnología	x						x	
Aceptación de cambios tecnológicos	x							x

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Inversión en moneda extranjera	0.10	3	0.3
Fusión de empresarial	0.10	3	0.3
Relaciones estables con el gobierno	0.10	2	0.2
Uso de telecomunicación	0.40	4	1.6
Facilidad de acceso a la tecnología	0.20	2	0.4
Aceptación de cambios tecnológicos	0.20	2	0.4
Total	1		3,2
Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Amenazas			
Déficit inflacionario	0,10	2	0,2
Falta de divisas	0,10	2	0,2
Escasos Cambios políticos	0,10	2	0,2
La inmovilidad laboral	0,10	2	0,2
Incremento del índice de desempleo	0,10	1	0,1
Gran división de estratos sociales	0,10	1	0,1
Comunicaciones deficientes	0,30	3	1,2
Competidores fuertes	0,10	1	0,1
Total	1		2,3

Análisis de la Matriz (EFE)

En el análisis de la matriz EFE se puede entender, que la empresa tiene gran oportunidad de crecimiento a pesar de las amenazas, es decir, un impulso para seguir teniendo más oportunidades y lo que hizo llevar a este razonamiento fue:

El uso de las telecomunicaciones, mientras estas se mantengan estables se podrá obtener los resultados que se buscan.

Matriz de evaluación de factores internos. (Matriz EFI)

Esta matriz permite resumir y evaluar información interna de la empresa.

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Servicio Personalizado	0.30	4	1.20
Personal Capacitado	0.20	3	0.60
promociones adecuadas al cliente	0.10	2	0.20
Mercadeo	0.10	1	0.10
Liquidez y disponibilidad de fondos	0.10	2	0.20
Facilidad para las operaciones	0.10	3	0.30
Buena administración financiera	0.10	3	0.30
Total	1.00		2.9

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Debilidades			
Incumplimiento de los objetivos internos	0.20	3	0.6
Dificultad para la obtención de materia prima	0.20	1	0.2
Cambios de Horarios del centro comercial	0.00	0	0.0
Cambios de precios según la inflacion	0.30	3	0.9
Riesgo de pérdida de información	0.20	2	0.4
La identidad de la empresa es extranjera	0.10	1	0.1
Total	1		2.2

Análisis de la Matriz (EFI)

En cuanto al análisis de la matriz (EFI) se constata que la empresa es productiva, teniendo en cuenta de las fortalezas en comparación a las debilidades, esto como un impulso para utilizar las estrategias ofensivas. Parte de las fortalezas es usar un servicio personalizado y contar con un servicio personalizado esto permite superar debilidades como las siguientes: La actualización de precios por la inflación, riesgo de perder información y que la actualización de la información de venta no es constante. Esto queda demostrado en el desarrollo de la información, en cuanto a la totalidad del peso ponderado.

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores internos, es mayor a 2,9, si se compara el peso ponderado total de las fortalezas en las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son muy parecidas, aunque el medio interno de la misma es favorable. Se visualiza que las fortalezas favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,9 respecto a un 2,2 de las debilidades.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Justificación de la Propuesta

Desde los comienzos de Pandora Lingerie se ha manejado de manera administrativa y logística de forma tal que no ha aprovechado al máximo el potencial de las redes sociales, así como sus diferentes características y propiedades causando una lenta regresión en el mercado venezolano en comparación a otras marcas que a través de los medios electrónicos actuales se han abierto paso en el mercado como la marca de ropa interior Diane, que con el uso adecuado del marketing digital de las redes sociales se ha podido posicionar en las mentes de los nuevos consumidores.

La Organización Pandora Lingerie se basa en las nuevas tendencias y ha visto la oportunidad de promocionar sus ventas de manera más efectiva siguiendo un estudio más exhaustivo de las cualidades de las redes sociales que se manejan en la actualidad y determinación de los mejores medios de comunicación electrónico para fidelizar al perfil del mercado que buscamos alcanzar.

5.2 Beneficios de la Propuesta

Mediante este proceso obtuvimos beneficios concretos para mejorar la atención al cliente, para ello nos enfocamos en:

- Calidad de la producción
- Promoción
- Introducción al mercado
- Creación de estrategias concretas para aumentar las ventas
- Estrategias promocionales
- Creación de personal branding
- Creación de objetivos en redes sociales
- Aplicación de estrategias de medios digitales

El mayor beneficio de la propuesta es crear propuestas efectivas gracias al personal capacitado y los estudios realizados.

5.3 Objetivo General

Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, estado Carabobo, Venezuela.

5.4 Objetivos Especificos

- Creación de una base de datos de clientes para promociones y catálogos.
- Establecer una conexión interactiva con los clientes.

- Desarrollar acciones de Social Media en Instagram y Facebook.

5.4 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad técnica del proyecto se soporta en la posibilidad tecnológica, ya que Pandora Lingerie posee en los activos de la empresa un modem y computadoras así como todo el equipo de electrónico necesario para la gestión de redes sociales y legalmente no hay regulaciones que requieran la mayor atención, en cuanto a la gestión de las cuentas, que asegura que la investigación pueda llevarse a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible.

