



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DIGITALES PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA AL ESTILO
DE VANESSADG MAKEUP EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor: Vanessa A. Defrenza González

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



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

Estrategias publicitarias digitales para incrementar las ventas de la empresa Al
Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
Mención Mercado

Autora: Vanessa A. Defrenza G;
C.I. 19.857.172

Tutora: Lcda. Yolimar Padrón H.

San Diego, Enero 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yolimar Padrón H., portadora de la cédula de identidad N° Vanessa A. Defrenza G., portadora de la cédula de identidad N° 19. 857.172, titulado “Estrategias publicitarias digitales para incrementar las ventas de la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 15 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

Lcda. Yolimar Padrón H.

INDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
PORTADA.....		i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....		iii
RESUMEN INFORMATIVO.....		xii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del problema	3
	1.2. Formulación del Problema	8
	1.3. Objetivos de la Investigación	9
	1.4. Justificación de la Investigación.....	9
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes.....	11
	2.2. Bases teóricas.....	14
	2.3. Definición de términos.....	18
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. Tipo de la Investigación.....	19
	3.2. Diseño de la Investigación.....	20
	3.3. Fases Metodológicas.....	21
IV	ANAILIS DE LOS RESULTADOS	
	4.1 Fases I.....	38
	4.2 Fase II.....	45
	4.3 Fase III.....	47

V	LA PROPUESTA.	
	5.1 Aspecto General.....	48
	5.2 Objetivo General.....	49
	5.2.1 Objetivos Específicos.....	49
	5.4 Alcance de la Propuesta	50
	5.5 Justificación de la Propuesta.....	50
	5.6 Desarrollo de la Propuesta	51
	5.7 Beneficios de la Propuesta.....	57
	Conclusión.....	59
	Anexos	60

DEDICATORIA

A mi abuela porque cuando mi madre no se hacía presente tú eras quien llevaba a cabo las labores que a ella le correspondía puedo decir plenamente que además de mi abuela eras mi madre y los valores y aportes que diste para mi vida son simplemente invaluable. Hubiera dado todo porque compartieras este gran logro a mi lado, pero ahora estas en un lugar mejor te amo y te agradezco tanto amor, te dedico este gran triunfo porque sé que estas feliz de que lo logre.

Mis hijas Orianna, Natalia y Frednit son los detonante de mi felicidad, de mis ganas de buscar lo mejor para ellas me han enseñado muchas cosas y son mi más grande motivación para concluir con éxito este proyecto.

A Francis Guerrero tu que has sido mi mano derecha durante este tiempo, te agradezco por tu ayuda de manera desinteresada por echarme una mano siempre que la necesito, eres una excelente persona y me encanta tenerte más que como una amiga una hermana.

Y por último pero no menos importante, a una persona muy especial que ha estado en mi vida para brindarme un apoyo incondicional en todo momento muchas gracias Jesús Báez



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA
EMPRESA AL ESTILO DE VANESSADG MAKEUP EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado

Autor(es): Venessa A. Defrenza G.

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón H.

Fecha: Enero 2018

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo proponer Proponer las estrategias publicitarias digitales para incrementar las ventas de la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo. El tipo de investigación es explicativa y de estudio explicativo, buscando incrementar las ventas de los servicios de maquillaje ofrecidos, para lo cual se considera la opinión de un universo de estudio de personas mayores de quince hasta los 60 años escogida al azar, a través de una encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas, y el tamaño de la población es de 305 personas. Además de una unidad de análisis conformada por la cuenta de Instagram de la empresa. Gracias a estos elementos, se ha podrá recabar toda la información que conduce a los resultados que permiten cumplir con el objetivo principal de este estudio y culminarlo, de manera satisfactoria, buscando dar una pronta solución a esta problemática. De todo esto surgirá el diseño de una Campaña publicitaria digital.

Descripción: Maquillaje, Servicios, Publicidad Digital, Perfil del Consumidor.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es el arte de darse a conocer de una manera que te permita ser recordado por encima de otras marcas, dando origen al intercambio de bienes y servicios. Esta proviene desde los inicios de la era de la industrialización y no como se cree desde la colonia, ya que el carácter realmente publicitario proviene de la masificación del mensaje de venta, y este solo es posible mediante la aparición de los medios de comunicación.

En la actualidad la forma de publicitar ha cambiado, con el uso de las redes sociales, ya que ahora los medios tradicionales se han convertido en apoyo de sus cuentas o canales digitales, quienes han tomado una gran relevancia dado que en ellas interactúan millones de usuarios de todos los rincones del mundo; es el nicho ideal para darse a conocer como empresa o institución y posicionarse en el mercado digital, utilizando estas herramientas e implementando nuevas formas de marketing, donde las estrategias y aplicación de un contenido eficiente atrape la atención del público que se desea capturar para así ayudar a cumplir con los objetivos de la misma.

Cabe agregar, que con el nacimiento de las redes sociales una nueva forma de mercadear se ha desarrollado, conocido como marketing digital; el cual tiene por objeto organizar, planificar y adecuar las estrategias digitales en todos los espacios donde el target interactúe, con el fin de obtener un feedback con el público y cumplir con los objetivos económicos y comunicacionales de la empresa.

Esta manera de comunicarse con su target real o potencial, resulta ideal para las pequeñas y medianas empresas, ya que permite una relación casi directa, es más accesible, es económica y permite una real medición de los resultados de la inversión publicitaria. De igual forma esta nueva ventana comunicacional ha tomado parte en Venezuela, como bien se ha visto los beneficios que han ofrecido las plataformas digitales, diversas empresas del país han decidido aplicarlas. Es importante destacar que la población venezolana son usuarios activos de los medios sociales, al ser Facebook, Twitter e Instagram sus principales redes, donde sus personalidades se evidencian en cada una, lo cual es una ventaja al momento de escoger la plataforma adecuada para el público que se desea atraer.

Siguiendo este orden de ideas, la empresa, marca o personas que desee incursionar en la redes sociales debe tener presente que este es solo un paso para formar parte del entorno digital, puesto que es un proceso arduo donde la persona encargada conocida como community manager debe visualizar el tipo de audiencia a la que se vaya a dirigir y la forma en que la cuenta se vaya a comunicar con su público, lo cual es llamado personalidad.

Asimismo, se deben plantear varios aspectos dentro de lo que es un plan de marketing digital el cual ayudara a llevar una gestión efectiva de la cuenta, donde las estrategias, contenidos, alcance y las interacciones que se obtengan definirán su progreso, para así hacer cumplir los objetivos planteados en el plan de marketing, ya sea crecimiento de la comunidad, interacciones o engagement.

Por esta razón, el objeto principal de la investigación es proponer estrategias publicitarias Digitales para incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa “Al Estilo VanessaDG MakeUp” en Valencia estado. Carabobo; la misma pertenece a la línea de investigación referida al Posicionamiento en mercadeo digital; y se presentará estructurada en 4 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I, Se plantea el problema donde se refleja la problemática de la empresa, evidenciando que su clientela no crece y su comunicación digital tampoco es la indicada, como consecuencia de esta situación pudiese condenar a la empresa a desaparecer en el tiempo; además del objetivo general, seguidamente, se plantean los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Continuando con el Capítulo II, donde se realizó la recopilación de datos bibliográficos de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales, y términos básicos.

Para continuar, en el Capítulo III, se describe la metodología que se utilizara, tipo, diseño y nivel de la investigación, la población y muestra, fases de la investigación, recolección y procesamiento de datos que define la técnica de recolección de datos a utilizar.

Capítulo IV. En este capítulo se presentaran los resultados producto de la aplicación de las fases metodológicas expuestas en el capítulo anterior.

En el Capítulo V, se plantea la propuesta que busca dar respuesta a la problemática planteada al inicio del estudio. Finalmente se encuentra el cuadro de variables, que permite el desarrollo de la metodología proyecto y las referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Un producto o servicio no es más que una oferta que se coloca a disposición de los consumidores, valiéndose de la demanda del mercado y las necesidades de los mismos, busca satisfacer insuficiencias o cumplir deseos a través de su consumo, compra o adquisición. Dicho elementos es parte de las cuatro P del marketing, junto a la plaza, precio, promoción y el respectivo producto.

En el mismo orden de ideas se encuentra la importancia y la finalidad de la publicidad que no es más que el método por el cual se da a conocer ese producto o servicio ofrecido, indagando hasta encontrar que necesidades tiene el público objetivo (a quien se le busca vender) para demostrar que el bien publicitado las satisface y así incrementar el consumo por medio de los medios de comunicación, con respecto a esto se encuentra una definición de Stanton, Walker y Etzel (2000) que define la publicidad como:

Se considera a la publicidad como la función de persuadir a un target determinado con la finalidad de vender un producto o servicio en función de ciertos objetivos, a través de un medio masivo; por consiguiente, Klepper, Russel, Lane. (1988:23), la define que “es un método para comunicar a muchas personas, el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”.

Asimismo, la publicidad es una forma de comunicar que conlleva información, por lo tanto puede ser utilizada para impulsar el turismo de un país, una zona o un territorio, es decir nacional e internacional. Dentro de este término se tiene que referir a Townsley M. (2006:27) “la publicidad te advierte sobre el propósito, las características, los beneficios y el valor del producto anunciado”.

De igual forma señala que esta “ofrece la información que necesitas para tomar decisiones”, lo cual puede ser una ayuda al momento de impulsar el turismo en un sector específico, se tiene que es una herramienta utilizada para divulgar los beneficios de un producto, donde este último podría ser un artículo, servicio, espacio u otros.

Es de advertir igualmente, que el cimiento de la publicidad se centra en la comunicación, pues de ella deviene que el mensaje sea llevado a las personas adecuadas y de una forma fresca, clara y concisa, donde en el aspecto de información para hacer turismo mediante la publicidad, no escapa de esta situación, ya que la búsqueda es mejorar la condición del espacio al divulgar la información exacta, siendo para este caso la publicidad social la idónea, donde para García Uceda (2008:74), refiere:

Es aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Con respecto a la definición anterior existen diferentes tipos de publicidad, se puede encontrar la publicidad gráfica que se basa en la utilización de imágenes,

donde se ven reflejadas en distintos lugares como son vallas, prensa, fotos, folletos entre otros, a su vez se encuentra la publicidad sonora que se encuentra en la radio y se vale de la utilización de voces, ritmos, sonidos, melodías y frases, de aquí se derivan los slogan publicitarios que no son más que una frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda); que como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho y por último se encuentra la publicidad audiovisual que se vale de las unión de ambas publicidades se encuentran en la televisión, cine e Internet.

A su vez la publicidad no tendría éxito alguno si no se tomara en cuenta la persuasión, la cual es el proceso utilizado para modificar la mentalidad, la actitud o el comportamiento de las personas por medio de argumentos racionales y la exposición de las cualidades positivas hacia alguna idea o producto nuevo para lograr de esta manera la venta del mismo. Collins (2009:4) define que la persuasión consiste en “un cambio, intencional e internalizado, en actitudes, creencias o conductas, originado por una comunicación, en donde algún grado de libertad de elección es percibido por el receptor”.

De acuerdo con las ideas expuestas la publicidad va estrechamente ligada a la persuasión, su modo de operar es mediante estrategias comunicaciones, emisor-receptor, en dicha intención se deben tomar en consideración factores de gran importancia que al ser utilizados de una buena manera logren influir en los consumidores y su entorno, el objetivo de este plan es conseguir entrar en la mente de las personas para que estas tomen una postura positiva ante la publicación de cierto producto o servicio.

