

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de marketing para la innovación visual de las plataformas digitales de la empresa multimax.

Realizado por el (la) Br. María Martínez

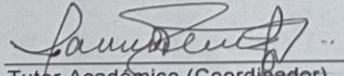
C.I. N° 28253294 cursante de la carrera de Mercadeo.

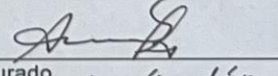
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 (veinte)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Marelina Molina
C.I.: 10610324


Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Jurado
Nombre:
C.I.:



Fecha: 11/04/2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
LA INNOVACIÓN VISUAL DE LAS
PLATAFORMAS DIGITALES DE
LA EMPRESA MULTIMAX STORE**

Autor: Br. María Martínez

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN
VISUAL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA
MULTIMAX STORE**

Empresa: CLX GROUP

Autor: Br. María Martínez

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN
VISUAL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE
LA EMPRESA MULTIMAX STORE

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutora Académica: Licenciada Maruja Molina C. I. 10610324

Tutora Empresarial: Licenciado Carlos Figueroa C. I. 19021147

AUTOR: Br. María Esperanza Martínez Ochoa

C. I. 28.253.294

San Diego, octubre del 2023

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero darle gracias a Dios y a la virgen por siempre guiarme en cada paso de mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional, ser un gran ejemplo para seguir, esto es para ustedes. A mis amigos y compañeros de clases Andrés, Oriana y Marianna por darme su apoyo y regalarme una bonita amistad. A mi novio gracias por tu apoyo en cada paso y por enseñarme a siempre a ser mejor.

A CLX Group por abrimo las puertas de sus oficinas para este camino.

Y por último a la profesora Maruja por ser un gran apoyo en este camino y ser una tutora ejemplar para orientarme y guiarme durante todo este proceso.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

INTRODUCCIÓN.....	vii
FASE	
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN..... 8
	1.1. Descripción de la Empresa.....8
	1.1.1. Reseña Histórica de la Empresa8
	1.1.2. Estructura Organizativa de la Empresa9
	1.2. Misión de la Empresa.....10
	1.2.1. Visión de la Empresa10
	1.2.2. Objetivo de la Empresa10
	1.3. Descripción del Departamento.....11
	1.4. Objetivos del Departamento11
II	DIAGNÓSTICO..... 12
	2.1. Diagnóstico de Necesidades 12
	2.2. Plan de Trabajo..... 13
	2.3. Cronograma de Actividades 14
	2.4. Descripción de Actividades..... 15
	2.5. Recursos Técnicos y Humanos..... 16
III	VINCULACIÓN TEÓRICA.....
	3.1. Antecedentes 17
	3.2. Bases Teóricas 18
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO
	4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico.....
	4.1.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa
	4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario.....
	4.1.3. Matriz POAM.....
	4.1.4 Matriz DOFA
V	ACCIONES.....
	5.1. Plan de Mejoras
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones
	Recomendaciones.....
REFERENCIAS	

	Referencias
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La empresa CLX PUBLICIDAD, C.A., ubicada en la avenida 168 Salvador Feo La Cruz, en el edificio Hotel Hesperia World Trade Center Piso PB oficina L-20, situada en la urbanización Caserio Mañongo, Naguanagua. Forma parte del Grupo CLX, el cual se define como un grupo empresarial conformado por la empresa CLX Samsung, Multimax y XIO Latin. Funcionando CLX GROUP como centro de operaciones para su red de 4 tiendas de XIO Latin, más de 10 tiendas CLX Samsung, y más de 39 tiendas Multimax localizadas en toda Venezuela. Por lo tanto, su principal objetivo como conglomerado nacional es brindar productos con altos estándares de calidad y vanguardia del mercado, además de ofrecer soluciones tecnológicas que puedan mejorar constantemente la vida de los venezolanos.

El Departamento de RRSS en CLX PUBLICIDAD, C.A., se encarga principalmente de coordinar, administrar y verificar el correcto funcionamiento de las diversas redes sociales de Multimax y CLX Latin. Por ende, también se pueden destacar distintas funciones como: realizar auditorías de los precios publicados en página todos los días a primera hora, tener actualizada la información de dichas redes, además de verificar y modificar la información de los productos cargados en las mismas (nombre, descripción, imagen y precio), entre otros.

En las oficinas de dicha empresa se puede encontrar las distintas áreas que conforman el departamento de publicidad, el cual se divide en 4 áreas siendo estas: redes, diseño, audiovisual y por último página web. Son áreas que cuentan cada una con sus respectivos equipos y se encuentran en óptimas condiciones para poder realizar sus actividades.

Este informe tiene como principal objetivo demostrar a través de diferentes, fases el desarrollo de las actividades realizadas por el pasante en la empresa CLX GROUP.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

CONSORCIO LUX – GRUPO CLX, Oficial Partner de la marca SAMSUNG en Venezuela nace en el año 2013, entra al mercado venezolano a través de Consorcio Lux C.A, como una empresa dedicada a la venta al mayor de línea blanca, línea marrón, telefonía móvil y equipos electrónicos de la marca Samsung.

1.1.1. Reseña Histórica de la Empresa

CLX Group es un grupo empresarial venezolano que se dedica a la comercialización de productos de la electrónica de consumo, ofreciendo productos de alta gama en calidad y soluciones tecnológicas. La compañía cuenta con una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Desde el 2013, Venezuela se convirtió en la casa del grupo empresarial que impulsado desde la visión de su CEO Nassar Dagga ha sumado a marcas importantes al país, como, Samsung, MultiMax Store, y Xio Latin, dando así inicio al grupo empresarial conocido como CLX Group. En el año 2013, se conformó en Venezuela, el Consorcio LUX, C.A., como una empresa dedicada a la distribución y venta al mayor de línea blanca, línea marrón, telefonía móvil y equipos electrodomésticos en distintas regiones del país.

Bajo la visión y liderazgo empresarial de Nassar Dagga, quien, además, es el encargado desde el año 2014 en traer a Venezuela la prestigiosa marca de tecnología Samsung Electronic, convirtiéndose así en el Oficial Partner de Samsung en Venezuela, bajo el impulso de la creación de tiendas en distintas ciudades del país, denominadas “Samsung Brand Shop”, generó una interacción personal de los usuarios con los productos y les ofreció la oportunidad de vivir una experiencia interactiva creando así un concepto único en el mercado venezolano.

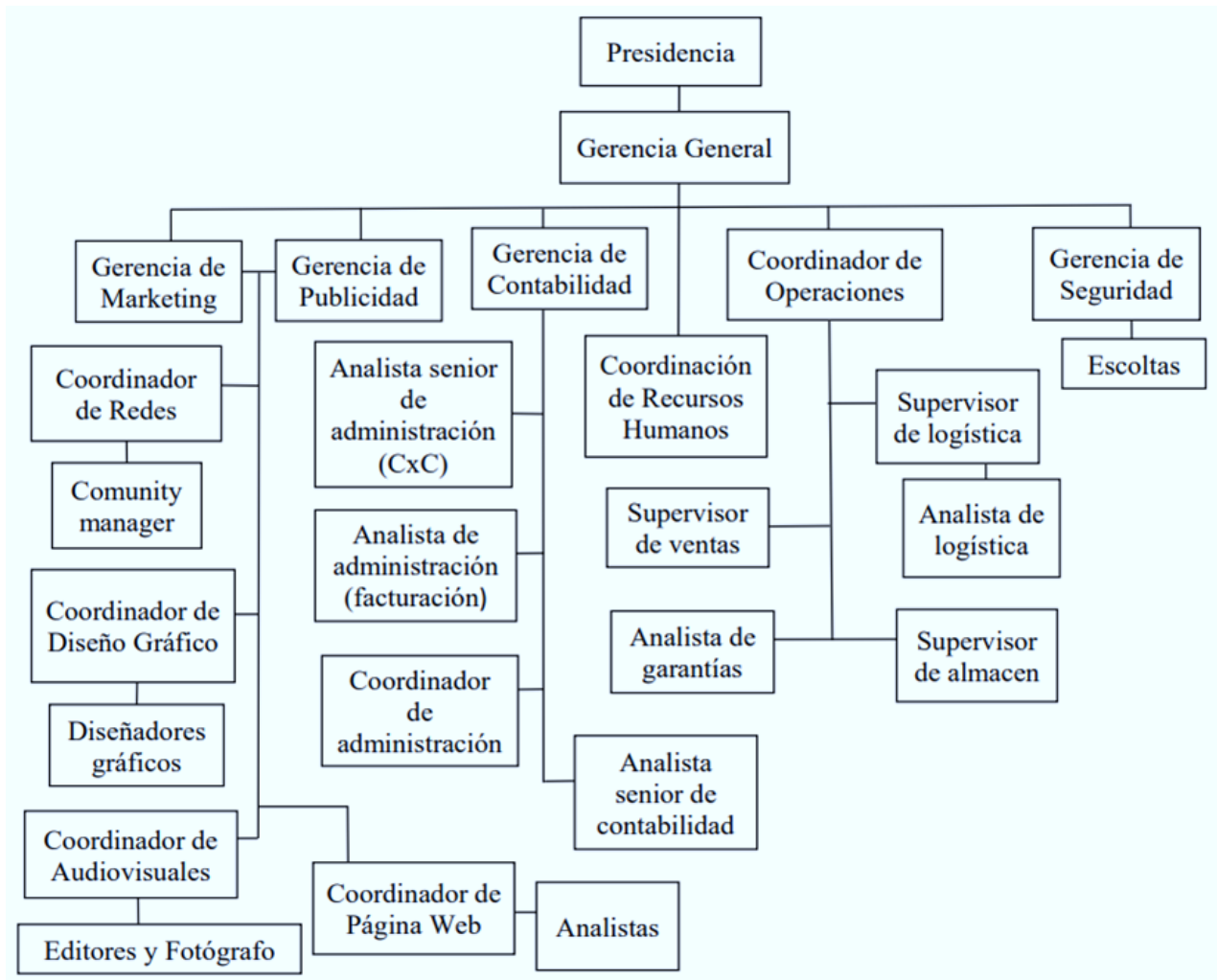
En los años posteriores, fue bautizado con el nombre CLX, siglas del Consorcio Lux, como una propuesta de la junta directiva para refrescar la imagen corporativa de la compañía.

