



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA
EMPRESA PURA VIDA. VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autora: Adriana Calles

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

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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
EN LA EMPRESA PURA VIDA. VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Adriana Calles
Tutora: Esmar Jiménez

San Diego, Diciembre 2018



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano

C.I. N°
Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el _____ de _____ próximo pasado, ACORDÓ APROBAR EL Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA EMPRESA PURA VIDA. VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

c.c. Expediente del alumno
Archivo



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Esmar Jimenez** portadora de la cédula de identidad N° 7.143.061, en mi carácter de tutora del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Adriana Calles, portadora de la cédula de identidad N° 27.356.836, titulado Plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADA EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Esmar Jimenez
N° 7.143.061

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar más importante en mi vida y siempre contar con el mayor apoyo y amor incondicional.

Adriana Calles

RECONOCIMIENTOS

El desarrollo de este Trabajo de Grado fue posible, en primer lugar a Dios
Agradezco a la Universidad José Antonio Páez por ser mi casa de estudio
y ofrecerme una educación de calidad.

Un merecido reconocimiento a mi tutora y docentes de la Facultad de
Ciencias Sociales, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi
preparación profesional.

Adriana Calles

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	7
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	12
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	15
III MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	16
IV RESULTADOS.....	20
4.1. Fase I.....	20
4.2. Fase II.....	34
4.3. Fase III.....	36
V PROPUESTA.....	40
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	
A. Cuestionario.....	60

LISTA DE CUADROS

CUADRO

	pp.
1 Conocimiento de la empresa.....	21
2 Medio digital.....	22
3 Publicidad.....	23
4 Anuncios en medios publicitarios digitales	24
5 Promoción de servicios en medios digitales.....	25
6 Competencia.....	26
7 Cliente consumidor.....	27
8 Promoción.....	28
9 Captación de clientes.....	29
10 Redes sociales.....	30
11 Estrategias.....	31
12 Promoción en especial.....	32
13 Información.....	33
14 Diagnostico POAM.....	34
15 Diagnostico PCI.....	35
16 Matriz DOFA.....	36
17 Plan de inversión.....	44
18 Estructuración de un plan de marketing digital dirigido al público meta.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO

	pp.
1 ¿Conoció usted la empresa venezolana Pura Vida C.A, por alguna promoción en especial?.....	21
2 ¿La empresa dispone de algún medio digital para promocionarse a su público objetivo?	22
3 ¿Las tiendas disponen de algún tipo de publicidad para promocionar el servicio que ofrece Pura Vida como potabilizadora?	23
4 ¿Considera usted necesario que la empresa Pura Vida coloque anuncios en medios publicitarios digitales para promocionar el servicio de recarga de agua potable?	24
5 Considera usted que la empresa requiere entrar en los medios digitales para promocionar sus servicios como potabilizadora de agua?	25
6 ¿Usted ha visto algún tipo de publicidad digital de la competencia en las diferentes redes sociales?	26
7 ¿Considera usted como cliente consumidor del servicio que presta la empresa de que existe un buen trato entre los empleados y el comprador.....	27
8 ¿Ha visto algún tipo de promoción de la empresa Pura Vida C.A, en los medios digitales?	28
9 ¿Cree usted conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes en las redes sociales?.....	29
10 Con la colocación de pautas publicitarias en las redes sociales puede incrementarse el número de consumidores de la empresa?....	30
11 ¿Con la utilización de Estrategias en los medios digitales la empresa prolongara la vida útil como organización?.....	31
12 Cree usted que la empresa requiere de un plan de mercadeo digital d en las redes sociales para comunicarse directamente con sus	

	consumidores?	32
13	¿Considera usted que la empresa proporciona suficiente información con respecto a la ubicación de las tiendas donde ofrecen sus servicios?	33

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Análisis interno y externo DOFA.....	52
2	Página Web de Pura Vida	22
3	Promoción: con la compra de dos botellones Pura Vida, el tercer botellón tiene un descuento del 40%.....	54
4	Concurso (en redes sociales Instagram y Facebook) cuyo premio es tres botellones Pura Vida Nuevos.....	55
5	Post de Concurso para Instagram	56
6	Post para Instagram y Facebook con la promoción de Pura Vida ...	57
7	Boceto de Publicidad para Facebook	58

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA EMPRESA PURA VIDA. VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autora: Adriana Calles
Tutora: Esmar Jiménez
Fecha: Octubre de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Debido a que actualmente en la empresa Pura Vida C.A existen dificultades para planificar las diferentes actividades de la organización a nivel, comunicacional, promocional, esto ha impedido que la empresa se proyecte eficazmente hacia el mercado potencial. Por ello, el objetivo general de este trabajo consiste en proponer un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo. La metodología es una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible y con un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estuvo representado por diez (10) clientes fijos de la empresa caso de estudio. Se tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Se empleó la técnica de la encuesta, la y el análisis estratégico dofa, como instrumentos el cuestionario, y la matriz de análisis estratégico. Posteriormente se analizó e interpretaron los resultados para luego llegar a las conclusiones del diagnóstico y plantear la propuesta respectiva. Luego del análisis de los resultados por medio de la estadística descriptiva se concluye que la publicidad bien sea mediante el uso de redes sociales o internet, constituyen una herramienta innovadora, para mejorar las ventas de la empresa, impactando positivamente en la publicidad y mercadeo on line por cuanto Pura Vida C.A pueda desarrollar un plan de marketing digital, para darse a conocer a su público objetivo internauta. Por ello, se consideró una opción viable que la empresa se inicie con una campaña publicitaria a través de las redes sociales para su efectivo posicionamiento.

Descriptor: Plan. Marketing Digital. Estrategia. Promoción.

INTRODUCCIÓN

Hoy día, el aumento de la competencia en la actualidad, ha permitido que las personas dispongan de diferentes alternativas al adquirir un producto o servicio, precisamente, porque son más selectivos al momento de ser fieles a la empresa, marca, producto que mejor cumpla con sus expectativas. Con el auge de la tecnología, el consumidor se ha vuelto más exigente y un reto a las compañías para volverse competitivas en medios on-line.

Hechas estas consideraciones, cuando se habla de marketing digital se puede definir según Frutell (2012:128), “como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.” (p. 141). Hay estrategias de promoción como productos que dar a conocer al público objetivo, y cada empresa planifica sus acciones únicas. En esta perspectiva, el Trabajo de Grado que a continuación se presenta tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo y está estructurado en:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, donde se describe la problemática, se enuncia el objetivo general, y los específicos, y por último se estructura la justificación del estudio del problema.

Capítulo II: constituye el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: presenta el marco metodológico, en él se explica el tipo y diseño de investigación, y fases metodológicas.

Capítulo IV: describe el análisis de los resultados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos análisis estratégico dofa.

Capítulo V: se desarrolla la propuesta con sus elementos que la componen

Posteriormente se presenta las conclusiones y recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde la perspectiva más general, actualmente los mercados virtuales están inmersos en la comercialización de productos a escala global, esto tiene su origen gracias al impacto del crecimiento de internet, tanto en banda ancha como en el uso de las nuevas tecnologías móviles. Este contexto ha permitido que las empresas a través de la World Wide Web (WWW) y la Web 2.0, puedan publicitar productos y servicios, sin invertir grandes cantidades de dinero, a diferencia de la publicidad tradicional que si lo demanda. Esta innovadora forma de comunicarse en el mundo, ha permitido que las empresas se posicionen y promuevan otras formas de anunciar sus productos y servicios.

Cabe señalar, que algunas organizaciones empresariales de los países desarrollados y en vías de desarrollo, se apoyan en las diferentes formas de mercadeo digital, pues como lo señala López (2013) [Documento en línea] Consultado el día 24 de septiembre de 2018 de la World Wide Web: <https://repository.unimilitar.edu.co/.../documento%20academico%20marketing>

El marketing digital está basado en tres elementos importantes la publicidad, comunicaciones y relaciones públicas, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios existentes, como internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital, consolas de video juegos. (s/p)

De acuerdo con esta cita, el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas, y esto se sustenta en los diez principios del nuevo marketing de los que Kotler Philip, ya había

mencionado en el Foro Mundial de Marketing y Ventas, de Barcelona, en octubre del año 2004. En este Foro Mundial, Kotler (2004) [Documento en línea] Consultado el día 24 de septiembre de 2018 de la World Wide Web: https://alzado.org/articulo.php?id_art=439, menciona que “el auge del marketing digital, ser “Digital” ha permitido que las empresas aprovechen los medios digitales para hacer muchas cosas como promocionarse”

A propósito de este planteamiento, la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto, de ahí que, la promoción para todas las empresas es una herramienta clave para el éxito, siendo un error asumir que los consumidores están al tanto de lo que se tiene para ofrecerles. De hecho, en mercadeo uno de los problemas a enfrentar, más que elaborar un buen producto o fijar un precio atractivo, es la falta de analizar patrones culturales, sociales, familiares o personales que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

Al respecto, Arellano (2016:39), hace referencia que “el medio tecnológico ha aumentado y cada vez es más común ver personas con sus smartphones, reproductores de música o tablets”. Pero la pregunta que se plantea este autor, es si la utilidad de estas tecnologías ayuda a promocionar efectivamente un negocio, cuya respuesta es afirmativa, porque una manera es mediante el uso de redes sociales para la comunicación de la actividad comercial de la empresa, es decir promocionarse mediante publicidad.

Sin embargo, como lo refiere García (2014), [Documento en línea] Consultado el día 24 de septiembre de 2018 de la World Wide Web: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content//mercadeodigital.pdf>, no todas las empresas participan de esta innovación del mercadeo on line, pues aún es determinante la publicidad tradicional en ellas. Por citar un ejemplo para Latinoamérica, según el autor citado, las compañías mexicanas, “se rehúsan a incursionar en este segmento y prefieren continuar con el modelo de distribución tradicional por diversos motivos, con lo cual desaprovechan este

canal que tiene la mayor tasa de crecimiento anual”. Además existen empresas que cuentan con una página de internet y redes sociales, pero son muy pocas en las que realmente tienen la infraestructura para poder hacer compras en línea; debido a que en la gran mayoría sus páginas no funcionan o únicamente se puede utilizar como un catálogo virtual. Este caso citado es desfavorable, porque las empresas pueden llegar a quedarse atrás, lo cual favorece a las empresas competidoras que usan marketing digital.