En el mismo orden de ideas esta trabaja casi en su totalidad con la psicología lanzando constantemente mensajes, como si de balas se tratase, para lograr así, sobresalir e influir más que otros anuncios de la misma categoría, este proceso se

consigue resaltando las características beneficiosas del producto para lograr que las personas lo adquieran y lo importante del mensaje utilizado es que sea de fácil entendimiento y corta extensión

En este mismo sentido, el mercado mundial y específicamente en el venezolano, las compañías deben su éxito a la utilización de las estrategias publicitarias, se puede utilizar de ejemplo la compañía Mc Donalds, es una empresa con más de 150 establecimientos en el ámbito nacional y alrededor de 26.000 es esquema mundial, es una empresa que utiliza fuertemente la publicidad acompañada de la promoción. Aplicadas en su popular cajita feliz, la cual trae un juguete convirtiendo este elemento específicamente para los niños, quienes son su público meta; a su vez se maneja con la utilización de colores, comerciales televisivos, patrocinio de fiestas infantiles entre otros medios promocionales. Y si bien esta gigante internacional ha hecho publicidad tradicional, ya maneja una gran plataforma digital que le ha permitido extender esa conexión con todos sus clientes y ha popularizado aún más sus productos y servicios a nuevos consumidores.

Este también es el caso de muchos emprendedores, venezolanos que han visto en la publicidad digital una oportunidad de dar a conocer sus emprendimientos de una forma rápida y mucho más económica. El auge de estas “empresas” se ha podido observar en los últimos dos años, como un fenómeno creciente tanto en Instagram como en Facebook, tal es el caso de la empresa Vanessa DG Makeup, que se inició hace aproximadamente 2 años, quien se dedica a dictar cursos de automaquillaje y ventas de productos de maquillaje, los cursos son dictados en el centro comercial Gran Bazar centro local 91 nivel feria o a domicilio según prefiera la cliente se dictan de forman individual o grupal de igual forma según la preferencia del cliente, también se dedica a maquillaje profesional (15 años, social, día, noche, novias) entre otros.

Su target está dirigido especialmente a mujeres entre 15 y 60 años, que buscan productos, cursos o servicios de maquillaje profesional. Desde que inicio sus actividades la empresa solo ha utilizados algunos post en Instagram en la cuenta oficial de la empresa (@alestilo_vanessadg), esto con la finalidad de atraer más cliente, lo que le ha permitido comunicación directa y por referencia con sus clientes actuales. Adicionalmente ha participado en algunos eventos con reconocimiento nacional, promocionando la empresa tales como: “Orgasmo” (La obra de la actriz Norkys Batista), “La escuela de sexo” (YeiLove), y La obra “El autobús de los locos”.

Sin embargo, la empresa necesita hacer crecer su cartera de clientes y posicionar su marca, objetivos típicos de cualquier emprendimiento que desee permanecer en el mercado, por lo que requiere ampliar la forma de comunicarse con sus clientes potenciales, razones todas que le hacen preguntarse lo siguiente:

1.2-. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias publicitarias digitales para incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa VanessaDG Makeup en Valencia estado Carabobo?

1.3.- Objetivos de la Investigación

1.3.1.- Objetivo General

Proponer las estrategias publicitarias para incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo

1.3.2.- Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo

Identificar el perfil del cliente potencial de la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp.

Diseñar las estrategias publicitarias digitales que permitan incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo.

1.4.- Justificación de la Investigación

La presente investigación pretende desarrollar estrategias de publicidad digital para el incremento de las ventas de los servicios de la empresa VanessaDG MakeUp Valencia, estado Carabobo. La importancia de esta investigación radica en que tiene como objetivo beneficiar a la mencionada organización, la cual podrá ser reconocida por todas aquellas personas que desconozca su existencia o actividades; además, de

atraer a nuevos clientes que necesiten de los servicios que ofrece la empresa y afianzar las relaciones con los diferentes tipos de clientes que requieran de sus servicios.

En ese mismo sentido se justifica porque actualmente todas las empresas deben hacer uso de las redes sociales para posicionarse en el mercado y mantener un contacto directo con sus clientes o los individuos que estén interesados en los productos o servicios que ofrezcan; a lo cual, es importante destacar los beneficios de las redes sociales, siendo un medio eficaz para alcanzar al público objetivo que se desee y estableciendo estrategias que podrán ser medidas al instante de acuerdo al impacto en las personas. Pudiera ser la plataforma digital una solución efectiva y de bajo costo para cubrir las necesidades de la empresa ya sean publicitarias o de marketing, aún más en Venezuela, donde la realidad económica aqueja a todos por igual.

Por lo tanto, esta investigación presentará las etapas necesarias para crear estrategias publicitarias digitales; primeramente se diagnosticará el manejo de las comunicaciones externas de la empresa; luego, se pretende conocer los tipos de clientes que requerirían los servicios de la empresa y así poder diseñar el plan para la misma, el cual será presentado a través de una propuesta donde podrá ser implementado en la cuenta de , Con lo cual se podrá incorporar aún más en el mercado digital, teniendo presencia sólida en la red social Instagram.

Cabe agregar que su proyección social será un beneficio que contribuirá con la formación integral en el campo del marketing digital para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades cuya temática esté relacionada con el presente estudio realizado para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Es una de las etapas principales en un trabajo de investigación, donde se desarrollará la teoría en que se va a fundamentar el proyecto de acuerdo al tema que se ha escogido como objeto de estudio; al respecto Hurtado, J. (2012:217), “El investigador argumenta, justifica y sustenta. En este nivel se ubica el concepto de “marco teórico”, que otros autores han descrito: el investigador se pliega a una teoría ya existente, luego de haber sopesado las implicaciones”.

2.1-. Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan los siguientes trabajos previos que guardan relación con el estudio, es decir, investigaciones realizadas anteriormente como trabajos de grado, los cuales servirán de apoyo en este proyecto de grado. Al respecto, según Arias, F. (2012:106), define que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

El primer antecedente es presentado por León (2016), titulado **Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Comercializadora De Medios Mas Media En La Red Social Instagram. Valencia, Estado Carabobo**, trabajo de grado presentado en la Universidad Arturo Michelena, para optar al título de Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP, cuyo objetivo general era desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la

comercializadora de medios Mas Media en la red social Instagram, empresa dedicada a la comercialización de espacios publicitarios en canales de alta talla nacional e internacional. Se fundamentó en las Teorías de la Sociedad de la Información (McQuail 2000), Determinismo Tecnológico (Soberón 2005) y Globalización (Holding 1999).

Es importante destacar, que el estudio se enmarcó en una investigación de campo con apoyo documental de carácter descriptivo y modalidad proyecto especial, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta y entrevista semiestructurada. La población sometida al estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa. Se llevó a cabo la validez de los instrumentos a través del juicio de expertos y la confiabilidad se demostró por medio del modelo Kuder Richardson. Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados fueron analizados en forma cuantitativa, representada en cuadros y gráficas, los cuales permitieron desarrollar la propuesta del plan de marketing digital para posicionar a la comercializadora de medios Mas Media en la red social Instagram; dicho plan ofreció resultados positivos cumpliendo con los objetivos planteados a lo largo de la investigación.

Este estudio es importante para el desarrollo de esta investigación, ya que permite adentrarse en el mundo del marketing digital, y especificar los pasos y detalles de un plan de comunicación integral de marketing digital; lo que permitirá dar pie a la solución que se espera para la problemática planteada.

Como Segunda Antecedente, Se Muestra El Estudio Realizado Por Arenas. Y Sánchez (2016) Quienes Titularon su Estudio **Campaña Propagandística En Redes Sociales Para Concientizar A Los Ciudadanos A Respetar La Señales De Tránsito, en El Municipio San Diego, estado Carabobo**, trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de licenciados

en mercadeo; cuyo objetivo general fue proponer una campaña propagandística en redes sociales para concientizar a los ciudadanos a respetar las señales de tránsito del municipio San Diego estado Carabobo.

El tipo de investigación es proyecto factible y con diseño de campo, ya que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, buscando identificar las causas que provocan el irrespeto de las señales de tránsito, y de esta forma disminuir los accidentes vehiculares y sus efectos, para lo cual se tomaran en cuenta la opinión de los conductores y transeúntes del municipio San Diego con una muestra de 123 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, a través de una encuesta con preguntas politómicas, logrando desarrollar uno de los objetivos de la investigación.

De igual forma, se realizó una entrevista a un diseñador gráfico y un fiscal de tránsito con el ecuaníme de saber cómo construir imágenes que fueran más efectivas para concientizar a los ciudadanos. Al final se realizó una propuesta que con su desarrollo pudiese lograr mermar el problema de la falta de atención a las señales de tránsito. Cabe destacar que esta investigación ayudará al desarrollo del trabajo, ya que permitió tomar la base teórico que le dará sustento a este estudio, además de identificar los tipos de publicidad y mensajes necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Como tercer antecedente, se presenta el trabajo de grado presentado por Ojeda y Molina (2015), titulada **Estrategias de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la marca Hitech a nivel nacional**, este estudio se presentó en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de licenciados en Mercadeo. Esta propuesta

tuvo como objetivo principal de plantear estrategias del Inbound marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la marca Hitech a nivel nacional, actualmente se viene presentando una situación problemática, que ha afectado la participación del mercado, causando una desorganización en cuanto al, buen manejo y desempeño óptimo de una planificación de mercadotecnia, para utilizar Internet como alternativa, para la mejora y cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.

Vale la pena destacar que para lograr cumplir con la meta de la empresa, la cual es, posicionarse y lograr el reconocimiento y fijación de la marca en todo su público objetivo, se planteó como una opción, el Inbound marketing, que consiste en un método de atracción de publicidad no invasiva, a través de redes sociales y pagina Web, esta estrategia representa una posibilidad importante para la marca Hitech, ya que le ofrece la oportunidad de aumentar el portafolio de clientes y de conseguir una mayor participación del mercado y por ende un gran reconocimiento y fijación en la mente de los consumidores logrando así permanecer en el tiempo como una marca que busca facilitar el estilo de vida de un target en específico, que requiere originalidad e innovación de productos tecnológicos de punta.

Esta investigación, permite conocer la forma de planificar, ejecutar, controlar y evaluar las actividades comunicacionales a través de las redes sociales, factor de suma importancia para el desarrollo de la propuesta que se proyecta realizar para solucionar la problemática de la empresa de servicios “Al estilo de VanessaDG MakeUp”.

Posteriormente, García, (2014), realizó un estudio titulado **Relaciones Públicas. 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización**. Tesis Doctoral para optar al título de Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación, presentado en la Universidad de Málaga. La misma tuvo como objetivo analizar la situación actual de la comunicación en las redes sociales, centrándose en las acciones de las Relaciones Públicas que dichas organizaciones llevan a cabo en las plataformas sociales donde tienen presencia; y conocer cuáles son sus estrategias comunicativas en los medios digitales, sus deficiencias y carencias, para que con ayuda de la personalización de los mensajes se llegue a optimizar los procesos comunicacionales de forma más eficaz y eficiente.

En este mismo orden y dirección, el estudio se enmarcó en una investigación de campo de carácter mixto. Al respecto, llegó a la conclusión en la que destaca la importancia de los mensajes personalizados en las organizaciones, donde deben conocer a sus públicos de forma individualizada, para así fortalecer los lazos a largo plazo con sus clientes y por ende generar fidelidad en ellos.