Con un nuevo concepto innovador, se dio inicio a una nueva expansión de CLX como grupo empresarial, dando paso a la nueva apuesta en el país, nace la empresa XIO Latin, y posteriormente, en el año 2019, se incorpora al grupo empresarial MultiMax Store, una multimarca que ofrece más de 200 marcas de productos de electrónica de consumo y productos para el hogar.

En vista del crecimiento de todas las marcas, la directiva tomó la decisión de adoptar en 2020 la imagen corporativa de CLX Group, agrupando a todas las empresas que lo conforman.

1.1.2 Estructura Organizativa

Estructura organizativa general



Fuente: CLX GROUP (2023)

1.2 Misión de la Empresa

Misión de la Empresa

Ser un referente en la industria de la electrónica de consumo, ofreciendo productos de alta gama en calidad y soluciones tecnológicas innovadoras que mejoren la vida de las personas.

Visión de la Empresa

Convertirse en los líderes indiscutibles del mercado venezolano en el sector de la electrónica de consumo, expandiendo su presencia para transformar la experiencia tecnológica y mejorar la calidad de vida de las personas.

Objetivos de la Empresa

- Ser el principal proveedor de soluciones tecnológicas en Venezuela. CLX GROUP ofrece una amplia gama de productos y servicios tecnológicos, desde línea blanca y marrón hasta telefonía móvil y equipos electrónicos. La empresa busca ser la primera opción para los consumidores venezolanos que buscan productos y servicios de alta calidad.
- Contribuir al desarrollo económico de Venezuela. CLX GROUP genera empleos y oportunidades económicas en Venezuela. La empresa busca apoyar el desarrollo del país a través de sus actividades comerciales.
- Ofrecer una experiencia de servicio al cliente excepcional. CLX GROUP se compromete a brindar a sus clientes una experiencia de servicio al cliente excepcional. La empresa cuenta con un equipo de profesionales capacitados que están dedicados a ayudar a los clientes a encontrar los productos y servicios que necesitan.

En concreto, los objetivos de CLX GROUP VENEZUELA para el año 2024 son los siguientes:

- Expandir su red de distribución a nivel nacional. CLX GROUP busca llegar a más consumidores venezolanos a través de una red de distribución más amplia.
- Introducir nuevas marcas y productos al mercado venezolano. CLX GROUP busca ofrecer a sus clientes una mayor variedad de productos y servicios.
- Innovar en sus procesos y servicios.
- CLX GROUP busca mantenerse a la vanguardia de la tecnología y ofrecer a sus clientes las mejores soluciones posibles.

1.3 Descripción del Departamento

El Departamento de RRSS de CLX GROUP es un departamento clave dentro de la empresa, y es el encargado de administrar, modificar y garantizar el correcto funcionamiento de las redes sociales de Multimax y CLX Latin. Por lo tanto, este departamento es responsable de tener actualizada la información de las mismas, con el fin de brindar la información clara y precisa (nombre, descripción, imagen y precio) de algún producto de forma online a algún cliente que pueda estar interesado en comprarlo, por lo que permitiría mejorar los procesos y la eficiencia de la empresa.

1.4 Objetivos del Departamento

- Generar conciencia de marca: El departamento de redes sociales debe crear contenido atractivo y relevante que ayude a que la marca sea más visible y conocida por su público objetivo.
- Generar leads: El departamento de redes sociales debe generar oportunidades de venta a través de la creación de contenido que atraiga a los clientes potenciales y los motive a realizar una acción, como llenar un formulario de contacto o suscribirse a un boletín informativo.
- Promover las ventas: El departamento de redes sociales debe utilizar las redes sociales para promocionar los productos y servicios de la empresa. Esto se puede hacer a través de contenido de marketing, anuncios pagados y campañas de colaboración con influencers.
- Ofrecer un servicio al cliente excelente: El departamento de redes sociales debe ser un canal de comunicación entre la empresa y sus clientes. Debe responder a las preguntas y comentarios de los clientes de manera oportuna y eficiente.
- Construir una comunidad: El departamento de redes sociales debe crear una comunidad de seguidores leales que se sientan conectados con la marca. Esto se puede hacer a través de la creación de contenido interactivo y la participación en conversaciones con los seguidores.

FASE II

DIAGNOSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Hoy en día, la supervivencia de las empresas alrededor del mundo se ha vuelto mucho más competitiva que en tiempos pasados, el aprovechamiento de nuevas herramientas que surgen gracias a la evolución digital y tecnológica es clave al momento de la planificación estratégica empresarial. En tal sentido, la imagen que muestran las organizaciones se ha vuelto un aspecto de suma importancia a la hora de mantener o lograr un posicionamiento en el mercado y un reconocimiento por parte de los consumidores. Para esto es necesario encontrar gente capacitada en el entorno, pero con búsqueda de nuevas ideas en el marketing.

2.2 Plan de Trabajo

Cuadro N° 1

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: María Esperanza Martínez Ochoa	
	Cédula de Identidad: 28.253.294	Teléfono: 0424-4969457
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: CLX GROUP	Teléfonos: 02418948812
	Dirección: Av 168 Salvador Feo la Cruz Edif: Hotel Hesperia World Trade Center Piso PB OF L-20 Caserío Mañongo Naguanagua.	
	Entidad Económica: Tiendas Multimax, CLX Samsung, CLX Icons.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Marketing	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Maruja Molina	
	Nombre del Tutor Empresarial: Carlos Figueroa	

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN VISUAL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA MULTIMAX STORE

Identificación del problema o situaciones problemáticas: Nuevas alternativas entorno al marketing y refrescamiento de la marca para así penetrar en nuevos mercados.
Formulación del problema: ¿Es necesario desarrollar alternativas para el refrescamiento, necesaria la ampliación de nuevas plataformas digitales.?
Objetivo general: Propuesta de estrategias de marketing para la innovación visual de las plataformas digitales de la empresa MULTIMAX STORE
Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la marca CLX GROUP 2. Identificar las estrategias que puedan impulsar a la marca. 3. Diseñar estrategias publicitarias para impulsar la marca en el entorno visual.

2.3 Programa de Actividades

Semana	Actividades
1	Charla de inducción a la empresa Recorrido por las oficinas
2	Conocer e identificar productos de la empresa Elaboración de encuesta de reconocimiento de marca
3	Elaboración de propuesta de ideas Creación de grilla de actividades
4	Realizar encuestas de satisfacción al cliente Actividades varias en el área
5	Actualización de redes sociales Creación de material para publicidad
6	Creación de material para RRSS Analizar público objetivo
7	Creación de propuesta de ideas para actividades futuras Propuesta de ideas para grilla de contenido
8	Actividades varias en el área Elaboración de grilla de contenido
9	Creación de material para RRSS Actualización de redes sociales
10	Creación de material para publicidad Creación de material para RRSS
11	Creación de material interno de la empresa Actividades varias en el área

Fuente: Martínez, 2024

2.4 Cronograma de Actividades

Cuadro N° 3 Cronograma de actividades dentro para la elaboración del informe de pasantías.

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	FEBRERO 2023	NOVIEMBRE /DICIEMBRE 2023	TOTAL, EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X				7
Plan de Trabajo		X				5
Cronograma de Actividades		X				3
Descripción de las Actividades	X	X	X			30
Recursos Técnicos y Humanos				X		2
Principios Teóricos		X				4
Redacción del Informe Final					X	20
TOTAL						71

Fuente: Martínez, 2024

2.5 Descripción de Actividades

Semana	Descripción de actividades
1	Proceso de inducción a la empresa para entender las dinámicas de trabajo.
2	Conocer e identificar la gama de productos de la empresa.
3	Elaboración de propuesta de ideas y encuesta para el reconocimiento de marca.
4	Realización de propuesta de encuesta de satisfacción de clientes.
5	Creación de una nueva base de datos de clientes y diversas actividades del área asignada.
6	Elaboración de material para publicación en RRSS.
7	Análisis del público objetivo y propuesta de ideas.
8	Propuesta de ideas para grilla del próximo mes además de la realización de diversas actividades del área.
9	Elaboración de grilla del mes y elaboración de material para RRSS.
10	Actualización de plan de mercadeo junto con estrategias de mejora continua.
11	Creación de material para uso interno de la empresa .
12	Realización de diversas actividades del área y mejoramiento para actividades futuras.

