



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL BASADA EN ESTRATEGIAS
DE MARKETING 2.0. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA SUBLIMIC C.A.**

Autora:
Ojeda, María

Campus Bárbula, Noviembre de 2013.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL BASADA EN ESTRATEGIAS
DE MARKETING 2.0. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA SUBLIMIC C.A.**

Tutora:

María Consuelo Díaz

Autor

Ojeda, María
V-19.481.108

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciada en Administración Comercial**

Bárbula, Noviembre de 2013



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL BASADA EN ESTRATEGIAS
DE MARKETING 2.0. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA SUBLIMIC C.A.**

Tutor:
María Consuelo Díaz

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.
Por. **María Consuelo Díaz**
C.I. **V-12.028.374**

Bárbula, Noviembre de 2013



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **“DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL BASADA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA SUBLIMIC C.A.”**, presentado por: Ojeda, María; V-19.481.108, para optar al Título de Licenciada en Administración Comercial; estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Coordinador

Miembro Principal

Tutor

Suplente

Campus Bárbula, Noviembre de 2013.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para la persona que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ti por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Mamá.

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para tí, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado.

Alfonso.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Hermanita Daniela

Amigas Oriana, Paula

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios todo poderoso, por haberme acompañado y bendecido durante mi carrera, y darme la oportunidad de poder disfrutar de este día.

A mi Madre Deisy González por ser mi amiga y compañera además de madre y padre. Por apoyarme en todo momento y por regalarme sus consejos, enseñanzas y ejemplo como profesional a seguir.

A mi hermana, Daniela Martínez, por ser una parte muy importante en mi vida, por ser mi mano derecha y por llenar mi vida de gratos momentos compartidos.

A mi familia, por ser esas piezas necesarias para compartir mis alegrías.

A mi amor, Alfonso Mazzochi, por ser mi mejor amigo, mi confidente y mi compañero. Por tolerarme, por su paciencia, por su amor incondicional y por su apoyo en todo momento para hacer realidad este proyecto.

A la Universidad de Carabobo máxima casa de estudios, mi alma mater por permitirme formarme con los mejores profesionales y poder obtener un título bajo su dependencia.

A mis profesores, porque cada uno puso su granito de arena en mi carrera profesional, especialmente a la Prof María Consuelo Díaz, por su dedicación sus conocimientos y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros, por brindarme su amistad, apoyo y por hacer mi trayecto universitario una época que jamás olvidare.

A mis amigos, por ser los hermanos que yo escogí, por brindarme su amistad y apoyo en todo momento, por alegrar mis días tristes y ser quienes comparten conmigo mis alegrías.

A todos gracias.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL BASADA EN ESTRATEGIAS
DE MARKETING 2.0. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA SUBLIMIC C.A.**

Autora: Ojeda, María

Tutora: Díaz, María Consuelo

Fecha: Noviembre 2013

RESUMEN

El marketing cuenta con diversas estrategias para el posicionamiento de las empresas, con la aparición de las tecnologías de información y comunicación, el desarrollo de las telecomunicaciones a nivel mundial y la globalización ha surgido la modalidad del marketing en la web 2.0, utilizando herramientas tales como redes sociales, de mercadeo, correo electrónico, entre otras, es posible hoy en día mercadear y posicionar productos en un público que en Venezuela sobrepasa el cuarenta por ciento de la población. Por tal motivo, esta investigación se enfocó a desarrollar una tienda virtual basada en estrategias de marketing 2.0, teniendo como caso de estudio la empresa SUBLIMIC C.A., una entidad nueva dedicada a la comercialización de accesorios ligeros para damas de reciente creación con una imperativa necesidad de posicionamiento en el mercado. El enfoque de la investigación fue cualitativo, y la investigación fue de campo, se realizaron observaciones a cuatro tiendas virtuales con productos similares a SUBLIMIC C.A., los principales resultados obtenidos fueron que la red de mercadeo mercadolibre proporciona mayores herramientas de interacción digital con el cliente y promueve las transacciones electrónicas inmediatas, mientras que la red social instagram no tiene la capacidad de colocar descripciones pero su enfoque principal es hacia las fotografías, lo cual permite despertar el interés del cliente hacia los productos, además este último puede ponerse en contacto con el vendedor vía correo electrónico a través del teléfono para solicitar mayor información del producto, sin que esto signifique un compromiso de compra. Entre las recomendaciones se planteó la formación y capacitación a los empleados de SUBLIMIC C.A. en redes sociales, de mercadeo y atención al cliente, la diversificación de medios publicitarios como vallas o material POP, el apoyo del marketing en la web 2.0 con publicidad adicional en redes sociales como twitter o Facebook, entre otras.