Es oportuno señalar, según Arellano (2016: 78), “las empresas, parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación digital, y los planes de marketing digital han sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas”. De esta manera, el objetivo principal de los planes de marketing digital como estrategia de promoción, implica un conjunto de actividades orientadas a anunciar algo interesante de las empresas. En este contexto, dentro de las estrategias de marketing digital, se encuentra la estrategia de social media, ésta última se refiere a generar una interacción en los sitios de redes sociales de la marca.

Por ello, para, Kotler (2009: 96) una estrategia de promoción “es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos para lograr objetivos”. Actualmente, las empresas carecen de planes de marketing digital pues como lo sostiene Futrell (2014:127) no “planifican propuestas que definan las acciones que se desean ejecutar en un plan de medios digital”. No obstante, al implementar un plan de marketing digital como estrategia de promoción, es necesario saber que no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino también facilitar la relación de los clientes con las ciber marcas promocionadas en la red, con lo cual se genera ventas electrónicas al enviar el mensaje a la audiencia adecuada, personalizando el servicio del vendedor.

Cabe señalar, que en el mercado, hoy en día existen grandes, medianas y pequeñas empresas que se encuentran en un mercado competitivo y esto puede

impedir que otras empresas logren promocionarse efectivamente sino forman parte de esa forma de darse a conocer en la era digital. Al respecto, en Venezuela, gracias al avance tecnológico, sobre todo en el área de las telecomunicaciones, las empresas han adoptado progresivamente el área digital para realizar actividades publicitarias y comercializar sus productos.

Con todo lo argumentado, está el caso de la empresa venezolana Pura Vida C.A, sucursal Valencia estado Carabobo, cuya actividad comercial es la venta y distribución de agua mineral, también se dedica a la purificación y potabilización de agua para luego ser embotellada, en esta nueva modalidad de la tiendas de agua como son conocidas donde el consumidor lleva su envase para ser esterilizado y recargado con el vital líquido potabilizado.

En la actualidad, esta compañía, no escapa del escenario actual mencionado, pues según información de la gerencia general, carece de una planificación formal de estrategias de marketing digital que se adapten en su totalidad a las necesidades del cliente, es decir, la publicidad no se incluye en un plan formal de marketing digital, en otras palabras, Pura Vida C.A, no hace campaña publicitaria programada por ese medio que ofrece la web 2.0.

Por lo que el hecho de no disponer con publicidad, según la gerencia general de esta compañía, la empresa no se proyecta hacia el mercado potencial, pues sólo cuenta con sus clientes actuales, y esto no ha permitido un mayor volumen de ventas. De continuar esta situación, no se promocionaría en otros segmentos de mercado con clientes nuevos, por ello, la aplicación de un plan de marketing digital como estrategia promocional, podría impulsarla en el mercado potencial, y como es un tipo de publicidad de menor coste, su inversión mínima se puede incluir en la estructura de costo de la firma, sin que represente una incidencia elevada en la misma.

En esta perspectiva al contar la empresa Pura Vida C.A con un plan de marketing digital, no llegaría a estar a la par con respecto a la competencia, porque al contar con este medio masivo pero a la vez selectivo, los clientes

potenciales podrán comunicarse de una forma eficaz con la empresa, además de conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la organización, y lograr ocupar un lugar en el segmento de mercado de potabilizadoras de agua. Ante esta situación se plantea la siguiente formulación del problema.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera debe diseñarse un plan de marketing como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del marketing digital utilizado por la empresa Pura Vida C.A.
2. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA de la empresa Pura Vida C.A.
3. Diseñar un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida Valencia estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es importante desde el ámbito social, pues representa para la organización Pura Vida C.A, conocer sobre la necesidad de promocionarse en el mercado de embotelladoras de agua, darse a conocer como una de las empresas de ese ramo en Valencia estado Carabobo y distinguirse de otras compañías con similares actividades comerciales. En relación con la relevancia práctica, se busca

aportar información a la organización sobre la necesidad de conocer qué opinan los clientes actuales y los meta, para contribuir con el diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a sus estrategias de marketing digital. En relación con la importancia teórica del estudio, radica en el hecho de utilizar los postulados de autores reconocidos en marketing tales como Kotler (2009), Stanton (2011) de los que se tomarán aspectos sobre marketing digital y estrategias promocionales, permitiendo interpretar que la promoción es una comunicación comercial, en la que el empresario utiliza incentivos a corto plazo a los consumidores para vender.

En otro orden y dirección, realizar la investigación, trae sustento en la disposición que ha manifestado el encargado de Pura Vida C.A, puesto que su interés es realizar promoción mediante publicidad para lograr sus objetivos empresariales. En la perspectiva metodológica, la relevancia radica en que ofrecer un instrumento de recolección de datos novedoso, el cual sirve de referencia científica para otros trabajos con temáticas similares.

En relación con la línea de investigación a la cual se adscribe el proyecto es la de dirección y mercadeo, cuya importancia es articular las teorías basadas en estrategias promocionales, para presentar una idea clara y sustentada, centrada en la necesidad para la empresa de implementar un plan de marketing digital. Con respecto a otras carreras el aporte es como material de consulta.

1.4. Alcances y limitaciones

El presente estudio está dirigido a dar respuesta a la problemática de la empresa Pura Vida C.A en Valencia estado. Carabobo, el cual está enfocado en realizar un plan de marketing digital, a partir de recursos on-line, a bajos costos. Por su parte, la limitación geográfica es dirigirse a la empresa y no contar con la cooperación de los trabajadores para suministrar información a la investigación. En cuanto al tiempo, las limitaciones se reflejan en la rapidez que debe elaborarse la indagación en la recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está diseñado con el fin de presentar el suficiente soporte bibliográfico que será utilizado como respaldo para la investigación. Al respecto, Arias (2012:64), define el marco teórico como “un esquema escrito de artículos, libros, investigaciones y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre lo investigado”. Esta sección presenta los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Constituyen un aporte a la indagación, pues de ellos se extrae información confiable para adecuarla al trabajo actual. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:166), los antecedentes “son documentos que contienen los resultados de estudios previos como libros, antologías, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes, trabajos presentados y publicados”. A continuación se describen los siguientes:

2.1.1 Internacionales

Andrade (2015), elaboró un trabajo titulado “**Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel Cía**”. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo general estuvo centrado en proponer el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel Cía perteneciente a la industria de las TICS. La metodología de este trabajo es una investigación de

campo descriptiva con una propuesta. Como población seleccionaron veinticinco (25) clientes de la empresa a los cuales aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Luego del análisis de los resultados la indagación concluye que la empresa carece de un plan de marketing que incorpore herramientas digitales para lograr aumentar la fidelidad de la cartera de clientes.

El aporte de este estudio al actual, es en cuanto a los lineamientos a seguir en la elaboración de plan de marketing digital, los cuales se basan en realizar un análisis de la competitividad de la empresa que se traduce en un análisis del ambiente interno, externo y del cliente, seguido por un análisis del mercado conociendo quien será el cliente al que se quiere llegar.

Por su parte, García (2015), en su investigación denominada “**Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing, Universidad de Medellín Colombia**” para optar al título de Licenciado en Marketing de la Universidad de Medellín Colombia. Tuvo como objeto explicar la evolución de los medios sociales hasta convertirse en un elemento imprescindible dentro de la empresa.

El autor empleó técnicas de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo. Destaca en su análisis que las organizaciones se han visto obligadas apartarse de sus estructuras de comunicación rígidas y jerárquicas porque se han adaptado a las necesidades actuales de sus clientes, pues éstos pueden acceder a un blog o un perfil en una red social y contar lo que quieran. El aporte, es en cuanto a los beneficios que implica la puesta en marcha de un plan de medios sociales dentro de un sistema de gestión empresarial para sus estrategias promocionales de mercadeo.

2.1.2 Nacionales

Asimismo Coronado (2014), en su trabajo titulado “**Elaboración de un plan de marketing 2.0 para la Revista Drive Venezuela**”. Para optar al título

de Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing 2.0 para la revista Ocean Drive (OD) dirigido a su página web y sus redes sociales.

El proyecto fue desarrollado mediante una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, la muestra fue no probabilística conformada por veinticinco personas (125) y una entrevista a 3 sujetos con la finalidad de apreciar el punto de vista de la alta gerencia y empleados de la revista OD Venezuela, en relación a temas de mercadeo y comunicación.

Luego de aplicar la técnica de la encuesta, mediante los instrumentos señalados permitió describir la situación actual del marketing digital de la revista. Esto condujo a la construcción de un plan de marketing 2.0 que mejore el conocimiento de la revista, además de generar engagement e interacción con el público objetivo potencial. El aporte de este antecedente a la indagación actual, es porque propone investigar, diagnosticar e implementar estrategias online para realizar publicidad de una empresa o de los servicios que ofrece a los consumidores actuales y en nuevos segmentos a través de canales digitales.

Dentro de este contexto, se consultó la investigación desarrollada por Gil (2014), titulada **“Análisis del posicionamiento de marca a través de estrategias promocionales en redes sociales. Caso: Instagram Periodo enero-julio 2014”**. Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Publicidad otorgado por la Universidad Alejandro de Humboldt. Tuvo como objetivo general analizar el posicionamiento de marca a través de estrategias promocionales en las redes sociales tomando como caso Instagram. La investigación se enmarcó dentro de la modalidad de campo y documental, la muestra estuvo conformada por 3 profesionales en comunicación y 5 marcas venezolanas, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

Entre las conclusiones se destaca que las redes sociales se han convertido en un canal eficaz para crear comunicaciones directas con gran masa de

audiencia, no obstante, estos medios son complementarios de otros. En relación con el aporte es que evidencia la importancia de la utilización del marketing digital como estrategia de promoción de una campaña publicitaria, demostrando la necesidad de los usuarios de informarse acerca de los productos y servicios de las empresas

En otro antecedente consultado, Guerra (2013), titulada “**Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la Región Central Venezolana**”. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general se centró en diseñar un plan estratégico basado en el marketing 2.0 para posicionar la página todoalcosto.com entre los internautas de la región central venezolana.

La metodología se planteó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, cuya población objeto de estudio correspondió a cincuenta (50) consumidores internautas de la página todoalcosto.com, como instrumento, el investigador aplicó un cuestionario online de veinte (20) preguntas con respuesta dicotómico si/no, también se implementó una matriz FODA y PCI para analizar los atributos posicionadores de la página, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a partir del análisis de la data obtenida, se creó una alternativa viable para la página.