Fuente: Martínez, 2024

2.6 Recursos Humanos y Técnicos

N°	Recursos técnicos	Recursos Humanos
1	Computadora, archivos, hojas	Empleados y gerente
2	Computadora, presentaciones.	Empleados
3	Hojas, bolígrafo, computadora.	Empleados
4	Computadora, hojas, impresora	Empleados
5	Computadora, hojas, bolígrafo.	Empleados
6	Computadora, cámara.	Empleados
7	Hoja, bolígrafo, computadora.	Empleados
8	Hoja, bolígrafo, computadora.	Empleados
9	Computadora, cámara, hojas.	Empleados
10	Hoja, bolígrafo, computadora.	Empleados
11	Computadora, impresora.	Empleados
12	Hoja, bolígrafo, computadora	Empleados

Fuente: Martínez, 2024

FASE III

VINCULACION TEORICA

3.1 Antecedentes

A través de la recolección de información que apoye el problema de investigación se presentan los siguientes antecedentes investigativos en relación a las variables de estudio:

El autor Avellán (2019), en su tesis de maestría denominada **“Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”** (p. 1), manifiesta como objetivo general el planificar un plan estratégico de marketing digital para lograr un posicionamiento para la empresa, mediante la aplicación de una metodología descriptiva en base a una lógica hipotética deductiva, obteniendo una correlación positiva que demuestra que existe un mayor posicionamiento luego de implementar el plan de marketing. En dicha investigación se realizó un análisis externo e interno en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en matrices, identificando además que las empresas se encuentran en un ambiente favorable, a la segunda vez, que posee un débil posicionamiento en el entorno digital y se desaprovechan las estrategias tecnológicas que brindan.

Por otra parte, Coello (2019), en su tesis de maestría denominada **“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena”** concluyó que las estrategias de marketing digital tienen un aspecto positivo en el posicionamiento de la clínica analizada; además, que las variables de estudio se midieron por medio de la utilización de cuestionarios validados en otros contextos. En base a la investigación realizada por la autora Coello, se identifica que las variables de estudio son similares a las que se expone en nuestra investigación; de tal manera, se constituye un referente en el modelo de las estrategias de marketing digital como un requisito indispensable para el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato; otorgándole la posibilidad de aumentar el índice de afluencia de los posibles consumidores y, por ende, el aumento liquidez para la empresa.

Saavedra (2020), en su tesis de maestría denominada **“Marketing digital para posicionar la marca Pollos la Carretera, Piura 2020”** cuyo objetivo general era proponer estrategias de marketing digital, realizó una metodología que tiene un enfoque descriptivo y propositivo, en donde se aplicó un instrumento en la muestra antes seleccionada de 384 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos arrojaron una correlación positiva haciendo énfasis en como el marketing

digital ayuda al posicionamiento de la empresa mediante la aplicabilidad de estrategias de social media; por consiguiente, el autor llegó a concluir que el Marketing digital es de gran importancia puesto que influye en el mercado objetivo, a la vez, que le permite dar una diferenciación en los productos y servicios que ofrece Pollos la Carreta frente a la competencia, además, que se evidenció una elevación significativa en el posicionamiento de marca de la misma.

Esta investigación proporciona una guía conceptual en relación a la influencia que tiene el marketing digital en el mercado objetivo de diferentes empresas; en donde, uno de los factores que se encuentran inmersos en este entorno digital permite crear una diferenciación en el servicio frente a la competencia y de esta manera elevar el posicionamiento de marca.

3.2 Bases Teóricas

Este segmento muestra los fundamentos teóricos del estudio, los cuales se basan en una revisión y análisis de los postulados de diversos autores que han estudiado el tema relevante a las estrategias publicitarias en el entorno digital.

Marketing

Philip Kotler (2001) en su libro “dirección de marketing” mencionan las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido: podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel del marketing es proporcionar un nivel de vida más alto. He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos: “marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing no es vender, vender solo es la punta del iceberg del marketing, Peter Drucker, un importante teórico en la administración, lo expresa así: “suponemos que siempre habrá una necesidad de vender, pero el objetivo es volver superflua a la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que

está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

Marketing Digital

Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La organización se encarga mediante una investigación de mercados la segmentación e implementación de un producto o servicio para desarrollar el segmento investigado.

De este modo las organizaciones actualmente buscan llegar a la mente del consumidor. Percibiendo que el marketing digital conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incrementen en este mercado cibernético actual. Es fundamental mencionar que la mercadotecnia digital es una rama del marketing tradicional no es algo que sustituya. El inicio del marketing digital fue en la década de los noventa juntamente con las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon (Mejía, 2017).

La mercadotecnia digital se compara con varias actividades enlazadas con la conceptualización del marketing cibernético que maneja canales virtuales, también se utiliza SMS de celulares medios no precisamente cibernético, cuando si cuentan con tecnología son capaces de enviar y recibir documentación informática, imágenes, videos.

(Cortes, 2011) Chaffey & Russell (2010) conceptualizan que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

Community Manager

Un community manager es una persona que se encarga de la relación directa entre el usuario en la red y la empresa, además, será el responsable de la comunicación con el consumidor o diferentes empresas independientemente de la red que se esté usando. Por otra parte, es necesario que se encargue de toda la información que llega a la empresa y tener un control de las interacciones que pueden suceder a su alrededor (Editores, 2017).

Elorriaga, Usin y García (2018) manifiestan que el community manager es quien es responsable de escuchar, comunicarse y hacer conocer a la marca o empresa a la comunidad online, además, debe estar pendiente de la reputación, lo cual permita identificar amenazas u oportunidades.

Por todo lo mencionado, podemos decir que un community manager es una persona cuya labor es la gestión de las comunidades a través de las empresas, pero de manera digital para consolidar la marca y defender las relaciones de la empresa con sus clientes directos (CEUPE, 2021).

Según los criterios de los autores mencionados, el community manager es un perfil profesional de la persona encargada de escuchar, comunicar y hacer conocer la marca, a partir de la comunidad online y controlar las interacciones de las personas.

Innovación Visual

Consiste en usar tu imaginación para crear algo nuevo, ya sea una idea, un objeto o una nueva forma de ver las cosas.

Básicamente, hay tres tipos de innovación: radical, incremental y disruptiva. Pueden variar en función del nicho, el mercado, la esencia de la marca y los servicios y productos ofrecidos

La innovación, como proceso por el que se transforma una idea en un producto o servicio novedoso en el mercado, o por el que se incorpora un novedoso proceso de fabricación o nuevos métodos de organización o de comercialización en la empresa (capacidad de innovación de la empresa).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer clientes y crecer audiencia gracias a la creación de contenidos originales y valiosos que dan un beneficio a sus consumidores, especialmente porque les entretiene, da información actualizada o educa en un tema en específico. Puede ser en el formato que sea y se comparte en diferentes plataformas, como blogs, espacios en otros medios de comunicación, canales de transmisión, etc.

Redes sociales

Las redes sociales son todas las plataformas en las que la gente se registra para compartir publicaciones, actividades e interacciones con otros miembros en el espacio creado por una empresa. Generalmente son de uso gratuito para los usuarios, a menos que se trate de una marca o negocio, en cuyo caso aprovecha el público dentro de la red social para promocionar sus productos o servicios.

Segmentación

La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

Ventas

En términos de marketing, es el área que se encarga de calificar los leads que envía marketing para convertirlos en clientes. Está al pendiente de todo el proceso de compra y también tiene una comunicación directa con atención al cliente, para asegurar un seguimiento oportuno y la satisfacción de los consumidores.

Experiencia del usuario

Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

Email marketing

El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

Diseño web

El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta etapa se muestran los resultados del diagnóstico, a través del desarrollo de las fases metodológicas que buscan lograr los objetivos establecidos en el presente informe. En este sentido, se presentan los siguientes resultados:

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Durante esta fase se llevó a cabo un análisis del estado actual de la empresa utilizando la metodología de la encuesta y un cuestionario compuesto por preguntas de opción binaria con dos posibles respuestas —sí o no— las cuales fueron contabilizadas, representadas en tablas de frecuencia, examinadas e interpretadas.

En relación a la población bajo estudio, Tamayo (2017) describe que “es la totalidad del fenómeno investigado donde la unidad de población comparte una característica común, la cual es estudiada y da origen a los datos de la investigación” (p.52). En el informe de pasantías actual, la población estuvo compuesta por 5 empleados pertenecientes a los departamentos de mercadeo y ventas. Respecto a la muestra, Tamayo (2017) la define como “el conjunto de operaciones que se llevan a cabo para estudiar la distribución de ciertos caracteres mediante la observación de una fracción de la población considerada” (p.52). En este estudio, debido a que la población es pequeña y finita, se utilizó la totalidad de la población como muestra para obtener datos más precisos.