Con referencia a lo anterior, esta investigación guarda relación con el estudio al señalar los lineamientos a seguir para realizar un efectivo plan comunicacional a través de las redes sociales, además de demostrar la importancia que poseen dichos planes para el mundo empresarial. Su aporte está en la optimización de los procesos comunicacionales que debe realizar cualquier organización en las plataformas digitales, puesto que para cualquier empresa mantener una comunicación externa adecuada es fundamental para el éxito de la misma; actualmente mantener un perfil empresarial en las redes sociales es una obligación no una opción dado que se deben

amoldar al entorno Web donde los clientes y ese público objetivo interactúan, siendo el nicho ideal para el cumplimiento de objetivos internos en la organización.

Finalmente, se tiene a Pinto (2014) con su estudio titulado **Análisis de los elementos persuasivos utilizados en las estrategias Publicitarias de la campaña de Open English**; trabajo de grado presentado para obtener el título de comunicador social, mención publicidad y RRPP, dentro de la Universidad Arturo Michelena; la cual tuvo como fin analizar los elementos persuasivos que utiliza Open English, con el objetivo de dar a conocer su curso online; para llevar a cabo la investigación se necesitó estudiar las estrategias de persuasión de la empresa, precisar las características de los mensajes publicitarios y determinar los elementos persuasivos inmersos en sus publicidades. Las teorías comunicacionales utilizadas fueron la aguja hipodérmica, la teoría de la jerarquía de las necesidades y la teoría de los efectos.

El paradigma de la investigación es cualitativo, bajo un tipo de investigación descriptiva y un diseño de campo. El universo estuvo compuesto por comerciales de la empresa; para el corpus se utilizó tres comerciales de la misma. Las técnicas de recolección de datos fueron análisis de contenido, focus group y entrevista. La validación estuvo a cargo de tres profesionales.

Finalmente la investigación se concluyó que los elementos persuasivos utilizados por Open English en sus comerciales son el humor, funcionando como enganche y entretenimiento entre el emisor y los receptores, la comparación, basada en balances situacionales entre estudiar en la empresa y en un curso convencional, a su vez se ve presente la afinidad, es acá donde la empresa busca hacer sentir al espectador identificado con la misma, la repetición, presentada por el personaje

Andrés al nombrar las ventajas de estudiar en este curso online y por último el sexo y la belleza, al momento de colocarlo en práctica se utiliza para darle rienda suelta al sentido humorístico del spot.

Como puede observarse, el trabajo de grado plantea el análisis de un spot con un contenido importante en mensaje de tipo persuasivo, lo que permite a este proyecto conocer más profundamente la tipología del mensaje publicitario, revelando la intencionalidad del anunciante, lo que sería de gran utilidad a la hora de desarrollar los mensajes publicitarios para la empresa “Al estilo de VanessaDG MakeUp”.

2.2-. Bases Teóricas

A continuación, se darán las teorías que brindaron el apoyo o las bases para explicar el problema planteado en el objeto de estudio dentro del trabajo de investigación; a lo cual, Arias, F. (2012:107), afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1-. Marketing

El marketing o la mercadotecnia tienen muchas definiciones pero el economista especialista en marketing, Philip Kotler (2001:7) lo define como “un proceso social administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por consiguiente el objetivo principal de este proceso es ayudar y colaborar con la decisión del cliente para que realice la compra y favorecer el intercambio entre

emisor y receptor, otorgándole a uno la venta del producto y a otro la satisfacción de cubrir su necesidad

En el mismo sentido, para el autor, de aquí deriva la importancia del buen manejo del marketing, este proceso es primordial a la hora de querer vender un producto o una idea, no es más que hacer un estudio de las necesidades de los clientes para así poder satisfacerlas, implementar un medio para hacer llegar la información y lo más importante asegurarse de cumplir con estas necesidades satisfactoriamente para crear seguidores fieles a la marca mientras se obtiene la mayor cantidad de ingresos posibles.

2.2.2.- Marketing Mix

Esta variación del marketing se plantea como un procedimiento de suma importancia a la hora de hacer mercadotecnia para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003:63) al marketing mix es definido como Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Para el autor de la investigación el marketing mix no es más que la mezcla o combinación de las herramientas de la mercadotecnia de una forma táctica y armónica para así lograr implantar estrategias de mercado consiguiendo alcanzarlos objetivos plantados por la empresa. Dicha estrategia también es conocida como las “4Ps del marketing” nombre que emerge por sus cuatro principales componentes, price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). En

el mismo orden de ideas, se entiende por precio (price), al valor por el cual se va a intercambiar el determinado producto, se evalúa tomando en cuenta la satisfacción que este le genera a los clientes posterior a su adquisición, es el único elemento del marketing que genera ingresos a la empresa y es fijado a corto plazo, tomando en cuenta los costos de producción, distribución, margen de ganancia, transporte, elaboración entre otros factores.

Se entiende por producto (product), un bien, servicio, persona o idea que sea ofrecida en el mercado para su posterior compra, para generar este elemento la empresa debe basarse en la cartera de productos, la diferencia entre un producto y otro, la marca que lo está representado y la presentación del mismo. La distribución (place) es la vía que le otorga la empresa al producto para que este llegue satisfactoriamente a manos del cliente o establecimiento, para poder generar este elemento la empresa debe tomar en cuenta los canales, la planificación, la distribución y la ubicación del producto.

Con respecto a lo anteriormente mencionado para finalizar se encuentra la promoción (promotion), sin dicho elemento no hay venta, de ahí deriva su importancia, se encarga de difundir un mensaje y que este tenga una respuesta o un incentivo del público meta, para ello los creativos se encargan de comunicar las características del producto, los beneficios del mismo y un elemento que el receptor pueda relacionar con el producto.

Dentro de la promoción se encuentran las relaciones públicas, las cuales son estrategias coordinadas de comunicación que buscan crear el vínculo entre la empresa y el producto para luego persuadirlos y lograr la venta del mismo. A su vez está

presente la venta personal, que se enfoca únicamente en la comunicación directa entre emisor y uno o varios receptores; del mismo modo se incluye la promoción de ventas, dicha herramienta se basa en incentivos a corto plazo tanto para consumidores, canales de distribución o vendedores. Del mismo modo están presentes el marketing directo, método mediante el cual la empresa ofrece su producto o servicio mediante, catálogos, correos electrónicos, mensajes de texto, folletos. El objetivo principal es llegarle de una manera más rápida y personalizada al cliente y la publicidad.

2.2.3.- Marketing Digital

Como se ha planteado a lo largo de este trabajo de grado, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las personas y empresas. Sin embargo, los planes y estrategias que se vayan a aplicar a dichas plataformas conllevan los lineamientos del marketing digital, el cual según afirma Thompson, I. (2015):

Es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta [Referencia en línea].

Según se ha citado, el autor definió el marketing digital como la nueva evolución de los distintos marketing tradicionales, el cual se apoya de las nuevas tecnologías, es

decir, las distintas plataformas digitales para realizar actividades de venta a ese público objetivo que se desea alcanzar. Gracias a las redes sociales, se puede tocar un target definido, medir al instante la aceptación de las personas que pueden sentirse atraídas por los productos o servicios que ofrezca una empresa y de acuerdo al impacto que haya tenido en los usuarios, las estrategias podrán ser modificadas al instante.

Por ello, la aplicación de un plan de marketing digital es primordial en la actualidad, dado que si no se desarrolla adecuadamente el plan, el éxito de una cuenta ya sea de marca, empresa o persona puede ser desastroso, una pérdida de tiempo y dinero. Por lo tanto, se deben seguir los lineamientos presentados anteriormente, cumplir con el plan y modificarlo en caso tal que al momento de monitorear la cuenta se obtengan resultados contrarios a los que se desean.

Cabe destacar, que la efectividad de los planes de marketing digital ha sido comprobada a través de las empresas mundialmente conocidas; y en el caso de Venezuela, la alta interacción de los venezolanos con estas nuevas conexiones virtuales donde actualmente son cientos los cursos y diplomados enfocados en enseñar este tipo de marketing.

Con referencia a lo anterior, se puede establecer un nexo con el objeto de estudio de este proyecto, al ser el pilar fundamental con el cual se organizará, planificará y adecuarán las estrategias desarrolladas para la empresa; en este caso se trabajará con una red social, la cual será implementada para la comercializadora de medios Mas Media, con el fin de posicionarla en el mercado digital y fijar las nuevas formas de comunicación externa a la misma.

La contextualización del marketing en sus diferentes vertientes es importante para el estudio, ya que permite establecer claramente la orientación de las estrategias que se desean emplear, para solucionar la situación que aqueja a la empresa de servicios de maquillaje “Al estilo de VanessaDG Makeup”.

2.2.4.- La Publicidad

Para Duch (2000:51), la publicidad es “un sistema de símbolos, tomando en cuenta que todas las culturas necesitan esos sistemas. Muchos símbolos de tantas formas son universales. Son la expresión visual de nuestra lógica mítica”. Por lo tanto, se puede considerar que es un gran sistema de resignificación y actualización de datos e información donde la publicidad instrumentaliza esos símbolos.

La publicidad, como proceso creativo puede ponerse a trabajar a favor de cualquier causa. A partir de ahí, se debe referir a la búsqueda idónea de cómo utilizarla en pro del mejor progreso de lo deseado, tomando en cuenta que hoy por hoy la tecnología presta herramientas precisas y rápidas para la pluralización y multiplicación de la publicidad mediante los medios de comunicación idóneos. Cabe referir que Del Campo S. (2010:48), dice que:

La publicidad ha sido explicada desde las funciones que cumple, pero muchas veces la aproximación ha sido parcial y casuística, atiende los paraqués (de sus signos, sus códigos, sus campañas, sus soportes); y causalista, supone una relación causa – efecto entre sus elementos y los cambios en el receptor y el mercado.

De tal modo, se observa que la publicidad cumple una función básica de informar y parte fundamental para su propósito es la acción de comunicar, utilizando

medios idóneos para su fin, con modalidades escritas, auditivas y visuales, en este mismo aspecto se puede referir a Del Campo S. (1996:53):

La publicidad como lenguaje simbólico, genera símbolos adaptados a su cultura. Símbolos cambiantes, evolutivos, en los que se condensan esas verdades universales o puntos nodales de las diferentes culturas.

La publicidad puede ser clasificada de muchas formas, la gente encargada de manejar y tal vez sea aconsejable exponer de una vez algunos de los términos más comúnmente usados. La publicidad llega a la gente por medio de su forma de difusión o medios. Los medios se clasifican en nacionales, regionales o locales.

En este ámbito se puede decir, que los objetivos de la comunicación publicitaria sería en principio informar o transmitir un conocimiento, por lo tanto se debe informar de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor y por otro lado, esta persuade, pues busca ejercer una influencia sobre el consumidor para que tenga la necesidad de lo anunciado.

De todo lo antes planteado se debe referir que la publicidad, es el conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto o servicio de organizaciones o empresas privadas o públicas, así como instituciones, entre otras cosas.; para facilitar la venta o promoción de los mismos. De tal modo que, los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios de mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, televisión y radio, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas, destinadas a distintos sectores profesionales. Además una parte importante de la publicidad, es que se transmite utilizando medios no destinados a ellas en forma específica como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda,

calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncios. Haber sentado base en la teorización de la publicidad permite conocer a fondo a la investigadora, la naturaleza de los mensajes publicitarios que quiere transmitir, por ello es importante su incorporación dentro de esta.