Este antecedente, constituye un valioso aporte para la investigadora, pues destaca una serie de ideas sobre cómo abordar una campaña publicitaria mediante marketing digital, de manera que pueda identificarse las exigencias de los potenciales usuarios a partir del análisis de las estrategias basadas en el marketing 2.0 o llamado redes sociales.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2012:106), “las los fundamentos teóricos implican un desarrolló amplios de teorías que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” Se menciona:

2.2.1. Teoría de Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Según Kotler (2009:212), la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: “el marketing es un conjunto de procesos que originan un beneficio a los clientes o consumidores y afianzan las relaciones con los mismos”. De acuerdo a esta noción, el mercado se centra en la concepción del producto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

2.2.2. Teoría del Marketing Digital Stanley (2003)

La era digital, para este siglo XXI, es indudable la importancia que tiene el marketing como elemento indispensable para crear una presencia online y una imagen de marca poderosa, así como para convertir a muchas empresas en referentes para aquellos usuarios ávidos de información. El marketing digital, según Stanley (2003:3) “es una nueva área de negocios en Internet”

Sostiene este autor, que el marketing, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias. Las tendencias actuales del marketing digital para este nuevo siglo, está relacionada con la transformación de los medios.

El fenómeno del marketing digital, sirve para analizar que el mercadeo seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque seguirán teniendo públicos, y con la era digital el marketing experimenta nuevas etapas porque

debe adecuarse a las exigencia de los consumidores en los mundos virtuales que hoy ofrece la tecnología.

2.2.3 Plan de Marketing Digital

De acuerdo con Girón (2017:1), un plan de marketing digital “es un documento, en formato texto o esquemático, que recoge los estudios de mercado, la situación de la empresa, planificación estratégica, los objetivos de marketing y las acciones que se van a desarrollar”.

Cabe señalar, que esta herramienta, debe estar alineada al plan estratégico de la empresa para que todas las acciones que se plasmen den respuesta a las necesidades y objetivos reales de la compañía. Los pasos para elaborar un plan de marketing digital son según Girón (2017:1), los siguientes:

- 1.** Análisis de la situación: identificación exhaustiva de la marca y del entorno, es decir, aspectos relacionados con definir qué es la empresa, hacia dónde se dirige, quien es la competencia, cómo está la situación del mercado online, cómo es su presencia en la red. Es necesario realiza un análisis interno y externo para crear una DOFA, para detectar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- 2.** Marca los objetivos que ayudaran a conseguir los propósitos de negocio, lo cual es recomendable apoyarse de la estrategia SMART: (S) específicos buscando la concreción. (M) Medibles que se puedan cuantificar. (A) Alcanzables, es decir que sean viables. (R) Realistas, que sean factibles. (T) Temporalmente acotados, que marquen los tiempos de ejecución.
- 3.** Plantear la estrategia y táctica: la estrategia es la idea de cómo alcanzar los objetivos y la táctica es lo que se va hacer para conseguirlos.

4. Ejecutar las acciones: al momento de ejecutar el plan de marketing digital es necesario definir los planes de acción, para lo cual debe asignarse a cada objetivo una estrategia y para éstas un conjunto de acciones con su cronograma
5. Medir los resultados: es necesario evaluar el impacto que han tenido las acciones y si se ha conseguido dar respuesta a los objetivos planteados.

Lo antes descrito es importante en esta investigación, pues para el desarrollo de la propuesta es necesario argumentar que hoy día un plan de marketing digital es una necesidad para las empresas. Pues, en la actualidad, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico de ahí el desarrollo de las estrategias promocionales.

2.2.4 Estrategias Promocionales

Según Arellano (2016: 341), define las estrategias promocionales como un "conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo". Entre las estrategias promocionales se distinguen las siguientes:

2.2.4.1. Promoción de ventas: es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, la cual según Arellano (2016:343) consiste en "incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio" Visto de esta forma, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

2.2.4.2. Promoción de consumo: esta estrategia se puede llevar a cabo según Arellano (2016: 352), mediante "las ventas promocionales para posicionar los productos y estimular las adquisiciones de los consumidores". Algunos de los

instrumentos de la promoción de consumo pueden ser: muestras, devolución de efectivo (o rebajas), paquetes promocionales, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta (ppv).

La importancia que reviste estas estrategias señaladas para incorporarlas en la propuesta de este trabajo, con la finalidad que sea considerada por la empresa Pura Vida para su implantación en el plan de marketing digital.

2.3. Definición de Términos

Clientes: alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía.

Consumidor: compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción.

Diseño: actividad creativa para proyectar objetos que sean que útiles y estéticos.

Estrategia: programas generales de acción, los cuales involucran variables como tiempo, recursos y responsables para ejecutar una misión básica.

Estudio de mercado: iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Fidelización: técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.

Innovación: cambio que introduce alguna novedad o varias en un contexto.

Marketing: comercialización de un producto de un servicio.

Mercado meta: segmento del mercado potencial que ha sido seleccionado en forma específica, como destinatario de marketing.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Persuadir: hacer alguno que crea una cosa fácilmente, se persuade a lo que al cliente le gusta.

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es necesario seguir ciertos protocolos al realizar el marco metodológico de un estudio científico para detallar el nuevo conocimiento. Por consiguiente, Palella y Martins (2014), definen la metodología como “la investigación que implica la aplicación de una serie de reglas y estrategias que especifican como se puede profundizar un problema y se concreta en un proceso sistemático que comprende acciones, actividades y tareas...” (p.27), por otra parte, en la sección que nos interesa como es el marco metodológico según Hernández, Fernández y Batista (2010:126), es “...aquel que presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación de manera sistemática”. Comprende los siguientes elementos:

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es bajo la modalidad, de un proyecto factible, definido en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2014:36), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

La investigación, se sustentó en un trabajo de campo, el cual según Arias (2012:24), “consiste en el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo”. Por su parte el diseño es no experimental el cual según Arias (2012:28) “es la investigación sistemática y empírica en la que las

variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”, la información requerida para esta investigación responde a los objetivos específicos detallados en el planteamiento del problema, los cuales permitieron ofrecer una solución por medio de una propuesta a ser puesta en práctica por la empresa como un proyecto factible a ser implementado.

Fases Metodológicas

Planteada la investigación se direcciona en sus fases metodológicas que se orientan en la información obtenida del desarrollo de los objetivos, lo que permitió utilizar de una forma global las acciones a ser tomadas por la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo. Por lo tanto, el diseño comprende el desarrollo de las siguientes fases:

3.1.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del marketing digital utilizado por la empresa Pura Vida C.A: donde se describe la población, definida por Tamayo y Tamayo (2012:119), como “la totalidad de las unidades de análisis que integran dicho fenómeno,” La población estuvo constituida por diez (10) clientes fijos de la empresa en estudio. En cuanto a la muestra según Hernández et al (2010: 74), “es la escogencia de una parte representativa de una población”, la muestra correspondió al mismo número de la población, y fue censal la cual según Ramírez (2007:49), “comprende todas las unidades de investigación consideradas como muestra”.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos para Arias (2012:39), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Se utilizó la encuesta definida por Arias (2012:42), “como el procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos precisos”. Por su parte, un instrumento es cualquier recurso, que se utiliza para obtener datos, se empleó el cuestionario, el cual según Arias (2012:45), “permite registrar observaciones directa del

objeto de estudio”. El cuestionario estuvo estructurado en diez (10) ítems dicotómico si/no, el cual fue aplicado a la muestra seleccionada.

En cuanto a la técnica de análisis de datos, Arias (2012: 87), la define como “el procedimiento o forma particular de obtener datos de información” La investigación se apoyó en las técnicas cuantitativas mediante la estadística descriptiva, la cual se basa en cuadros de frecuencias absolutas y relativas (f y %), con sus respectivos gráficos circulares. Las frecuencias son el número de veces en que ocurre un evento, el gráfico circular según Spiegel y Stephens (2011:18), “se utilizan en aquellos casos para mostrar el número de veces que se da una característica de manera tabular y gráfica” (p. 18).

3.1.2. Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA de la empresa Pura Vida C.A.: en esta fase se usó la técnica del análisis estratégico, el cual consistió en recoger y estudiar datos relativos a los factores externos e internos que afectan a la empresa, por medio de la matriz de análisis estratégico DOFA.

Al respecto, Serna (2011:14), establece que la Matriz DOFA puede elaborarse mediante: Una lista de las oportunidades y amenazas externas; lista de las fortalezas y debilidades internas; adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes; adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes, adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes; adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes. El propósito es generar estrategias alternativas viables, y no en seleccionar ni determinar las mejores estrategias. No todas las estrategias desarrolladas en una matriz DOFA, son seleccionadas para su aplicación, sino aquellas que más se adecuen al contexto del negocio.

Con respecto al instrumento aplicado, es la escala de estimación, Arias (2006;71) indica que consiste: “en una escala que busca medir como se manifiesta una situación o conducta”. De esta manera plasmar los resultados obtenidos en el análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y el análisis de Perfil de Capacidad Interna (PCI).

3.1.3. Fase III. Diseño de un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida Valencia estado Carabobo: luego de obtener los resultados por medio del análisis estadístico se procedió a las respectivas conclusiones y recomendaciones las cuales sugirieron que el diseño de la propuesta del plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo.

Cabe señalar, que el plan de marketing estuvo estructurado en las estrategias derivadas del análisis estratégico DOFA, de la cual se determinó las tácticas pertinentes, acompañadas de acciones, responsables, lapso de ejecución y recursos. Entre las estrategias se tiene las ventas promocionales, plan de promoción de consumo, publicidad en redes sociales, instagram, Facebook y sugerir la creación de la página web. Como parte de la propuesta, se redactó la presentación, justificación, objetivos (general y específicos), factibilidad (económica, operativa, técnica) y beneficios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados es una etapa del proceso de investigación, donde todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación. Según Balestrini (2006:17), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. Ahora bien, en este capítulo se presentaron los resultados obtenidos en las fases metodológicas formuladas en el marco metodológico.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del marketing digital utilizado por la empresa Pura Vida C.A:

4.1.1 Resultados del cuestionario

Para diagnosticar la situación actual del marketing digital utilizado por la empresa Pura Vida C.A, se procedió aplicar una encuesta a diez (10) clientes fijos de la empresa en estudio, los cuales conformaron la muestra, a quienes se les entregó un cuestionario estructurado en trece (13) ítem en escala dicotómica si/no, cuyos datos obtenidos, fueron procesados en este capítulo mediante técnicas de análisis cuantitativo a partir de la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, así como gráficos circulares con sus respectivos análisis. A continuación se describe los resultados del cuestionario.