Para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica, la cual según Arias (2016) es “un método que busca obtener información proporcionada por un grupo o muestra de individuos acerca de sí mismos, o en relación con un tema específico” (p.96), y fue complementada con el uso de un cuestionario, el cual Tamayo (2017) define como “un instrumento de investigación aplicado a un grupo de individuos con el propósito de obtener información interna y colectiva que sirva como base para la investigación, adaptándose así a una disciplina en particular” (p.122).

4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario

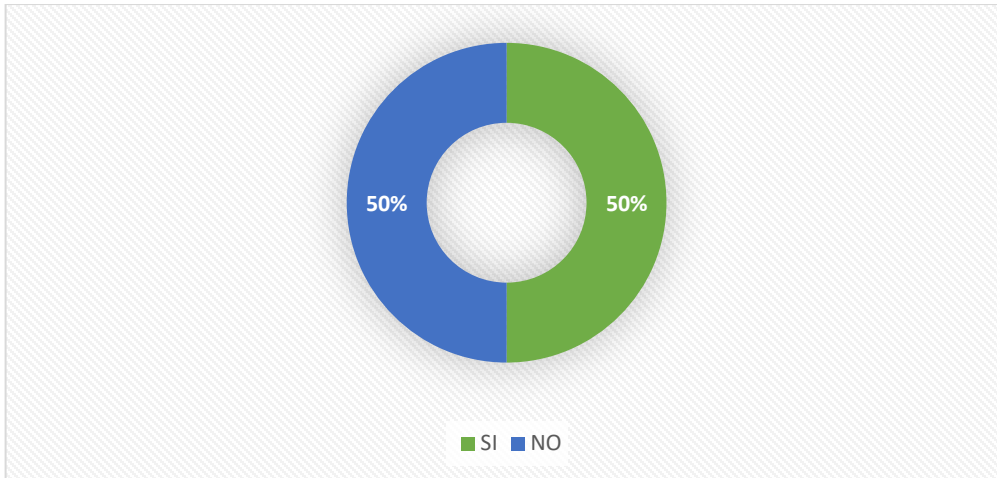
ITEM 1 ¿La empresa tiene estrategias claras para la innovación visual en sus plataformas digitales?

Tabla 1. – Innovación visual.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	5	50
NO	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Martínez (2024)

Cuadro 1.- Innovación visual.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: En esta primera pregunta observamos que en lo referente a la innovación visual el 50% contestó que SI, tiene estrategias claras en lo referente a la innovación, en contraste con el otro 50% que contestó que NO, Como se puede apreciar en dicha gráfica la empresa no cuenta con suficientes estrategias para impulsar la marca e innovar su imagen.

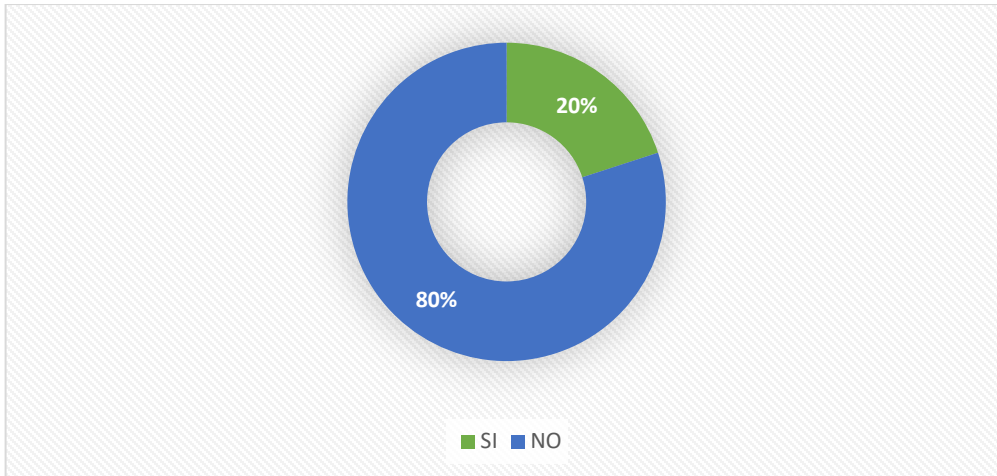
ITEM 2 ¿Se han implementado cambios visuales significativos en las plataformas digitales en el último año?

Cuadro 2. – Cambios visuales.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 2.- Cambios visuales.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Cómo podemos ver en dicha gráfica se destacó con un 80% que la empresa no ha implementado cambios visuales significativos en las plataformas digitales en el último año para innovar sus páginas y poder darle un impulso a su marca.

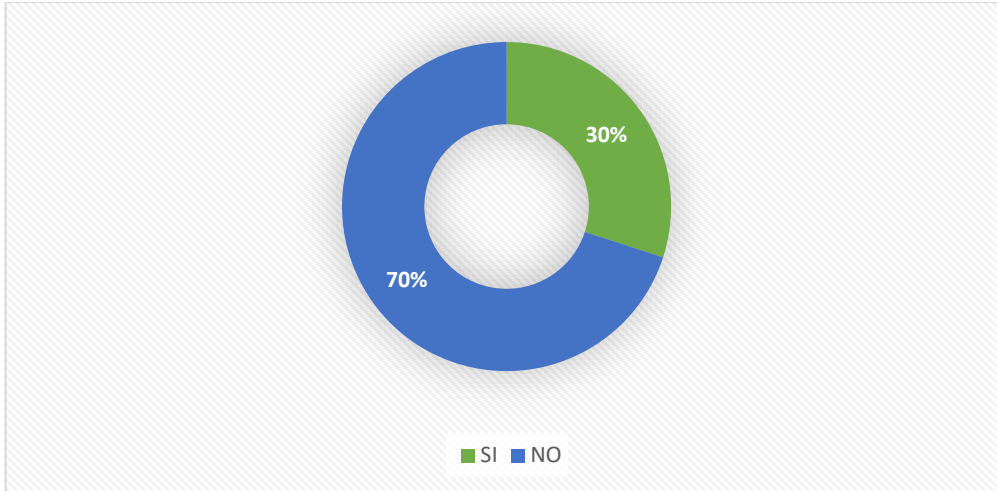
ITEM 3 ¿La empresa ha realizado campañas de marketing visual en sus plataformas digitales?

Cuadro 3. – marketing visual.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 3.- marketing visual.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: para este caso el 70% indico que NO, se puede apreciar que la empresa ha realizado campañas para poder darle un impulso a sus plataformas digitales, corroborando la pregunta anterior referente a los cambios visuales.

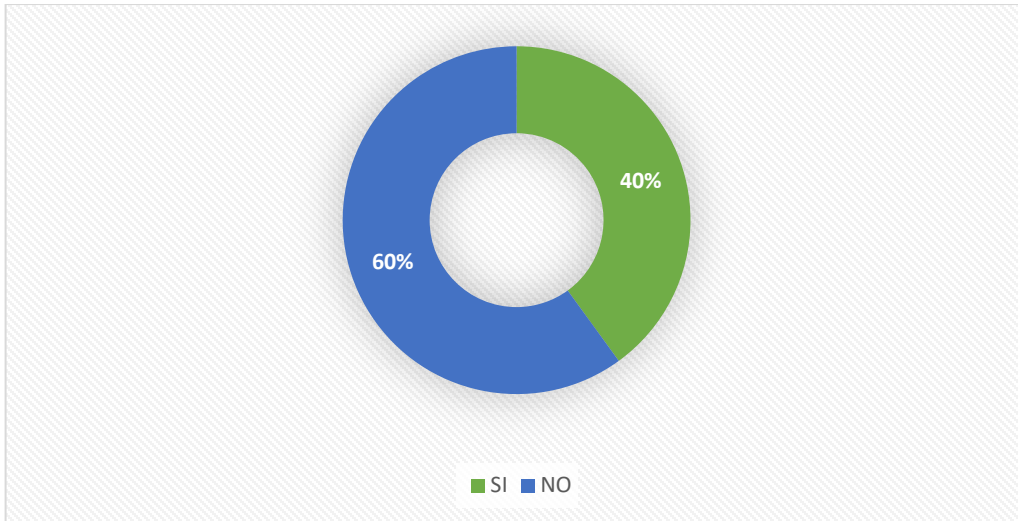
ITEM 4 ¿Se han observado mejoras visuales en la experiencia del usuario en las plataformas digitales?