Palabras Clave: Marketing 2.0, redes sociales, posicionamiento



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**DEVELOPMENT OF A VIRTUAL STORE BASED MARKETING
STRATEGIES 2.0. CASE STUDY: NOW SUBLIMIC C. A.**

Author: Ojeda, María

Tutor: Díaz, María Consuelo

Date: Noviembre 2013

ABSTRACT

The marketing has several positioning strategies for businesses, with the advent of information and communication technologies, the development of global telecommunications and globalization has emerged in the form of web 2.0 marketing, using tools such as social media, marketing, email, among others, is possible today market and products in a public position in Venezuela exceeds forty percent of the population. Therefore, this research is focused on developing an online store from 2.0 marketing strategies, taking as a case study the company SUBLIMIC CA, a new entity dedicated to the marketing of light fixtures ladies recently created a pressing need to market positioning. The research approach was qualitative, and research was field observations were made to four virtual stores with similar products SUBLIMIC CA, the main results were that the network marketing tools MercadoLibre provides greater digital interaction with the client and promotes immediate electronic transactions, while the instagram social network does not have the ability to place descriptions but its main focus is towards the photographs, allowing arouse customer interest towards the products, and the latter can contact the seller by email by phone to request additional product information, without implying a commitment to purchase. The recommendations proposed education and training to employees of SUBLIMIC CA social media, marketing and customer service, diversification of advertising such as billboards or POP materials, marketing support in Web 2.0 with additional advertising on social networks like twitter and Facebook, among others.

Keywords: Marketing 2.0, social networking, positioning.

CONTROL DE ETAPAS DE TRABAJO DE GRADO

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Control de Etapas del Trabajo de Grado	ix
Índice de Cuadros	xvi
Índice de Imágenes	xvii
Introducción	18
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	20
Formulación del problema	24
Objetivos de la investigación	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Justificación	25
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes	27
Bases teóricas	32
Definición de términos básicos	50
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de investigación	52
Justificación del paradigma cualitativo en la investigación	53
Diseño de la investigación	55
Unidades de estudio	56
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
Validez y confiabilidad	57
Procesamiento y análisis de datos	58
CAPITULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Presentación de resultados	60

CAPITULO V	
LA PROPUESTA	
Estrategias de marketing 2.0 que contribuyan al posicionamiento en la web 2.0 de la empresa SUBLIMIC C.A.	73
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	94
Recomendaciones	97
LISTA DE REFERENCIAS	99
ANEXOS	103

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	Pág.
1. Enfoque paradigmático de la investigación	53
2. Cuadro Técnico Metodológico	60
3. Observaciones Realizadas – Categorías Catálogo Virtual	61
4. Observaciones Realizadas – Categoría Productos	62
5. Observaciones Realizadas – Categoría Proceso de compra – venta	63
6. Observaciones Realizadas – Categoría Atención al Cliente	64
7. Observaciones Realizadas – Categoría Medios Digitales	65
8. Observaciones Realizadas – Categoría Accesibilidad	66
9. Observaciones Realizadas – Categoría Posibilidad de Alojamiento de Contenidos	67
10. Observaciones Realizadas – Categorías Publicidad y Segmentación de Mercado	68
11. Descuentos al mayor en los productos de SUBLIMIC C.A.	87

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N°	Pág.
1. Logo de SUBLIMIC C.A.	71
2. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A.	77
3. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Cont.)	78
4. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Cont.)	79
5. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Cont.)	80
6. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Cont.)	81
7. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en mercadlibre de SUBLIMIC C.A.	85
8. Presentación de los Descuentos en mercadolibre	89
9. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Twitter de SUBLIMIC C.A.	91
10. Promociones e interacción con los clientes en Twitter de SUBLIMIC C.A.	92

INTRODUCCION

El mercadeo es una de las disciplinas más significativas en la industria de hoy en día. No existe ningún producto nuevo que vaya a ser lanzado al mercado sin tener un plan de mercadeo detrás de su lanzamiento. Con el auge del internet y la tecnología que rodea a los consumidores, el mercadeo se ha visto obligado a adaptar sus métodos tradicionales para poder llegar a esos consumidores que están más cerca de los medios digitales. Es por ello que nace el Marketing 2.0 que revoluciona por completo la manera de comunicarse transmitir y recibir información de los consumidores a través de medios digitales. En la empresa SUBLIMIC C.A. se plantea la necesidad de planificar el mercadeo de los productos a través de los medios digitales, los cuales ha utilizado para comenzar a posicionarse en el mercado de los artículos para damas, específicamente en el ramo de la bisutería, pero las ventas realizadas se han hecho sin una planificación adecuada, sólo utilizando la red social *instagram*.

