

**PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA  
EL LANZAMIENTO DEL NUEVO  
PRODUCTO VP VIAL DE LA EMPRESA  
C.A. VENEZOLANA DE PINTURAS  
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**



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

PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO  
PRODUCTO VP VIAL DE LA EMPRESA C.A. VENEZOLANA DE PINTURAS  
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Empresa: C.A. Venezolana de Pinturas

Autora:  
Yecsi Moreno  
20.730.964  
Tutor:  
Jannexis Moreno

San Diego, Mayo de 2019



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

PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA EL LANZAMIENTO  
DEL NUEVO PRODUCTO VP VIAL DE LA EMPRESA  
C.A. VENEZOLANA DE PINTURAS  
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Tutor Académico: Jannexis Moreno

Tutor Empresarial: Darwin David Perez

C.A. Venezolana de Pinturas  
RIF.: J-00034316-0

MERCADEO



Autora: Yecsi Moreno

C.I 20.730.964

San Diego, Mayo de 2019

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios por la bendición de estar viva y contar con las condiciones de salud necesarias para iniciar, mantener y continuar esta etapa académica de mi vida. A mis padres, gracias por su apoyo incondicional y por siempre guiarme hacia el camino correcto. A mi abuela Agustina, gracias por tus consejos y lecciones de la biblia. A mi hijo Mathias de Jesús y mi Sobrina Valery Andreina, por ser parte de mi motivación por el cual he llevado a cabo mi deseo de terminar mi carrera y ser un profesional.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez, a los profesores por la oportunidad y los conocimientos facilitados, especialmente a mi tutora académica, profesora Licenciada Jannexis Moreno, gracias profesora por su valiosa atención, paciencia y tutoría, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos y excelentes personas que me acompañaron a lo largo de la carrera, gracias por siempre estar allí con su compañía, cariño y apoyo incondicional. Jesús León, Andrés Escobar, Isbelia Berona, Francellys Timaure.

Finalmente, Gracias a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, por abrirme sus puertas y colaborar enormemente para lograr la realización de esta investigación.

A todos ¡INFINITAS GRACIAS!

**Yecsi Moreno**

## ÍNDICE GENERAL

ANEXO 9.....	i
ANEXO 10.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLA.....	v
ÍNDICE DE GRAFICO.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS Y IMÁGENES.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>LA EMPRESA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Razón Social.....	3
1.2 Ubicación de la empresa.....	3
1.3 Reseña Histórica de la empresa.....	3
1.4 Misión.....	3
1.5 Visión.....	3
1.6 Valores.....	3
1.7 Estructura organizativa del Departamento.....	4
1.8 Actividades Desarrolladas por el autor durante su periodo de pasantías en la empresa..	4
<b>CAPITULO II</b>	
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Planteamiento del problema.....	6
2.2 Formulación del problema.....	9
2.3 Objetivos de la Investigación.....	9

2.3.1 Objetivo general.....	9
2.3.2 Objetivo Especifico.....	9
2.4 Justificación de la investigación.....	9

### **CAPITULO III**

#### **MARCO REFERENCIAL**

<b>CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
3.1 Antecedentes de la investigación.....	11
3.2 Bases teóricas.....	14
3.2.1 Plan de Medios.....	14
3.2.2. Como Hacer un Plan de Medios.....	15
3.2.3 Marketing Digital.....	17
3.2.4 Modelos de Estrategias del Marketing Digital.....	18
3.2.5 Posicionamiento.....	19
3.3 Definición de conceptos básicos.....	20

### **CAPITULO IV**

<b>FASES METODOLOGICAS.....</b>	<b>22</b>
4.1 <b>Fase I.</b> Diagnóstico de la situación actual de las pinturas de alto tráfico de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas en Valencia estado Carabobo.....	22
4.2 <b>Fase II.</b> Identificación de las herramientas de marketing digital más idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia estado Carabobo.....	22
4.3 <b>Fase III.</b> Diseño del plan de medios digitales para el lanzamiento del producto VP Vial de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas. Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.....	23

## **CAPITULO V**

<b>RESULTADOS</b> .....	24
5.1 Presentación de los Resultados.....	24
5.2 FASE I.....	24
Resultados de aplicación de Encuesta.....	24
5.3 FASE II.....	34
5.4 FASE III.....	35

## **CAPITULO VI**

<b>PROPUESTA</b> .....	36
6.1 Presentación de la propuesta.....	36
6.2 Beneficio de la propuesta.....	36
Objetivo de la propuesta	
6.2.1 Objetivo General.....	36
6.3.2 Objetivos específicos.....	36
Análisis de Factibilidad.....	37
· Factibilidad Operativa.....	37
· Factibilidad Técnica.....	37
· Factibilidad Económica.....	38
6.3 Justificación de la propuesta.....	39
6.4 Desarrollo de la Propuesta.....	40
6.4.1 Establecer el mensaje comunicacional a desarrollar en el plan de medios digital de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.....	40
6.4.2 Diseño de un plan de medios digital para posicionar en el mercado el producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.....	41

6.4.3 Definir tácticas que permita atraer a usuarios a las diferentes herramientas digitales de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51
ANEXOS.....	52

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Nº TABLA</b>	<b>PP.</b>
1. Conocimiento de C.A. Venezolana de Pintura.....	24
2. Productos Vp Profesional.....	25
3. Conocimiento Ramo Demarcación vial.....	26
4. Productos de demarcación vial.....	27
5. Calidad de productos Vp Profesional.....	28
6. Vp Profesional en Redes Sociales.....	29
7. Medios Digitales de Vp Profesional.....	30
8. Medios Publicitarios.....	31
9. Alternativas y beneficios.....	32
10. Publicidad en las Redes Sociales.....	33

## ÍNDICE DE GRAFICO

<b>Nº</b>	<b>GRAFICO</b>	<b>pp.</b>
1.	¿Tiene Ud. conocimiento sobre la empresa C.A. Venezolana de Pinturas?.....	24
2.	¿Conoce Ud. los productos de Vp Profesional?.....	25
3.	¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de Vp Profesional, Ramo Demarcación Vial?.....	26
4.	¿Cuáles de los siguientes productos de demarcación vial es conocido por ud?.....	27
5.	¿Cómo calificaría Ud. los productos que ofrece el negocio Vp Profesional de Venezolana de Pinturas?.....	28
6.	¿Cuál de estas líneas del negocio Vp Profesional ha conocido usted, a través de las Redes Sociales?.....	29
7.	¿A través de qué medios digitales Ud. se entera de los productos del negocio Vp Profesional?.....	30
8.	¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad de los productos de Venezolana de Pinturas?.....	31
9.	¿Le interesaría conocer alternativas en pintura de tráfico y sus beneficios a través de las redes sociales de Venezolana de Pinturas?.....	32
10.	¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes sociales de Venezolana de Pinturas?.....	33

## ÍNDICE DE CUADRO E IMAGEN

<b>N° CUADRO</b>	<b>pp.</b>
1. Observación.....	34
2. Costo del Plan de Medios Digital.....	38
3. Medio Digital Instagram.....	43
4. Medio Digital Facebook.....	44
5. Medio Digital Twitter.....	45
6. Calendario de publicación de contenidos.....	47

<b>N° IMAGEN</b>	<b>pp.</b>
1. Perfil de Instagram.....	44
2. Perfil de Facebook.....	45
3. Perfil de Twitter.....	46

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental dentro de la sociedad, tomando de igual manera un gran protagonismo en el ámbito empresarial, afianzando un constante desarrollo que ha vuelto más eficaces los procesos administrativos tales como comunicar, crear e informar. El marketing también se ha beneficiado de este impacto, tomando el mundo digital como otro ambiente que permite hacer cumplir sus objetivos, acercándose más al consumidor y permitiéndole desarrollar un impacto más incisivo y perspicaz entre los clientes.

Hoy en día, darse a conocer se ha vuelto una tarea más compleja dada la gran competencia que se ha formado y la gran cantidad de medios que existen para promocionarse, por ende resulta indispensable contar de un plan estratégico para tomar las decisiones más adecuadas. El marketing digital; es una herramienta muy útil para cualquier empresa, desarrollando un plan enfocado en este, también otorga un crecimiento estratégico y la capacidad de interactuar con los clientes para asegurar su interés en lo que sea que se les ofrezca.

Los beneficios de aproximarse al marketing digital son claros, se demuestra tomando en cuenta que dentro del ámbito empresarial se ha impuesto su aprovechamiento debido a los distinguibles resultados que logran las empresas inmersas en este, reduciendo la inversión en publicidad y obteniendo en su lugar una mayor captación de potenciales clientes, además de formar un grupo leal a la marca en cuestión.

Existen empresas que no poseen un plan formal e ignoran los beneficios y las oportunidades que el marketing digital y un plan de medios puedan ofrecer, la presente investigación que se expone a continuación recoge las experiencias del período de pasantías de la autora, Yecsi Moreno en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, Para optar por un grado de superación profesional. Dentro del Departamento de Mercadeo R.A.D. el cual estuvo durante 12 semanas, encargada de actividades diarias tales como; Desarrollar el concepto de evento para el lanzamiento, Solicitar diseño de etiquetas y Desarrollo de imagen

de los productos nuevos. No obstante, la actividad en la que más trabajó y la cual sirvió como tema de investigación para el presente trabajo fue la creación de un Plan de Medios Digitales para el lanzamiento del Nuevo Producto VP Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.

El presente trabajo está dividido en los siguientes capítulos:

En el **Capítulo I**, se presenta la empresa a la cual se le realizó el caso de estudio, su descripción, objetivos, misión y visión y finalmente la experiencia de la autora dentro de la organización.

En el **Capítulo II**, se presenta el planteamiento del problema y su formulación, el propósito de la investigación, objetivo general seguido de los objetivos específicos que se desean obtener y finalmente la justificación de la investigación.

El **Capítulo III**, se encuentra el marco referencial conceptual se sitúan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos.

El **Capítulo IV**, se refiere a las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

Y finalmente el **Capítulo V**, lo conforma los Resultados de la investigación, toda aquella información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y análisis interno y externo de la organización.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1. Ubicación**

Carretera nacional vía los guayos, edificio venezolana de pinturas. Zona industrial I. Valencia–Estado Carabobo.

#### **1.2 Breve Descripción de la Empresa**

En septiembre de 1953, Lopez Mendoza Goiticoa, funda Sherwin Williams Venezolana, por hoy C.A Venezolana de Pinturas. En ella desarrollan producen y comercializamos una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, doméstico, de construcción, industrial y automotriz; entre ellos: Pinturas Emulsionadas, esmaltes, productos para reacabado automotriz, de mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, Masillas, impermeabilizantes, aditivos y pintura en polvo decorativa.