Cuadro 4. – mejoras visuales en las plataformas digitales.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 4.- mejoras visuales en las plataformas digitales.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Para la esta pregunta el 60% respondió que NO, se han destacado en darle un impulso a mejorar sus plataformas por no poner en práctica nuevas estrategias, aunque el 40% ha observado mejoras visuales en la experiencia del usuario en las plataformas digitales

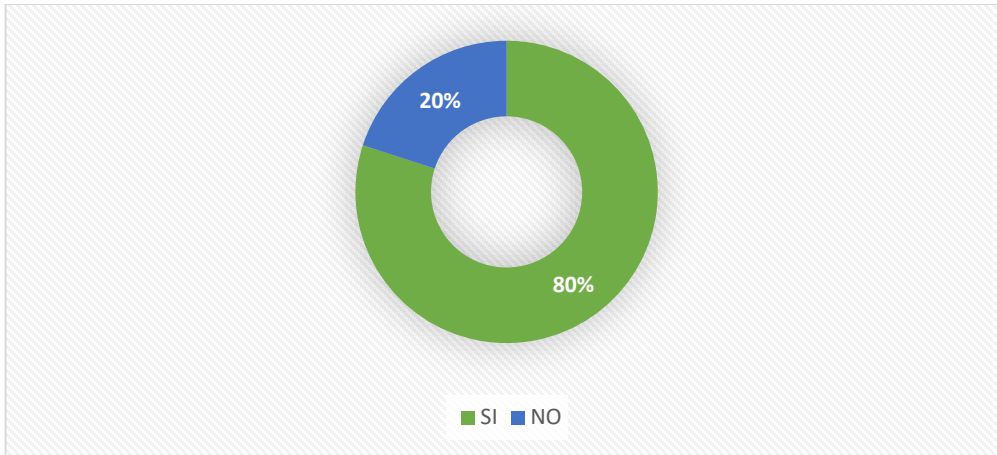
ITEM 5 ¿La empresa ha realizado investigaciones de mercado sobre la percepción visual de sus plataformas digitales?

Cuadro 5. – percepción visual.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 5.- percepción visual



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: cómo podemos ver en la pregunta 5, referente a la investigación de mercado el 80% respondió que la empresa Multimax se ha dedicado a estudiar sus precepciones en sus páginas para poder realizar un estudio en cuanto a las visitas de sus plataformas

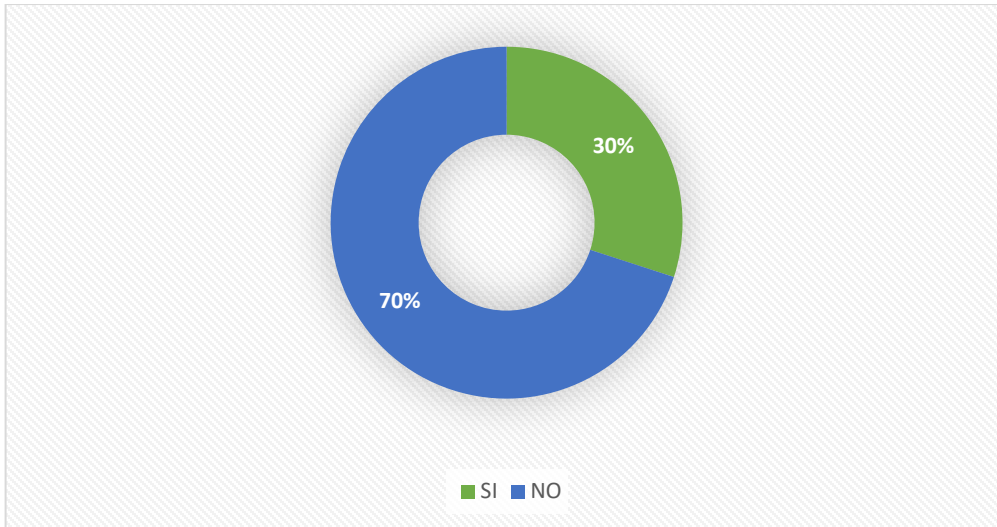
ITEM 6 ¿Se han creado contenidos visuales atractivos para las plataformas digitales de la empresa?

Cuadro 6. – contenidos visuales.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 6.- contenidos visuales.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Con esta pregunta podemos observar, que el 70% afirma que **Multimax se ha aferrado a una creación de contenido donde se pueda destacar sus productos de las diferentes marcas que le ofrecen a base de promociones y destacando sus precios con diferentes celebridades para llamar la interacción con el público.**

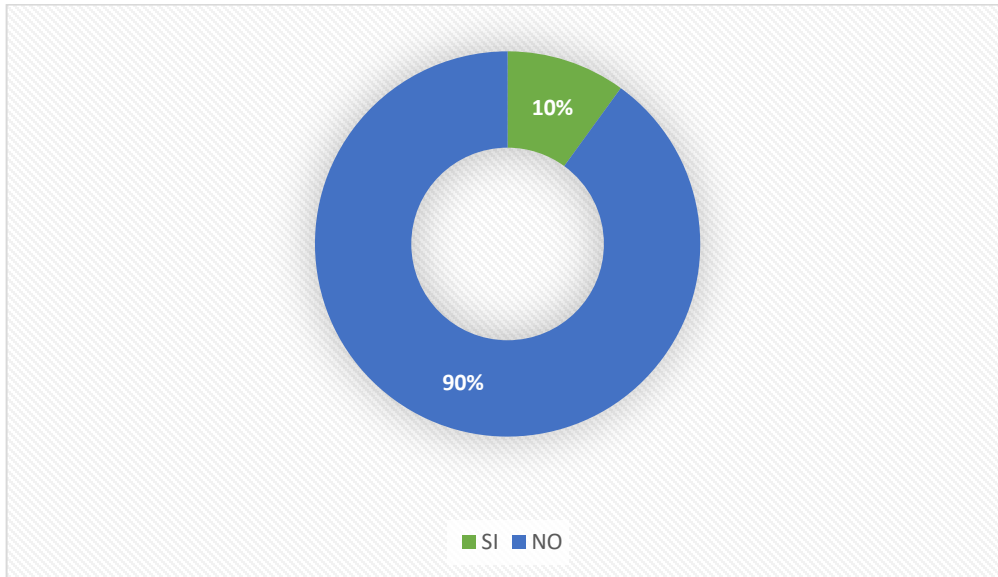
ITEM 7 ¿La empresa ha recibido retroalimentación positiva sobre la innovación visual en sus plataformas digitales?

Cuadro 7. – retroalimentación

Alternativas	Frecuencia	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 7.- retroalimentación



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Lastimosamente como podemos ver en los gráficos con un 90% que respondió la empresa no se ha dedicado a realizar una retroalimentación para poder lograr la innovación de sus páginas y por eso no ha logrado destacarse en la renovación de las misma, esto causa un impacto relevante para la proyección de Multimax.

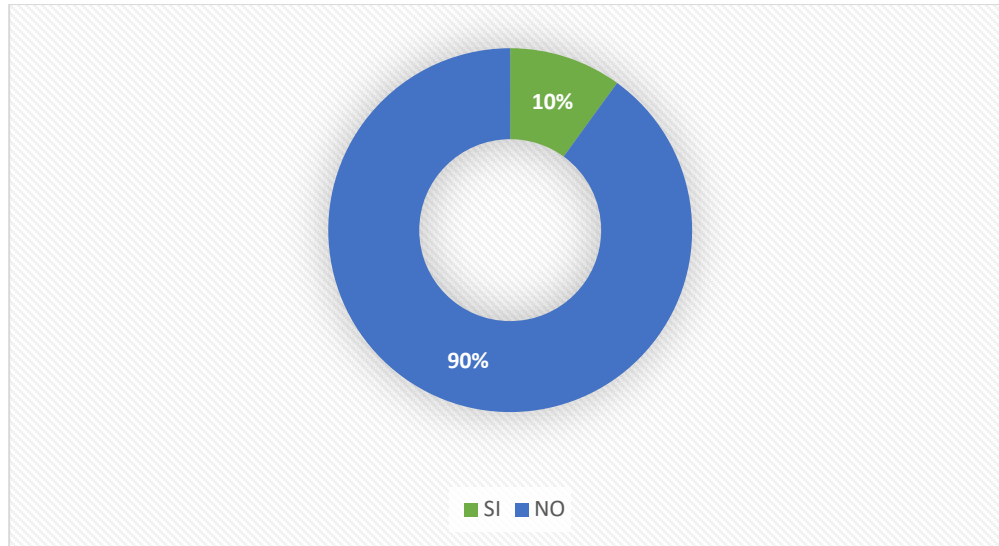
ITEM 8 ¿Se han utilizado técnicas de diseño visual innovadoras en las plataformas digitales de la empresa?

Cuadro 8. – diseño visual.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 8.- diseño visual.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Para el 90% de los encuestados Multimax no cuenta con un variado esquema de diseño a pesar de que tienen muy buenas técnicas para poder dar un refrescamiento e innovar su imagen.