Venezuela es un país netamente importador, es por ello que se hace referencia a la empresa SUBLIMIC C.A que ha tenido auge con distribución de productos importados, en el ramo de la bisutería, y se encuentra en la necesidad de expandirse como empresa; esta organización no consta de métodos promoción ni publicidad es por ello que se plantea desarrollar estrategias marketing 2.0 para innovar de esta manera la promoción y ventas de sus productos. El siguiente trabajo especial de grado generará un aporte dentro de la empresa caso estudio ya que permitirá la obtención de una mayor divulgación de sus productos y el aumento de las ventas, ya que se generarían un conjunto de estrategias dirigidas sobre una promoción eficaz que amparada en el marketing 2.0 permitiría llegar a los clientes de una manera más directa en un tiempo real.

Debido a los avances tecnológicos de hoy en día, cada vez es más rápido como algunas técnicas o elementos se quedan obsoletos, lo mismo ocurre en el mercadeo; el cual debe estar en constante innovación para estar al nivel de las exigencias del mundo actual, es por ello, que se pretende diseñar estrategias de mercadeo acorde con los progresos de la actualidad, debido a esto se propone usar el marketing 2.0. debido a que es una tendencia de mercadeo novedosa, la cual se desarrolla en medios digitales, y proporciona una comunicación empresa-cliente, cliente-empresa todo ello para lograr el posicionamiento de la empresa ante la aparición de competidores.

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se establecen los contenidos en los capítulos respectivos: en el Capítulo I se ubica el Planteamiento del Problema, Objetivos Generales, Objetivos Específicos y la Justificación de la Investigación. En el Capítulo II está comprendido el Marco Teórico con Antecedentes de la Investigación y las Bases Teóricas que proporcionan soporte a esta indagación. En el Capítulo III, incluye el Tipo y Diseño de Investigación, Población y Muestra, Técnicas de Recolección de Datos y Validez y Confiabilidad. En el Capítulo IV se presentan los Resultados de la Investigación, en el Capítulo V se plantea la propuesta de estrategias de marketing en la web 2.0 de la empresa SUBLIMIC C.A., y finalmente en el Capítulo VI las Conclusiones y Recomendaciones del estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la actualidad cada vez más empresas están conscientes del poder del mercadeo y el efecto que tiene en sus negocios. Este es un fenómeno reciente y muy poderoso debido a los avances tecnológicos, el dinamismo de este en conjunto con la globalización; las compañías que estas adquirirán un posicionamiento o imagen de marca en el mercado en el que participan, es por esto que es necesario contar con estrategias que permitan el accionamiento de los proyectos que surgen día a día y de esta forma enfocarse en conocer mejor sus prospectos; es por ello; que cada vez más empresas incluyendo nuevos empresarios están dispuestos a tomar papeles más activos con la promoción de sus productos. Una de las nuevas tendencias derivadas a partir de la tecnología y las telecomunicaciones, es el comercio on-line, el cual ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos diez años en todo el mundo, tal como lo refiere Ávila (2013):

En los últimos cinco años el comercio electrónico alcanzó un auge que aún continúa en progreso y; a pesar de la crisis económica mundial del 2012, la misma año ha afectado la evolución del comercio electrónico, el cual ha obtenido balances muy positivos. Según los gerentes de empresas ya consolidadas en la compra y venta en Internet, las operaciones de comercio electrónico están dando excelentes resultados y cada vez son más personas las que se animan a esta modalidad de compra y venta (s/p).

Por lo antes expuesto, muchas de las nuevas empresas dedicadas a la comercialización de productos utilizan este medio (comercio electrónico) como alternativa e incluso medio principal ofrecer los bienes y servicios objeto de su

negocio. Uno de los aspectos esenciales para cualquier proceso de comercialización, es el mercadeo, que permite a las organizaciones mostrar las características de sus productos o servicios para lograr que los clientes vinculen sus necesidades de compra con los mismos.

En el contexto actual de las empresas es fundamental el factor denominado comunicaciones integradas de mercadeo, el cual es un eje estructurado que une todo lo relacionado a la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas; este factor permite fomentar estrategias conocidas debido a que son las tradicionales pero que son las más importantes a la hora de dar a conocer los productos en el mercado, según afirma Kotler (2000:98), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" en este sentido con el mercadeo tradicional las empresas pueden perpetuarse en la mente del consumidor.

El avance de la tecnología lleva consigo a procesos de transformación y cambios estos impactaron en los mercados, sus estructuras, sus productos o servicios, obligando a los responsables de mercadeo a actualizarse continuamente o corren un riesgo alto de que sus decisiones o actos sean un rotundo fracaso, teniendo que dar paso a las nuevas condicionantes de los mercados de hoy en día. Estudiando al consumidor la empresa podrá identificar cuáles son las necesidades de los consumidores para así poder buscar la manera de satisfacerlas.