La factibilidad operacional: se refiere a la creación de procedimientos y métodos permitirán que las fases metodológicas y el personal involucrado en la propuesta, identifiquen su función y se comprometan de igual forma prevalezca los objetivos, la empresa contara con la capacitación de profesionales para realizar cada uno de los procedimientos, en la materia de community management y social media para que este disponga del capital humano, ya cuenta con el presupuesto y las instalaciones.

La factibilidad económica, se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros de la propuesta, no posee costos de adquisición de material lo que la hace más fácil de ejecutar, y los costos de realización se concentran en el costo de la capacitación de personal en el manejo de las redes sociales.

Recursos	Cantidad necesaria	Costo unitario	Costo total
Taller: manejo efectivo de las redes sociales para la promoción de ventas	2 participantes	320.000	640.000

1.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación se muestran cada una de las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos en el inicio de la propuesta. Entonces se muestran las estrategias promocionales que conduzcan a incrementar la promoción de ventas de la empresa Pandora Lingerie.

1- Creación de una base de datos de clientes para promociones y catálogos.

Para aplicar esta estrategia se deberá crear una base de datos que sera obtenida a través de un concurso realizado en las redes sociales Instagram y Facebook. En virtud que la encuesta realizada arrojó que estas son las redes de mayor preferencia para los clientes potenciales. El concurso deberá llevarse a cabo aplicando estrategias de Social Media, el tiempo para llevar a cabo el concurso es de una semana (7 días) y se realizara una vez al mes.

2- Establecer una conexión interactiva con los clientes.

Para establecer dicha conexión con los clientes se publicarán tips y consejos para un mejor uso de las prendas, además de utilizar medios para darse a conocer como empresa ¿Cómo ubicarnos? Y ¿Cómo adquirir nuestros productos?

3- **Desarrollar acciones de Social Media en Instagram y Facebook.**


Estructurar una línea de contenido, realizando diferentes perfiles que se asemejen al target. Para lograr un mayor alcance se usaran las herramientas de publicidad pagas en Instagram y Facebook. Además de utilizar la mensajería privada para responderle a los usuarios diariamente.



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN EL MARKETING 2.0
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PANDORA LINGERIE
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO, VENEZUELA

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

	<p>Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela</p>
---	--

Objetivo Especifico	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	Responsable
<p>1- Creación de una Base de datos de clientes para promociones y catálogos</p>	<p>Realizar un concurso en el que cada interesado deje un comentario con su correo electrónico y participe.</p>	<p>-Creación de contenido digital para el concurso</p> <p>-Análisis a través de las estadísticas de Instagram y Facebook para la publicación de contenidos en horas estratégicas.</p> <p>-Creación de una base de datos en excel para archivar los datos de los participantes.</p> <p>-Entrega de premios a los Ganadores</p>	<p>Humanos</p> <p>- Social Media Manager</p> <p>-Community Manager</p> <p>Materiales</p> <p>-Móviles</p> <p>- Computadoras</p> <p>-Acceso a Internet</p>	<p>-Mensual</p> <p>Duración</p> <p>- Una Semana</p> <p>Continuidad</p> <p>- La primera semana del mes</p>	<p>-Gerente</p> <p>-Community Manager</p> <p>- Social Media Manager</p>

Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela

Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	responsables
2- Establecer una conexión interactiva con los clientes.	-Consejos de utilización de las prendas para la comunidad digital	-Publicación de contenido referente a distintas maneras de utilizar las prendas	-Humanos, materiales y tecnológicos	-Semanalmente	-Gerente -Community Manager
	-Publicidad institucional a través de medios digitales	- Informar al cliente sobre ¿Quiénes somos, Cómo ubicarnos y como adquirir nuestros productos?	-Humanos y Tecnológicos.	-Semanalmente	

Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela.

Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	responsables
3- Desarrollar Acciones de Social Media en Instagram y Facebook	-Creación de una línea de contenidos para la buena receptividad de los usuarios.	-Utilizar herramientas pagas de Instagram y Facebook para mayor alcance del contenido publicado.	Humanos - Social Media Manager. -Community Manager.	-Semanal	-Gerente -Social Media Manager. -Community Manager.
	Dar atención personalizada.	A través de las mensajerías privadas.	Tecnológicos -Dispositivos Móviles. -Computadoras. - Acceso a Internet.	-Diario	

CONCLUSIONES

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

- La empresa Pandora Lingerie no es reconocida por los clientes ante sus competidores en el mercado.
- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene el Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos y servicios en el mercado.
- Pandora Lingerie posee cuentas en medios sociales como: Facebook e Instagram, sin embargo, el contenido que se publica no es de la mejor calidad.
- La empresa debe definir estrategias basadas en el Marketing 2.0 para cumplir con los objetivos definidos, así como también, utilizar las métricas como herramienta para obtener una mayor interpretación de la información.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

En función a los análisis realizados en la empresa Pandora Lingerie se llevaran a cabo las siguientes recomendaciones:

- Realizar investigaciones de mercado periódicamente para poder determinar las necesidades de los clientes.
- En el actual escenario competitivo, la empresa debe de implantar más estrategias basadas en marketing 2,0, siendo indispensable para el rápido posicionamiento y la incrementación de ventas.
- Creación de un Web Site con tienda virtual donde se puedan comprar directamente las prendas.
- Proporcionar mayor capacitación al personal en el área de Atención al Cliente.
- A los clientes les gustaría enterarse de todo lo que ofrece la marca Pandora Lingerie mediante las redes sociales, que deben estar constantemente actualizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Lambin, Jean-Jacques (1995). Marketing estratégico. Madrid, España: GrawHill Marl.
- Hernández, Roberto ; Fernández, Collado; Baptista, Pilar, (2006). Metodología de la investigación. México DF, México: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip..(2006). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez, Edo. México
- Moreno, Manuel. (2014). El gran libro del community manager. Madrid, España.
- Rosero, Santi. (2012). Herramientas útiles para community manager. Madrid, España.
- Mejia, Juan. (2015). La guía avanzada del community manager. Madrid, España.
- Bordes, Rafa. (2013). El ABC de las redes sociales. Madrid, España.
- Medina, Rafael. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México. . ISBN 978-607-7610-13-7.
- Peralba, Raúl (2012) El Principio KICS (Keep It Competitive, Stupid), Editorial Urano-Empresa Activa, Barcelona España ISBN 978-84-92452-93-4.Carabobo.Valencia.
- AMARO, Gilberto (2007). Plan Estratégico para Impulsar las Ventas en la Empresa Torni-Gas, CA. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

- ARIAS, Fidias G. (2006). El Proyecto de Investigación. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme.

- COMPARELLI, Lina. (2011). Estrategias de Marketing para Impulsar las Ventas en la Empresa Suministros de Embalaje Coronel. CA., Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego. San Diego.

- GÓMEZ, Ambar y PATIÑO, Yesenia. (2009). Plan de Marketing para Impulsar las Ventas en Empresa Ensambladora de Vehículos Chrysler de Venezuela Valencia, Estado Carabobo., Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

- AMAYA, Jailer (2006). El método DOFA. [Monografía en línea]. Bogotá. Colombia. Consultada el día: 05 de Noviembre del año 2012 en:
<http://www.monografias.com/trabajos36/metodo-dofa/metodo-dofa2.shtml>.

- http://www.alcaldiadesandiego.gob.ve/pdf/clpp_ibhm/Cantidad%20de%20habitantes,%20por%20castastro,%202014.pdf



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Anexos

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

ANEXOS DEL ESTUDIO

- Instrumento aplicado para el Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Pandora Lingerie.
- Perfil de la cuenta oficial de la empresa Pandora Lingerie en la red social Instagram

ANEXO A ENCUESTA

1. Cuanto estarías dispuesta a pagar por una pantie
 - a) Hasta 50.000 bs __
 - b) Entre 15.000 y 25.000 bs __
 - c) Entre 25.000 y 50.000 bs __
 - d) Más de 50.000 bs __
 - e) Desde 15.000

2. a la hora de comprar las panties, las comprarías
 - a) unidad __
 - b) set de 3 __
 - c) set de 6 __
 - d) set de 9 __
 - e) set de 12__

3. ¿Qué clase de estampado prefiere en la ropa interior?
 - a) Animal Print__
 - b) Rallas__
 - c) Puntos__
 - d) Unicolor__
 - e) Florales__

4. ¿Qué tipo de brasier prefiere utilizar usted?
 - a) Brasier con copa ____
 - b) Brasier sin Copa__

- c) Brasier deportivo___
 - d) Tipo Top___
 - e) Brasier con push up
5. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de ropa interior?
- a) Colores llamativos ___
 - b) Estampado ___
 - c) Diseño de Modas ___
 - d) Copas con realce ___
 - e) Materiales (textura)
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Brasier?
- a) Desde 19.000 ___
 - b) Entre 19.500 y 22.500 ___
 - c) Entre 22.500 y 25.000 ___
 - d) Más de 25.000 ___
 - e) Hasta 35.000 ___
7. ¿Cuál de las siguientes RRSS tiene mejor contenido en cuanto a prendas de ropa interior se refiere?
- a) Instagram___
 - b) Twitter___
 - c) Snapchat ___
 - d) Whatsapp ___
 - e) Facebook ___
8. ¿Qué tipo de pantie prefieres usar?
- a) Bikini ___
 - b) Cachetero ___
 - c) Hilo ___
 - d) Semi Hilo ___
 - e) Otro ___

ANEXO B



PANDORA
lingerie

14 publicacio...
434 seguidores
419 seguidos

Enviar mensaje

Pandora Lingerie 🌐🌐🌐

#pandoralingerie

📍 📞 04140311932 Envios a todo el pais

valencontessi, jhovamonna, ariannahuerta y 2 personas más siguen a este usuario

📖 ☰ 📷