Ítem 1. ¿Conoció usted la empresa venezolana Pura Vida C.A, por alguna promoción en especial?

Cuadro 1. Conocimiento de la empresa

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	0	0%
NO	0	10	100%
Total		10	100%

Fuente: Datos recopilados por Calles (2018)

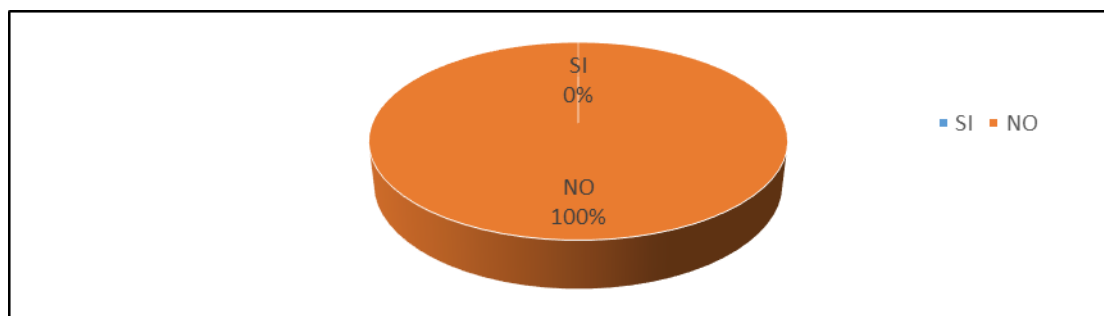


Gráfico 1. ¿Conoció usted la empresa venezolana Pura Vida C.A, por alguna promoción en especial?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

Tal como lo evidencia los resultados, la tendencia se inclina hacia la opción negativa, pues la totalidad es decir el 100% de los consultados opinaron que no conocieron la empresa por alguna promoción en especial. Este resultado, permite reflexionar acerca de la importancia que tiene para la empresa planificar las estrategias promocionales, pues como lo explica Kotler (2009: 112), “para vender o posicionarse hay que alcanzar objetivos de marketing”, es decir, comunicar a los clientes tanto actuales como potenciales un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés en el consumidor. En otras palabras, que el mensaje debe llegar al público meta seleccionado, y va depender del tiempo que la empresa determine, lo cual a criterio de la investigadora, al invertir en tiempo, el mensaje induce a la acción pretendida, lo cual es promocionar efectivamente el servicio de llenado de botellas de agua potable.

Ítem 2. ¿La empresa dispone de algún medio digital para promocionarse a su público objetivo?

Cuadro 2. Medio digital

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	5	50%
NO	0	5	50%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

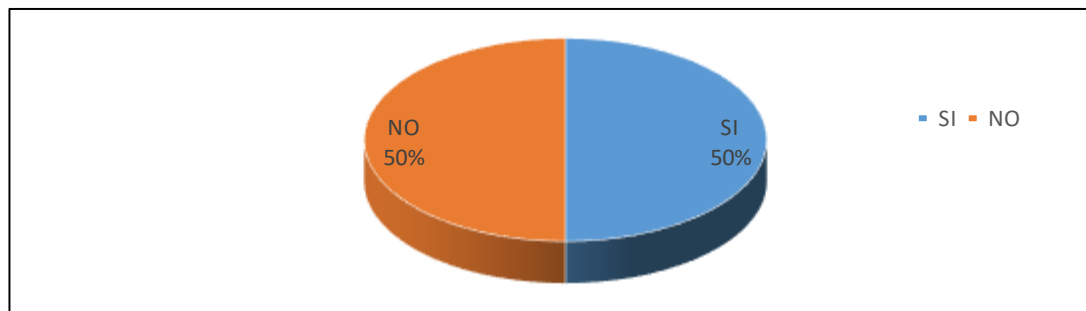


Gráfico 2. ¿La empresa dispone de algún medio digital para promocionarse a su público objetivo?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

En cuanto a las respuestas emitidas, ambas categorías se inclinan cada una en un 50% respectivamente. Esto puede resultar desfavorable para el negocio de Agua Potable de la empresa Pura Vida, porque hoy día como lo refiere Arellano (2016: 98), en la era de la tecnología las empresas “...deben anunciarse por medio de plataformas tecnológicas para captar mediante el uso del marketing digital un gran número de clientes y ser competitivas con otras organizaciones que si estén en los medios digitales”, lo cual implica implementar estrategias en medios digitales orientadas con el propósito de definir un mensaje publicitario que condicione la venta de los bienes y servicios, a su vez fidelice al consumidor con la compra permanente del producto.

Ítem 3. ¿Las tiendas disponen de algún tipo de publicidad para promocionar el servicio que ofrece Pura Vida como potabilizadora?

Cuadro 3. Publicidad

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	3	30%
NO	0	7	70%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

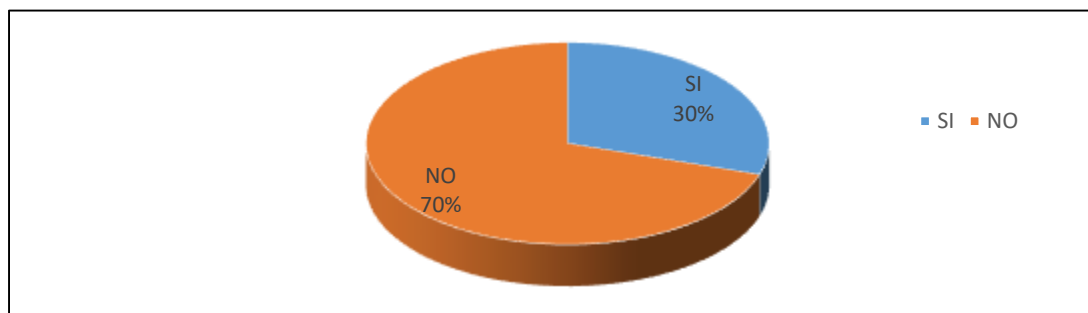


Gráfico 3. ¿Las tiendas disponen de algún tipo de publicidad para promocionar el servicio que ofrece Pura Vida como potabilizadora?

Fuente: Datos recopilados por Calles (2018)

Análisis

Como puede evidenciarse en el resultado la tendencia es elevada negativa, pues la mayoría representada por un 70% de los encuestados opinaron que las tiendas no disponen de algún tipo de publicidad para promocionar el servicio que ofrece Pura Vida como potabilizadora, mientras que un 30% si lo consideró. Este hallazgo, permite inferir que la empresa no está comunicando efectivamente al público en general el servicio que ofrece. Es de hacer notar, Pura Vida C.A, posee publicidad pero no la suficiente para posicionarse en la mente del consumidor como toda empresa pretende, además que hoy día como lo sostiene Arellano (2016: 101), “las empresas tienen otras organizaciones competidoras y el consumidor o usuario elegirá la que más recuerde o le ofrezca un mejor servicio”.

Ítem 4. ¿Considera usted necesario que la empresa Pura Vida coloque anuncios en medios publicitarios digitales para promocionar el servicio de recarga de agua potable?

Cuadro 4. Anuncios en medios publicitarios digitales

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

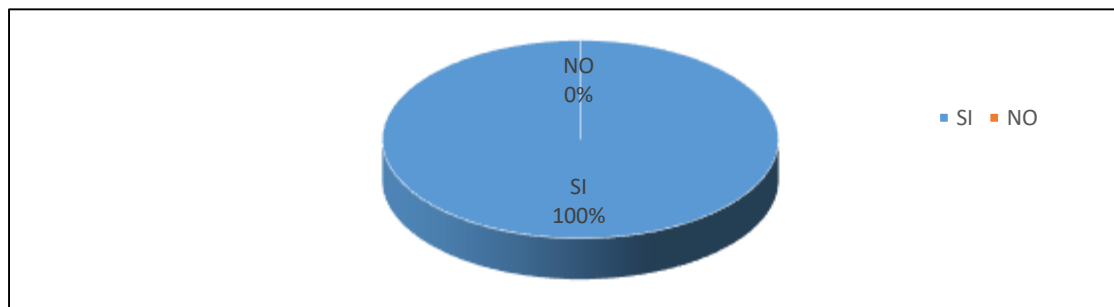


Gráfico 4. ¿Considera usted necesario que la empresa Pura Vida coloque anuncios en medios publicitarios digitales para promocionar el servicio de recarga de agua potable?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

La tendencia de este resultado es elevada positiva porque el 100% de los clientes consultados consideraron que para la empresa Pura Vida C.A es conveniente colocar anuncios en medios publicitarios digitales para promocionar el servicio de recarga de agua potable. Es importante destacar, en este análisis que según Kotler (2009: 117), “todo anuncio debe comprender el diseño o creación de un mensaje, pues es la parte creativa en la que se establece qué y cómo se va comunicar lo que hace la empresa”. Al reflexionar sobre este particular, Pura Vida C.A puede apoyarse en anuncios publicitarios digitales para instagram, pinterest, cambios en la plataforma de Facebook, diseñar una página web, crear una publicidad para youtube.

Ítem 5. ¿Considera usted que la empresa requiere entrar en los medios digitales para promocionar sus servicios como potabilizadora de agua?