En un país donde la importación cumple un papel fundamental surge, la competencia entre distintas empresas comercializadoras de productos importados va en aumento debido a la demanda del país. Tal y como señaló Mendoza (2012:s/p) ex presidente de la asociación venezolana de exportaciones en la 68 Asamblea Anual de Fedecámaras (AVEX) "Este año vamos a romper la barrera de menos de mil millones

de dólares de exportación, cosa que no sucedía en Venezuela desde los años 60". Es por ello que son cada vez más las empresas comercializadoras de productos importados que se unen al mercado venezolano.

La empresa SUBLIMIC C.A. es una pequeña empresa de reciente creación, dedicada a la distribución de productos importados de bisutería, constituida hace tres meses siendo rentable para sus propietarios, actualmente presenta como obstáculo para su expansión una cartera de clientes reducida debido a que no cuenta con métodos de promoción de sus productos, conociendo el nivel competitivo del mercado de hoy en día ya no solo basta con tener variedad, disponibilidad y entrega responsable, debido a que cual cualquier otra empresa que cumpla con estas características puede posicionarse en la distribución comercial de productos importados. Es decir, el mercadeo de hoy permite un vínculo entre la empresa y consumidor, donde este tiene la libertad de manifestar cuáles son sus necesidades y demandas.

Es aquí donde la empresa se ve en la necesidad de aplicar herramientas de mercadeo, tomando en cuenta que la web causa gran impacto en los consumidores se percibe como lo más adecuado aplicar en esta sociedad un marketing digital o marketing 2.0, para poder posicionar a la empresa SUBLIMIC C.A. en una situación estable con una cartera de clientes sólida, es decir, que pueda lograr la fidelidad de los clientes ya existentes, además de captar cada vez más compradores. Churchill y Halpern (2001) mencionan lo importante que es mantener a los clientes y otros aspectos relacionados:

La lealtad del cliente es un factor importante sobre el rendimiento financiero a largo plazo. Las organizaciones en Europa, América y otros países están averiguando que si no mantienen a los clientes satisfechos y leales, la competencia alejará a sus clientes. Pero los competidores no son la única

barrera para la retención del cliente; no cumplir con la demanda de los clientes con respecto a la calidad de los productos y un servicio amigable y eficiente puede contribuir también a la pérdida masiva de clientes (p. 5)

Con la cantidad de competidores en el mercado, la exigencia del público se incrementa, por ende la empresa está obligada a estar en un constante mejoramiento, por lo que el hecho de no contar con una planificación de mercadeo y publicidad pudiese crear problemas para el adecuado posicionamiento y competitividad de misma. Las opciones de mercadeo y publicidad que se ofrecen para los medios digitales es muy amplia, de tal manera que existe la posibilidad de aprovechar estos medios para lograr la fidelidad de los clientes, atraer nuevos compradores y de esta manera lograr un posicionamiento acorde con las metas financieras de la Empresa SUBLIMIC C.A., que a su vez le garantice la subsistencia en el tiempo y el desarrollo económico y comercial de la organización.

Debido a la situación de control de divisas del país las empresas que se dedican a la comercialización de productos importados corren el riesgo de no poder cumplir con las demandas del consumidor oportunamente, es por ello, que en los empresarios surge la necesidad de conocer mejor al cliente para así poder crear un vínculo de comunicación entre ellos; además de diversificar la oferta de productos con los provenientes del mercado nacional, por tanto es necesario aplicar un conjunto de tendencias novedosas en materia de marketing, que le permitan llegar al consumidor de una manera mucho más eficaz y así de este modo poder cumplir con las demandas que estos tienen.

Con el fin de poder tener una empresa más competitiva en el mundo actualmente, se plantea la investigación dirigida a detectar las oportunidades de desarrollo en el entorno del marketing 2.0, como principal estrategia para el posicionamiento en el mercado, mediante la fidelidad del cliente y la captación de

nuevos compradores ante las demás empresas oferentes de productos del mismo ramo de SUBLIMIC C.A. De todo lo anterior, surgen las siguientes interrogantes que dan origen a este estudio:

Formulación del problema

¿Qué características tienen las tiendas virtuales que mercadean productos similares a los de la empresa objeto de estudio?

¿Cuál es la situación actual de la empresa objeto de estudio en cuanto a Marketing 2.0?

¿Cómo se puede contribuir a nivel estratégico con el posicionamiento de la empresa objeto de estudio a través del marketing 2.0

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar el concepto de tiendas virtuales a través del marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa SUBLIMIC C.A.

Objetivos específicos

Describir las características de las tiendas virtuales con productos a mercadear similares a los de la empresa SUBLIMIC C.A. en la web 2.0

Describir la situación actual de la empresa SUBLIMIC C.A. en cuanto a estrategias de marketing 2.0

Diseñar estrategias de marketing 2.0 que contribuyan al posicionamiento en la web 2.0 de la empresa SUBLIMIC C.A.