La empresa ha obtenido la calificación de suplidor confiable de varios de sus clientes: Intevp, Chysler de Venezuela, Danaven División Parish entre otros; otorgadas, por parte de los clientes mencionados meta. Asi mismo C.A. Venezolana de Pinturas, ha alcanzado una importante meta, en su proceso de lograr que la calidad de sus productos y operaciones sea la gran ventaja competitiva, para crecer y permanecer en los mercados que asiste. En octubre de 1997 obtiene la certificación de su sistema de la calidad bajo la norma COVENIN ISO-9001:1995 otorgada por FONDONORMA, para todas sus líneas de pinturas, revestimientos y productos afines. Para el año 1994, Corporación Grupo Químico, a la cual pertenece C.A. Venezolana de Pinturas, pasa a formar parte de inversiones Mundial S.A, grupo líder en pinturas en la Región Andina, que posee 21 empresas de producción y comercialización,

estando presente en 16 países de la región; siendo sus negocios: Químico, Pinturas, Comercialización y Agua. El año 2014 Inversiones Mundial cambia de nombre a ORBIS. En abril de 2004 C.A. Venezolana de Pinturas recibe la re-certificación COVENIN ISO 9001-2000 y en abril 2010 recibe la certificación de la ISO 9001:2008. En diciembre del 2013 recibe la re-certificación ISO 9001:2008 y es certificada ISO 14001 2005. En diciembre del 2014 recibe la certificación OHSAS 18001:2007.

C.A. Venezolana de Pinturas cuenta con un respaldo tecnológico que le permite ofrecer los mejores productos disponibles y dar el mejor servicio técnico de acuerdo a la necesidad de sus clientes. C.A. Venezolana de Pinturas fundamenta su razón su razón de ser orientada hacia el cliente, excelencia en el servicio técnico y tecnológico, y en gente con valores relevantes en el establecimiento de una cultura organizacional enérgica.

### **1.3 Misión**

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de los accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

### **1.4 Visión**

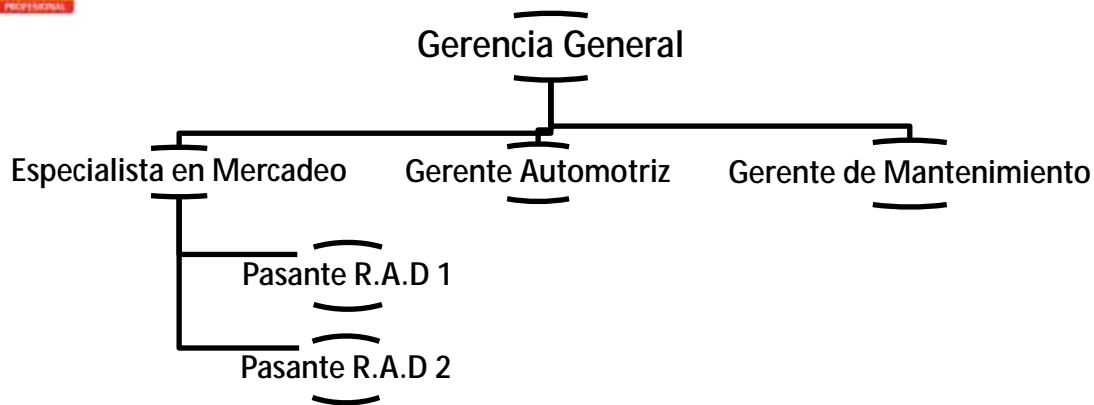
Seremos la mejor opción de los mercados de recubrimientos donde actuemos.

### **1.5 Valores**

- Satisfacción del cliente y los consumidores.
- Ética, Honestidad, Seriedad, Respeto y Lealtad.
- Vocación de Servicio.
- Responsabilidad Integral.

## 1.6 Estructura Organizativa del Departamento

C.A. Venezolana de Pinturas  
Negocio Profesional – RAD



Fuente: Dpto. RRHH, Por Guedez (2019).

## 1.7 Actividades desarrolladas por la autora durante su período de pasantías en la empresa

- **Semana 1.** Monitorear las redes sociales de Venezolana de Pinturas, así como comentarios de la misma.
- **Semana 2 y 3.** Actualizar contenido e imágenes para las redes sociales, actualizar reportes de satisfacción de clientes y de ventas.
- **Semana 4 y 5.** Crear y actualizar formato de métricas de la dirección de mercadeo y ventas.
- **Semana 6 y 7.** Actualizar archivo e inventario de material del material POP, apoyar en la realización de las auditorias del departamento, hacer correcciones a las etiquetas, fichas técnicas de los nuevos productos.
- **Semana 8, 9, 10, 11 y 12.** Realizar Benchmarking a la competencia de C.A. Venezolana de Pinturas, revisar el desarrollo del concepto para el lanzamiento

de productos, verificar los CPE, apoyar en las prestaciones de industrias seleccionar y diseñar estrategias de promoción en el marco del próximo lanzamiento de la VP VIAL de C.A. VENEZOLANA DE PINTURA.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

Las empresas del mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel políticos del país o por el éxito que la empresa desea alcanzar con sus productos ofrecidos, más cuando una empresa se encuentra en una etapa de inicio en el mercado y se desea crecer en él, para así poder marcar un impacto en sus competidores actuales y comenzar sus camino dentro del mundo del mercado. Actualmente el elemento vital e impulsor de las organizaciones cae en la era de la tecnología tomando gran protagonismo cuando se refiere al ámbito empresarial. Desde que la tecnología se hizo presente en casi todos los ámbitos laborales, logro facilitar procesos tales como comunicar, crear, optimizar, administrar e intercambiar información, con el fin de que estos fuesen más rápidos y efectivos. Estos cambios influyeron en la forma de que se trabajaba en muchas áreas ajenas al mundo tecnológico, entre ellos la del marketing digital. Por lo tanto, el marketing tradicional se vio en la necesidad de adaptarse a una nueva era automatizada, aprovechando las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para surgir e impulsar diversas marcas en el mercado, pasando a llamarse marketing digital.

Filiba (2008) define el Marketing Digital como:

Utilización de tecnología y medios digitales (internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados. (p.37)

Por consiguiente, el marketing digital trae consigo una gran cantidad de ventajas para el crecimiento de la empresa, pues la aplicación de técnicas y estrategias del mismo en el mundo

tecnológico facilitan a los clientes, no solo la interacción con el vendedor, sino también una manera más rápida de comercializar.

La globalización ha permitido el control de la empresa a nivel digital y el desarrollo de los contenidos ofrecidos mediante la web. A su vez, los clientes, además de manipular la información de forma más sencilla, tendrán acceso rápidamente a lo que quieren. Es impredecible que cada empresa lleve como plan de acción la aplicación de las estrategias del Marketing Digital, ya que les brindara la oportunidad de no limitarse al momento de dar a conocer sus productos.

Por otro lado, las empresas deben adaptarse a las nuevas prácticas del consumidor para conectar con él y adecuarse a su ritmo, debido a que las personas hablan por ahora a través del “social media”, siendo de mayor utilidad una estrategia en las redes sociales, por su repercusión e impacto directo en el negocio.

La consultora Setesca (2016) afirma que:

Existen muchas empresas que se están quedando atrás en sus estrategias y sus procesos. Si no llevan a cabo su propia transformación digital y se adaptan al nuevo modelo de consumo, en diez años el 25% de ellas habrán cambiado radicalmente o habrán desaparecido. (p.34)

Dentro de este orden de ideas, una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, y dicho futuro depende del éxito que tenga las misma dentro del mercado, en el cual se especializan basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas y exigencias del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente; el éxito de las empresas dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

Así mismo, se debe destacar en qué medida y de qué forma los cambios futuros que serán experimentados en el entorno, afectaran sin duda el desenvolvimiento de las empresas,

para poder así establecer los planes más adecuados para aprovechar dichos cambios al máximo en beneficio de la organización. El plan de Medios Digitales proporciona a una organización una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informar con detalle de la situación y posicionamiento en la que encuentra la organización, marcando así la etapa que se han de cubrir para su prosecución.

Al respecto Cohen William (2001) señala que:

La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informar con detalle de la importantísima etapa que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempos y esfuerzos necesarios para hacerlos. Sin plan de marketing ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. (p.36)

Cabe destacar, que la importancia de las estrategias de posicionamiento en la empresa pueden llegar a tener un protagonismo en el mercado y siendo percibido por sus compradores potenciales, así pueda el consumidor y el cliente ubicar las diferencias en sus productos ofrecidos, para que cada uno de ellos revalúe y tome su propia decisión a la hora su adquisición del producto. Para poder ayudar a la decisión, los consumidores organizan en categorías es decir los productos, los servicios y las empresas en un lugar en su mente.

El uso de las redes sociales dentro de las empresas con lleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de la comunicación y negocio para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles teléfonos inteligentes y Tablet, los consumidores en el área de negocio electrónico han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial.

En Venezuela más de 80% de la población posee un teléfono inteligente de los cuales el 70% lo usa para acceder a las redes sociales. De esta manera lo que compete a los

investigadores y desarrolladores es crear o diseñar estrategias que permitan controlar adecuadamente el nuevo entorno. Pese a esto muchas oportunidades de negocio terminan en fracaso, al no establecer un enlace indispensable entre innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles.

Por ello es importante que C.A. Venezolana de Pinturas, disponga de una clara estrategia y planificación de marketing digital, de no hacerlo corre un gran riesgo: perder su cuota de mercado frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital e integrarlas dentro de los procesos, considerado el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas.

La implementación de un plan de medios digitales para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pintura. Por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica: con el único fin de conquistar el mercado en que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad. Y al mismo tiempo usando el efecto viral que tienen hoy día los canales como las redes sociales que permiten difundir el mensaje a mucha más gente y de manera inmediata.

Esta investigación se analizará algunas herramientas empleadas para lograr este fin, con lo que se estará tratando la siguiente problemática: ¿Cómo se debe minimizar la brecha digital y aprovechar óptimamente los nuevos escenarios comerciales y de qué forma se beneficiara de los resultados?

## **2.2 Formulación del Problema**

Considerando lo antes expuesto, surgió la necesidad de plantear la siguiente interrogante en el período de pasantías: ¿Cuáles son los Medios Digitales a implementar en el lanzamiento de Vp Vial, de la empresa C.A. Venezolana de Pintura?

## **2.3 Objetivos de la Investigación**

### **2.3.1 Objetivo General**

Proponer un Plan de Medios Digitales para el lanzamiento del nuevo producto VP Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de las pinturas de alto tráfico de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas en Valencia estado Carabobo.
2. Identificar las herramientas de marketing digital más idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.
3. Diseñar un plan de medios digitales para el lanzamiento del producto VP Vial de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

## **2.4 Justificación de la Investigación**

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

La concepción de este proyecto nace de las necesidades de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la marca, en los diferentes medios digitales tales como Prensa, Revistas electrónicas y redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y Tablet como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas informativas eficaces.

Grandes compañías como Starbucks y Donuts aumentan sus ventas, así como su presencia en internet gracias a sus llamativas estrategias de marketing digital. El proyecto

será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio superior, a una causa real para la empresa. La misma que abrirá sus puertas y permitirá acceder a toda su información para brindar un beneficio comercial, con la elaboración de un plan de medios digital para el lanzamiento de sus productos.