2.2.5.- Medios Publicitarios

Estos son los grandes medios de comunicación social, la prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencias. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. En definitiva, los medios de publicidad, son los canales utilizados por los publicistas para divulgar la información, tomando en cuenta que estos llegan a un sinnúmero de individuos que son los receptores en este sistema de comunicación, dentro de estos medios se encuentran los siguientes:

La televisión: esta llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto

La radio: entre sus virtudes se encuentra que es selectividad de audiencia, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.

La prensa (periódicos, revistas), es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Los medios exteriores: llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

Internet: representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas.

Se debe tomar en cuenta a González y López (2008:104), señalan, “El mundo de los medios están en constante transformación. Como toda realidad viva, presenta movimientos internos y recibe influencias externas que lo mantienen en cambio permanente”. En este aspecto y como parte fundamental para el presente estudio, se observa que hoy por hoy los tipos de medios publicitarios han generado sistemas comunicacionales que buscan divulgar información como parte esencial de la publicidad, y en este se incluye en la actualidad el Internet, siendo este un medio publicitario económico y factible por traspasar fronteras de un país y tener la posibilidad de llegar a un sinnúmero de individuos.

Conocer los tipos de medios publicitarios existentes le permite al estudio conocer de manera tácita los tipos de medios adecuados para la incorporación de las estrategias de comunicación publicitaria que se desea plantear para la empresa “Al estilo de VanessaDG Makeup”, para solventar la situación negativa que reina en la actualidad.

2.2.6.-Estrategia

Son los medios por los cuales se logra alcanzar los objetivos, consiste en un proceso de planificación de ampliaciones futuras de recursos, acciones y personas de la organización. Las estrategias empresariales incluyen expansión, diversificación, adquisición de competidores y desarrollo de productos, este determina a través de un sistema u objetivos para obtener una imagen acerca de qué tipo de empresa se desea.

Antonorsi, (1999:50), señala por estrategias “el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de objetivos tomando en cuenta consideraciones internas, externas y factores de su entorno”. Desde este punto de vista, las estrategias pueden ser acumulativas y secuenciales, con respecto a las primeras están aisladas y son ocasionales en la suma de ellas pueden generar buenos resultados y a las segundas son pasos medidos o interrelacionados que se planean cuidadosamente. Para la interpretación general se puede decir que las estrategias, son el conjunto de métodos, técnicas y recursos que se planifican de acuerdo con las necesidades de la población o el particular a la cual van dirigidas, siendo para este caso la necesidad comunicacional y publicitaria en cuanto al impulso turístico de un sector en específico.

2.2.6.1 Tipos de Estrategias Competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas: tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

Estrategias financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible,

apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción: estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación: consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

2.2.7-. Estrategia Publicitaria

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas para coadyudar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento, García M (2011:255), señala que “Se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.”. De tal modo que este sería el Planteamiento detallado y pormenorizado de todo el proceso de creación de una campaña publicitaria, que comprende los aspectos de planificación de los objetivos,

planificación de los medios, creación básica del mensaje, lanzamiento de la campaña y su evaluación.

Por consiguiente, la estrategia publicitaria se basa en diseñar una campaña que le permita a la empresa lograr la respuesta positiva del público objetivo. Para lograrlo la compañía analizará las necesidades y preferencias del cliente para luego poder anunciar su producto. Con relación a lo mencionado anteriormente, este proceso publicitario se divide en tres etapas, por un lado se encuentra la creación de la estrategia en sí o la copy strategy, es la fase donde a los creativos se le indica el objetivo de la campaña, es en esta etapa donde se debe tener claro que mensaje se quiere transmitir, a que público, que imagen tendrá y al posicionamiento donde se quiera llegar.

De forma continua se encuentra la fase o estrategia creativa, periodo donde se debe desarrollar lo mencionado en la fase anterior, haciendo trabajar en conjunto al equipo creativo, departamento de cuentas y de medios, para entre todos elaborar una publicidad que busque cumplir con los objetivos previamente trazados y logre ser impactante, notoria, persuasiva, original y fácil de recordar; este paso cuenta con una estrategia de contenido, fase donde se busca la forma de intensificar la motivación por la cual el receptor quisiera adquirir el producto y por último, la estrategia de codificación, proceso que se encarga de convertir una idea en un conjunto de mensajes visuales y/o auditivos que deben explicar y transmitir el producto de una forma clara, rápida, eficaz en los medios de comunicación.

Y como concluyente, se encuentra la última fase, la estrategia de medios, etapa donde se busca como llegar a la mayor cantidad de espectadores posibles, tomando en cuenta el tipo de campaña y el presupuesto disponible para la misma.

Valiéndose de las estrategias publicitarias la empresa del curso online busca transmitir un mensaje que llegue de una forma eficaz, simple y rápida al público general para así asegurar una comprensión perfecta del mensaje y la venta del mismo.

2.2.8.- Campaña Publicitaria

Son conjunto de eventos realizados sucesivamente en un determinado tiempo con el fin de alcanzar un objetivo definido, específicamente lo plantean en su siguiente definición Stanton, Etzel y Walker, (2004:572):

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Para el estudio es de vital importancia conocer tanto las estrategias publicitarias como de campañas, ya que para plantear una solución eficaz y eficiente, todo apunta a proponer este tipo de acciones comunicacionales para enfrentar el problema que inquieta a la representante de la organización.

2.2.9.- Comunicación Persuasiva

Se puede plantear como el propósito de cambiar el comportamiento de un grupo de individuos a través de un mensaje, en los infomerciales su base es la comunicación persuasiva, como lo dice: Petit y Graglia (2004:103), “Toda estrategia comunicacional por parte de un emisor o fuente, que tiende a lograr un cambio de

opinión en el receptor, es una comunicación persuasiva”; además O’Shaughnessy (1991:324), explica que “Consiste en la creación de establecimientos y actitudes y motivaciones de algunas audiencia objetivo ayudándola a concebir la creencia de que la marca objeto de la publicidad constituye, por motivación propia la única que podría o deberían preferir”.

2.2.9.1- Elementos Persuasivos

La persuasión se vale de muchos elementos que la componen, entre ellos se destaca la veracidad del mensaje y del emisor como lo plantea Sierra 2001) disponible en línea):

La credibilidad del emisor: el mayor o menor crédito y confiabilidad que proyecta imaginariamente el comunicador para la audiencia es quizás el más potente medio de persuasión. De hecho, muchas investigaciones coinciden en señalar la credibilidad de la fuente como un factor esencial que asegura el éxito persuasivo de ante mano. En la comunicación persuasiva publicitaria es cada día más común acentuar las formas de identificación entre el comunicador y la audiencia por el proceso de segmentación del mercado (s/p).

Vinculado a los mensajes publicitarios de la empresa online, la persuasión se emplea mediante varios indicadores, del mensaje comparando el dominio del idioma de ambos personajes, mostrando uno con un control perfecto del habla y otro con un dominio patético del mismo pero acompañado de características, frases o situaciones graciosas para llamar la atención del receptor y darle un sentido al mensaje. Su incorporación dentro del estudio obedece a que se desea crear de mensajes que inciten

a las clientas potenciales a interactuar con la marca y posteriormente convertirse en clientas habituales.

2.2.10-.Red Social

Gran variedad de herramientas han ayudado en la comunicación e interactividad de las personas por el mundo, a través del gigante de las conexiones conocido como Internet, donde las redes sociales se han ido instaurando en la cotidianidad de las personas al punto de ser indispensables para las empresas. Por ello, según Merodio, J. (2010), señala que:

Son herramientas que representan una evolución de las maneras tradicionales de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada, enfocándose en las redes como una evolución y esto se debe ciertamente a los canales creados gracias al Internet [Referencia en línea].

En este sentido se puede apreciar a las redes sociales como una nueva herramienta ofrecida por el mundo virtual del Internet, donde cada persona puede conectarse y presentarse ante una comunidad; los cuales no necesariamente comparten los mismo gustos o costumbres puesto que están conformados por cada individuo ubicado en los rincones del mundo; con la libertad de poder acceder a este nuevo medio de comunicación que se ha convertido en la fuente de acceso a nuevos clientes

potenciales, para todas aquellas empresas que se sumergen en esta innovadora fuente de posicionamiento y fidelidad online.

Adicionalmente, las plataformas digitales se han convertido en una obligación para las empresas puesto que en ellas pueden darse a conocer, mejorar su presencia y dar un lado humano a los usuarios o clientes. Además es una fuente de ingresos la cual si se maneja de la forma correcta monitoreando constantemente los progresos, interacciones, la competencia, los seguidores, entre otros factores; puede ofrecer grandes resultados que ayuden al crecimiento de la empresa.

No obstante, es una herramienta a la que se le debe prestar la debida atención dado que solo por montar contenidos esporádicos o esperar grandes ingresos en poco tiempo se le puede tildar de inútil o innecesaria; ese tipo de pensamiento en las empresas debe cambiar para el correcto crecimiento de la cuenta y demostrar los increíbles resultados que puede ofrecer las redes sociales.

Actualmente, la mayoría de las personas que deciden invertir tiempo y dinero en las redes sociales, esperan resultados inmediatos, sin embargo se debe realizar una labor de al menos 3 meses donde en el primer mes se desarrolle un plan de marketing bien estructurado y en los siguientes 2 meses se apliquen todas las estrategias y contenidos; realizando un monitoreo constante en la comunidad que decida interactuar con la cuenta y modificando el plan de acuerdo a los resultados observados diariamente.

En este propósito, se busca realizar un trabajo adecuado, el cual finalmente a través de un proceso de medición siguiendo varios indicadores tales como:

interacciones, crecimiento de la comunidad, engagement, conversión y alcance; ofrezcan una vista adecuada al mundo de las redes sociales y como en ellas se puede hacer vida en beneficio de una empresa, marca o persona.

Cabe destacar, que la relación con el estudio de esta investigación define por completo el objetivo general de dicho trabajo, donde las redes sociales serán el entorno donde se desarrolle y aplique todas las estrategias planteadas en el plan de publicidad digital que será elaborado.

2.2.10.1-. Instagram

Mundialmente las redes sociales se han vuelto indispensables para las personas y empresas, aunque actualmente es muy vasta la variedad de plataformas que existen en Venezuela, Facebook, Twitter e Instagram son las predilectas por los venezolanos; por ende se estableció para dicho plan de marketing digital a la red social Instagram como principal bandera para posicionar a Mas Media en el mercado digital.

A lo cual según el creador de Instagram para esa fecha, Systrom, K. (2011), “Instagram es una nueva forma de comunicación, (...) una red social construida alrededor de las fotos, donde la gente puede comentar rápidamente o darle ‘like’ a las fotos y compartirlas en Twitter o Facebook” [Referencia en línea]. Para ese tiempo, la red social aun no mostraba el alto potencial que iba a convertirla en el medio ideal para las empresas.

Según se ha citado, el creador de una de las redes sociales más utilizada en el mundo definió a Instagram como la plataforma social que lidera gradualmente el entorno virtual, conectando a hombres y mujeres de cada país a través de las fotos. En efecto, una forma de comunicación como lo es la fotografía, logro posicionarse como una de las redes más utilizadas, con ello se ha vuelto tan popular que los grandes empresarios y emprendedores visualizaron el potencial innovador que posee, por lo que ha sido implementada en los últimos años como el nuevo canal para comunicar la información sobre los productos o servicios que ofertan globalmente o en su país de origen, dedicándose a capturar al target que desean.