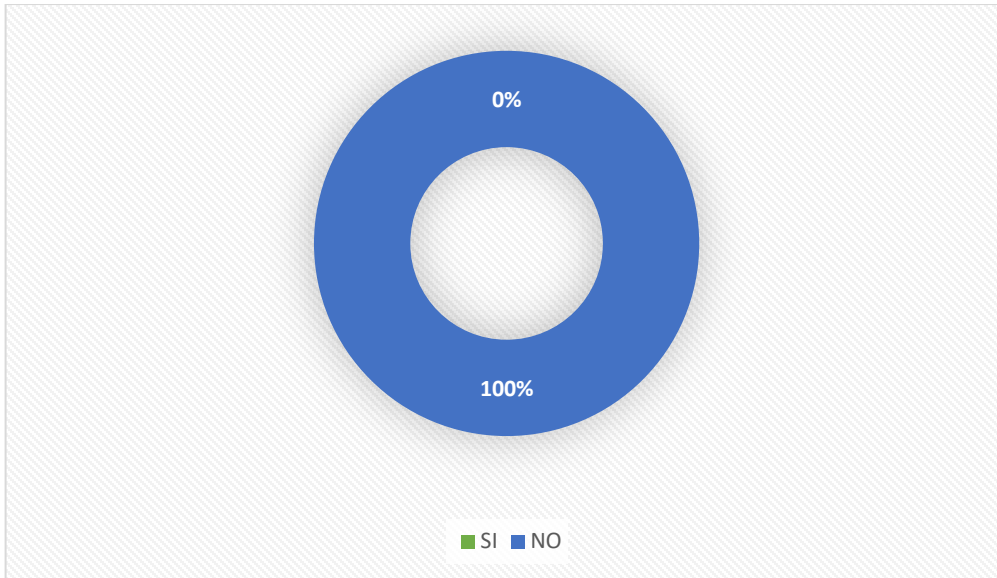
ITEM 9 ¿La empresa ha experimentado un aumento en el tráfico de sus plataformas digitales tras implementar cambios visuales?

Cuadro 9. – Aumento de tráfico.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	10	100
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 9.- Aumento de tráfico.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: En esta pregunta 9 con un 100% podemos ver que no cuentan con ningún tipo de aumento, por lo que podemos inferir que la empresa no ha experimentado un aumento en el tráfico de sus plataformas digitales tras implementar cambios visuales.

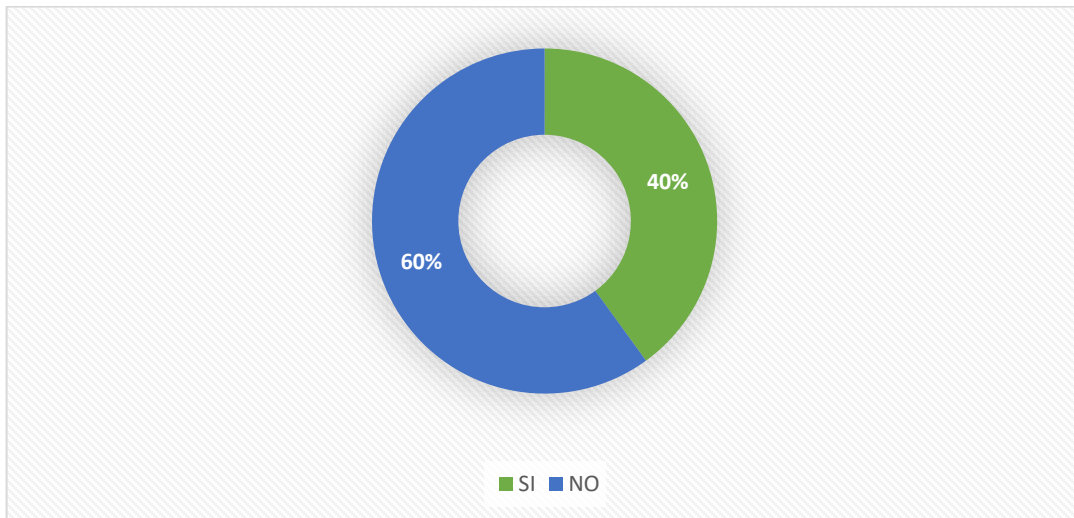
ITEM 10 ¿La empresa ha realizado pruebas de usabilidad para evaluar la efectividad de las innovaciones visuales en sus plataformas digitales?

Cuadro 10. – Evaluar efectividad de innovaciones visuales.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 10.- Evaluar efectividad de innovaciones visuales.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: El 60% de la empresa respondió que **NO** ha realizado pruebas de usabilidad para evaluar la efectividad de las innovaciones visuales en sus plataformas digitales, en contraparte el 40% dice que **SI** se ha realizado, pero pocos estudios ya que no han realizado dichas innovaciones.

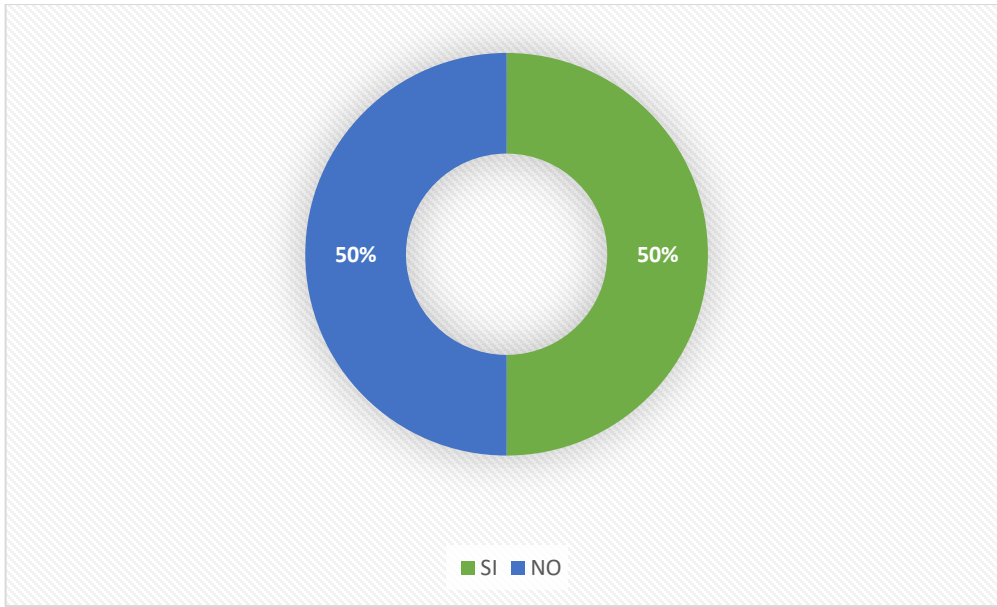
ITEM 11 ¿Se han establecido métricas para medir el impacto de las estrategias de marketing visual en las plataformas digitales?

Cuadro 11. – métricas.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	5	50
NO	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 11.- métricas.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: En lo referente a si se han establecido métricas para medir el impacto de las estrategias de marketing visual en las plataformas digitales, las respuestas obtenidas están parejas en un 50% para cada opción por lo que se deduce que ese impacto requiere de un mejor estudio para su confirmación.

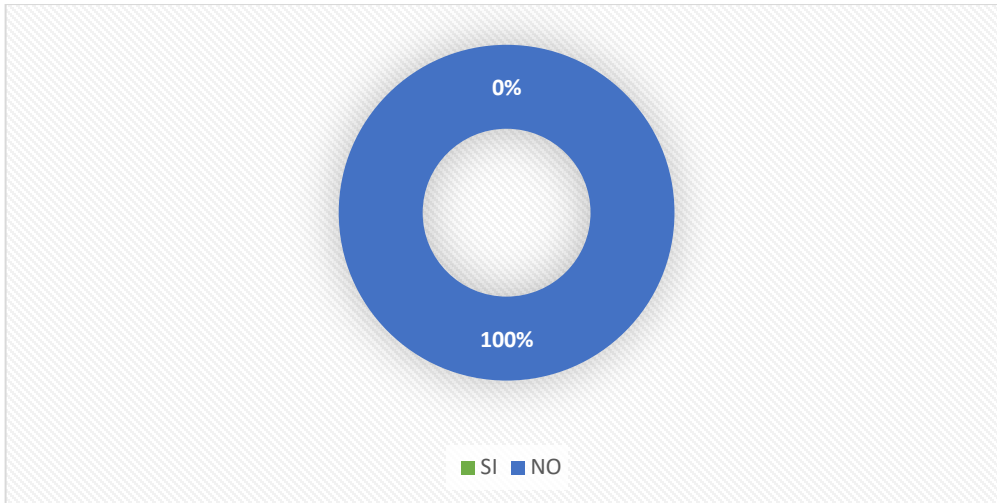
ITEM 12 ¿La empresa ha invertido en herramientas o tecnologías para mejorar la innovación visual en sus plataformas digitales?

Cuadro 12. – herramientas o tecnologías.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	10	100
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 12.- herramientas o tecnologías.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: para esta pregunta N° 12 respecto a que si la empresa ha invertido en herramientas o tecnologías para mejorar la innovación visual en sus plataformas digitales, la respuesta contundente fue de NO con un 100%, dando como indicador que es necesario aplicar esta mejora de forma prioritaria.