Cuadro 5. Promoción de servicios en medios digitales

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

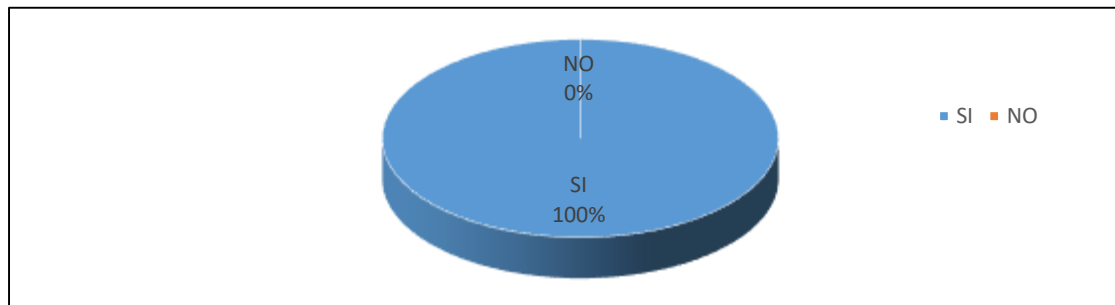


Gráfico 5. ¿Considera usted que la empresa requiere entrar en los medios digitales para promocionar sus servicios como potabilizadora de agua?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

La tendencia de este resultado es elevada positiva, inclinándose a la categoría afirmativa ya que el 100% de los encuestados consideraron que la empresa requiere entrar en los medios digitales para promocionar sus servicios como potabilizadora de agua. En lo que respecta a este indicador, los datos aportan una valiosa contribución a la investigación, pues permite analizar que actualmente en el mundo digital, se puede conseguir el mismo impacto y notoriedad, teniendo la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, con la correspondiente inversión y buen contenido. Si bien es cierto, tener notoriedad en el mundo físico, impulsará el crecimiento de marca online notablemente. Esto quiere decir, que con menor inversión es posible obtener mayores resultados, pues se reconoce el ahorro en publicidad para la empresa al utilizar técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios.

Ítem 6. ¿Usted ha visto algún tipo de publicidad digital de la competencia en las diferentes redes sociales?

Cuadro 6. Competencia

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	2	20%
NO	0	8	80%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

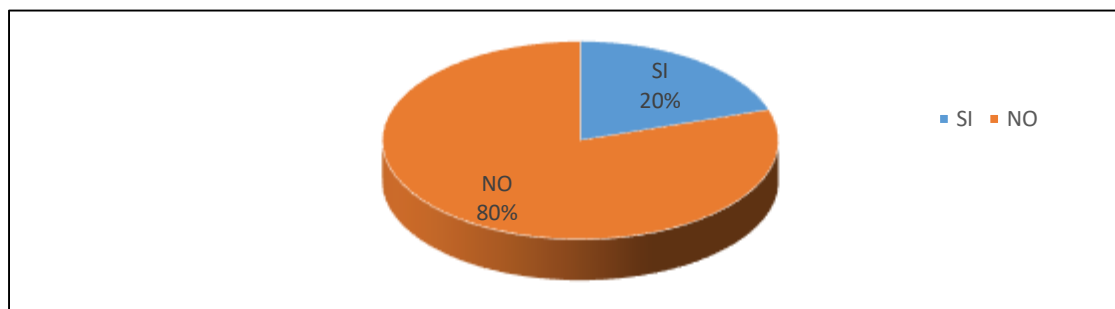


Gráfico 6. ¿Usted ha visto algún tipo de publicidad digital de la competencia en las diferentes redes sociales?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

El 80% de los encuestados expresaron que no han visto algún tipo de publicidad digital de la competencia en las diferentes redes sociales, mientras que un 20% sí. Este resultado de tendencia alta hacia la categoría negativa, permite reflexionar acerca de lo significativo que puede representar para un negocio contar con la ayuda de profesionales en marketing digital. Sólo así se podrá realizar eficaces campaña de marketing online que garantice posicionarse mejor que la competencia, pues puede lograr ganar visibilidad en la red de redes y, en consecuencia, alcanzar a un mayor público que constituirá la base de clientes. La idea por lo tanto radica como lo sugiere Arellano (2016: 103), “en contar con profesionales especializados en herramientas y técnicas de marketing online conocedores del mercado y publicidad en internet” de manera que sirva de asesor en función de las expectativas y metas de Pura Vida C.A.

Ítem 7. ¿Considera usted como cliente consumidor del servicio que presta la empresa de que existe un buen trato entre los empleados y el comprador?

Cuadro 7. Cliente consumidor

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	9	90%
NO	0	<u>1</u>	<u>10%</u>
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

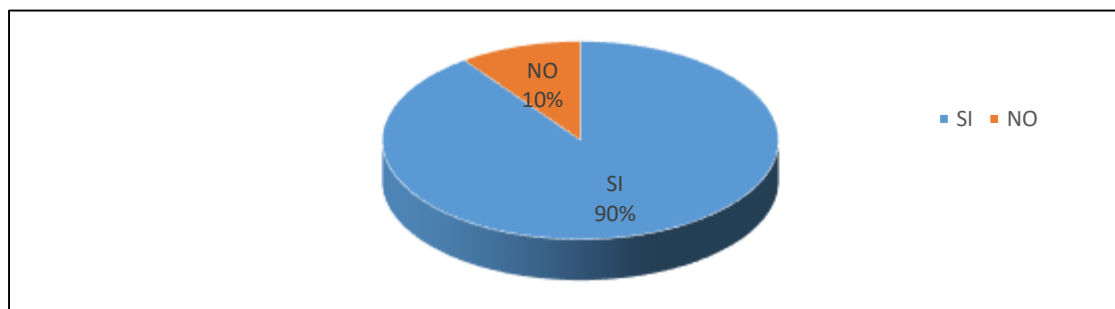


Gráfico 7. ¿Considera usted como cliente consumidor del servicio que presta la empresa de que existe un buen trato entre los empleados y el comprador?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

El 90% de los clientes encuestados consideraron que como clientes consumidores del servicio que presta la empresa Pura Vida si existe un buen trato entre los empleados y el comprador, por el contrario el 10% restante se inclinaron por la categoría negativa. Al respecto, la tendencia es alta positiva, y es necesario mencionar que el vendedor de esta empresa evidencia según este resultado, que posee habilidades para tratar con el público consumidor, sin embargo, debe mantenerse esas capacidades mediante la formación permanente del personal en atención al cliente, por lo tanto, en Pura Vida C.A, es necesario que la relación vendedor-comprador se mantenga en condiciones óptimas, ya que como lo refiere Kotler (2009: 118) “...es uno de los aspectos que intervienen en la mejora constante del servicio lo cual incide en las ventas y posicionamiento favorable de la empresa”.

Ítem 8. ¿Ha visto algún tipo de promoción de la empresa Pura Vida C.A, en los medios digitales?

Cuadro 8. Promoción

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	0	0%
NO	0	<u>10</u>	<u>100%</u>
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

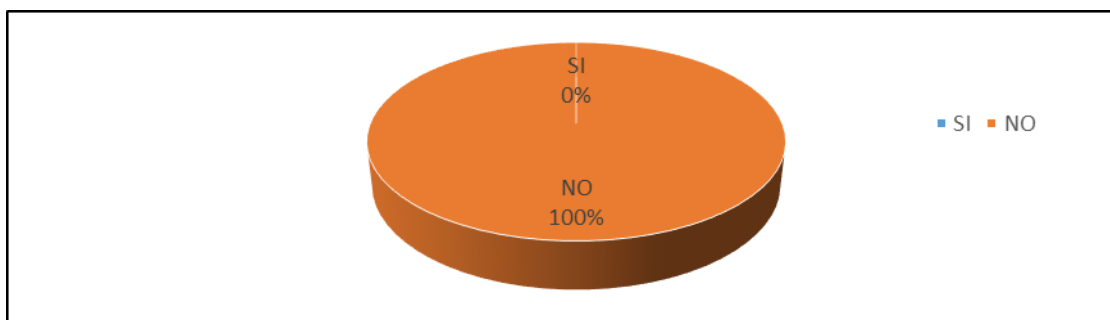


Gráfico 8. ¿Ha visto algún tipo de promoción de la empresa Pura Vida C.A, en los medios digitales?

Fuente: Datos recopilados por Calles (2018)

Análisis

Como puede apreciarse los resultados en su totalidad se inclinan hacia la categoría de tendencia negativa, con respecto al ítem: ha visto algún tipo de promoción de la empresa Pura Vida C.A, en los medios digitales. En este tipo de resultado, es importante acotar que la publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según Arellano (2016: 107) “el marketing on line el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, pero ha ganado presencia en los planes de las empresas la publicidad en redes sociales”, ya que para este autor citado, los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años, se ha orientado en restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas inviertan en publicidad de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

Ítem 9. ¿Cree usted conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes en las redes sociales?

Cuadro 9. Captación de clientes

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

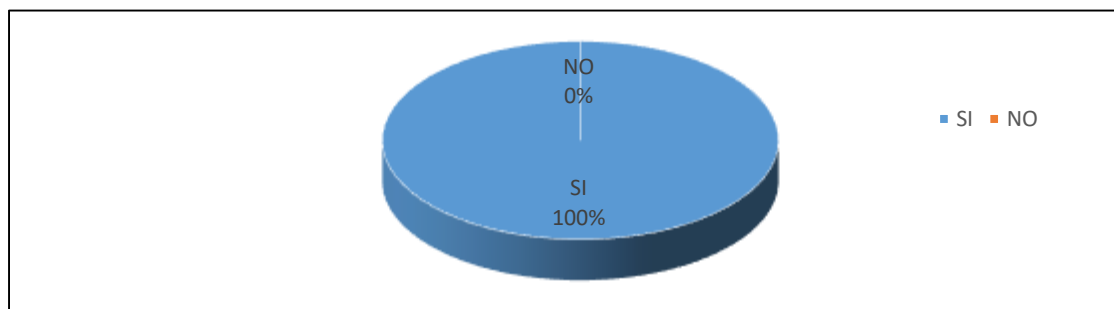


Gráfico 9. ¿Cree usted conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes en las redes sociales?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

El 100% de los encuestados creen conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes en las redes sociales. Resultado de tendencia elevada positiva, que da lugar a una importante reflexión acerca de los negocios en la actualidad, en cuanto a que la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave porque son una fuente importante de oportunidades de venta, además estos medios publicitarios según Arellano (2016: 110), “son una herramienta al alcance de las empresas para la promoción del negocio”. En este sentido, las redes sociales ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios, por lo que resulta más integrado y aceptado.

Ítem 10. ¿Con la colocación de pautas publicitarias en las redes sociales puede incrementarse el número de consumidores de la empresa?