Además, la plataforma se caracteriza por invitar a los usuarios a compartir sus experiencias y su vida cotidiana más aun con las nuevas aplicaciones y funciones que han sido integradas a la plataforma, convirtiéndola en un medio amigable para los usuarios que dan vida diariamente a Instagram. Dichas aplicaciones permiten al community crear nuevas estrategias que lleguen a la audiencia deseada por la marca.

Por ende, es evidente la relación que posee con este trabajo de investigación puesto que se ha buscado utilizar a Instagram como el medio digital donde se aplicará publicidad digital, el cual estará conformada por estrategias que lograrán llegar al objetivo principal del proyecto. Siendo Instagram la tercera red más utilizada en Venezuela, esta ha sido empleada por miles de venezolanos lo cual crea un nicho de clientes potenciales para las empresas.

2.3-. Definición de Términos Básicos

Diseño: proyecto, plan que configura algo. Diccionario de la Real Academia Española

Engagement: significa compromiso, es decir, la construcción de relaciones sólidas, duraderas, con continuidad en el tiempo y recíprocas con nuestros clientes.

Espacio Virtual: es un espacio contiguo creado artificialmente por el hombre, y crece conjunto con nosotros, pues es una creación de la actividad cerebral, por el avance del proceso de la memoria, y el sueño, hay experiencias que dan las ideas para poder ir evolucionando éste espacio.

Etiquetas: conjunto de caracteres (una palabra) para destacar una información, para agrupar una temática o un conjunto de conversaciones.

Hashtag: funciona para encontrar publicaciones que han usado esas mismas palabras, si un conjunto de palabras lleva el símbolo “#” antes, se convierte en un hashtag, y si el hashtag es usado por muchos usuarios en una red social, se vuelve tendencia, de ahí que algunos temas sean recurrentes en redes sociales como Twitter.

Identidad: se puede definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios.

Información: es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.

Interacción: es el interés o engagement que estás generando en la red.

Marketing de contenidos: es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo.

Monitoreo: es conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de la marca, producto, servicio, programa, o lo que sea que se esté promoviendo o sobre lo que las personas estén hablando en Internet.

Promoción: son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetiva.

Repost: algo que es publicado nuevamente.

SEO: se denomina posicionamiento en buscadores, posicionamiento Web u optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda').

Social media marketing: es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

Premium content: contenido con un gran valor añadido situado tras de una landing page y accesible tras la cumplimentación y validación de un formulario de contacto.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

A continuación se da inicio a este nuevo capítulo donde a través del marco metodológico se analizó y describió a fondo el problema planteado, haciendo uso de técnicas de observación y recolección de datos. Arias, F. (2012:110) manifiesta que “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que fueron utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el ‘cómo’ se realizará el estudio para responder al problema planteado”. Por otro lado, para Balestrini (2006: 125) define que “el marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sustentarlos”

3.1.-Tipo de Investigación

De acuerdo a los objetivos propuestos, el trabajo de grado se encuentra enmarcado en la modalidad proyecto factible, dado que en ella se desarrollará, estrategias de publicidad digital para la empresa “Al estilo de VanessaDG MakeUp” con el fin de incrementar las ventas de los servicios de dicha empresa y mejorar su comunicación externa con el target deseado.

Se considera que esta investigación es un proyecto factible, ya que según Barrios, M. (2003, p.32) lo define así: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos

necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una

Investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades”.

Como puede observarse en la cita anterior, el trabajo de grado está estructurado en dar una propuesta para solucionar una problemática, para desarrollar estrategias publicitarias digitales. Atendiendo a cubrir necesidades que presenta la empresa, las cuales sean de utilidad y ofrezcan beneficios tangibles para la misma, ya sea en mejorar su comunicación externa o posicionarla en el mercado digital; de igual forma dicho proyecto se mantenga en funcionamiento después de haber finalizado el estudio.

3.2.-Diseño de la Investigación

El presente trabajo de grado se respalda en una investigación de campo con apoyo documental; a lo cual, según Arias, F. (2012:31) define que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes

Por otro lado, Landeau (2012:64) expresa:

Documental que en este tipo de estudio se recolecta información fundamentándose en testificaciones basadas en la realidad, pero que no sirven para dar una validez científica, ya que dependen de interpretaciones subjetivas y carecen de objetividad precisa, así como de exámenes que comprueben la cualidad del tema que se va a tratar.

Si bien es cierto que el trabajo es de campo puesto que se necesitó de la aplicación de instrumentos que requirieron obtener información dentro y fuera de la empresa, al mismo tiempo tuvo un apoyo documental como consecuencia de manejar investigaciones pasadas que fortalecieron la aplicación del plan en la comercializadora; asimismo se hizo uso de libros y cualquier contenido útil para la investigación. Al respecto, Palella, S. y Martins, F. (2010:90) señalan que “la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia”.

Por ende, a lo largo del estudio se realizaron unas encuestas a los clientes de la empresa, con el fin de obtener los datos necesarios para conocer el tipo de público al que se iba dirigir el plan y la forma en que se manejó la cuenta; además se hizo observación directa a la cuenta de Instagram de la empresa, como forma de

orientación en el desarrollo, planificación y organización de las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados para la empresa, como lo son mejorar su comunicación externa y posicionarla en el mercado digital. Por lo que dichas modalidades se unen para abrir paso en el estudio de este trabajo de investigación.

3.3-. Fases de la Investigación

A lo largo de los objetivos previamente determinados se establecieron las etapas necesarias para el desarrollar y culminar el trabajo de grado titulado “Proponer las estrategias publicitarias digitales para incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo”; a lo cual para Arias, F. (2012:93) dichas etapas son “un proceso dirigido a la solución de problemas del saber, mediante la obtención y producción de nuevos conocimientos”. Por lo tanto, a través de lo citado anteriormente se realizaron (03) fases donde se profundizará en cada uno de los objetivos específicos, los cuales se presentan a continuación:

3.3.1-. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo

Como parte de las fases que conlleva una investigación, es importante conocer la población y muestra con la cual se trabajó, puesto que en ella estarán los conocimientos sobre la situación o problema del estudio. Para Palella, S. y Martins, F. (2010:105), señalan que la población es “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población

puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación”.

Según se ha citado, para el diagnóstico de la situación actual de la empresa “Al estilo de VanessaDG MakeUp”, entrevisto a la administradora de la empresa y Community Manager de la cuenta en Instagram, con el uso de los indicadores referidos al diagnóstico los cuales son: Comercialización, Ventas, Distribución, Demanda del servicio, Estrategias de comunicación, Presencia del servicio, Promociones y Publico meta. En este sentido siguiendo con las etapas necesarias para obtener la información que es requerida, se realizó una entrevista de 8 preguntas abiertas, lo cual permitirá evidenciar la situación que se presenta en la empresa en la actualidad.

3.3.2 Fase II: Identificación del perfil del cliente potencial de la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp.

Para esta fase también se aplicó la técnica de la observación directa, esta técnica de investigación es tratada por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006:316) y expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. Es decir, que a través de esta técnica, se puede recoger datos mediante la propia observación del investigador. Dicho esto, el objeto a observar por parte de la realizadora de este trabajo de grado serán las publicaciones de Instagram que realiza la empresa y las interacciones con sus seguidores.

Es relevante mencionar que para estudiar el comportamiento de la red sociales de la marca empleará como instrumento de medición la Matriz de Análisis de Datos, esta es una herramienta de mucha utilidad para este tipo de investigación, según Tamayo (1991:98) es definida como: "El instrumento que nos permite ordenar y clasificar los datos consultados, incluyendo nuestras observaciones y críticas, facilitando así la redacción del escrito". El propósito fundamental de la aplicación de esta herramienta será medir los factores críticos que son de relevancia para implementar las posibles propuestas, estos factores son: Presencia, Tráfico, Participación, Contenidos, Comportamiento de la comunidades, Cantidad y Calidad de los usuarios/leads, Conversión, Compromiso, Influencia, Interacción y Alcance en los canales sociales/pagina Web de la empresa; todas estas métricas proporcionarán valiosa información acerca del comportamiento actual de la marca en el ambiente digital.

Adicionalmente y con el apoyo de los conocimientos adquiridos a través de la fase anterior, se trabajaran con los indicadores: Conducta de consumidor, Publicidad, Conocimiento del mercado, Presencia de la competencia, Valor agregado, entre otros que permitan conocer un poco más al cliente potencial de la empresa; la intención es poder crear mensajes publicitarios digitales muy a la medida de la cliente potencial, convertirlos en clientes reales y que además sean recurrentes voceros de marca.

3.3.3.-Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias digitales que permitan incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa Al Estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo

A través de la ejecución de las fases efectuadas anteriormente y los resultados obtenidos con la encuesta que se realizara a los clientes potenciales de la empresa al igual que la observación a la red social, se dará paso a la siguiente fase donde se ejecutara el diseño un de estrategias publicitarias digitales para la empresa en cuestión, donde se realizará la propuesta, cuyo principal objetivo es posicionar a la empresa en el mercado digital, por lo tanto se buscará mejorar la comunicación externa de la misma con la utilización de Instagram, dado que es una de las tres redes sociales más utilizadas en el país.

En efecto, fue un factor fundamental elegir el tipo de contenido que sería publicado en la cuenta, el cual debe ser atractivo para captar a clientes potenciales y posicionarse en las mentes de todo aquel público que requiera los servicios de la empresa. A lo cual Cajal, M. (2015) señala que “Una vez que tengas tus canales sociales, márcate tu plan de trabajo específico para cada canal teniendo siempre en cuenta el objetivo concreto que debes conseguir en dicha plataforma: campañas, frecuencia de publicaciones, tono... incluye lo que te ayude en tu tarea diaria” [referencia en línea].

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se organizó y planificarán las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos, tomando en cuenta a la audiencia objetiva y los contenidos que serían publicados, las cuales consumirían la mayor parte del tiempo en la creación del plan siendo otro factor determinante para la captación de personas. En este sentido, la propuesta estuvo estructurada de la siguiente forma:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Justificación de la propuesta

4. Análisis de factibilidad: factibilidad técnica, económica y operativa.
5. Descripción de la estrategia.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A lo largo de este capítulo se presentarán los análisis y resultados obtenidos de los instrumentos aplicados por una parte a la administradora de la empresa, y por la otra a la cuenta de Instagram de la marca. Estos análisis ayudaron al correcto diagnóstico del manejo de las redes sociales en la empresa y por otro lado permitieron establecer las estrategias para el diseño de unas estrategias de marketing digital dirigido a las clientes de esta empresa

En este propósito, para el logro de las fases de diagnóstico se utilizaron dos técnicas, las cuales fueron la entrevista y la observación. En el caso de la entrevista, la cual fue realizada a la administradora de la empresa, que se encarga de la tienda física y de la gestión en la cuenta de Instagram. A la entrevista se les realizó un breve análisis que permitió establecer pautas para el desarrollo de la propuesta.

Seguidamente, se aplicó la observación a la cuenta de Instagram de la empresa @AlestilodeVanessaDG, de lo cual se extrajo información que se plasmó en una matriz analítica con los indicadores que caracterizan las estrategias que se aplican para la comunicación de marketing de la misma. A continuación se explicara detalladamente cada fase de la investigación.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Al estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo.