El marketing digital, específicamente un plan de medios digitales se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos, la distribución digital y la comunicación inmediata. Este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la compañía, estudiantes, docentes y profesionales relacionados con la rama del marketing, administración, estadísticas y tecnológicas de la información y comunicación de la universidad José Antonio Páez; y cualquier otra persona que desea implementar un plan de medios digital para el lanzamiento de un producto.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Según Carlos Sabino (1992):

El marco referencial, también llamado marco teórico, tiene precisamente este propósito: dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y posiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea. (p.48)

#### 3.1 Antecedentes de la Investigación

La presente investigación está orientada a la aplicación de una nueva área, pasando de las estrategias de marketing tradicional a las nuevas tendencias de las tecnologías que surge del marketing digital, permitiéndole a las empresas ya sea grandes o pequeñas publicar y comunicar de manera directa con los clientes y posibles clientes sin importa lugar ni horarios. A continuación, se reseñan 5 estudios que sustentan este informe desde una perspectiva metodológica o teórica.

En primer lugar, se encontró la investigación Núñez y Toro (2018), En su trabajo de grado titulado **“Plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de máquinas de soldar de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A”** optando por el título de Licenciado en Mercadeo, Venezuela. En la Universidad José Antonio Páez. Cuyo objetivo general, Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de máquinas de soldar de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A. es la implantación de medios digitales, con el fin de dar a conocer a la organización y los servicios que ofrece para lograr su posicionamiento dentro del mercado y facilitar el acceso a la información de sus clientes, Por otro lado, crear indicadores que permitan evaluar el desarrollo de la propuesta y que se

vaya realizando de una forma correcta y organizada para mostrar una motivación del progreso y obtener una constante producción en la empresa se recomienda preparar al personal mediante cursos para manejos de redes sociales en la cual poder lograr un buen posicionamiento en el mercado de carácter rápido y exitoso y obtener un constante respeto en el mismo.

Dentro de la relación que tiene esta investigación con el trabajo actual es reconoce que es posible establecer metas y estrategias de precios en los productos, mediante el uso de medios digitales y tácticas de marketing, que faciliten su posicionamiento dentro de un mercado ya establecido y tengan un impacto positivo en la empresa.

Hualpa y Terán (2017), Con su investigación titulada **Estrategias de Social Media y su Aporte a la Microempresa Vet Home**, optando por el título de ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo general fue Identificar las estrategias de social media aplicadas por la micro empresa Vet Home, de la ciudad de Guayaquil 2017. Mediante un estudio de campo de carácter cuantitativo y cualitativo, los clientes se caracterizan por utilizar medios digitales para comunicarse con el negocio. Se encontraron ciertos aspectos los cuales reforzar futuros estudios en el área de marketing como: la técnica de Merchandising con el fin de volver más cómodo el proceso de espera de los clientes en el negocio.

La parte positiva del estudio fue que los clientes se caracterizan por utilizar medios digitales y están dispuestos a utilizarlos para comunicarse con el negocio. Previos a los resultados antes mencionados se desarrollaron las estrategias afines al perfil del negocio, tomando como enfoque la p de promoción que beneficiará a la contribución de las ventas basado en un presupuesto accesible para el negocio.

La propuesta de Hualpa, Terán, dentro de su Estrategias de Social Media es un claro ejemplo de la aproximación que se realiza en el presente trabajo.

Giménez y Morasso (2016), En su trabajo de grado titulado **“Medios para hacer publicidad en Venezuela”**, optando para el título de Licenciado en comunicación social, de

la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Tuvo como objetivo principal el análisis de las redes sociales para hacer publicidad en Venezuela y la problemática evidenciada fue el desconocimiento de estrategias digitales para hacer publicidad por medios electrónicos. La metodología aplicada fue un diseño no experimental, recolectando cierta cantidad de datos mediante cuestionarios a una población y muestra de 200 personas entre hombres y mujeres.

La conclusión obtenida según los autores fue que al usarse las redes sociales para comunicarse, las personas pueden tener un mayor alcance y una vinculación más directa entre ellos. No obstante, al surgir este enlace de manera sencilla, las empresas pueden emplear el uso de las redes sociales para lograr captar la atención de los consumidores y así incrementar ganancias. Así mismo, se recomienda el uso de tácticas que puedan resultar provechosas para dar a conocer las empresas.

La relación que guarda el trabajo de investigación mencionado con el actual es que ambos buscan mediante los recursos electrónicos hacer publicidad para impulsar empresas y estar en una relación más directa con las personas, y a su vez, evitar un límite en cuanto a publicidad se refiere, pues al entrar en contacto con los consumidores habrán más posibilidades de conocer sus intereses.

Vásquez (2016), En su trabajo de grado titulado **“Plan de Marketing y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Empresa Turismo Días S.A. en Perú Distrito Trujillo”**, en la Universidad Nacional de Trujillo, Venezuela. Para optar por el título de Licenciado en Administración, en una investigación experimental, tuvo como resultado que el principal motivo del viaje de sus clientes es por trabajo debido a que la mayoría de usuarios se dedican al comercio en diferentes ciudades de Perú, por lo que el servicio específico adicional que los clientes de la Empresa Turismo Días S.A. Requieren para el transporte de cada persona o cliente es el mayor espacio en las unidades, por lo tanto las unidades de la empresa deben estar bien acondicionadas para el servicio. Dicha investigación es de importancia para el estudio realizado ya que aportó ideas innovadoras y aclaró las

características de la tendencia del mercadeo que podrán ser consideradas al momento de la selección de estrategias de promoción

La investigación de Maridueña y Paredes (2015) con su investigación titulada **“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”**, de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador. Donde su objetivo es Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL TheBottón Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

El aporte de este proyecto es de ayuda para la investigación, la cual utiliza como estrategias una matriz DOFA bajo el modelo E-X-I-T-O, de JoeKutchera. Se detalla: Escuche a su audiencia, Experimente como usuario mediante perfiles, Integre canales de comunicación, Transforme su audiencia en comunidades, Optimice los resultados. Lo que tiene como finalidad del Aumento de las visitas del sitio web, Incremento de la visibilidad online de la marca, fortalecimiento de la relación con clientes actuales, Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos.

Finalmente, se puede usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que les permita estar actualizados con información relevantes a nivel profesional; con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado rezagados. También se puede usar este tipo de canal para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

### **3.2 Bases Teóricas**

Para arias (2006:107). “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los concepto y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado para sustentar o explicar el problema planteado.” Seguidamente se presenta las diferentes teorías que

sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

### **3.2.1 Plan de Medios**

Dado que el presente trabajo se centrará en identificar las herramientas y más adecuadas para su ejecución dentro de un plan de medios digitales, y por tanto analizar a su vez la situación de la empresa, es fundamental aclarar algunos conceptos.

Para empezar, se entiende como plan de medios el concepto definido por Mejías (2013:40) “Un plan de medios digital consiste en el diseño de estrategias de marketing en las redes sociales, mediante la planificación de acciones específicas con un objetivo claro, una cierta adjudicación de recursos y un retorno esperable”. De esta manera bajo la premisa de que un plan de marketing digital está constituido a partir de estrategias enfocadas en las redes sociales, diseñadas con un propósito y un resultado esperado, además de que basándonos en la explicación de Fernández Gómez (2004) “añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de venta y postventa. Mientras se empeña en acercarse a los clientes y comprenderlos mejor” un plan de medios consigue ser una herramienta beneficiosa para cualquier empresa, expandiendo el alcance de sus ventas, el número de las mismas y logrando mejorar las relaciones de esta con sus clientes.

Para Parmerlee (1999:13) “El propósito de un plan de mercadeo es establecer las actividades de mercadeo de modo de administrar la capacidad que los productos tienen para atraer a sus clientes y crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos”, entonces se puede precisar que hacer llegar correctamente el producto al cliente tiene un papel clave en el desarrollo del plan de medios y para esto obtiene mucho valor el posicionamiento del producto y de la empresa.

Para McCarthy (2015), el marketing lo define como:

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los

requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (p.52)

La meta del marketing es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

### **3.2.2 Como Hacer un Plan de Medios**

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

#### **· Define tus Objetivos**

- Ø Dar a conocer.
- Ø Crear imagen de marca.
- Ø Fidelizar a tus clientes.
- Ø Promocionar un determinado producto.
- Ø Análisis del target

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de compra para un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la definición del target para que el plan de medios tenga éxito.

Asegúrate de definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, edad, sexo...debes saber cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación. Puedes utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que te ayudarán a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos en publicidad.

- **Estrategia**

Después de definir objetivos y el target, es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Se debe definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo. Puedes maximizar el impacto del plan de medios, verificando que utilizas cada plataforma a un nivel efectivo antes de aumentar el plan con otro medio.

- **Medios**

Según el público objetivo se deberá elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) u online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

- **Canales**

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello se puede pedir que envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

Es conveniente para cada tipo de medio o categoría: prensa, radio, TV, Cine, online, revista. Los canales de esta categoría deben cumplir:

Selección: aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales)

Periodicidad: si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual...

Formatos: en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales, si se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario...

### **3.2.3 Marketing Digital**

El marketing digital es la innovación de las estrategias tradicionales para impulsar un producto hacia la venta o posicionamiento en la mente de los consumidores que se

vale de las herramientas de la TIC, que permite lograr una meta de la organización (Del Olmo & Fondevila, 2014).

Es un ciclo de estrategias que utilizan a internet como una herramienta, el marketing digital facilita la interacción entre la empresa y sus agentes externos para inducir a la adquisición de los productos y posicionar su identidad corporativa (Gómez, 2013).

Aulestia (2013) definió:

Al marketing digital como aquella parte de la función del marketing de la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio (p.3).

Se puede interpretar según la definición de Aulestia en su artículo, que el marketing digital nace del marketing tradicional gestionando las relaciones con su público objetivo mediante la red.

El marketing digital es un medio de comunicación económico que las empresas utilizan para transmitir un mensaje publicitario y/o informativo de la marca acompañando de una serie de estrategias tradicionales (Publicaciones Vértices S.L., 2010).

### **3.2.4 Modelos de Estrategias del Marketing Digital**

Ø Marketing de Contenidos:

El marketing de contenidos se enfoca en generar información relevante de un tema específico de interés para un público objetivo, en caso de las organizaciones la información tratada será afine a su actividad comercial buscando posicionarse como un perito en el dominio del tema. Para que la información se ha considerada utilitaria se realizan previas investigaciones enfocadas de un segmento (Wilcock, 2016).

Hoy en día las personas carecen de tiempo es por ello que son muy selectivos a la hora de prestar atención a la información que exponga las empresas en los medios digitales, la información debe generar confianza para crear buena impresión. Se trata de generar

información que sirva para los usuarios pero que no insinúe una venta, para poder captar la atención de la audiencia y la información pueda ser compartida (Ramos, 2016).