Cuadro 10. Redes sociales

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

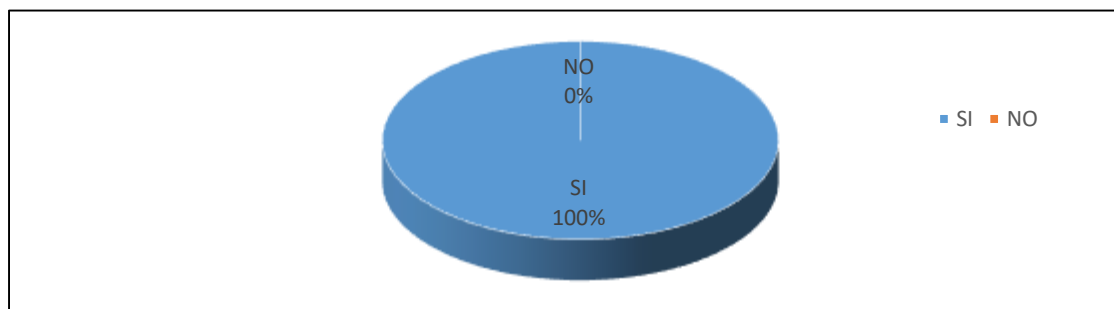


Gráfico 10. ¿Con la colocación de pautas publicitarias en las redes sociales puede incrementarse el número de consumidores de la empresa?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

Este resultado evidencia que los clientes en un 100% están convencidos que con la colocación de pautas publicitarias en las redes sociales puede incrementarse el número de consumidores de la empresa. Al respecto, este hallazgo de tendencia elevada positiva, permite inferir que en las redes sociales el cliente consumidor tiene un rol proactivo o de consultor de marcas, que contribuye a crear afinidad y a la vez propician un diálogo con públicos que son los que generan y construyen la marca, Es importante mencionar según Kotler (2009:123) que “el objetivo del diseño de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear entregar y comunicar valor superior al cliente” Esto implica que para promocionar la empresa Pura Vida en redes sociales se requiere también de un plan de marketing.

Ítem 11. ¿Con la utilización de estrategias en los medios digitales la empresa prolongara la vida útil como organización?

Cuadro 11. Estrategias

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

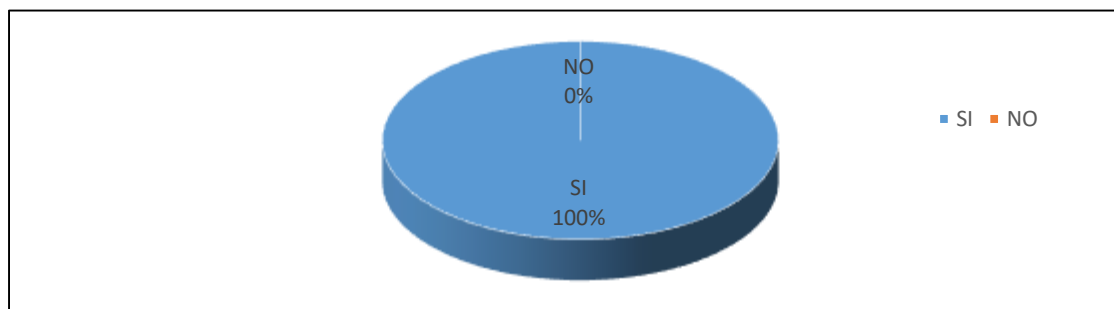


Gráfico 12. ¿Con la utilización de estrategias en los medios digitales la empresa prolongara la vida útil como organización?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

El 100% de los encuestados opinaron que con la utilización de estrategias en los medios digitales la empresa prolongará la vida útil como organización. En el mundo digital saber que lo que antes era un mensaje, ahora es una interacción. El marketing digital es una valiosa herramienta para las empresas, pues hoy día se está inmerso en una era conectada, donde la tecnología localiza, mueve, envuelve y condiciona la comunicación y comportamiento. De ahí que tener una estrategia digital de marca es básico en el futuro digital para la empresa Pura Vida porque desde ese medio puede promocionarse y lograr sus objetivos de marketing.

Ítem 12. ¿Cree usted que la empresa requiere de un plan de mercadeo digital en las redes sociales para comunicarse directamente con sus consumidores?

Cuadro 12. Promoción en especial

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	9	90%
NO	0	<u>1</u>	<u>10%</u>
Total		10	100%

Fuente: Calles (2018)

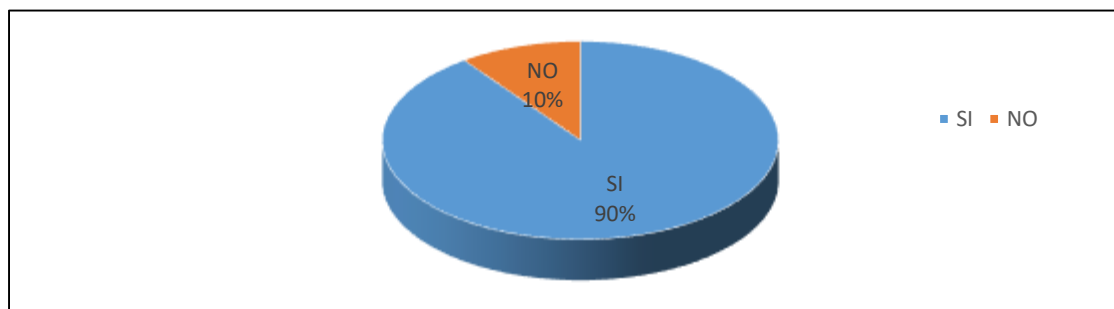


Gráfico 12. ¿Cree usted que la empresa requiere de un plan de mercadeo digital en las redes sociales para comunicarse directamente con sus consumidores?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

El 90% de los clientes consultados creen que la empresa requiere de un plan de mercadeo digital en las redes sociales para comunicarse directamente con sus consumidores. Este resultado permite inferir que una estrategia y un plan de marketing digital se han convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. Y es que, como lo afirma Arellano (2016: 121) “en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas”. Con este planteamiento, el énfasis de este trabajo es facilitarle a la empresa Pura Vida C.A, adaptarse a los nuevos comportamientos online de los usuarios, y una opción es crear un departamento de marketing digital, completamente independiente que se encargue de hacer seguimiento y transformaciones a las promociones que se realicen en medios digitales.

Ítem 13. ¿Considera usted que la empresa proporciona suficiente información con respecto a la ubicación de las tiendas donde ofrecen sus servicios?

Cuadro 13. Información

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	3	30%
NO	0	7	70%
Total		10	100%

Fuente: Datos recopilados por Calles (2018)

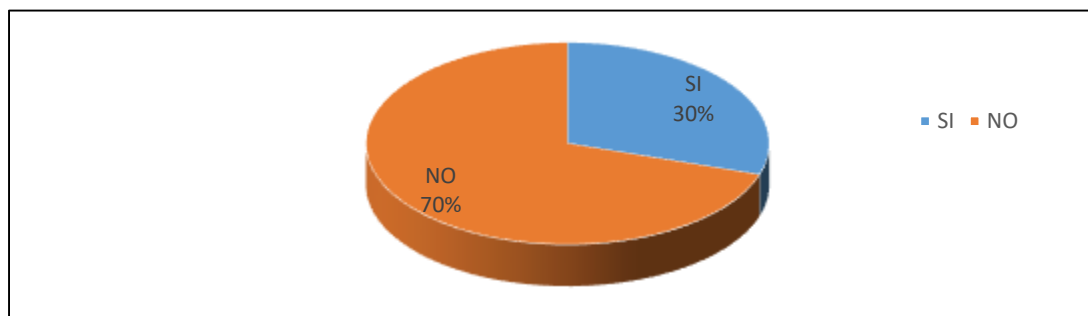


Gráfico 13. ¿Considera usted que la empresa proporciona suficiente información con respecto a la ubicación de las tiendas donde ofrecen sus servicios?

Fuente: Calles (2018)

Análisis

El 70% de los encuestados, consideraron que la empresa no proporciona suficiente información con respecto a la ubicación de las tiendas donde ofrecen sus servicios. Este resultado es desfavorable para la organización, porque en ese sentido no se posicionaría en la mente del consumidor, y le restaría ventaja competitiva con respecto a otras empresas del mismo ramo. Por ello, la necesidad de implementar un plan de marketing para la promoción digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo.

4.2 Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA de la empresa Pura Vida C.A

Diagnostico externo (POAM)

Cuadro 14. Diagnostico POAM

I	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Económicos									
				X			X		
				X			X		
					X			X	
2. Políticos									
					X			X	
					X				X
					X			X	
3. Sociales									
				X			X		
					X			X	
				X			X		
4. Tecnológico									
					X			X	
	X						X		
	X						X		
5. Geográficos									
	X						X		
					X			X	

Fuente: Calles (2018)

Análisis diagnóstico externo (POAM)

Los factores más notorios que se pueden observar en el cuadro anterior son las amenazas y su alto impacto a largo y corto plazo en la empresa. La inflación, pérdida de clientes y empleados son variables que afectan a la empresa. Sin embargo, las oportunidades como la tecnología, hacen que la empresa Pura Vida C.A. pueda cumplir los objetivos de la investigación.

Diagnostico Interno (PCI)

Cuadro 15. Diagnostico PCI

I	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
1. Directivo									
Uso de análisis y planes estratégicos		X						X	
Micro segmentación del mercado objetivo		X					X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
2. Competitiva									
Calidad del servicio	X						X		
Calidad del producto	X						X		
Estrategias tecnológicas				X			X		
3. Financiera									
Disponibilidad de capital		X						X	
Rentabilidad		X						X	
Habilidad para competir con precios		X						X	
4. Tecnológica									
Capacidad de innovación			X					X	
Nivel tecnológico		X					X		

Innovación en medios tecnológicos | | | | **X** | | | **X** | |

Continuación ... Cuadro 15

5.Talento Humano									
Nivel académico del recurso humano	X						X		
Nivel de remuneración		X						X	
Estabilidad		X						X	

Fuente: Calles (2018)

Análisis diagnóstico interno (PCI)

Como resultado del diagnóstico interno, se observa que la empresa Pura Vida C.A. posee numerosas fortalezas en todos los factores permitiendo una buena implementación de las estrategias de marketing digital.