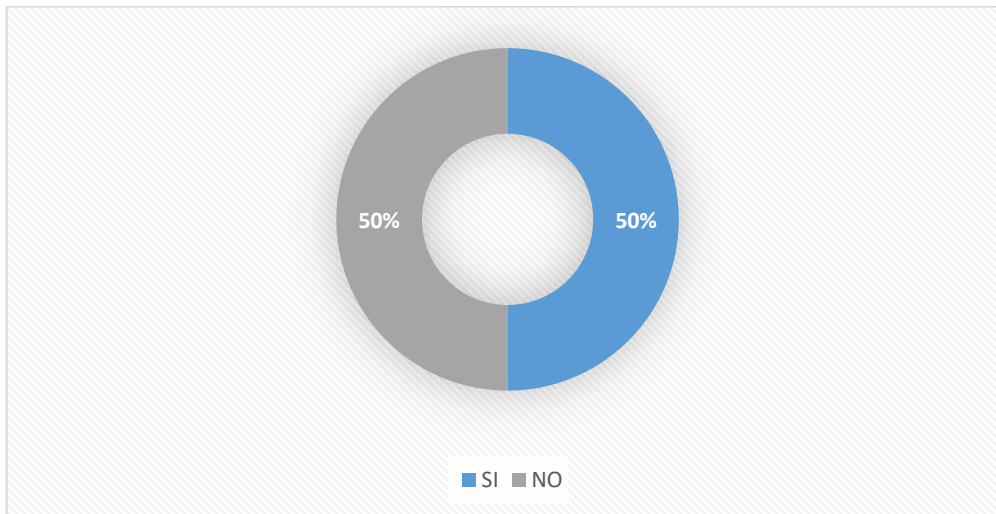
ITEM 13 ¿Se ha observado un aumento en la interacción de los usuarios en las plataformas digitales tras implementar innovaciones visuales?

Cuadro 13. – interacción de los usuarios.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	5	50
NO	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 13.- interacción de los usuarios.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: El aumento en la interacción de los usuarios en las plataformas digitales tras implementar innovaciones visuales, debe ser bien sustentado, para este caso se observa que el 50% respondió que SI necesita interacción con los usuarios y el otro 50% respondió que NO.

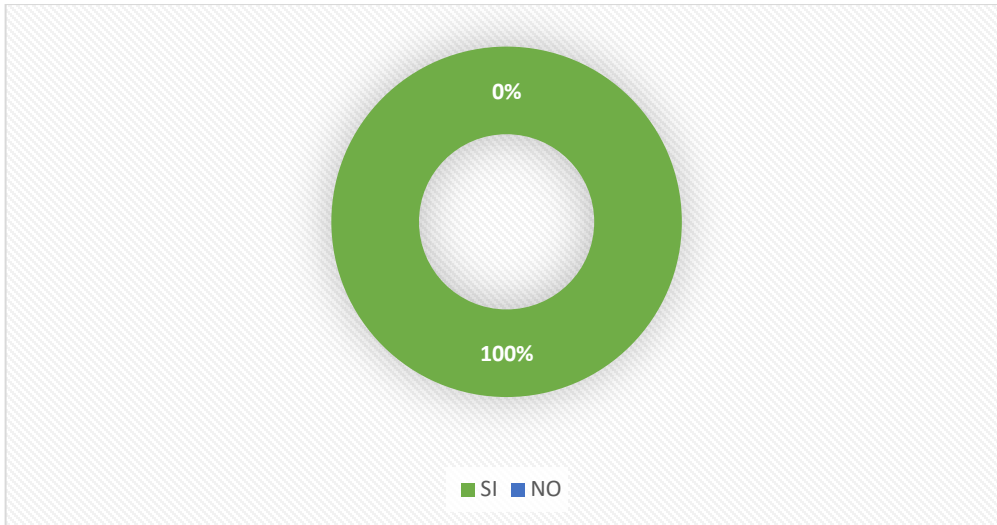
ITEM 14 ¿La empresa ha realizado comparaciones visuales con la competencia para identificar áreas de mejora en sus plataformas digitales?

Cuadro 14. – comparaciones visuales.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 14.- comparaciones visuales.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Definitamente la empresa se ha dedicado a observar muy de cerca de su competencia para seguir sus interacciones con el público y sus campañas, lo cual queda confirmado con el 100% SI ha realizado, comparaciones visuales con la competencia para identificar áreas de mejora en sus plataformas digitales.

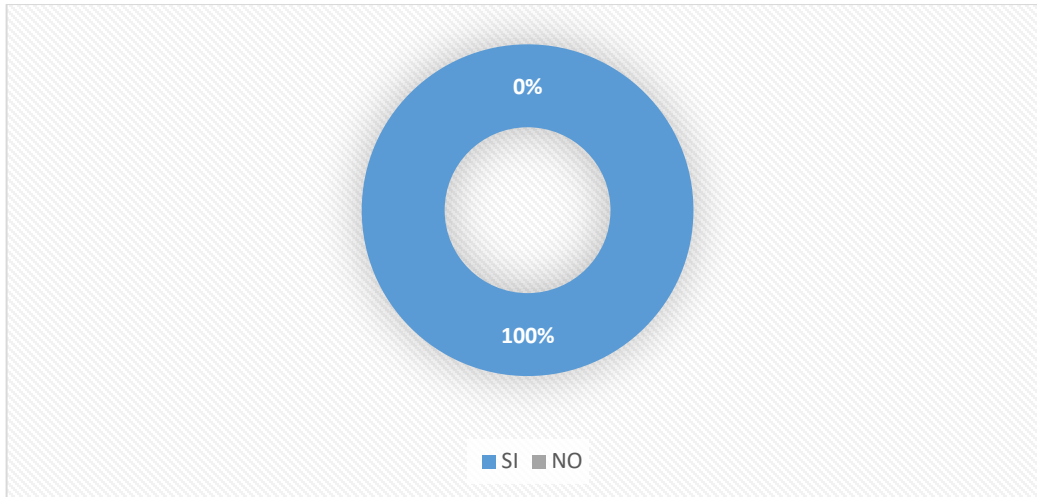
ITEM 15 ¿Existe un equipo dedicado a la implementación de estrategias de marketing visual en las plataformas digitales de la empresa?

Cuadro 15. – implementación de estrategias.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Martinez (2024)

Gráfico 15.- implementación de estrategias.



Fuente: Martinez (2024)

Análisis: Multimax cuenta con un variado equipo de marketing para el manejo y la implementación de las estrategias de marketing para sus páginas, en lo referente a la existencia de un equipo dedicado a la implementación de estrategias de marketing visual en las plataformas digitales de la empresa el grupo encuestado respondió con un 100% que SI existe.

4.1.3 Matriz POAM realizada por CLX GROUP, C. A.

Quiroa (2020), La matriz POAM se puede definir por sus siglas como el perfil de oportunidades y amenazas de una empresa.

Es importantes destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Estas amenazas y oportunidades le pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo.

Por esa razón, la matriz POAM es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. Puesto que, entender y

analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa. Dado que el entorno cambia constantemente y es difícil de controlar.

Factores Externos	Oportunidades (Alta/Media/Baja)	Amenazas (Alta/Media/Baja)	Impacto
Tendencias en diseño visual	Alta / Media / Baja x	Alta / Media / Baja x	Alto / Medio / Bajo x
Cambios en preferencias de los usuarios	Alta / Media / Baja x	Alta / Media / Baja x	Alto / Medio / Bajo x
Avances tecnológicos en experiencia visual	Alta / Media / Baja x	Alta / Media / Baja x	Alto / Medio / Bajo x
Competencia en innovación visual	Alta / Media / Baja x	Alta / Media / Baja x	Alto / Medio / Bajo x

Fuente: Br. (Martinez 2024)

Esta matriz POAM permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas externas relacionadas con la innovación visual en las plataformas digitales de la empresa. Los factores externos se califican según su impacto y se analizan para desarrollar estrategias de marketing digital que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas identificadas.

4.1.4 Matriz FODA realizada por CLX GROUP, C. A.

La matriz DOFA permite identificar y evaluar estos cuatro elementos para comprender la situación actual y tomar decisiones estratégicas. Es una herramienta útil para analizar tanto el entorno externo como las capacidades internas de una organización y, a partir de ahí, desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas identificadas.

Es importante destacar que la matriz DOFA requiere un análisis objetivo y una evaluación realista de la situación, y puede ser utilizada en diferentes contextos, como la planificación estratégica, el análisis de mercado y la toma de decisiones empresariales.

Fortalezas	Debilidades
- Diseño visual atractivo y de alta calidad	- Falta de personal especializado en diseño
- Experiencia en marketing digital	- Limitaciones tecnológicas en la plataforma
- Conocimiento del público objetivo	- Baja visibilidad en las redes sociales

- Recursos financieros para invertir en innovación visual	- Falta de integración entre las diferentes plataformas digitales
Oportunidades	Amenazas
- Tendencias crecientes en el uso de plataformas digitales	- Competencia en el mercado digital
- Cambios en las preferencias de los usuarios hacia una experiencia visual más atractiva	- Riesgo de obsolescencia tecnológica
- Avances tecnológicos que permiten nuevas formas de innovación visual	- Cambios en las regulaciones de privacidad de datos
- Posibilidad de colaboraciones con influencers o socios estratégicos	- Posibles crisis de reputación en línea

Fuente: Br. (Martinez 2024)

Esta matriz DOFA permite identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la innovación visual en las plataformas digitales de la empresa. Con base en esta matriz, se pueden desarrollar estrategias de marketing digital que aprovechen las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas identificadas.