#### Ø Beneficios del marketing de contenido:

La producción de información utilitaria contribuirá a un mayor acercamiento entre los clientes y futuros prospectos con la empresa, por la búsqueda de los usuarios de dicha información en plataformas digitales que posea la empresa, además de posicionar datos de los usuarios de una manera rápida e indirecta y el incremento de visitas.

#### Ø Marketing Móvil

Se entiende como marketing móvil, la transmisión de mensaje que contenga información relevantes de un bien o servicio a varias personas, que reciben el contenido mucho más directo mediante un Smartphone.

#### Ø Posicionamiento SEO

Se trata de triunfar entre buscadores el puesto número uno dentro de la categoría de los resultados de búsqueda que pertenezca la empresa como sector o industria, pero a qué se debe la importancia de formar parte de esto, es a la frecuencia de cibernautas que investigan en dichos buscadores.

#### Ø Redes Sociales

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación masiva originada del cambio del internet, utilizada por las empresas como un canal directo de comunicación con sus clientes y futuros prospectos además de posibles fines comerciales y creación de la reputación de la marca.

#### Ø Marketing por Email

Dentro de los primeros indicios de la utilización del internet por parte de las empresas con una comunicación interna fue el e-mail, luego con el tiempo las empresas lo implementaron para realizar comunicados de los productos a los clientes o futuros prospectos y responder sus dudas con la intención de no perder a los clientes existentes manteniéndolos

informados para conversar un contacto continuo (Ramos, Email marketing – Guia Practica, 2016).

### **3.2.5 Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2008):

Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. (p.50).

De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

### **3.3 Definición de Conceptos Básicos**

Según Tamayo M (1993:78) la definición de términos básicos "Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y

formulación del problema." Es decir, consiste en aclarar conceptos de forma precisa para el fácil entendimiento del lector.

**Community Manager:** son los profesionales encargados de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet.

**Engagement:** es igual a compromiso o fidelidad, esto hace referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador o un cliente por la organización.

**Marketing:** es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar.

**Marketing Directo:** es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

**Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

**Planeación de medios:** es una parte del plan de publicidad en donde se expresan las herramientas y medios que se utilizarán para la comunicación entre las marcas o productos y los clientes (actuales, nuevos o potenciales).

**Planificación Estratégica:** pauta de un plan estratégico en que intervienen los procesos de comunicación integral del marketing, publicidad, medios, creatividad, imagen corporativa, fuerza de venta, entre otros.

**Público objetivo:** hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

## **CAPITULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

El logro del objetivo general del estudio, proponer un plan de medios digitales para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A Venezolana de Pinturas, implicará la realización previa de tres tareas específicas, las cuales conforman cada una de las fases metodológicas de esta investigación. A continuación, se describen las actividades y técnicas empleadas en cada una de ellas.

#### **4.1 Fase I Diagnosticar la situación actual de las pinturas de alto tráfico de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas en Valencia estado Carabobo.**

En el desarrollo de esta fase, consistirá en comprobar cuál es la situación actual con respecto al segmento de pinturas de demarcación vial en cuanto al manejo de medios digitales de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, para el logro del mercado regional en Valencia, Edo Carabobo, se aplicara una técnica de recolección de datos como lo es la encuesta. Se definirá una población objeto de estudio, que es según Balestrini (2006:137) “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”, estando compuesta por 20 clientes habituales de la empresa, a partir de esta se toma una muestra, la cual también define Balestrini (2006:141) “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.”

La presente investigación toma como muestra la totalidad de la población, es decir, a los 20 clientes, ya que como expresa Hernández (2003) “Si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra”. En cuanto a la técnica utilizada para la recolección de datos, la investigación opta por utilizar la encuesta, que permite la recolección

de datos, obteniendo una gran cantidad de información de forma eficiente mientras se mantiene un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado. Y el instrumento que se utilizará como medio para recolectar información será el cuestionario al que se refiere Arias (2012:74) “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”, es decir, corresponde a una modalidad de las encuestas compuestas por una serie de preguntas, que en el caso de la presente investigación serán comprendidas por preguntas de respuesta cerrada. A partir de las respuestas se concluirá que tan prescindible es la presencia en redes sociales por parte de la empresa.

La empresa sobrevive a pesar del entorno venezolano que cada día se ha vuelto más sorpresivo, discontinuo e impredecible, estrictas regulaciones gubernamentales, escasez de divisas, obteniendo como resultado que el mercado se complique cada día más llevando a su reducción, sin embargo sobrevive a pesar de la crisis ya que cuenta con clientes consecuentes debido a que en la región no se cuenta con variedad de empresas que cuenten con los mismos productos que ofrece C.A. Venezolana de Pinturas.

#### **4.2 Fase II. Identificación de las herramientas de marketing digital más idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas. Ubicada en Valencia estado Carabobo.**

El desarrollo de esta fase, tras concluir con la recolección de datos, se procederá a realizar una lista de cotejo la cual es un instrumento de observación al que se refiere Kotler (2006:66) “es una herramienta que sirve para registrar estructuralmente la presencia o aspecto de un comportamiento o el aspecto definitivo en las organizaciones”, la realización de esta permitirá evaluar los procesos de la empresa con el fin de identificar y seleccionar las herramientas adecuadas para el óptimo posicionamiento de la empresa.

### **4.3 Fase III. Diseño del plan de medios digitales para el lanzamiento del producto VP Vial de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas. Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.**

Una vez realizado el diagnóstico y se tengan identificadas las herramientas de Marketing Digital se procederá a elaborar el diseño del plan de marketing que permitirá aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1 Presentación de los Resultados**

El presente capítulo está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento definido, con el fin de proporcionar una evaluación clara y precisa. De esta forma, se quiso diagnosticar la situación actual del ramo de pinturas de alto tráfico de la empresa en el mercado y obtener la percepción de sus clientes para lograr implementar un plan de marketing para obtener su posicionamiento.

De acuerdo a esto, se exponen a continuación los cuadros de frecuencia, diagramas circulares y análisis realizados a cada una de las preguntas de la encuesta, a fin de visualizar con precisión y claridad los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento a la muestra de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.

#### **5.2 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las pinturas de alto tráfico de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas en Valencia estado Carabobo.**

En el diagnóstico de la situación actual del ramo de pinturas de alto tráfico en cuanto al plan de medios digitales para el lanzamiento del nuevo producto de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, se realizó una encuesta estructurada contentiva de diez (10) preguntas cerradas y dicotómicas, como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a clientes activos de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.

Los resultados fueron presentados mediante una tabla donde se muestra las respuestas, de cada una de las interrogantes planteadas a las personas encuestadas, para de

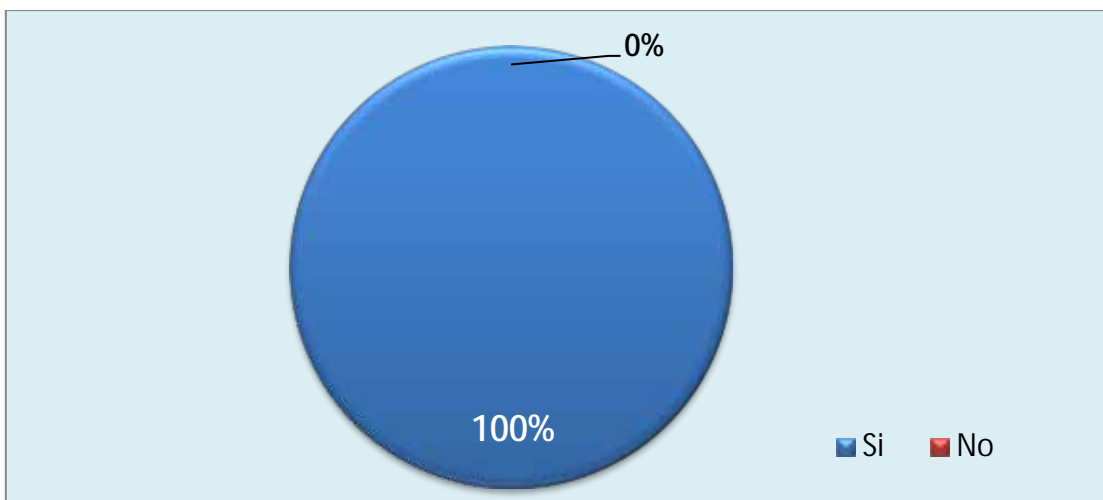
esta manera proceder el análisis particular y general de estas, los cuales se muestran a continuación:

**Pregunta N° 1:** ¿Tiene Ud. Conocimiento sobre la empresa C.A. Venezolana de Pintura?

**Tabla N°1: Conocimiento de C.A. Venezolana de Pintura**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N° 1:** ¿Tiene Ud. Conocimiento sobre la empresa C.A. Venezolana de Pintura?

Fuente: Moreno (2019)

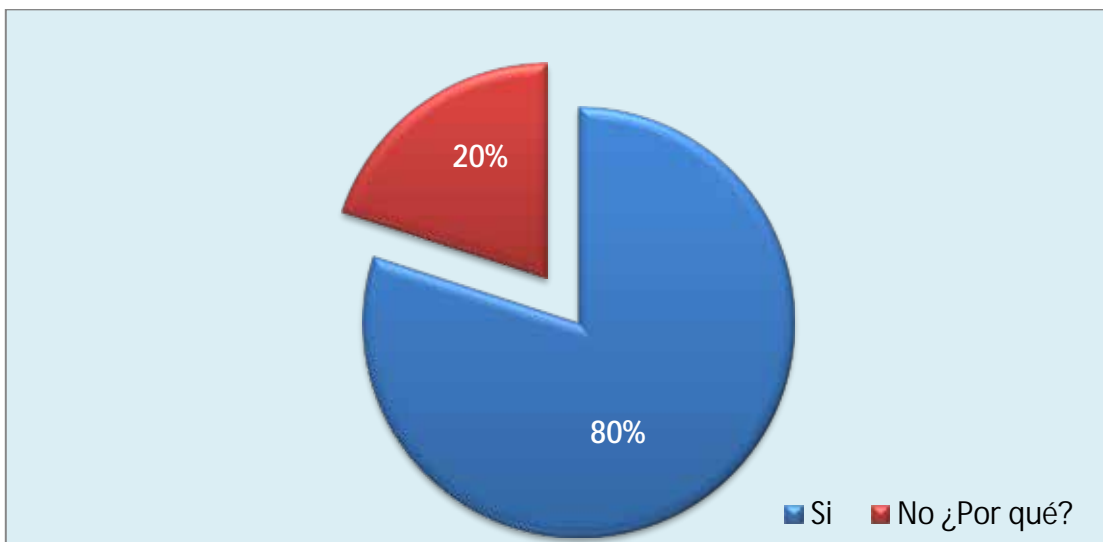
**Análisis:** El 100% de la población encuesta afirma que si conoce la existencia de la organización, lo que significa un excelente anclaje para el producto en cuestión. De esta forma, se considera de forma imperativa la utilización y conocimiento de las tácticas de marketing para el beneficio de la compañía.