Técnica: Encuesta a la administradora de la empresa y CM

Instrumento No. 1: Cuestionario

Ítem N° 1 ¿De qué forma se comercializa el servicio que ofrece la empresa?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿De qué forma se comercializa el servicio que ofrece la empresa?	Actualmente por las redes sociales, aunque los resultados obtenidos no han sido los esperados por la empresa.
Análisis	
Se evidencia que a pesar de utilizar las redes sociales l empresa no ha obtenido los resultados que espera.	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 2 ¿Las ventas del servicio son regulares o depende de algún tipo de temporada?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
<p>¿Las ventas del servicio son regulares o depende de algún tipo de temporada?</p>	<p>Las ventas son regulares, pero hay temporadas en que las ventas aumentan un poco más, como el día de los enamorados, día de la mujer, el día de las madres ya que nuestros productos van dirigidos al target femenino esta son fechas en que aumentan más las ventas.</p>
Análisis	
<p>Se evidencia que las ventas son de forma regular y que en ciertas ocasiones o fechas especiales comerciales las mismas aumentan un poco más.</p>	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 3 ¿Las ventas son iguales en el local o en la página de Instagram?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
<p>¿Las ventas son iguales en el local o en la página de Instagram?</p>	<p>Las ventas realizadas tanto en el local como en nuestra página de Instagram, los concursos y las promociones solo se limitan a la cuenta de IG</p>
Análisis	
<p>Se evidencia que las ventas, curso o promociones realizadas son solo a travez de su cuenta de IG</p>	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 4 ¿Qué tipo de estrategia de comunicación emplea la marca?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿Qué tipo de estrategia de comunicación emplea la marca?	Se usa tanto los medios tradicionales como los digitales, hoy en día no solo se puede utilizar los medios tradicionales impresos y en línea, sino también los medios sociales los cuales han abierto nuevas posibilidades para ampliar y facilitar la comunicación.
Análisis	
La marca usa tanto los medios tradicionales como los digitales para ampliar su estrategia de comunicación	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 5 ¿De qué forma cree usted que los clientes perciben el servicio que presta?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿De qué forma cree usted que los clientes perciben el servicio que presta?	De buena manera, aunque nos falta un plus ese extra que debe tener una empresa para estar siempre presente en la mente del consumidor, eso es algo esencial que se necesita para alcanzar la meta deseada.
Análisis	
Se evidencia que aunque la marca es percibida de buena manera aún le falta un plus para obtener la meta deseada.	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 6 ¿Ha empleado usted algún tipo de promoción?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿Ha empleado usted algún tipo de promoción?	Si a través de la cuenta de Instagram se han realizados varias promociones de igual forman las personas que acuden a la tienda física también son informadas de las promociones o concurso que estemos realizando en el momento.
Análisis	
Se evidencia que la marca a realizados varias promociones y concursos a través de su cuenta en IG.	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 7: ¿De qué manera ha respondido sus clientes a las promociones?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera ha respondido sus clientes a las promociones?	De manera satisfactoria, aunque se quiere que nuestra clientela fuese más amplia y así poder llegar a los objetivos deseados.
Análisis	
Es evidente que los clientes reciben de buena manera las promociones realizadas.	

Fuente: Vanessa D 2018

Ítem N° 8 ¿Las interacciones con los clientes son más habituales en la tienda física o en la cuenta de Instagram?

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿Las interacciones con los clientes son más habituales en la tienda física o en la cuenta de Instagram?	Las interacciones se han hecho más habituales en la cuenta de Instagram, el día a día hace un poco más difícil que nuestros cliente lleguen a la tienda y es mucho más fácil y practico realizarlo por las redes.
Análisis	
Es evidente que la interacción por las redes sociales es mucho más práctica que en la tienda física	

Fuente: Vanessa D 2018

4.1.2 Análisis de la Entrevista realizada a la Administradora de la Empresa AlestilodeVanessaDG

Como se pudo observar de la información recabada, las ventas en la tienda física no superan las ventas en la cuenta de Instagram y viceversa, además la cantidad de seguidores, se ha mantenido estática hace más de 4 meses, ya que no supera más de 300 seguidores, por lo que no se ha logrado un crecimiento como se desea, lo que indica que no ha crecido en su posicionamiento.

En relación específica a las ventas, la entrevistada indico, que estas se comportan de manera temporal, ya que en ciertas temporadas del año (fechas específicamente relacionadas a la mujer) estas se disparan exponencialmente. El resto del año se busca aumentar la demanda de los productos y servicios ofertados.

Por otra parte, en lo tocante a la comunicación con el cliente, la empresa ha realizado promociones, ha participado como patrocinante de importantes obras presentadas nacionalmente, y en cuanto a la publicidad, solo se ha limitado a la realizada a través de la cuenta de Instagram únicamente; donde se ha logrado que tímidamente el cliente este más atento a la marca y a los servicios que ofrece, ya que cada día es más difícil que el cliente asista a la tienda por situación país.

4.2 Fase II: Identificación del perfil del cliente potencial de la empresa Al estilo de VanessaDG MakeUp.

Técnica: Observación

Cuadro No. 2: Matriz de Análisis

Perfil de la cuenta de IG	Conducta del usuario	Publicidad	Conocimiento de marca	Presencia de la competencia	Valor agregado
<p>@alestilodevanessadg</p>	<p>Como pudo evidenciarse tras la observación de los 4 post donde más like tuvo la cuenta, los seguidores de esta marca, poco interactúan con la misma, ya que solo se limitan a dar like a la publicación. Incluso en uno de los post de la obra Orgasmos, preguntaban dónde pueden adquirir las entradas, es decir la interacción no es con la marca.</p>	<p>La publicidad no se logra, ya que se está valiendo del patrocinio para conseguir motivar a los seguidores, solo a darle like a la publicación, no se consigue una relación, ni conversaciones sobre el servicio o los productos ofrecidos.</p>	<p>La marca posee sus seguidores (300), pero no se evidencia un conocimiento real por parte de los usuarios en estos post, acerca de lo que ofrece la marca. La interacción es escasa, prácticamente nula con respecto a lo ofrecido.</p>	<p>No se evidencia la competencia férrea que existe en este sector, ya que como esta empresa existen muchas otras en el estado, que al igual que alestilodeVanessaDG ofrecen productos y servicios en Instagram. Sin embargo, la marca omite esa realidad.</p>	<p>La marca, no ofrece en su cuenta más que los productos y servicios que comercializa, demuestran el servicio de maquillaje, pero no brinda consejos ni videos tutoriales, que son tan comunes en este sector de la categoría belleza.</p>

Fuente: Defrensa (2018)

4.2.1 Análisis de la Observación realizada a la cuenta de Instagram de la Empresa AlestilodeVanessaDG

Atendiendo a la aplicación de la técnica, se pudo conocer que la cuenta de Instagram que posee 300 seguidores desde hace 4 meses (y no experimenta ningún cambio), se limita a demostrar algunos de los servicios prestados, así como algunos de los productos que ofrece en la tienda física; y que los post que más like logro, son aquellos que se encargaban de demostrar como la marca era patrocinante de eventos teatrales locales, anuncios estos que no tenían que ver directamente con la marca, y que las interacciones que se lograron en estos post se limitaron a pregunta con respecto a la obra no en lo tocante a la marca.

Hechas las observaciones anteriores, se evidencia que el tipo de contenido que publican en sus redes son principalmente mensajes sin contenido de valor que puedan ser de utilidad para la audiencia que desean capturar; desaprovechando un espacio donde se difundan anuncios que den a conocer los productos o servicios del cliente, lo cual no generara alianzas y lazos más fuertes entre ambas partes.

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto de la entrevista, como de la observación directa; se puede proyectar que al momento de plantear los objetivos se debe pensar en la audiencia, puesto que las estrategias, contenidos y acciones van dirigidas a ellos, ya que una de las metas principales para una cuenta es generar interacciones, es decir, comentarios, “me gusta” y que compartan el contenido en sus redes para aumentar el alcance y conocimiento de la marca en la plataforma; así como se ha planteado a lo largo de la investigación, la audiencia es el eje de un plan de marketing digital donde se

debe tener presente los grupos generacionales, presentados con anterioridad, es decir, los baby boomers, la generación x, los Millennials y la generación z.

Cabe destacar, que los horarios son de gran importancia para el plan de marketing, dado que son las horas en que la audiencia objetiva está conectada y es el momento perfecto para publicar contenidos que puedan interesarles. De igual forma, todas las estrategias deben ir de la mano con los objetivos, para así hacerlos realidad; siendo Al estilo de Vanessa, una empresa que ofrece servicios en redes sociales la misma podrá generar credibilidad en su trabajo mostrando dicha labor a través de sus cuentas.

Por otra parte, para fortalecer los lazos y alianzas con los clientes de la empresa, así como con diversas personalidades del mundo del espectáculo, ya que como se evidencio, los seguidores responden bien a este tipo de promociones, por lo que las empresas deben aprovechar los avances tecnológicos en las comunicaciones, haciendo uso de cualquier espacio donde se puedan publicitar, siendo la cuenta en Instagram, el medio ideal para cumplir con esta tarea.

Adicionalmente, entre la información recabada, la conversión de los seguidores en clientes de la empresa es una labor que debe ser construida en los primeros meses, donde se busque el crecimiento de la comunidad, aumento de interacciones y dar a conocer la marca o empresa en la plataforma; a partir de 6 meses se podrá tener un porcentaje considerable de conversión por parte de los seguidores.

Cabe agregar, que la personalidad de la empresa en la plataforma con respecto a la naturaleza de negocio se muestra pero no se aprovecha, el cual pueda asesorar a los clientes o seguidores en temas relacionados al maquillaje, estilismo, fashion y moda;

con el fin de generar confianza en la audiencia, demostrando que Al estilo de VanessaDG es una empresa capaz y confiable.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias digitales que permitan incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa Al estilo de VanessaDG MakeUp en Valencia estado Carabobo.

Luego de haber realizado las fases anteriores, se procede al diseño de las estrategias de marketing digital con las cuales se pretende fortalecer las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa. Estas estrategias estarán basadas en los análisis obtenidos de la entrevista y la matriz de análisis, que a su vez, se realizó en base a los resultados obtenidos. De la misma manera que en el inicio de esta investigación, el diseño de la propuesta tiene varios pasos para la realización de la misma, en la cual se presenta un documento escrito que describe los objetivos, estrategias y planes de acción más considerados para dar solución al objetivo general del proyecto. La propuesta se desarrollará mediante varios pasos estructurados de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta.
2. Estructura, Procesos y Fases de la Aplicación Práctica
3. Objetivos de la propuesta.
4. Alcance de la propuesta
5. Desarrollo de la propuesta.
6. Beneficios de la propuesta.
7. Análisis de la factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Aspectos Generales

Según el Manual Trabajo Especial de Grado Pregrado (2014:131) “Este capítulo se fundamenta en llevar a la práctica los planteamientos teóricos, metodologías o modelos, mediante la aplicación innovadora en una parte de la realidad, del conjunto de conocimientos generados a través de la investigación”. Para ello, este capítulo abarcará aspectos generales; estructura, procesos y fases de la aplicación práctica; resultados y hallazgos y análisis de la praxis.