Matriz DOFA

Cuadro 16. Matriz DOFA

Análisis Interno	
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Existe un mercado de consumidores de agua potable.	D1. Falta de planificación de promociones en medios digitales
F2. Un personal capacitado en atención al cliente.	D2. Carece de objetivos promocionales establecidos para captar clientes.
F3. La empresa tiene la disposición de emplear estrategias de promoción en medios digitales.	D3. Falta de un plan de marketing en medios online
F4. Publicidad actual en Facebook.	D4. No tiene publicidad en instagram
F5. Calidad del producto	
F.6 Calidad del servicio	
F.7 Buena ubicación física de las tiendas	

Continuación ... Cuadro 16

Análisis Externo	
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Crear un plan de marketing	A1. Empresas competidoras potabilizadoras de agua en la zona donde se encuentra ubicada la empresa.
O2. Planificar acciones promocionales a su público en redes sociales.	A2. Falta de seguimiento y control de las metas planificadas.
O3. Apoyarse en las estrategias promocionales en medios digitales.	A3. Falta de posicionamiento en medios digitales de la empresa Pura Vida.
O4. Utilizar publicidad en las redes sociales.	O4. No ser reconocida en el mercado de potabilizadoras de agua.
O5. Pagina web interactiva.	O5. Inflación
	O6. Fuga de empleados y clientes

Fuente: Calles (2018)

En el cuadro anteriormente expuesto, se pueden estudiar diferentes oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas las cuales permiten realizar un análisis de la situación actual de la empresa Pura Vida C.A, como los posibles escenarios a los cuales pudiera enfrentarse. Es decir, permite estudiar tanto su situación interna como externa. Por lo cual se requiere de estrategias por medio de las cuales poder solucionar dichas premisas.

4.2.1 Análisis General del Diagnóstico de Resultados, encuesta, POAM, PCI y matriz DOFA.

Luego de los resultados obtenidos producto de la aplicación del cuestionario, así como el análisis DOFA, POAM y PCI, se puede analizar de forma general para la

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del marketing digital utilizado por la empresa Pura Vida C.A, lo siguiente:

Los resultados a manera general permitió evidenciar que la empresa carece de un plan de marketing en medios digitales que cumpla objetivos como mejorar el punto de venta, fidelización del cliente, aunado a esto, la empresa no tiene establecido formalmente acciones promocionales para captar clientes, es decir, desconocen si actualmente se está comunicando un mensaje efectivo tanto a los clientes potenciales como al público meta. Lo que si es cierto, es que la compañía Pura Vida C.A tiene publicidad on line en Facebook pero no se hace un seguimiento para saber si está posicionada en los buscadores Google.

Sin embargo, las personas consultadas opinaron que es necesario que Pura Vida coloque anuncios en medios publicitarios digitales mediante redes sociales para promocionar el servicio de recarga de agua potable. Por otra parte, los resultados evidenciaron que el servicio ofrecido por la empresa mantiene una adecuada relación entre el personal.

Así mismo, los datos arrojaron que con estrategias promocionales la empresa Pura Vida, puede mejorar su ventaja competitiva con respecto a otras potabilizadoras de agua. En este sentido, es necesario desarrollar un plan de marketing para promocionar de forma permanente la tienda y captar clientes, también para cautivar los clientes potenciales, aprovechando que la organización dispone de un personal capacitado el cual según los consultados ofrecen una adecuada atención y buen trato al comprador, esto con la intención que la compañía sea reconocida y logre una óptima posición en el mercado de plantas potabilizadoras de agua, lo cual es conveniente que entre sus acciones promocionales se considere emplear anuncios en instagram para tener seguidores.

Con respecto a la fase II relacionada con la Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA de la empresa Pura Vida C.A Valencia estado Carabobo, la misma se desarrolló a partir de los resultados arrojados en el instrumento de recolección de datos (cuestionario) y se

pudo evidenciar que la empresa no cuenta con un plan de marketing en medios digitales, además carece de una planificación de actividades promocionales, tampoco dispone de un plan de ventas, aunque tienen publicidad en las tiendas y en facebook, requieren apoyarse de otros medios publicitarios como otras redes sociales tales como instagram. Por ello, surge la necesidad de realizar acciones promocionales para aumentar las ventas de la empresa y que ésta sea reconocida por los clientes potenciales y mercado objetivo.

Con respecto a la fase III, vinculada con el Diseño de un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida Valencia estado Carabobo, tanto la matriz DOFA como el POAM y PCI, orienta y dirige la elaboración de la propuesta que a continuación se presenta en el siguiente capítulo a desarrollar en esta investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

La empresa Pura Vida C.A tienda de Valencia estado Carabobo, dedicada a la venta y distribución de agua mineral, también encargada de la purificación y potabilización de agua para luego ser embotellada, en la actualidad tiene el interés de incrementar su carta de clientes, pero según los hallazgos evidenciados en los resultados, carece de publicidad en las redes sociales que la proyecte a aumentar su clientela hacia el mercado potencial y que la mantenga a la par respecto a sus competidores sin generar grandes costos, pues no tiene una planificación formal de estrategias de marketing digital que se adapten en su totalidad a las necesidades del cliente, para aumentar el volumen de ventas e impulsarla en su mercado potencial.

Cabe señalar que los objetivos de la propuesta se basan en realizar un plan de mercadeo mediante la promoción de ventas y de consumo dirigido a los clientes de Pura Vida C.A, formalizar la imagen corporativa de Pura Vida por medio de la página web de la empresa y crear una campaña promocional de la empresa Pura Vida en las redes sociales Instagram y Facebook.

5.2. Justificación de Investigación

Para cualquier organización, incursionar en el mundo de la publicidad digital, significa un cambio importante en quienes dirigen la compañía, es un reto mantenerse en el auge de la tecnología y para ello las empresas deben estar constantemente en la búsqueda de nuevas estrategias que le permitan

posicionarse en el mercado y sobre todo aumentar sus ventas. De ahí la relevancia que tiene esta propuesta, porque se le sugiere a la organización, realizar una campaña publicitaria que comprende un conjunto de estrategias basadas en promocionar la empresa haciendo énfasis en la página web, la red social Instagram y Facebook.

En esta perspectiva, la promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y mercadeo.

Por las razones descritas, la presente propuesta se considera beneficiosa, porque se apoya en publicidad mediante el diseño de página web (donde indique toda la información de Pura Vida C.A) y de la página de Instagram, Facebook, en las cuales se muestra un Post con la promoción de Pura Vida. Dicha promoción se basa en: con la compra de 2 botellones el 3ro sale con el 40% de descuento, entre otras que se mencionan en el plan de marketing digital de este capítulo.

El beneficio que representa esta campaña de marketing digital es procurar el aumento de las ventas y obtener una posición con respecto a otras potabilizadoras de agua. En este orden de ideas, el hecho que se diseñe esta propuesta, no tiene otra intención, sino presentarla a Pura Vida C.A, para que la desarrollen y consoliden en el mercado en el que se desenvuelve, de manera de hacerla atractiva ante los posibles clientes y demostrarles que mediante la promoción de sus servicios es una manera de lograr un mayor volumen de ventas para su compañía.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la empresa Pura Vida C.A. mediante estrategias promocionales digitales.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un plan de mercadeo mediante la promoción de ventas y de consumo dirigido a los clientes de Pura Vida C.A.
2. Formalizar la imagen corporativa de Pura Vida por medio de la página web de la empresa.
3. Crear una campaña promocional de la empresa Pura Vida en las redes sociales Instagram y Facebook.

5.4 Factibilidad

La factibilidad de un proyecto se centra en el análisis del rendimiento durante su desarrollo o al final del ciclo. Se consideran las contribuciones específicas, la eficiencia, la efectividad, la pertinencia y la sostenibilidad del mismo. A continuación se describen los estudios de factibilidad de interés en este trabajo:

5.4.1 Factibilidad Operativa

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. En este sentido,

el diseño de un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo, es factible desde el punto de vista operativo porque el hecho de asignar responsables, ya se está planificando para que trabajen en el plan si este se llega a desarrollar.

5.4.2 Factibilidad Técnica

Está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado. En otras palabras, si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el proyecto. Dentro de esta perspectiva, la empresa cuenta con tecnología de última generación, los cuales se consideran pertinentes para la aplicación del plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida.

5.4.3 Factibilidad Económica

Surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. Se apoya en la relación costo beneficio. Debe mostrarse que el plan de marketing digital como estrategia de promoción sea factible económicamente, lo que significa que deba plasmarse en un plan de inversión. Tal como se muestra en el siguiente presupuesto:

Cuadro 17. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Creación de la Página Web de la empresa Pura Vida C.A	1	40.000,00 BsS	40.000,00 BsS
Diseño para la red social Instagram	1	No aplica	No aplica
Diseño para a red social Facebook	1	No aplica	No aplica
TOTAL			40.000,00 BsS

Fuente: Calles (2018)

5.5. Beneficios de la Propuesta

Se tienen por un lado, los beneficios intangibles, pues la propuesta se considera un activo fijo intangible, porque su relación financiera requiere una inversión de la página web. Las estrategias promocionales en esta propuesta se le transfieren a la empresa y ellos deciden considerarla o adaptarla a sus necesidades. En cuanto a los beneficios tangibles, la propuesta, está dirigida para la empresa Pura Vida C.A Valencia estado Carabobo, con el propósito sea evaluada para su aplicación.

5.6. Estructura de la Propuesta

Las estrategias que a continuación se presentan han sido extraídas del análisis estratégico DOFA, cabe señalar que se seleccionó las que más se adecuaron al propósito de la propuesta. En este sentido, comprende el plan de

marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida, para generar mayor volumen de ventas y posicionamiento en las redes sociales. Dicho plan se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro 18. Estructuración de un plan de marketing digital

Objetivo: Estructurar paso a paso el plan de marketing digital para la empresa Pura Vida C.A	
Estrategia o pasos	Acciones
1. Análisis de la empresa	Definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas den torno a la actividad comercial que realiza Pura Vida
2. Establecimiento de los objetivos de marketing digital.	Aplicar: -Branding: dar a conocer la empresa y los servicios mediante promociones de ventas. -SEO: optimizar el posicionamiento y aumentar el tráfico orgánico, para Facebook. -Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing -Ventas: aumentar las compras del producto (agua potable) o la contratación de servicios (llenado de botellones) -Retención y fidelización: afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.
3. Estrategias y tácticas	-Posicionamiento orgánico: crear una página web y anunciar la empresa con el producto y servicio que ofrece. - Notoriedad de la empresa Facebook e Instagram de la empresa Pura Vida, creación de contenidos para anunciar.
4. Acciones	Implementar las acciones anteriormente planteadas
5. Medir	Contabilizar el número de seguidores en Facebook e Instagram. Evaluar los clics en la página web.