**Pregunta N° 2:** ¿Conoce Ud. Los productos de Vp Profesional?

**Tabla N°2: Productos Vp Profesional**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N° 2:** ¿Conoce Ud. Los productos de Vp Profesional?

Fuente: Moreno (2019)

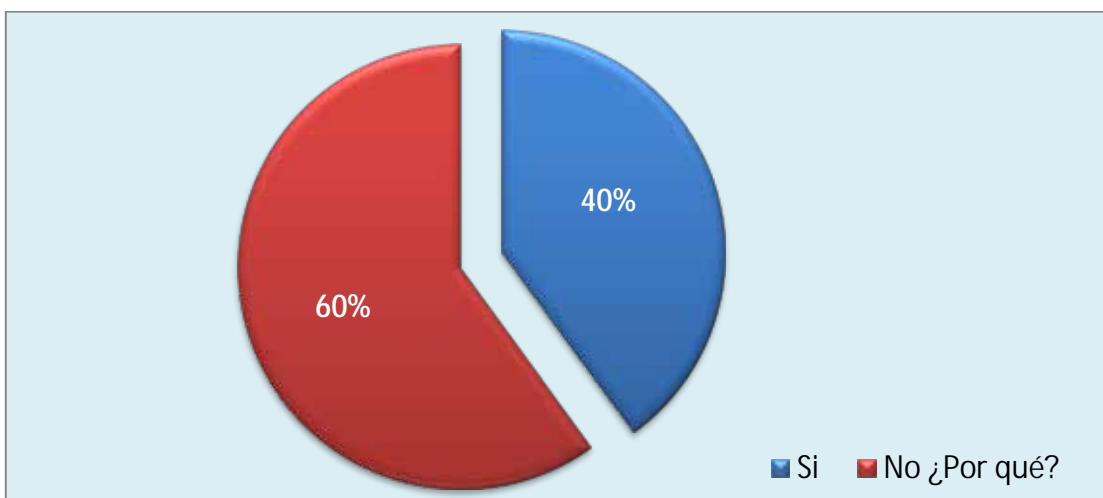
**Análisis:** Se evidenció en el gráfico que el 80% de los encuestados tienen conocimiento y son capaces de identificar los productos Vp Profesional, mientras que el 20% restante indica que no los conoce. Esto representa una probabilidad más estrecha con el conocimiento del producto, por tal motivo se tiene que trabajar en ese 20% que aún no conoce a la organización ni las marcas que se comercializan.

**Pregunta N° 3:** ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de Vp Profesional, Ramo Demarcación vial?

**Tabla N°3: Conocimiento Ramo Demarcación vial**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	08	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N° 3:** ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de Vp Profesional, Ramo Demarcación vial?

Fuente: Moreno (2019)

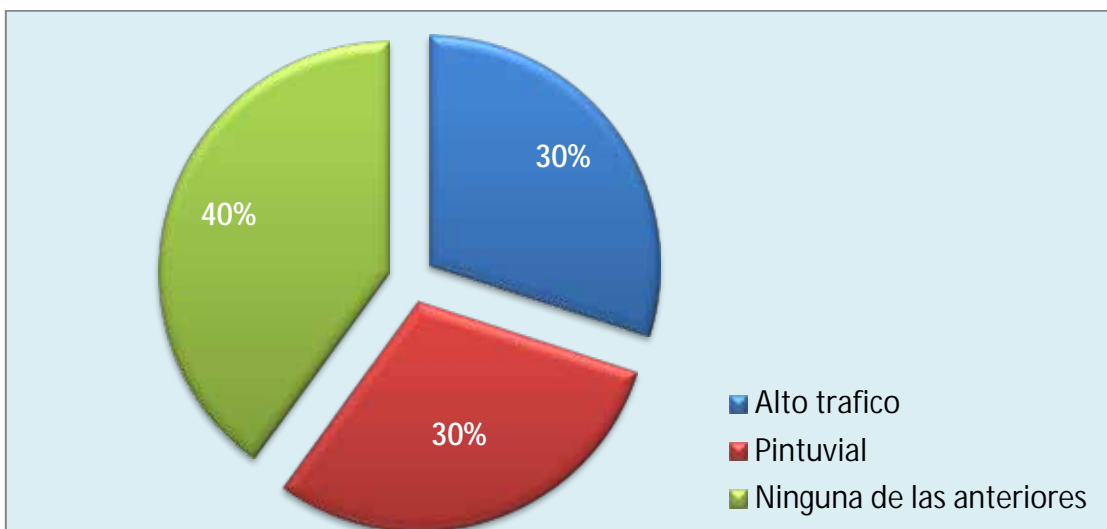
**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada, las respuestas de los encuestados indican que el 60% de la muestra desconoce la línea de demarcación vial pertenecientes a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, mientras el otro 40% afirma conocer dichos productos. Para la empresa, es de vital importancia que sus clientes conozcan la gama de productos que poseen, esta información impulsara su crecimiento dentro del mercadeo.

**Pregunta N° 4:** ¿Cuáles de los siguientes productos de demarcación vial es conocido por Ud.?

**Tabla N°4: Productos de demarcación vial**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto Trafico	6	30%
PintuVial	6	30%
Ninguna de las anteriores	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°4:** ¿Cuáles de los siguientes productos de demarcación vial es conocido por Ud.?

Fuente: Moreno (2019)

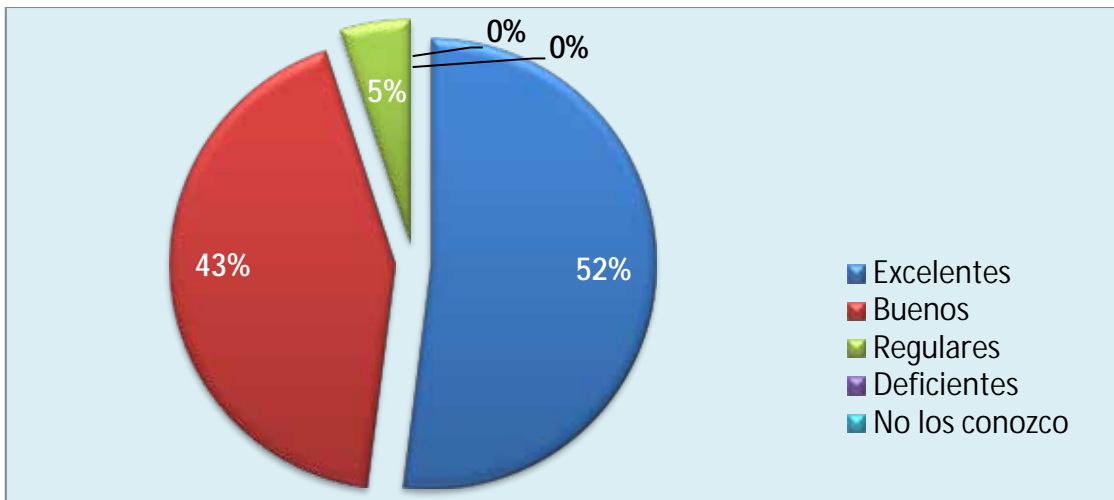
**Análisis:** En el grafico anterior se demuestra que el 40% de las respuestas de los encuestados afirman, no conocer los productos de demarcación vial perteneciente a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, mientras que el resto aseguran conocerlos con un porcentaje del 30% para Alto Tráfico y otro 30% para Pintuvial. Esto demuestra la grave desatención que representa la línea de demarcación vial en el mercado, permitiendo de esta manera identificar la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento para dicha línea y producto.

**Pregunta N° 5:** ¿Cómo calificaría Ud. Los productos que ofrece el negocio Vp Profesional de Venezolana de Pinturas?

**Tabla N°5: Calidad de productos Vp Profesional**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	10	52%
Buenos	9	43%
Regulares	1	5%
Deficientes	0	0%
No los conozco	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°5:** ¿Cómo calificaría Ud. Los productos que ofrece el negocio Vp Profesional de Venezolana de Pinturas?

Fuente: Moreno (2019)

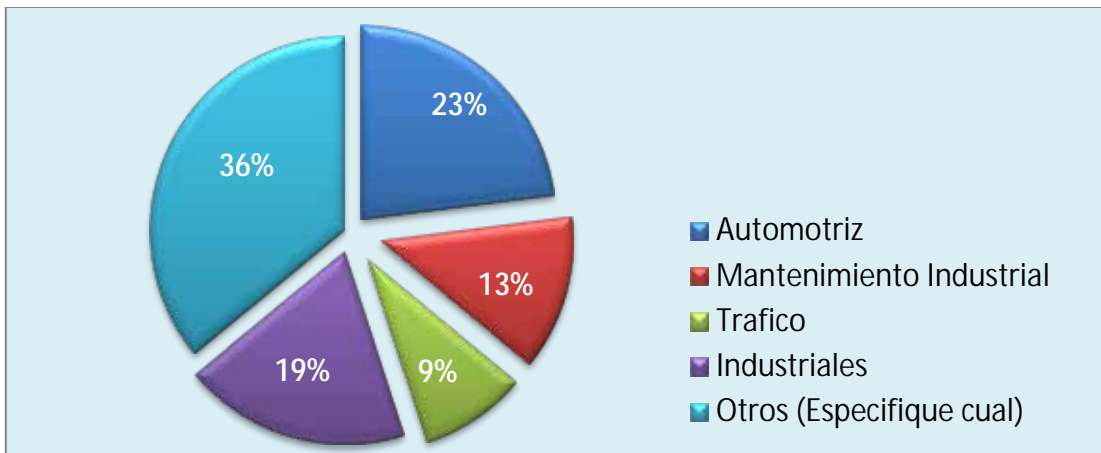
**Análisis:** El 52% de los encuestados califican a los productos del negocio profesional como “Excelentes” mientras que el 43% coinciden que son “Buenos” y un 5% que son “Regulares”. Lo que le demuestra que la empresa cuenta con la capacidad de producir productos de calidad y que gusten al mercado objetivo, por ello se debe implementar las estrategias publicitarias correctas para posicionar el portafolio en su totalidad.

**Pregunta N° 6:** ¿Cuáles de estas líneas del negocio Vp Profesional ha conocido Ud. A través de las Redes Sociales?

**Tabla N°6: Vp Profesional en Redes Sociales**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Automotriz	5	23%
Mantenimiento Industrial	3	13%
Trafico	2	9%
Industriales	4	19%
Otros (Especifique cual)	7	36%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°6:** ¿Cuáles de estas líneas del negocio Vp Profesional ha conocido Ud. A través de las Redes Sociales?