En primer lugar, se debe tomar en cuenta que las estrategias implican la formulación de los objetivos y acciones a seguir, seleccionando las actividades prioritarias para la creación de valor empresarial y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad, permitiendo a su vez concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responde a la interrogante sobre si la estrategia publicitaria a través del marketing digital mejorará su comercialización en el mercado regional y nacional. Por otra parte, se puede señalar que el modelo estratégico publicitario a través del marketing digital propuesto define las metas que la empresa desea obtener dentro de un cierto período, a la vez que se eligen los métodos que se emplearán para incrementar el posicionamiento de mercado deseado.

En el caso de la empresa Al estilo de VanessaDG, es importante reconocer este concepto como modelo estratégico publicitario a través del marketing digital para incrementar el posicionamiento de mercadeo.

En consecuencia, el modelo estratégico contribuye a que la empresa defina sus objetivos (resultados a alcanzar), sus estrategias (cómo van a alcanzar los objetivos formulados), programe las actividades a largo, corto y mediano plazo y quiénes serán los responsables; por tanto, ésta constituye una fundamentación que soporta teóricamente a la investigación.

5.3 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollo de un Modelo Estratégico Publicitario a través del Marketing Digital para incrementar las ventas de productos y servicios de la empresa Al estilo de VanessaDG en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Establecer las herramientas del marketing digital adaptadas a las necesidades de la investigación, para dar a conocer a la empresa y los servicios que ésta ofrece a los clientes actuales y potenciales.
- Determinar las limitaciones de cada herramienta digital propuesta para llevar a cabo las estrategias publicitarias y captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

En consecuencia a lo antes mencionado, el modelo estratégico publicitario a través del marketing digital se hace con la finalidad de proporcionar al mensaje mayor alcance y posibilidades de transmisión, ya que su alcance, a través de un sólo mensaje, es

multitudinario. A su vez, el objetivo de ésta herramienta de marketing eficaz permite la relación directa con clientes. La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de su tiempo consultando Internet, por lo que en estos momentos, estar activo en cualquier red social es el mejor medio de difusión y el mayor reclamo publicitario; lo que para la presente investigación, favorece a la empresa por los resultados a alcanzar con tan solo el manejo constante de sus redes sociales principales (Instagram - Youtube) y la diseño del Blog.

5.3 Alcance de la Propuesta

Indudablemente, el contar con la tecnología de las redes sociales es una estrategia que por ninguna circunstancia podría pasar desapercibido, pues ayuda a acercar de manera drástica a las personas con las empresas provocando una comunicación interna y externa. Aunque se sabe que la potencialidad que tienen las redes sociales en el mundo actual y la capacidad de poder conectar a todo un planeta instantáneamente, aún no se sabe a ciencia cierta el alcance por completo que las redes sociales podrían tener. Con estas tecnologías, la comunicación de la marca Al estilo de VanessaDG se ve de una manera más rápida, eficiente y con un alcance impresionante el cual se puede definir como una tecnología libre y poderosa.

5.5 Justificación de la Propuesta

Porque en el mundo digital las personas hablan de las marcas sin pedirles permiso. Por ese motivo, los expertos recomiendan moderar y liderar ese diálogo, a través de sus propios canales de comunicación, para optimizar ese flujo de información.

Es aquí, donde se presenta el mayor reto para la empresa, una vez que abren sus perfiles muchas veces no saben qué hacer con ellos. Para poder tener éxito en las redes sociales se

necesita de una estrategia a la medida del negocio; hacer un buen y eficiente uso de las redes es la gran tarea de todos. A continuación se presentarán los aspectos que la empresa debe tomar en cuenta para adentrarse al mundo de las redes sociales.

- Retroalimentación con el público
- Sin interactividad no hay red social
- Lenguaje adecuado con el cliente
- Estrategia adecuada a las necesidades de los clientes para acercarse a él.
- Trato personalizado, concreto e inmediato
- Identificar a los clientes más participativos y premiarlos



Figura No. 5 Uso correcto de las RRSS

Elaboración propia. (2018)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

La presente investigación, amerita del cumplimiento de una serie de pasos relacionados consecutivamente que conllevan a la ejecución final de la propuesta. La manera en la que se utilizan las redes sociales como herramienta publicitaria para una empresa, significa que se debe contar con una serie de características previas que debe tener la publicación para en conjunto formar el resultado final deseado y ser disfrutado por el público espectador y/o clientes. A continuación se mostrará paso a paso las estrategias publicitarias utilizadas que se consideran pertinentes para darle sentido y fruto al proyecto.

En la Etapa I, se revisarán aspectos respectivos a la organización desde el punto de vista lógico y operativo en el contexto del escenario objeto de estudio, con el fin del lograr un modelo estratégico publicitario adecuado a través del marketing digital para incrementar el posicionamiento de mercadeo de la empresa antes mencionada.

Actividades:

- Determinar las herramientas digitales publicitarias más adecuadas a utilizar por la empresa.
- Activar un Blog
- Aperturar una cuenta de Youtube
- Diseñar las estrategias publicitarias a aplicar.
- Establecer un servicio postventa.

Dichas actividades logran proyectar aún más a la empresa, sacando provecho de los cursos, servicios y eventos donde sea patrocinante con publicidad digital en el mercado. Es

así como Al estilo de VanessaDG, se posicionará en el mercado como la mejor opción en servicios de maquillaje y productos relacionados.

Cuadro 3 . Redes Sociales Aplicadas

Red Social		Beneficios
Instagram	Generan emociones	La vista es uno de los sentidos que permiten alcanzar la sensibilidad de una persona de forma directa y la imagen es el instrumento más efectivo para ello, por lo que para la marca es de mayor impacto.
		Se conoce cuáles son los gustos del público objetivo en cuanto a diseño, innovación, exclusividad y esto permite conectar con ellos de una forma más directa.
		Se conoce de primera mano la opinión de los seguidores y espectadores. Se logran conversaciones sobre temas concretos. Permite alcanzar un feedback vital en el desarrollo de estrategia online de la empresa.
Youtube	Creatividad	Anunciar novedades sobre nuevos eventos. Plataforma gratuita que llega a una gran multitud de usuarios. Cada una de dichas redes sociales poseen sus características y cualidades por separado, que en conjunto hacen una gigantesca estrategia publicitaria digital.
Blog	Interacciones feedback con el publico	
	Publicidad gratuita para la empresa	
	Estrategia de contenido junto a otras redes	

Elaboración propia. (2018)

Las grandes marcas ya están utilizando estas dos redes sociales para aumentar sus ventas y clientela; a diferencia de los medios tradicionales, estas dos redes sociales están al alcance de todos, los costos de inversión son muchísimos más bajos, además de brindar el beneficio único de la medición de resultados, un apoyo que solo permite hacer este tipo de publicidad.

Activación de un Blog

El diseño del Blog le dará un nuevo aire a la empresa y le permitirá dar un mensaje de modernidad y dinamismo a los usuarios que perciben la imagen de la empresa con respecto al diseño del sitio, es decir, que al ver un espacio adecuado, moderno y muy acorde con la personalidad de la marca, lo que es uno de los activos intangibles que más se debe de cuidar.

La persona que se encarga de la gestión en RRSS se podrá encargar del manejo del mismo. Cabe destacar, que un block es una herramienta sencilla de maniobrar por cualquier usuario, sin embargo, invertir en ella es invertir a favor de la publicidad de la empresa; debido a que hoy en día las empresas que no poseen estos espacios, pierden ventaja y prestigio con respecto a su competencia.

En el Blog ofrecerá la mayor cantidad de información que el cliente esté deseoso de saber, además de servir como un anclaje de sus otras dos redes de Instagram y Youtube, redes que dejaran a sus seguidores con el deseo de saber más, llevándolos a visitar el Block para conocer más sobre la marca.

Apertura de una cuenta de Youtube

Como parte de la propuesta, se recomienda la apertura de un canal de Youtube, que permita a la empresa la demostración paso a paso del trabajo que realiza, así como muchos otros maquilladores que presentan tutoriales de sus trabajos. Pero con la característica diferencial, que aquí se mostrara la experiencia que vive quien recibe el servicio, quien adquiere un producto o participa en un curso ofrecido por la marca. De esta forma se le

brindara al usuario la experiencia que pudiera percibir quien se convierta en cliente de la empresa.

El contenido audiovisual vende casi por sí solo, es una nueva forma de comunicación mayormente con los más jóvenes. La apuesta es hacia esos micromomentos que vive quien presta el servicio y el que lo recibe. La clave está en aprovechar esos momentos y estar al tanto de ellos para captarlos. Las estrategias desarrolladas bajo este concepto serán claves para mejorar los ratios de conversión y reducir los costes de adquisición.

Adicionalmente, se debe buscar la posibilidad de que los usuarios produzcan sus videos mencionando la marca y compartiendo dicho material, ya que el contenido generado por el usuario goza de mayor credibilidad entre los seguidores y ofrece la posibilidad de mayor alcance y posicionamiento de las etiquetas para las promociones.

Cuadro 4: Estrategias de Posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
Atributos específicos de la marca o del servicio	Calidad Seguridad Materiales de primera Alta calidad Última tecnología Puede trabajarse en casi cualquier lugar
Beneficios que ofrece	Ambiente mágico Momento unidlo Imágenes que impactan Categoría del evento
Época del año con mayor demanda	Casi todo el año, únicamente en todo el año. Mayormente octubre – diciembre
Competencia	
Separándolo de la competencia	Cumpliendo con todos los requisitos naturales – Convenios
Diferentes clases de productos	Cursos – artículos de maquillaje – productos para maquillarte

Elaboración propia (2018)

Estrategias Promocionales

Incentivos. Debido a la situación actual las promociones se han visto limitadas solo a las RRSS, entonces se debe aprovechar el espacio tanto de Instagram como de Youtube para lograr el desarrollo de las promociones de la empresa. Estos incentivos pueden ofrecerse en función de participación en talleres, un 2X1 en cursos o entradas a los eventos donde la marca sea patrocinante. La misma debe utilizarse mediante las plataformas, compartiendo contenido y con el uso de etiquetas.

Temática. Los usuarios responden mejor ante un estímulo visual, por lo que la empresa deslumbra a los espectadores con sus imágenes y videos por más repetitivos que estos sean. Además, contactar algunos influencers seria una acción económica y lucrativa en función de la ganancia de más seguidores.

Servicio Post-venta. Comunicarse con el cliente luego de su compra, genera una atención exclusiva por parte de la empresa; a su vez, es sumamente necesario que la empresa conozca los resultados generados en cada uno de sus clientes; como por ejemplo, si la marca cumplió con las expectativas, puntualidad y tiempo planteado, si se llevó a cabo todos los efectos contratados, si el cliente volvería a contratar los servicios de la empresa y entre otros aspectos importantes de conocer.

Causas y Caridad. Ser patrocinadores de eventos, en donde el mismo de por sí tenga su propia publicidad.

Modelo de AIDA

Este método sencillo y fuerte a la vez, describe los pasos que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra, se destaca por sus cuatro fases directas y consecuentes, dicho modelo enunciado por Paul Lazarsfeld que define “una secuencia de estados por el que llevar de la mano a un potencial cliente para obtener un objetivo comercial”.