Justificación de la investigación

Los medios digitales constituyen hoy en día una oportunidad invaluable para desarrollar diversos negocios, desde finales de la década de 1990 la cantidad de usuarios web que realizan compras a través de medios digitales no ha cesado de incrementar, por tanto es una de las tendencias de mayor auge en los últimos tiempos, de allí la importancia de desarrollar la investigación sobre esta área como expansión a las estrategias de mercadeo tradicionales, proporcionando a la sociedad un conocimiento actualizado de acuerdo al desarrollo tecnológico en avance.

El siguiente trabajo especial de grado generará un aporte dentro de la empresa caso estudio ya que permitirá la obtención de una mayor divulgación de sus productos en función de tener una mayor propagación con respecto a la cartera de clientes, ya que se generarían un conjunto de estrategias dirigidas o soportadas sobre una promoción eficaz que amparada en un mercadeo digital permitiría llegar a los clientes de una manera más directa en un tiempo real que ofrezca un mejor servicio, posicionándose en el mercado con un nicho estable y sólido.

Entre los principales aportes que va a producir esta investigación a la Universidad de Carabobo específicamente dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, se van a generar una serie de beneficios que van a permitir desarrollar nuevos lineamientos dentro de lo que son las nuevas tendencias de mercadeo digital, específicamente en relación con la línea de investigación “Mercado en el Desarrollo Integral de las Organizaciones” que esta soportado sobre el desarrollo de nuevas redes sociales y generarían nuevos trabajos o nuevos productos

que van a permitir a los futuros licenciados poder desarrollar trabajos especiales de grado que permitan fortalecer esta teoría y poder llevar a un nuevo campo de trabajo el crecimiento del mercadeo,

Para los profesionales que desarrollan este tipo de investigación, va a permitir el crecimiento y la adaptación a nuevas tendencias que hoy en día están marcando la pauta dentro del mercado soportadas en tecnología y combinándolas con tendencias de mercadeo que anteriormente se hacían solamente a través de publicidades o promociones en materiales estáticos, ahora se pueden hacer de manera virtual y en un tiempo real y esto va a generar un provecho tanto para la empresa como para el entorno investigativo universitario, específicamente de los administradores comerciales y aquellas otras profesiones relacionadas con el mercadeo y la competitividad empresarial, ya que va a permitir tener un mayor crecimiento sostenido y por ende aprovechar los nuevos elementos que va a generar la misma como mayores promociones mayor contacto con el cliente y tener una cartera más sólida de productos que permita tener una mayor participación y captación del cliente.

Para la autora, este trabajo le permite ejercer la actividad investigativa. Además, la producción de conocimiento es un aspecto clave para cualquier profesional, especialmente de los Licenciados en Administración Comercial, vinculados constantemente a los procesos de cambios sociales. Asimismo, la investigadora puede demostrar los conocimientos adquiridos en la temática abordada, así como complementar los conocimientos adquiridos a nivel Universitario con una experiencia de la realidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para poder orientar la investigación se requieren de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema; es aquí donde se analizan y se exponen varias teorías, investigaciones, y antecedentes considerados válidos y confiables. De acuerdo a Hurtado y Toro (2001:89) “el marco teórico es un compendio de ideas respecto a una disciplina, organizadas para poder entender una información ubicada de la realidad, y conseguir nuevos discernimientos”. A continuación se presentan una serie de elementos que conforman el Marco Teórico Referencial por el cual se guiará la presente investigación.

Antecedentes de la investigación

Tomando en cuenta que la investigación científica es un proceso metódico, sistémico y continuo, se realizó la revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, por ser los que contienen aportes más significativos recientes, de los cuales se seleccionaron los que se mencionan a continuación.

Barreto, J (2011), en su Trabajo Especial de Grado titulado **El mercadeo social como estrategia de posicionamiento**, para optar por el título de Magíster en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo. El principal objetivo fue determinar el posicionamiento del Diario Regional Notitarde. Dicha investigación estuvo enmarcada en la modalidad Exploratoria descriptiva. Los datos obtenidos a partir del análisis muestral confirman el posicionamiento del Diario Notitarde frente a su rival más cercano, el diario El Carabobeño, por tanto, las estrategias planteadas en la presente investigación están orientadas a la propuesta del

mercadeo social como factor importante para la ventaja competitiva, así como también elemento que permite una mayor identificación del usuario con el diario.

El aporte de la investigación anteriormente señalada, radica en la adopción del mercadeo como estrategia para el posicionamiento, siendo uno de los objetivos propuestos en la presente investigación, lo que se traduce en la posibilidad de un posicionamiento de la compañía. Esta investigación, es muy relevante ya que permite a la investigadora familiarizarse y tener una visión previa del posicionamiento a nivel de mercadeo, para poder indagar con mayor propiedad acerca del mismo, y acometerlo como una variable de investigación.