Fuente: Moreno (2019)

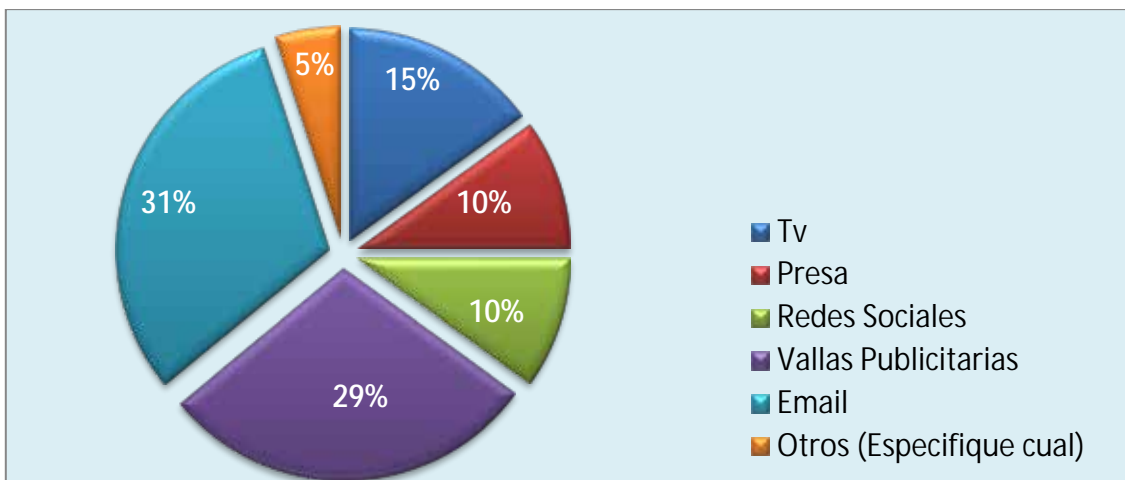
**Análisis:** De acuerdo con los resultados arrojados el 36% de la muestra afirma que ha conocido a través de las redes sociales de la cuenta de Venezolana de Pinturas, Otros que sería la línea “Hogar o Decorativo”. Seguido con un 23% la cuenta Automotriz, luego con un 19% Industriales, 13% Mantenimiento Industrial y por ultimo Trafico con un 9%. Observando la poca participación del negocio Profesional. Se abre paso para promocionar y resaltar los productos en las redes sociales a su vez satisfacer las necesidades de información de los clientes.

**Pregunta N° 7:** ¿A través de qué medios digitales Ud. Se entera de los productos del negocio Vp Profesional?

**Tabla N°7: Medios Digitales de Vp Profesional**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tv	3	15%
Prensa	2	10%
Redes Sociales	2	10%
Vallas Publicitarias	6	29%
Email	6	31%
Otros (Especifique cual)	1	4%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°7:** ¿A través de qué medios digitales Ud. Se entera de los productos del negocio Vp Profesional?

Fuente: Moreno (2019)

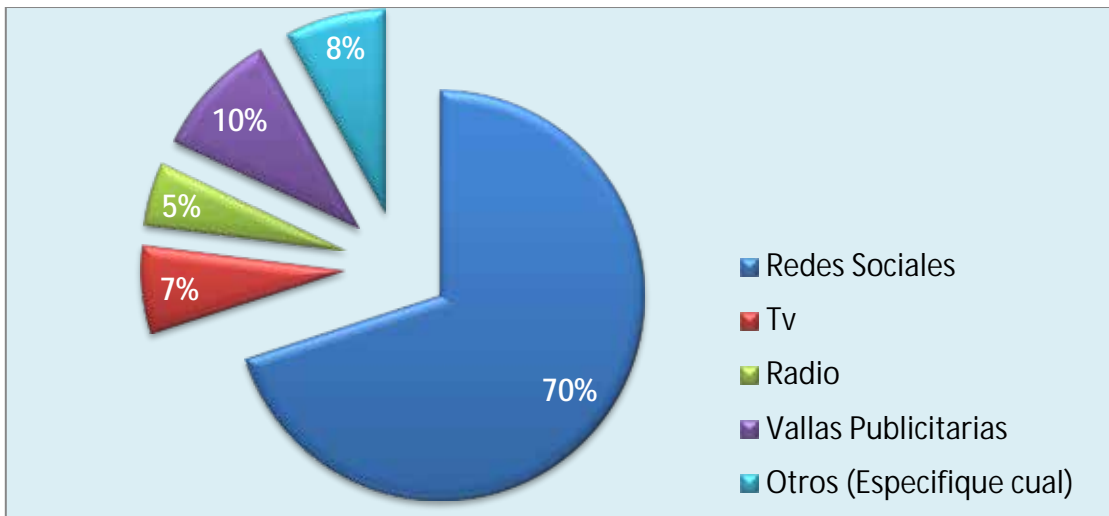
**Análisis:** Un 31% de la muestra indica que recibe información de los productos Vp Profesional a través del “Email”, seguidamente con 29% es vista por medio de “Vallas Publicitarias”, un 15% por “Tv”, otro 10% prensa y 10% Redes Sociales. Es necesario definir sobre qué medios se les proporcionara la información del negocio Profesional, ya que así los clientes conocerán y manejen de primera instancia los nuevos productos que trae la empresa.

**Pregunta N° 8:** ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicaciones de los productos de Venezolana de Pinturas?

**Tabla N°8: Medios Publicitarios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	14	70%
Tv	1	7%
Radio	1	5%
Vallas Publicitarias	2	10%
Otros (Especifique cual)	2	8%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°8:** ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicaciones de los productos de Venezolana de Pinturas?

Fuente: Moreno (2019)

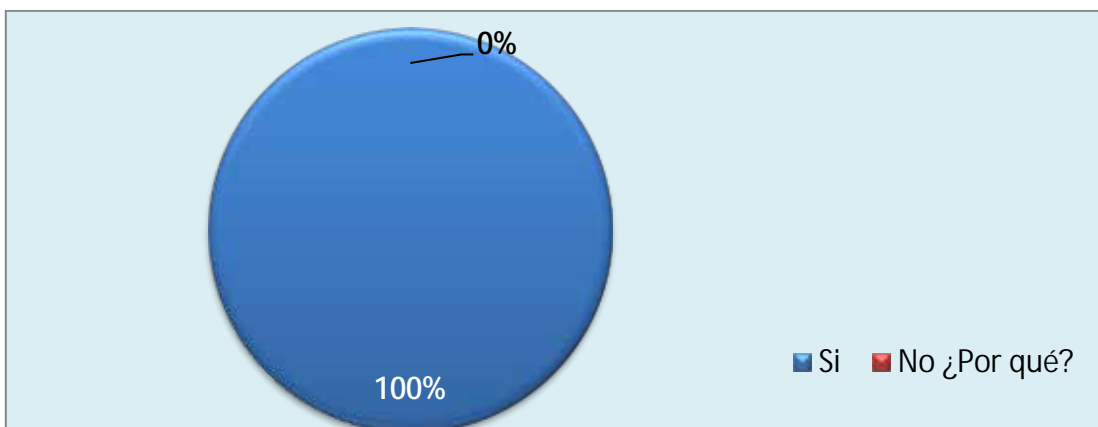
**Análisis:** De acuerdo con los resultados la muestra indican que un 70% son más activos y asertivos a las publicaciones en “Redes Sociales”, seguido del 10% de la muestra que le interesaría a través de vallas publicitarias, el resto de la muestra indica 5% para Radio, 7% tv y 8% entre otros. Es necesario tener conocimiento de cuáles son los medios publicitarios más utilizados por el mercado objetivo.

**Pregunta N° 9:** ¿Le interesaría conocer alternativas en pinturas de tráfico y sus beneficios a través de las redes sociales de Venezolana de Pinturas?

**Tabla N°9: Alternativas y beneficios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°9:** ¿Le interesaría conocer alternativas en pinturas de tráfico y sus beneficios a través de las redes sociales de Venezolana de Pinturas?

Fuente: Moreno (2019)

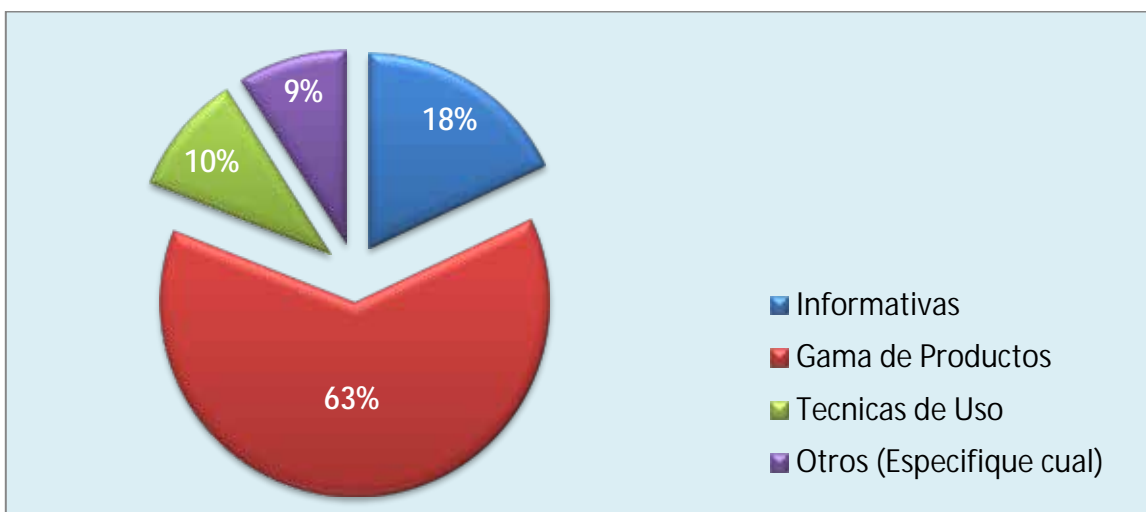
**Análisis:** De acuerdo a la encuesta, el 100% de la muestra afirmó estar interesados en conocer las alternativas en pinturas de tráfico y sus beneficios a través de redes sociales; para así conocer las ventajas y fortalezas de los productos.

**Pregunta N° 10:** ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes sociales de Venezolana de Pinturas?

**Tabla N°10: Publicidad en las Redes Sociales**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Informativas	4	18%
Gama de Productos	13	63%
Técnicas de Uso	2	10%
Otros (Especifique cual)	2	9%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moreno (2019)



**Gráfico N°10:** ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes sociales de Venezolana de Pinturas?

Fuente: Moreno (2019)

**Análisis:** Los resultados en esta oportunidad arrojan un 63% la cual indican que si les gustaría ver publicidad de la gama de productos de Vp profesional en redes sociales, Mientras el 37% restante quisieran ver “Técnicas de Uso, Informativas entre otros). La utilización de medios sociales, como lo es una Red Social, permite a las empresas una potencia una plataforma que con el apoyo de los servicios de internet como Google, logran superar las expectativas, y traduce a una visibilidad y muchas oportunidades de generación de ventas.

### 5.3 Fase II. Identificación las herramientas de marketing digital más idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se implementó una observación estructurada mediante indicadores que permitieron evaluar las estrategias de marketing digital más idóneas de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial.