Acorde con la propuesta realizada en la presente investigación, se conceptualiza cada fase del modelo AIDA según las acciones que debe tomar Al estilo de VanessaDG. de la siguiente manera:



Figura 7. Descripción Real del Modelo Aida

Elaboración propia. (2018)

5.6 Beneficios de la Propuesta

Como se ha planteado a lo largo de la investigación las empresas deben tener presencia en el entorno digital y al hacer uso de las redes sociales después de cierto periodo de tiempo, el community manager debe medir si la gestión y las estrategias aplicadas a través del plan de marketing, surtieron los resultados esperados en beneficio de la empresa. A lo cual para Villaveces, S. (2015) destaca que “El éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en redes sociales” [Referencia en línea].

Asimismo, al momento de realizar la medición se toman en cuenta diversos indicadores que determinarán el éxito de la estrategia digital, entre ellos está el crecimiento de la comunidad, el cual no es más que ver la evolución que ha tenido la cuenta con respecto al número de seguidores, donde se puede realizar una comparación entre el periodo de tiempo antes de haber realizado la estrategia, al periodo actual con el fin de poder visualizar si en verdad aumento el número de usuarios que consumen el contenido de la cuenta.

Cabe destacar, que este indicador es el más apreciado por los dueños de la empresa, ya que les permite ver si la inversión de tiempo y dinero lo valió. No obstante, el aumento de los seguidores no determina si ha sido o no exitosa la inversión, solo permite dar un vistazo a cuales han sido los efectos de las estrategias aplicadas durante ese periodo de tiempo.

Por otra parte, se debe tener presente si el tipo de seguidores que ha capturado la cuenta en verdad es el target al que se quiere llegar, es decir, si son cuentas inactivas o usuarios con gran potencial que puedan impulsar a la marca en los medios digitales. De igual forma, esta uno de los indicadores más importantes y por el que el community manager trabaja arduamente para obtener, el engagement; el cual en términos prácticos es el enganche de los seguidores, la participación que tengan con el contenido de la cuenta y si están interesados o no.

En efecto, aunque sea uno o quizás el más importante para medir los resultados de una cuenta, también se tiene la interacción; con este indicador se presentan todos los comentarios y acciones que han tenido los usuarios ya sean opiniones positivas o negativas donde el community se ha encargado de intervenir durante el tiempo en que ha manejado la presencia de la marca o empresa en la red social. Adicionalmente, este ofrece respuestas como que contenido le gustan a los seguidores y que pensamientos tienen de la marca.

Por último, se tiene la conversión, este indicador de medición se puede tomar en cuenta después de 6 meses de haber activado la cuenta puesto que es uno de los más difíciles de obtener, dado que es la conversión de un seguidor a un cliente que consuma los productos o servicios que ofrezca la empresa en la red social, con el se podrá obtener beneficios económicos.

5.7 Factibilidad de la Propuesta

En la etapa II del estudio, la investigadora procede a evaluar la factibilidad del modelo estratégico publicitario propuesto, la cual se presenta a continuación. A su vez, en esta fase se determinan si los recursos económicos, tecnológicos y humanos están disponibles, la factibilidad se establece por los siguientes indicativos:

- Limitar los factores primordiales que la empresa debe de seguir para el manejo y control de cada red social.
- Elaborar un cuadro explicativo con los recursos humanos, económicos y tecnológicos indispensables.

Cuadro 5. Lineamientos para el uso de las Redes Sociales

	Instagram	Youtube	Blog
Información	Contacto Dirección Correo Slogan	Contacto Dirección Correo	Contacto - Dirección - Correo - Slogan - Servicios - Tecnología - Reseña histórica
Subir publicaciones	2 veces al día	Durante todos los Preparativos, incluyendo evento y resultados finales.	Semanalmente
Tipos de fotos y	Temas de	El evento	Servicios para:

videos	actualidad referidos al maquillaje, mantenimiento de los productos, de la moda, el Fashion. Información de participación en eventos y de los cursos y promociones ofrecidos	- Montaje - Preparativos - Entre telones - Parte del evento - Desmontaje - Experiencias vividas	- Quinceaños - Matrimonios - Corporativos - Fiestas Infantiles - Conciertos - Cursos Productos de Maquillaje
Días recomendados	Todos los días	De miércoles a sábados	De lunes a miércoles
Horas recomendadas	<i>Entre:</i> 7am – 8am 12m – 2pm 6pm – 10pm	Todo el día	<i>Entre:</i> 7am – 6pm

Fuente: Propia. (2018)

La implementación de las redes sociales no acarrea ningún costo, ya que son herramientas gratuitas y al mismo tiempo operado por el ente empresarial; su único requisito es disponer de Smartphones y tener acceso a Internet para el manejo de las mismas. Sin embargo, no se puede mejorar la imagen de una empresa en Internet y conseguir que esté bien posicionada si no tiene un sitio de anclaje, por ende en el presente Trabajo Especial de Grado se requiere del diseño del Block para la empresa, lo que sí acarrea un tiempo determinado.

A continuación, se presenta un cuadro explicativo con los recursos indispensables para la propuesta para comprender su funcionalidad objetiva, sencilla y detalladamente.

Cuadro 5. Recursos Indispensables para la Propuesta

Recursos	Factibilidad
Humanos	- Personal capacitado para el manejo

	de las redes sociales presentadas. - Disponibilidad para grabar videos de las personas que estén involucradas.
Económicos	Instagram, Youtube y el Blog no acarrear costo alguno. El community Manager (ya que se tiene).
Tecnológicos	Disponibilidad de dispositivos y artefactos tecnológicos.

Fuente: Propia. (2018)

Esta propuesta se basa en la problemática que actualmente está presentando la empresa caso estudio, en tal sentido el principal enfoque está dirigido hacia el modelo estratégico publicitario, orientado a incrementar su posición en el mercado.

Esta propuesta representa un valor agregado para la empresa ya que le permitirá disponer de una herramienta de gran utilidad para asumir nuevos retos que se presentan en la actualidad. La propuesta es factible desde el punto técnico, operativo y económico ya que desde el punto técnico la empresa cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para aplicar la propuesta y se evaluó la factibilidad económica para realizar el modelo estratégico publicitario propuesto a través de la variable costo - beneficio.

Teniendo todo lo anterior mencionado en cuenta, la investigación se enfocó en buscar nuevas alternativas y soluciones que incrementen el posicionamiento de la empresa a fin de responder la interrogante en la que se basó el Trabajo Especial de Grado, donde se decidió realizar un modelo estratégico publicitario a través del marketing digital con la implementación de las redes sociales.

La finalidad del presente Trabajo Especial de Grado, es que la empresa maneje las herramientas expuestas adecuadamente, inculcar en la misma el gran valor que esto genera en ella y a su vez, comprender que el uso constante de las redes sociales mantienen actualizada a la misma con respecto al mercado en general; debido a que en la actualidad el nivel de competencia es feroz y por esta razón si las empresas no evolucionan constantemente con respecto al mundo, se estancan.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se pudo hacer realidad el plan de marketing digital para la Empresa Al estilo de VanessaDG MakeUp , gracias a los instrumentos se logró obtener los conocimientos necesarios para establecer las estrategias que permitirán solucionar la situación actual de la misma. Con ello, se procedió a realizar el diseño del mismo donde se presentó la propuesta, la cual constaba del desarrollo completo de unas estrategias de publicidad digital ideales para este tipo de empresa, en el se planteaban los objetivos que permitirían el cumplimiento del objetivo principal de este trabajo de grado, el cual es aumentar las ventas de productos y servicios con el uso de redes sociales y un block.

Cabe agregar, que cualquier empresa que desee tener presencia en el entorno digital debe desarrollar estrategias de publicidad digital; sin embargo, a través del desarrollo de

esta investigación, la empresa o persona que decida tomar esta decisión podrá guiarse y utilizar este plan adecuándolo a su naturaleza de su negocio y los objetivos que desee cumplir. De igual forma, este plan puede ser adecuado a cualquier red social siempre que se tengan presentes las características de la red y como la audiencia interactúa particularmente en ella, además del tipo de contenido que puede ser difundido para obtener una cuenta exitosa.

No obstante, se hace hincapié en que esta es una labor que debe mantenerse y la persona encargada, es decir, un community manager, sería ideal acompañarlo de la mano con un diseñador gráfico, lo cual debe ser constante, puesto que en el caso de estudio para seguir con el crecimiento y éxito de las cuentas en RRSS este debe mantener el trabajo realizado y determinar a lo largo del si las estrategias, acciones y contenidos deberán modificarse en pro de la audiencia.

Recomendaciones

Como aporte de la investigadora se presentan una serie de recomendaciones las cuales serán de ayuda para todas aquellas personas que deseen emprender en el mundo de las redes sociales, siendo un entorno sumamente dinámico donde la persona encargada deberá estar constantemente monitoreando y al pendiente de su comunidad dado que el éxito de esta será determinado de acuerdo a la respuesta que tenga la audiencia con la cuenta.

A la empresa

Con el fin de mantener y aumentar los resultados obtenidos a través de las estrategias de publicidad digital, se recomienda mantener esta labor en la empresa, puesto que será la

tarjeta de presentación donde cualquier cliente que desee conocer su trabajo solo tenga que visitar la cuenta y observar la excelente labor que realizan, con el fin de que el cliente desee contratar los servicios que se ofrecen.

De igual forma, deben incrementar el equipo de trabajo puesto que un community manager no se puede dar abasto para realizar tan importante labor que conlleva varios puntos, tales como los diseños, investigación de nuevos contenidos, redacción, posicionamiento orgánico a través de los hashtags, entre otras aristas indicadas a lo largo de la investigación.

A los estudiantes de Mercadeo

En la actualidad las redes sociales están tomando gran protagonismo en el mundo empresarial, donde estas son utilizadas como nuevos espacios de comunicación para darse a conocer y crecer como empresa y marca. Por ende, como estudiantes de esta carrera donde deben manejar todas las formas de comunicación que se están presentando día a día, es primordial conocer como realizar publicidad digital y aplicarla de la forma adecuada. Además, este trabajo de grado motiva a dar continuidad al estudio y desarrollo de las redes sociales como una nueva forma de comunicación que ha impactado a la sociedad no solo en Venezuela sino en el mundo.

A la Universidad José Antonio Páez

Se recomienda la apertura de nuevas materias enfocadas en las redes sociales, con el fin de explicar cómo utilizarlas y los beneficios que pueden ofrecer. Para así ampliar el conocimiento de los estudiantes sobre las nuevas tendencias comunicacionales que han impactado al mundo, principalmente en esta época donde el Internet ha creado este mundo globalizado e interconectado y donde las nuevas generaciones vienen más apegadas a estas tendencias.

ANEXOS

Cuestionario

1-. ¿De qué forma se comercializa el servicio que ofrece la empresa?

2-.Las ventas del servicio son regulares o depende de algún tipo de temporada?

3-. ¿Las ventas son ilegales en el local o en la página de Instagram?

4-.¿Qué tipo de estrategia de comunicación emplea la marca?

5-.¿De qué forma cree usted que los clientes perciben el servicio que presta?

6-. ¿Ha empleado usted algún tipo de promoción?

7-. ¿De qué manera a respondido sus clientes a las promociones?

8-. ¿Las interacciones con los clientes son más habituales en la tienda física o en la cuenta de Instagram?

Matriz de Análisis

Perfil de la cuenta de IG @alestilodevanessa DG	Conducta del usuario	Publicidad	Conocimiento de marca	Presencia de la competencia	Valor agregado

--	--	--	--	--	--

Fuente: Defrensa (2018)