Uribe, F (2010), en su Trabajo de Investigación titulado **Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing**, para optar el título de Doctor en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas, en la Universidad Autónoma de Barcelona España. Cuyo objetivo fue describir y analizar la forma como las empresas emplean las redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing. La metodología utilizada fue el estudio de casos. El análisis realizado sugiere que, a pesar de que las empresas están comenzando su utilización, los resultados obtenidos hasta ahora son excelentes, permitiendo pensar que en el futuro su uso será creciente y determinante en la relación entre las empresas y sus clientes.

De la precedente investigación se puede extraer importancia significativa para los fines de este estudio, ya que se analizan las redes sociales como estrategia de marketing para la interacción entre la compañía y sus demandantes lo cual se considera parte del marketing 2.0, esto sirve como marco de referencia en la realización de la actual investigación. Además, el cuerpo teórico utilizado permitirá a la investigadora construir un esquema en este sentido, con una orientación previa. Asimismo, el marco metodológico de la mencionada investigación sirve como una

estructura referencial para la construcción de todos estos aspectos en el presente trabajo.

Vilar, D (2008), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Metodología para la gestión de proyectos regionales de mercadeo digital en una empresa transnacional de consumo masivo**, para optar el título de Especialista en gerencia de proyectos en la Universidad Católica Andrés Bello. En su objetivo general se planteó diseñar una metodología para la gestión de proyectos regionales de mercadeo digital en una empresa transnacional de consumo masivo. Tipo de estudio diseño no experimental. En conclusión el diseño de la metodología en el trabajo toma en cuenta el ciclo de vida de un proyecto de mercadeo digital, el modelo de trabajo de gestión regional de proyecto y las necesidades específicas de documentación de la organización formando así una metodología completa junto con un modelo de repositorio centralizado que le permito a la organización mejorar el desempeño actual de los proyectos con una disciplina de ejecución y en un futuro una formulación más efectiva con base a experiencias previas esta situación se tradujo directamente en un incremento de la eficacia de los proyectos reflejándose en el éxito de las iniciativas comerciales que estos proyectos soportan.

La relación que tiene con la investigación, es que el autor propone una metodología de gestión de proyectos de mercado digital, basándose en la necesidad de actualizar las estrategias de mercado, por lo tanto sirve de ayuda, ya que en la empresa SUBLIMIC C.A., se pretende desarrollar las mencionadas estrategias de mercadeo para ofrecer un mejor servicio y captar a más clientes. El modelo propuesto sirve como un modelo referencial para la construcción del producto final de la investigación, si bien no se pretende reproducir o adaptar en este caso de estudio, a nivel de estructura y estrategias utilizadas sirve de mucho apoyo para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación.

Sojo, L; Zerpa, L y Peraza A (2008), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Estrategias de mercadeo que refuercen el posicionamiento de la empresa talleres unidos productos de acero C.A.** para optar por el título de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. Su objetivo general consiste en proponer estrategias de mercadeo que refuercen el posicionamiento de la empresa Talleres Unidos Productos de Acero C.A (TUPACA). En marcada en una investigación de campo de carácter descriptiva. Se concluye que las estrategias propuestas vienen a fortalecer las estrategias con las que ya contaba la empresa, de esa manera se aprovechan las oportunidades presentadas y se refuerza el posicionamiento en función de los fundamentos de mercadeo.

Derivado del antecedente previo, se puede inferir una importancia significativa para el presente estudio, ya que utiliza estrategias de mercadeo que refuercen el posicionamiento de la empresa en la cual se basa la presente investigación, si bien no están relacionadas directamente con el tema de Marketing 2.0, se aborda el nivel estratégico de reforzamiento para el posicionamiento, lo cual contiene dos de la variables propuestas en el presente trabajo. Además los instrumentos de recolección de datos son una buena referencia a tener en cuenta para este proceso en la actual investigación.

Mendoza, A y Vallejo, R (2008), en su Trabajo de Curso Especial de Grado titulado **Análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa MEDELCA C.A. en su línea de productos adelgazantes**, para optar por el título de licenciado en Administración en la Universidad de Oriente. En su objetivo general señala analizar las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa MELDELCA C.A. en su línea de productos adelgazantes. El estudio se realizó en una investigación descriptiva con diseño de campo y documental. La investigación permitió evidenciar que estrategias de la

mezcla de mercadeo ofrece productos de excelente calidad y a un precio accesible, disponibles en el mercado nacional.