#### 5.3.1 Lista de Cotejo

**Cuadro N°1:** Observación

Nro.	Indicadores	Posee	No Posee	Observación
1	Página Web	X		Si aparece la línea profesional.
2	Instagram	X		No mencionan la Línea Profesional. (Demarcación Vial)
3	Facebook	X		No mencionan la Línea Profesional. (Demarcación Vial)
4	Twitter	X		No mencionan la Línea Profesional. (Demarcación Vial)

Fuente: Moreno (2019)

**Análisis:** En el cuadro N°1 se puede evidenciar de forma clara, que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, presenta una gran ausencia de la gama de producto Vp Profesional, específicamente la línea de Demarcación Vial. Teniendo en cuenta que tienen presencia en los medios digitales, siendo esto de gran importancia para posicionar un producto en el mercado. La empresa tiene la oportunidad destacar y posicionar sus Productos en especial el producto Vp Vial.

Christakis y Fowler (2010:27) “Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. Es decir, las redes sociales se utilizan para tener conexión con las personas y son

de un gran refuerzo para la interacción con los clientes para así poder captar su atención, por eso que es de mucho uso estas herramientas para poder estar en el mercado rápidamente.

#### **5.4 Fase III. Diseño un plan de medios digitales para el lanzamiento del producto VP Vial de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.**

En esta última fase una vez analizadas las técnicas de recolección de datos y las variables mostradas a través de la técnica de observación, se plantea la propuesta para el lanzamiento del producto VP Vial de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas, observando que hay oportunidades para mejorar, a través de estrategias de mercado para obtener los objetivos planteados

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la Propuesta**

Basado en el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, se apreció diversas fallas que tiene la organización para adaptarse a las tendencias tecnológicas. Ante la situación planteada surge la propuesta de un plan de medios digital, para dar respuesta a los problemas que presenta la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, en lo que respecta a su posicionamiento dentro del mercado, ya que resulta de suma importancia para la empresa poseer las herramientas tecnológicas, de fácil manejo y simple acceso, logrando así destacar sus productos sobre otros y que puedan seguir con el fin de cumplir sus objetivos y posicionar su marca dentro del mercado, logrando el incremento de las ventas de la empresa.

Para la elaboración de este plan, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación con el propósito de diseñar un plan de medios que se ajuste a cada una de las necesidades de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, basándose en estrategias y tácticas del marketing digital. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para enterarse de las novedades y a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por los diferentes buscadores de internet, generando altos resultados comerciales.

#### **6.5 Beneficio de la Propuesta**

Actualmente, el día a día se trata de las redes sociales, por eso, los usuarios buscan inclinarse a una marca en la cual les capte la atención y se sientan seguros a la hora de ser actuales consumidores del producto de la empresa mediante contenidos de calidad, aquí es

donde entra la propuesta de Marketing Digital de posicionamiento para poder estar en la mente de los consumidores mediante las redes sociales más utilizada por los consumidores que son Instagram, Facebook y Twitter aparte de resaltar el negocio profesional en la página Web de la empresa para la vista de una forma más ordenada y a la vez explícitamente clara.

Esta propuesta le brinda una buena oportunidad a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, para poder estar a la par en el mercado de productos específicamente en el área de pinturas de demarcación vial; esto ayudara a obtener más clientes pero la meta actual seria poder posicionarse y con el pasar del tiempo, ser la principal empresa y ser de primera opción a los clientes actuales y a los futuros clientes convirtiéndola en un ente nacionalmente reconocido.

## **Objetivo de la Propuesta**

### **6.5.1 Objetivo General**

Posicionar en el mercado el producto VP Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo, A través de un plan de medios digital.

### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Ø Establecer el mensaje comunicacional a desarrollar en el plan de medios digital de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.
- Ø Diseñar de un plan de medios digital para posicionar en el mercado el producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.
- Ø Definir tácticas que permita atraer a usuarios a las diferentes herramientas digitales de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.

Actualmente, el día a día se trata de las redes sociales, por eso, los usuarios buscan inclinarse a una marca en la cual les capte la atención y se sientan seguros a la hora de ser

actuales consumidores del producto y/o servicio de la empresa mediante 38 contenidos de calidad, aquí es donde entra la propuesta de Medios Digital para el lanzamiento para poder introducir el producto en el mercado y estar en la mente de los consumidores mediante las redes sociales más utilizada por los consumidores que son Instagram, Facebook y Twitter aparte de una página Web para la vista de una forma más ordenada y a la vez explícitamente clara.

### **Factibilidad Operativa**

La propuesta presentada es factible desde el punto de vista operativo, según información suministrada por la Gerencia de Mercadeo, la empresa cuenta con un gran equipo expertos en marketing quienes poseen la experiencia necesaria para llevar a cabo la propuesta, siendo el área de mercadeo el eslabón entre la organización y el cliente, con la ejecución de estas estrategias se busca afianzar el producto con el consumidor y así hacer un vínculo más fuerte con el valor de la marca, logrando el objetivo que se desea alcanzar, que no es más que lanzar al mercado el producto Vp Vial.

### **Factibilidad Técnica**

La propuesta de plantear una estrategia de mercado de acercamiento del producto con respecto al consumidor, se considera factible desde el punto de vista técnico, el objetivo de estas estrategias se basa en continuar ofreciendo excelente servicio a los clientes, mejorando la continuidad en la distribución de productos a nivel nacional lo que permite eficiencia oportuna al hacer llegar el producto al consumidor final. La empresa tiene el mayor porcentaje de abastecimiento en el país, contando con un porcentaje de participación en el mercado de un 45% según estudios realizado por la revista Gerente, siendo entre las empresas de la industria de pintura la que abarca gran parte el mercado.

### **Factibilidad Económica**

Para el desarrollo de la propuesta se cuenta con la factibilidad económica, la empresa cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo las actividades, estos recursos son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de invertir en nuevas estrategias. La factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de los recursos financieros se pueden solventar las demás carencias de otros recursos.

Tomando en consideración lo anterior expuesto hace que esta propuesta sea viable y que aporte beneficios a la empresa. Para la puesta en práctica de la propuesta los recursos económicos se estiman como se describe en la siguiente tabla:

**Cuadro N°2:** Costo del Plan de Medios Digital

Item	Materiales / Recurso	Detalle	Costo	Suma	Costo Total
<b>Humano</b>					
1	Community Manager	contratar	30\$	1	30\$
2	Dominio web	contratar	45\$	1	45\$
3	Curso de manejo de Redes Sociales	Pagar	25\$	1	25\$
4	Publicidad en Facebook	Pagar	10\$	1	10\$
5	Publicidad en Instagram	Pagar	15\$	1	15\$
6	Publicidad en Twitter	Pagar	10\$	1	10\$
7	Publicidad Medios Digitales (Tv, radio, prensa web. Revista)	contratar	80\$	1	80\$
<b>TOTAL</b>			215\$		

Fuente: Moreno (2019)

## **6.6 Justificación de la Propuesta**

Según Tobón (2013) define la lista de cotejo como:

“Tabla con indicadores y dos posibilidades de evaluación: presenta, o no presenta el indicador. Así mismo considera que es útil cuando se tienen muestras grandes y una de sus desventajas es que no tiene puntos intermedios en el logro de un determinado aspecto” (p.4).

Es decir, la lista de cotejo es una herramienta necesaria para la identificación de indicadores o en este caso, de instrumentos del marketing digital que te ayuda a observar y conocer que posee la empresa; estos materiales son necesarios para el comienzo de un buen posicionamiento ya que el área digital te ayuda a generar futuros clientes que les genera curiosidad tu publicidad mediante las conocidas redes sociales que son Instagram, Facebook y Twitter.

Partiendo de los resultados obtenidos a través del análisis de una lista de cotejo, además de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa, revelan que sería rentable para la organización crear presencia en redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter, para promocionar y comercializar los productos que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos, estar al tanto de las novedades, promociones y de fácil contacto.

Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es comunicar, promocionar y comercializar productos y servicios hoy en día por medio de Internet. Por ello resulta imperativo que la misma cuente con un plan de marketing digital que asegure su posicionamiento dentro del mercado y que le permita ofrecer un mejor servicio a sus clientes, esto se traducirá en beneficio tanto para la empresa, como para sus clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

## **6.7 Desarrollo de la Propuesta**

Para poder comenzar con el desarrollo de la propuesta, se consideran los objetivos planteados anteriormente, con una finalidad de exponer el objetivo general que es proponer un plan de medios digital para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, ubicada en Valencia estado Carabobo. Y los objetivos específicos de la misma.

A continuación, se presentaran cada objetivo mostrando detalladamente que se quiere lograr con la presente propuesta:

### **6.4.1 Establecer el mensaje comunicacional a desarrollar en el plan de medios digital de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.**

Como primer paso se establece el mensaje que se buscará comunicar en el transcurso del plan de medios mediante las herramientas establecidas. Para esto se define la información primordial que se debe hacer llegar a los usuarios de los medios digitales de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, siguiendo el objetivo de alcanzar un buen posicionamiento, mantener la atención de los consumidores y generar lealtad de los clientes. Por lo tanto, los principales puntos a comunicar serían: la información y novedades sobre los productos que maneja la empresa específicamente la línea Profesional, demarcación vial. Luego de haber fijado estos puntos y de conocer el público objetivo al que se debe dirigir el mensaje, se establecen los canales propicios para cada punto y se adecúan según el medio que se utilice.

En el caso de las redes sociales, se dirigen principalmente contenidos que reflejen los valores de la empresa, novedades en sus productos, y contenidos relativos a estos que puedan ser atractivos en base a las preferencias de los usuarios. Por otro lado, la página web se hará énfasis de contenido referente a la información de la empresa, desde su identidad hasta la ubicación de la misma, además de los métodos de contacto que puedan usar los clientes para comunicarse con esta y de la información sobre los productos que ella ofrece.

## **6.4.2 Diseño de un plan de medios digital para posicionar en el mercado el producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas**

El segundo objetivo de la presente propuesta es el diseño de un plan de marketing digital para posicionar en el mercado el producto Vp Vial a la empresa C.A. Venezolana de pinturas, para que cubra las deficiencias de la empresa en cuanto a su posicionamiento dentro del mercado y la comunicación con sus clientes. Con el fin de lograr una eficaz introducción al mercado digital. Ante todo se debe tomar en cuenta un estudio que defina como es la empresa C.A. Venezolana de pinturas, quiere proyectar y cuáles son los objetivos.

### **Quienes Somos**

Somos una organización competitiva y rentable que contribuye a la construcción de un hábitat sostenible, siendo reconocidos y valorados como la mejor opción del mercado donde operamos por nuestros productos innovadores y seguros, reduciendo el impacto ambiental de nuestras operaciones, gestionando integralmente nuestra cadena de valor y aportando al desarrollo social y económico de nuestros grupos de interés.

### **Misión**

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de los accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

### **Visión**

Seremos la mejor opción de los mercados de recubrimientos donde actuemos.

### **Valores**

- Satisfacción del cliente y los consumidores.
- Ética, Honestidad, Seriedad, Respeto y Lealtad.

- Vocación de Servicio.
- Responsabilidad Integral.