FASE 5

ACCIONES

5.1 Plan de Mejoras

En esta fase, se abordan aspectos clave como la coherencia y consistencia de la identidad visual, las tendencias actuales en diseño y estética visual, las estrategias utilizadas por los competidores, las preferencias de los clientes y la medición de los resultados obtenidos.

Es importante seguir cada una de estas etapas de manera sistemática y documentar los resultados para poder evaluar el impacto de las mejoras implementadas. Recuerda que este plan de mejoras es una guía general y puede adaptarse según las necesidades y objetivos específicos de Multimax Store.

1. Análisis de la identidad visual actual:

- Realizar un análisis exhaustivo de la identidad visual actual de la empresa Multimax Store en sus plataformas digitales.

- Identificar los aspectos que contribuyen a la falta de innovación en la identidad visual.
- Evaluar la coherencia y consistencia de la identidad visual en diferentes canales digitales.

2. Investigación de mercado:

- Realizar una investigación de mercado para identificar las tendencias actuales en diseño y estética visual en la industria.
- Analizar las estrategias de marketing visual utilizadas por los competidores de Multimax Store.
- Identificar las preferencias y expectativas de los clientes en cuanto a la innovación visual en las plataformas digitales.

3. Definición de objetivos:

- Establecer objetivos claros y medibles para mejorar la identidad visual de Multimax Store en sus plataformas digitales.
- Establecer metas específicas para la innovación visual en términos de diseño, colores, tipografía, logotipo, entre otros.

4. Desarrollo de estrategias de marketing visual innovadoras:

- Diseñar estrategias creativas y novedosas para mejorar la identidad visual de Multimax Store en sus plataformas digitales.
- Implementar técnicas de diseño que reflejen la innovación y modernidad de la empresa.
- Utilizar elementos visuales impactantes que capten la atención de los usuarios y transmitan los valores de la empresa.

5. Implementación y seguimiento:

- Aplicar las estrategias diseñadas en las plataformas digitales de Multimax Store.
- Realizar un seguimiento regular de los resultados obtenidos y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Medir la efectividad de las mejoras en la identidad visual a través de indicadores como el aumento de visitas, interacciones y conversiones.

6. Evaluación y documentación:

- Evaluar el impacto de las estrategias implementadas en la identidad visual de Multimax Store.
- Documentar los resultados obtenidos y el proceso seguido para futuras referencias y análisis.
- Realizar una comparativa entre la identidad visual antes y después de las mejoras implementadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, la falta de innovación en la identidad visual de las plataformas digitales de Multimax Store, representa una oportunidad para mejorar la percepción de la empresa y fortalecer su presencia en el mercado. A través de la investigación realizada, se identificó la necesidad de implementar estrategias de marketing visual innovadoras que reflejen la modernidad y el espíritu innovador de la empresa.

La realización de un análisis exhaustivo de la identidad visual actual permitió identificar los aspectos específicos que necesitan mejoras. Esto incluye el diseño, los colores, la tipografía y el logotipo utilizados en las plataformas digitales. Además, la investigación de mercado reveló las tendencias actuales en diseño y estética visual, así como las estrategias utilizadas por los competidores de Multimax Store.

A lo largo del desarrollo de la tesis, se diseñó un plan de mejoras que abarcó desde la definición de objetivos claros y medibles hasta la implementación y seguimiento de estrategias de marketing visual innovadoras. Estas estrategias se enfocaron en captar la atención de los usuarios, transmitir los valores de la empresa y reflejar su compromiso con la innovación.

La implementación de las estrategias diseñadas en las plataformas digitales de Multimax Store permitió medir la efectividad de las mejoras en la identidad visual a través de indicadores como el aumento de visitas, interacciones y conversiones. Los resultados obtenidos confirmaron la importancia de la innovación visual en la generación de una experiencia positiva para los usuarios y en la diferenciación de la empresa en un mercado altamente competitivo.

En resumen, el presente informe de pasantías, sobre estrategias de marketing para la innovación visual de las plataformas digitales de Multimax Store proporcionó un enfoque sistemático y estructurado para abordar la falta de innovación en la identidad visual. Las conclusiones obtenidas y las recomendaciones formuladas brindan una base sólida para futuras acciones de marketing visual que promuevan la innovación y fortalezcan la presencia de la empresa en el entorno digital.

Recomendaciones

1. Realizar un estudio exhaustivo de las tendencias actuales en diseño y estética visual en la industria de las plataformas digitales. Esto permitirá identificar nuevas ideas y enfoques innovadores que puedan aplicarse a la identidad visual de Multimax Store.
2. Establecer un equipo dedicado a la gestión y actualización de la identidad visual de las plataformas digitales de la empresa. Este equipo debe contar con profesionales especializados en diseño gráfico y marketing visual, que puedan implementar de manera efectiva las estrategias de innovación visual.
3. Realizar pruebas y análisis de usabilidad de las plataformas digitales de Multimax Store para identificar posibles áreas de mejora en términos de diseño y experiencia del usuario.

Estos datos pueden servir como base para realizar ajustes y optimizaciones en la identidad visual.

4. Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances en diseño y tecnología digital. Esto permitirá a Multimax Store estar al tanto de las nuevas oportunidades de innovación visual y adaptar su identidad visual en consecuencia.
5. Establecer una comunicación clara y coherente de la identidad visual en todas las plataformas digitales de la empresa. Esto incluye el uso consistente de colores, tipografía, logotipo y otros elementos visuales que representen la marca de manera efectiva.
6. Fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre el equipo de marketing y el equipo de diseño. Esto permitirá una integración más fluida de las estrategias de marketing visual y la identidad visual de Multimax Store.
7. Realizar un seguimiento regular de los resultados obtenidos a través de las mejoras implementadas en la identidad visual. Esto ayudará a evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

REFERENCIAS

Carrasco. (2020). El marketing digital [Documento en línea]. Disponible: [IV FCE 308 TI Carrasco Moya 2020.pdf \(continental.edu.pe\)](#)

Salazar. (2019). Marketing [Documento en línea]. Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

Lopez. (2018). Estrategias de marketing [Documento en línea]. Disponible: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATE>

[GIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CGRP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Campusano (2016). Estrategias de mercado [Documento en línea]. Disponible: jcampuzano.pdf (uc.edu.ve)

ANEXOS

ANEXO B: INSTRUMENTO APLICADO A LOS TRABAJADORES MULTIMAX STORE – CLX GROUP.



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

Por favor sea sincero al responder este cuestionario, dirigido a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN VISUAL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA MULTIMAX STORE.”** Sólo posee sentido dentro de la objetividad del estudio, por lo que se garantiza su absoluta confidencialidad. La información aquí recabada sólo será utilizada para fines académicos.

A continuación, las instrucciones para llenar el cuestionario:

- a) Lea cuidadosamente todas las afirmaciones.
- b) Marque con una X la opción que considera adecuada según su apreciación.
- c) No hay respuestas correctas o incorrectas.
- d) Su respuesta es de carácter anónimo y confidencial.

1. Sí

2. No

ÍTEMS N°	DESCRIPCIÓN	(Sí) 1	(No) 2
1	¿La empresa tiene estrategias claras para la innovación visual en sus plataformas digitales?		
2	¿Se han implementado cambios visuales significativos en las plataformas digitales en el último año?		
3	¿La empresa ha realizado campañas de marketing visual en sus plataformas digitales?		
4	¿Se han observado mejoras visuales en la experiencia del usuario en las plataformas digitales?		
5	¿La empresa ha realizado investigaciones de mercado sobre la percepción visual de sus plataformas digitales?		
6	¿Se han creado contenidos visuales atractivos para las plataformas digitales de la empresa?		
7	¿La empresa ha recibido retroalimentación positiva sobre la innovación visual en sus plataformas digitales?		
8	¿Se han utilizado técnicas de diseño visual innovadoras en las plataformas digitales de la empresa?		
9	¿La empresa ha experimentado un aumento en el tráfico de sus plataformas digitales tras implementar cambios visuales?		
10	¿La empresa ha realizado pruebas de usabilidad para evaluar la efectividad de las innovaciones visuales en sus plataformas digitales?		
11	¿Se han establecido métricas para medir el impacto de las estrategias de marketing visual en las plataformas digitales?		
12	¿La empresa ha invertido en herramientas o tecnologías para mejorar la innovación visual en sus plataformas digitales?		
13	¿Se ha observado un aumento en la interacción de los usuarios en las plataformas digitales tras implementar innovaciones visuales?		
14	¿La empresa ha realizado comparaciones visuales con la competencia para identificar áreas de mejora en sus plataformas digitales?		
15	¿Existe un equipo dedicado a la implementación de estrategias de marketing visual en las plataformas digitales de la empresa?		

Gracias por su colaboración!!