Se evidencia la importancia para el presente estudio, en la medida que se analicen estrategias de mercadeo tanto para el incremento de las ventas, participación en el mercado, y el posicionamiento. Esta combinación es lo que se conoce como mezcla de mercadeo, actualmente muy utilizada ya que este aspecto desde el punto de vista organizacional debe apreciarse de manera integral, si bien es importante descomponer el todo en sus partes, la visión del todo a través de la mezcla de mercadeo permite trabajar varios elementos del mismo en un solo accionar,

Guédez, C; Mogollón, W y Nieves Y (2008), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Diseño de plan estratégico de mercadeo para el club de sub oficiales (CLUSOFA)**, para optar al título de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. Su objetivo general consistió Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para el Club de Sub Oficiales (CLUSOFA), ubicado en Maracay- Edo Aragua. El diseño de la investigación se desarrolló como un proyecto factible basado en un estudio de campo de carácter descriptivo y con apoyo en una revisión documental. Se recomienda evaluar de manera periódica y detallada las tendencias promocionales que surjan en el entorno mercadotécnico, con la finalidad de implantar los cambios que sean necesarios, mantener comunicación constante con el público usuario a fin de establecer los ajustes que requiera el mismo.

La precedente investigación recomienda a la empresa la constante comunicación con los clientes; la cual tienen vinculación con la investigación debido a que el marketing 2.0 afianza las relaciones entre productores y consumidores creando un feedback entre ellos; además las bases teóricas utilizadas en esta investigación, tales como el mercadeo, el marketing, estrategias de mercado sirvieron de gran aporte para el desarrollo de la presente.

Bases teóricas

La investigación requiere un sustento conceptual, por lo cual, es necesario un conjunto de conceptos o proposiciones que constituyen a un enfoque para explicar el problema planteado. Según Bavaresco (2006):

Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias (p. 64).

Es aquí donde el investigador busca la conexión entre las teorías para responder a la interrogante del trabajo; también sucede que se utilicen teorías novedosas todo esto surge según el enfoque de la investigación.

El marketing

Según Kotler y Amstrong (2004:154) el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

En el mercado de las tiendas on-line actualmente existe un amplio crecimiento, por la rapidez con la cual se han expandido las tecnologías de comunicación y de intercambio de información en Venezuela. Además, se utilizan estos medios no sólo para vender, sino como estrategia alternativa de marketing mediante la publicidad en la web. Por su proyección en otros países, el marketing tradicional mantiene una

cuota importante, pero se expande hacia los medios electrónicos y el comercio on-line.

Importancia del marketing

El Marketing proporciona herramientas a las organizaciones de bienes o servicios para mercadear lo que pretende vender, al respecto Giraldo (2005:79) considera que “El Marketing permite realizar el intercambio voluntario y competitivo, asegurando el encuentro de la oferta y la demanda. En su contribución económica nos permite el suministro de variados bienes y servicios como alternativas para elevar nuestra calidad y nivel de vida”. En este sentido, el marketing se utiliza frecuentemente en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las marcas y productos en el mercado.

Las políticas de Marketing de las organizaciones estimulan el consumo, facilitan la adquisición de bienes y colocan a disposición artículos que antes eran inalcanzables. Sin embargo los críticos del Marketing lo catalogan como el corruptor de la sociedad de consumo debido a las compras engañosas, innecesarias y a la sobredimensiones de las necesidades. En el caso del mercado de la bisutería, el marketing puede crear necesidades inexistentes en los consumidores, por lo general asociadas a atributos que no se encuentran en el producto directamente, sino con campañas publicitarias que asocian personas (artistas, modelos), eventos (música, teatro, arte) e incluso en lo que se conoce como cultura urbana (pseudo grupos sociales, tribus urbanas, modas) con los productos ofrecidos. A pesar de todo esto, el marketing beneficia al consumidor, el vendedor, al ciudadano común y corriente.

Principios del marketing

El Marketing se rige por una serie de premisas identificadas por los estudiosos, proporcionándole así carácter teórico al comportamiento de este fenómeno en la realidad Kotler y Armstrong (2004) mencionan los diez principios del Marketing en la actualidad:

- Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
- Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
- Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí
- Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
- Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
- Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
- Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología
- Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa (p. 290).

En resumen, los autores consideran al consumidor como el que tiene el poder en las relaciones de comercialización debido a que es él quien finalmente toma la decisión, es por ello que se debe desarrollar la oferta de los productos procurando que sea esta decisión del consumidor a favor de los productos que ofrecen las empresas, es de esta manera que hay que dirigir las estrategias de marketing en función del consumidor.

Posicionamiento de mercado

Las empresas deben estar conscientes de la positiva influencia que tienen las estrategias de mercadeo en el éxito de sus actividades, estrategias que deben ir completamente dirigidas a introducirse en la mente del consumidor, actor importante a la hora de trazar estrategias que estén dirigidas a incrementar la productividad y la eficiencia en la empresa. De acuerdo con Hoyos (2008) el posicionamiento ocurre:

Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes debe preocuparse por conservarlos, esto se explica por una lógica que parece contundente, hay autores que afirman que sostener un cliente vale una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por esto resulta claro que toda empresa debe además de esmerarse por conseguir clientes, debe hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos, es decir que debe fidelizarlos, esto se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, a estos de los conoce como programas de fidelización (p. 54).