**Para dar comienzo a la propuesta del Diseño de un Plan de medios se tomara en cuenta los siguientes pasos:**

Para el cumplimiento de este plan, se sugiere actualizar el feed de las cuentas en las redes sociales más usadas, tales como Instagram, Facebook, y Twitter. En la cual se divide en secciones tales como historia de la empresa, un portafolio de los productos que ofrece, como es su mecánica de trabajo, y una ventana donde esté a disposición todos los medios de contacto. Logrando obtener un buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet para que permita un buen flujo de posibles clientes.

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años, se han convertido en una excelente fuente de visitas, en vista de que la función es atraer visitas, se debe tener en cuenta que los contenidos fomenten el flujo de la misma, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad, definir las formas de interacción con los clientes. Seguir una estrategia de redes sociales requiere conocer qué tipo de contenidos son idóneos para cada una de las plataformas, puesto que cada una de ellas requiere de un contenido distinto, la mejor opción establece un procedimiento trans-media, en el que cada red social cumpla con un contenido diferente.

· **Instagram:**

**Cuadro N°3:** Medio Digital Instagram

Medios	Tiempo de Publicación	Tipo de publicación	Observación
	08 AM – 09 AM	Video Promocional	Es la red social que cuenta con más usuarios activos, para la empresa es de vital importancia, mantenerla actualizada con toda la gama de productos.
	12 PM – 01 PM	Infografía	
	04 PM – 05 PM	Tips y Consejos	

Fuente: Moreno (2019)

Teniendo en cuenta la información concisa de la empresa como: ubicación y medios de contacto. La misma también debe mantener una constante presencia mediante las publicaciones, crear contenido de acuerdo a las imágenes de los productos y videos breves de los lanzamientos de los nuevos productos que se prestan en la misma, dando la oportunidad de no solo dar a conocer los productos, sino también de lograr una interacción (engagement) con los clientes actuales y potenciales.

Mediante la nueva opción de Instagram “Perfil Empresarial” se lograra que la empresa genere mayor engagement, aumenta el trafico al perfil, permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos, analizando los likes y los comentarios se podrá descubrir cuáles son los contenidos que han generado más engagement, es decir, aquellos que más han gustado a la audiencia, y lo más importante refleja la cultura empresarial de la misma.


**Imagen N°1: Perfil de Instagram**



Fuente: Moreno (2019)

**Facebook:**

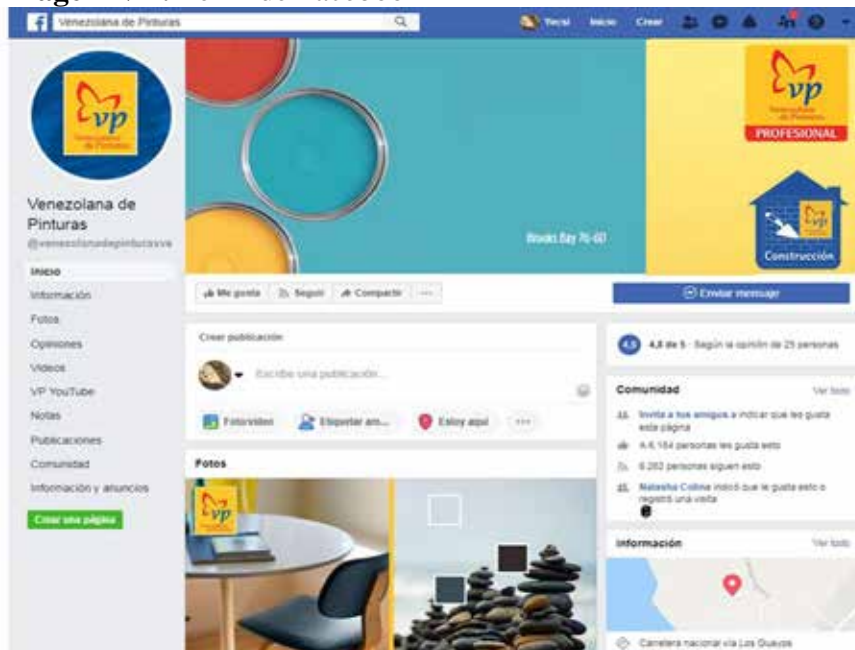
**Cuadro N°4: Medio Digital Facebook**

Medios	Tiempo de Publicación	Tipo de Publicación	Observación
	09 AM – 10 AM	Video Promocional	Facebook les da a los administradores acceso a las Estadísticas gratuitamente.
	04 PM – 05 PM	Tips y Consejos	

Fuente: Moreno (2019)

Al igual que Instagram, Facebook son inherentemente visuales, sin embargo se suele ver más texto en Facebook, de igual modo se publicaría de manera constante imágenes de los productos que se ofrecen, así los clientes pueden tomar decisiones efectivas. Éstas dicen cómo la audiencia interactúa con el post y así la empresa poder usar la información para hacer estrategias.


**Imagen N°2:** Perfil de Facebook



Fuente: Moreno (2019)

**· Twitter:**

**Cuadro N°4:** Medio Digital Twitter

Medios	Tiempo de Publicación	de Tipo publicación	de Observación
	08 AM – 09 AM	Recomendaciones	A diferencia de las anteriores Twitter, consiste en pequeños textos atractivos, pero es una plataforma fácil de usar y es esencial ya que ayudara a la empresa a potenciar en los motores de búsqueda (SEO),
	12 PM – 01 PM	Infografía	
	04 PM – 05 PM	Tips y Consejos	

Fuente: Moreno (2019)

Además permite un alto grado de cercanía y personalización de cara al usuario con los clientes actuales y potenciales que puede marcar la diferencia. En Twitter, se realizaría

un buen balance entre tuitear sobre C.A. Venezolana de pinturas y retuitear contenido de otros, incluyendo a los aliados y a los influenciadores de la misma industria.

Para finalizar, también se tiene que evaluar las estadísticas y métricas definidas a la página web y a las redes sociales, detalladamente tales como el engagement de las publicaciones: compartidos, favoritos, me gustas, horario y día con los mejores datos de publicación clics en la llamada a la acción entre otros. Con el fin de obtener resultados de las acciones y lograr monitorear todo el desarrollo de las estrategias, la cantidad de usuarios que visitan las plataformas y todas sus interacciones, para que guiara los posteriores ajustes al plan.

### Imagen N°3: Perfil de Twitter



Fuente: Moreno (2019)

### 6.4.3 Definir tácticas que permita atraer a usuarios a las diferentes herramientas digitales de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.

Para realizar este objetivo, se tiene que tener las cuentas en las respectivas redes sociales y ya establecida la página web solo para poder publicar contenidos de calidad para poder cautivar a los usuarios utilizando diferentes herramientas digitales.

Se procederá a realizar un diseño del calendario de actividades acompañado con su contenido de actividades para sus referentes publicaciones que están pautadas diariamente; este cronograma de actividades se ejecutara junto al Community Manager que la empresa contrató para poner en marcha el plan propuesto. El objetivo de este plan es crear un contenido llamativo en cada una de las redes sociales para así llamar la atención de los usuarios y convertirlos en futuros clientes siempre y cuando se realice en un orden.

**Cuadro N°3:** Calendario de publicación de contenidos

LUNES						
Hora	Red Social	Estado	Línea de Producto	Objetivo	Tipo de Formato	Tipo de Contenido
7am	Twitter	Publicado	Profesional "Tráfico"	Branding	Infografía	Video Tutorial
11am	Facebook	Programado	Decorativo	Engagement	Encuesta	Tips y Consejos
12pm	Instagram	Publicado	Mantenimiento Industrial	Fidelización	Imagen	Tutorial
5pm	Instagram	Programado	Profesional "Tráfico"	Fidelización	Video	Recopilaciones

Fuente: Moreno (2019)

## CONCLUSIONES

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente en la empresa C.A. Venezolana de pinturas, el cual es la ausencia de un plan de medios digitales para el lanzamiento del producto Vp Vial. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno externo de la organización.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica diagnosticar la Situación actual de las pinturas de alto tráfico de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas no conoce el producto expuesto, ni han visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo o de la línea Profesional específicamente los productos de Demarcación Vial, Por otro lado, se vio claro que los usuarios conocen la empresa y tienen conocimiento de algunos de los productos elaborados y distribuidos por C.A. Venezolana de pinturas, por lo cual se tiene una gran oportunidad de mercado que actualmente no es aprovechada.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo específico, el cual propone identificar las herramientas de marketing digital más adecuados para el lanzamiento del nuevo producto Vp Vial de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.

Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llevó acabo la aplicación de un instrumento de observación en el cual se evaluaron las herramientas publicitarias. De acuerdo a esta estructura aplicada, se determinó que las herramientas publicitarias, son deficientes ya que no cuentan con estrategias de marketing efectivas para dar a conocer el producto Vp Vial en el mercado.

La tercera conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se refiere a Diseñar un plan de medios digitales para el lanzamiento del producto VP Vial de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas.

De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias y herramientas implementando un cruce de variables. Analizando la situación presentada, con el fin entender y emplear los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, para así plantear una solución que contribuya al desarrollo de los objetivos y la aplicación de las estrategias de promoción para lograr los beneficios deseados

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias y herramientas planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta planteada, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Organización del departamento de mercadeo que se encargue de llevar a cabo las actividades de comercialización y publicidad de la empresa C.A Venezolana de pinturas.
- Aplicar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores.
- Tener una mayor participación publicitaria en diversos medios digitales para darse a conocer en el mercado.
- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidia. (2012). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación Científica**. Caracas, Venezuela: Edit Episteme, 6ta ed.
- Balestrini, Mirian. (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. **Caracas, Venezuela:** Edit, BL Consultores Asociados, Servicio Editorial, 7ma ed.
- Fernández Gómez, Eva. (2004). **Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la Dirección comercial**. Madrid, España: ESIC: 195.
- Fleming, Paul. Y Alberdi, José (2000). **Hablemos de marketing**, Madrid, España, ESIC Editorial, 2da ed.
- Hernández, Roberto., Fernández, Collado Carlos. y Baptista, Pilar María. (2006). **Metodología de la investigación. Distrito Federal, México:** Edit, McGraw-Hill. 4ta ed.
- Kotler, Philip. (2006). **Dirección de mercadotecnia. Distrito Federal, México:** Edit, Prentice Hall, 4ta ed.
- Kotler, Philip. y Armstrong, G. (1994). **Mercadotecnia. EEUU:** Edit, Prentice Hall, 6ta ed.
- Kotler, Philip., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). **Marketing. México.** Edit, Prentice Hall.
- Mejías, Juan. (2013). **La guía del community manager. Madrid, España:** Edit, Anaya multimedia, 1ra ed.
- Parmerlee, David. (1999). **Preparación del plan de marketing. México:** Edit, Granica.
- Sabino Carlos. (1996). **“El proceso de investigación”**, Chile. P. 78.
- Santo, Oscar. (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes.** España. Edit, Castilla.