Fuente: Calles (2018)

5.7 Desarrollo de la Propuesta



PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA EMPRESA PURA VIDA. VALENCIA ESTADO CARABOBO

Por: Adriana Calles



Análisis de la empresa

Figura 1. Análisis interno y externo DOFA





Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

Estrategias y tácticas

Posicionamiento orgánico: crear una página web y anunciar la empresa con el producto y servicio que ofrece.

Figura 2. Página Web de Pura Vida


f t s in

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[ORIGEN](#)
[NOTICIAS](#)
[DISTRIBUCIÓN](#)
[NOTAS CIENTÍFICAS](#)
[CONTACTO](#)
Q



Origen Profundo, Pureza y Calidad

<p>Quiénes Somos</p> <p>Promovemos la integración de la experiencia académica con soporte científico y tecnológico de la mano de profesionales de la salud de alta calidad.</p> <p>Leer más</p>	<p>¿Sabías qué?</p> <p>Estar Hidratado es esencial para el funcionamiento de nuestro organismo, pero ¿sabes ¿Cuál es el beneficio tomar Agua? Conoce todas sus bondades en este artículo</p> <p>Leer más</p>	<p>Agua de Manantial</p> <p>En la Colonia Tovar a más de dos mil metros de altura se encuentra el Monumento natural Pico Codazzi donde emana el Agua Pura y Cristalina de Pura Vida</p> <p>Leer más</p>	<p>Higienista Dental</p> <p>Suministrar elementos teóricos metodológicos para actividades preventivas, curativas y restaurativas, según su nivel de competencias, actuando en un equipo de salud interdisciplinario.</p> <p>Leer más</p>
--	---	--	---

Agua Mineral de origen profundo de la más Alta Calidad
 con un proceso de envasado óptimo bajo los más altos estándares del mercado

Novedades »

 <p>Salud Más Beneficios del Agua Mineral</p>	 <p>Estética Nueva imagen</p>	 <p>BIO Mercados Conoce más</p>	 <p>Aliados Comerciales en Valencia</p>
--	--	---	--

t #puravidaaguamineral Todos los derechos reservados 2018 »

Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

Figura 3. Promoción: con la compra de dos botellones Pura Vida, el tercer botellón tiene un descuento del 40%.



Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

Figura 4. Concurso (en redes sociales Instagram y Facebook) cuyo premio es tres botellones Pura Vida Nuevos.



Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

Figura 5. Post de Concurso para Instagram



Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

Figura 6. Post para Instagram y Facebook con la promoción de Pura Vida.

La promoción será “si compras 2 botellones el 3ro te sale con el 40% de descuento. Creación de un boceto publicitario para Facebook

Post (Instagram)



@puravidaaguamineral ; PURA VIDA LLEGA CON UNA NUEVA PROMOCION ! .

Con la recarga de 2 botellones pura vida la tercera recarga te sale en 40% de descuento.

Si disfrutaste de nuestro servicio y la promoción, comparte esta publicación en tu Historia y etiquetanos ✨

Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

Figura 7. Boceto de Publicidad para Facebook



Fuente: Elaboración propia Calles (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Finalizado el Trabajo de Grado, se concluye con respecto al primer objetivo de la investigación relacionado con Diagnosticar la situación actual del marketing digital utilizado por la empresa Pura Vida C.A, que esta empresa no ha desarrollado promociones a nivel de mercadeo on line, no posee página web y su cuenta en instagram y Facebook no posee una buena administración ni publicidad. Esto permite afirmar que el posicionamiento en el mercado digital es escaso o nulo, en otras palabras no tiene presencia en las redes sociales.

Este hallazgo afianza la problemática en cuanto a que la empresa Pura Vida, carece de una planificación formal de estrategias de marketing digital que se adapten en su totalidad a las necesidades del cliente. Sin embargo con la propuesta elaborada se sugiere a la empresa desarrollar una campaña planificada para la red social Instagram y Facebook, así como el diseño de la página web.

En cuanto al segundo objetivo específico Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA de la empresa Pura Vida C.A. se concluye que las fortalezas más destacadas es que cuentan con un personal capacitado en atención al cliente y Pura Vida C.A tiene la disposición de emplear estrategias de promoción en medios digitales.

Como debilidades se evidenció la falta de planificación de promociones en medios digitales, carece de objetivos promocionales establecidos para captar clientes, no tiene publicidad en instagram. En cuanto a las oportunidades se consideró crear un plan de marketing, planificar acciones promocionales a su público en redes sociales, de manera que las amenazas tales como empresas competidoras potabilizadoras de agua en la zona donde se encuentra ubicada la empresa, falta de seguimiento y control de las metas planificadas, falta de

posicionamiento en medios digitales de la empresa Pura Vida, con la aplicación de la propuesta sean minimizadas y permita a la empresa obtener una adecuada posición y aumentar sus ventas.

Finalmente partiendo de la selección de las estrategias derivadas de la Matriz DOFA se pudo dar ejecución al tercer objetivo de esta investigación vinculado con diseñar un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida Valencia estado Carabobo, de manera que se dio respuesta a las interrogantes formuladas y aporte informativo a la empresa caso de estudio, en virtud de esto surgen las siguientes recomendaciones dirigidas a la empresa Pura Vida C.A.

Recomendaciones

Implementar la propuesta desarrollada para la empresa Pura Vida C.A a fin de generar un mayor volumen de ventas y ser reconocida en el mercado on line, tener seguidores en Instagram y Facebook que le generen mayor número de clientes.

Realizar campaña publicitaria en redes sociales para darse a conocer en el mercado on line

Crear estrategias dirigidas a posicionar los servicios ofrecidos por la empresa.

Brindar una adecuada atención al cliente

Ofrecer de manera permanente promociones mediante incentivos a los clientes, tales como concursos, premios, descuentos, eventos, entre otros.

REFERENCIAS

- Andrade, Francisco. (2015). **“Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel Cía”**. [Documento en línea] Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9096>. [Consulta: 2018, octubre, 06]
- Arellano, Rolando (2016). **“Marketing: Enfoque América Latina”** Octava Edición. Pearson Educación. México.
- Arias, Fidias. (2012). **“El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica”**. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Balestrini, Miriam. (2006). **“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”**. BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Coronado, Franco. (2014). **“Elaboración de un plan de marketing 2.0 para la Revista Drive Venezuela”**. [Documento en línea] Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9073.pdf>. [Consulta: 2018, octubre, 06]
- Futrell, William. (2012). **“Fundamentos de mercadotecnia”**. 4ta Edición. McGraw Hill: México.
- García, José. (2015). **“Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing”**, Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Medellín Colombia. [Documento en línea] Disponible en: www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf [Consulta: 2018, octubre, 06]
- Gil, Virela. (2014). **“Análisis del posicionamiento de marca a través de las redes sociales. Caso: Instagram Periodo enero-julio 2014”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Alejandro de Humboldt.
- Girón, Borja. (2017). **“Qué es y cómo hacer un Plan de Marketing Digital”** [Blog en línea] Disponible en: <https://www.borjagiron.com/internet/ques-como-hacer-plan-marketing-digital/> [Consulta: 2018, octubre 06]
- Guerra, Pedro. (2013). **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la Región Central Venezolana”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Disponible en:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-022.pdf>[Consulta: 2018, octubre, 06]

Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). **“Metodología de la Investigación”** Cuarta Edición. México DF

Kotler, Philip. (2004). **“Los 10 principios del Nuevo Marketing”**. Disponible en: [//alzado.org/articulo.php?id_art=439](http://alzado.org/articulo.php?id_art=439) [Consulta: 2018, septiembre, 22]

Kotler, Philip. (2009). **“Fundamentos de Marketing”**, Mc Graw Hill

López, Rolando. (2013). **“El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas”** [Documento en línea] Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/.../documento%20academico%20marketing%20di>[Consulta: 2018, septiembre, 22]

Stanley, Morgan. (2003). **“Marketing Digital”**. Artículo publicado en la Revista IESA Instituto de Estudios Superiores de la Administración. Disponible en: [http:// www.iesa.org.ve/buscadorempresarial](http://www.iesa.org.ve/buscadorempresarial) [Consulta: 2018, octubre 06].

Stanton, Walker. (2011). **“Fundamentos de marketing”**. MCGRAWHILL, México, 6ta ed.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **“El proceso de la Investigación Científica”**. 6ta Edición. México DF. Limusa Noriega.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). **“Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”**. Caracas

ANEXO



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

San Diego, Mayo de 2018

Srs.-

Clientes de la empresa Pura Vida, C.A

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 12 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea sí o no
- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Adriana Calles

CUESTIONARIO

ITEMS	SÍ	NO
1. ¿Conoció usted la empresa venezolana Pura Vida C.A, por alguna promoción en especial?		
2. ¿La empresa dispone de algún medio digital para promocionarse a su público objetivo?		
3. ¿Las tiendas disponen de algún tipo de publicidad para promocionar el servicio que ofrece Pura Vida como potabilizadora?		
4. ¿Considera usted necesario que la empresa Pura Vida coloque anuncios en medios publicitarios digitales para promocionar el servicio de recarga de agua potable?		
5. ¿Considera usted que la empresa requiere entrar en los medios digitales para promocionar sus servicios como potabilizadora de agua?		
6. ¿Usted ha visto algún tipo de publicidad digital de la competencia en las diferentes redes sociales?		
7. ¿Considera usted como cliente consumidor del servicio que presta la empresa de que existe un buen trato entre los empleados y el comprador		
8. ¿Ha visto algún tipo de promoción de la empresa Pura Vida C.A, en los medios digitales?		
9. ¿Cree usted conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes en las redes sociales?		
10. ¿Con la colocación de pautas publicitarias en las redes sociales puede incrementarse el número de consumidores de la empresa?		
11. ¿Con la utilización de Estrategias en los medios digitales la empresa prolongará la vida útil como organización?		
12. ¿Cree usted que la empresa requiere de un plan de mercadeo digital d en las redes sociales para comunicarse directamente con sus consumidores?		
13. ¿Considera usted que la empresa proporciona suficiente información con respecto a la ubicación de las tiendas donde ofrecen sus servicios?		