La característica más importante del posicionamiento es que la empresa logra entrar en la mente del consumidor y fijar sólidamente el producto que ofrece, garantizando la fidelidad del cliente, estando confiado de que no se irá a escoger a productos de la competencia.

Pasos para el posicionamiento

Toda técnica de requiere una serie de pasos que constituyen un proceso. Los teóricos en Marketing de cual se ha tomado a Pérez (2008) haciendo un resumen analítico, indica que existen siete pasos fundamentales para posicionar una marca o un producto, los cuales consisten en los siguientes:

1) Segmentar el Mercado: consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos. Esta segmentación puede ser de tipo sociodemográfica, conductual o psicográfica. Esto permite diferenciar las estrategias de posicionamiento claramente, si se quiere abarcar uno o varios segmentos del mercado, o el fortalecimiento de la estrategia de marketing en determinados consumidores.

2) Seleccionar el segmento objeto: Después de la segmentación del mercado la empresa debe escoger cuál segmento es más atractivo para su producto, no tratando de abarcar todo y clasificándolo de acuerdo a sus necesidades y a los atributos que se ofrecen. Esto les permite a las empresas no dispersar sus esfuerzos de marketing en acciones sin dirección y con espectros de alcance superiores o inferiores a los requeridos por las metas organizacionales de posicionamiento.

3) Determinar el atributo más atractivo: El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto. Después de una investigación de mercado se determina qué atributos los consumidores en el segmento elegido consideran importante a la hora de comprar un producto.

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento: Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la que se promoció sea la elegida.

6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden. Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: Con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con cuestionarios o entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej., lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

Bases para el posicionamiento

Para que las empresas logren posicionarse en los mercados metas y en las mentes de los consumidores debe fundamentar su estrategia en una base que les permita, además de posicionarse, mantener la fidelidad de los clientes. Según Lamb,

Hair y Mc Daniel (2008) las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

- Atributos: Un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.
- Precio y calidad: Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- Uso o Aplicación: Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- Usuario del producto: Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo de personalidad de usuario.
- Clases de producto: En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- Competidor: El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- Emoción: El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes (p. 29).

Metodología del posicionamiento del mercado

Para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado se hace indispensable que las organizaciones realicen un conjunto de pasos con el objeto de orientar los procesos operativos y administrativos a las exigencias de los consumidores y/o usuarios. En tal sentido, Kotler y Armstrong (2004) indica la metodología del posicionamiento, la cual se resume en cuatro (4) aspectos básicos:

- Identificación del mejor atributo en los productos y servicios ofrecidos.
- Conocimiento de la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decisión sobre la estrategia en función de las ventajas competitivas.

- Comunicación del posicionamiento al mercado a través de la publicidad (p. 201).

Por otra parte, Stanton, Walker y Etzel (2007:438), expresan que “hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja”. Es por eso que consideran que para competir a través del posicionamiento existen tres (3) alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

En resumidas cuentas, el procedimiento para consolidar el posicionamiento en el mercado implica que las marcas determinen los aspectos particulares de cada una que se ofrece para identificar cuáles son los atributos que los distinguen de sus competidores y, de esa manera, establecer las estrategias para captar la atención de los consumidores que afiancen la posición actual, se incremente ya sea tomando parte de la demanda insatisfecha o del posicionamiento ocupado por los competidores, lo cual sería determinante para ampliar y aumentar la posición en el mercado en determinado momento.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es un concepto que fue adoptado alrededor de los años 70's que se populariza la clasificación de los elementos en cuatro factores precio, producto, plaza y promoción. Las cuatro P's han sido dominantes en el mercadeo. Según Kotler y Armstrong (2004) definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (p.63).

En síntesis, la mezcla del mercadeo es el conjunto de herramientas tácticas de la mercadotecnia, en la cual, las estrategias se transforman en programas concretos, que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y deseos de los consumidores, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto en y el en momento más oportuno, esto lo utiliza para lograr un determinado resultado o meta. Las mismas se soportan en las 4 P's del mercadeo que se describen a continuación.

Producto: Es el paquete de beneficios que recibe el consumidor cuando compra, estos se pueden presentar de manera tangible o intangible con características de diseño, color, tamaño, precio y marca. Según Staton y Otros (2007:34) definen al producto como “el conjunto de atributos fundamentalmente unidos en una forma identificable. Cada uno de estos atributos son indicadores de preferencia y gustos de los consumidores”.

El precio: Es la valoración en términos monetarios que estima un cliente a un producto o servicio determinado; las decisiones sobre el precio son de importancia capital en la estrategia de marketing, las organizaciones al momento de establecer el precio, toman precauciones, ya que los consumidores o usuarios perciben los precios bajos como indicadores de calidad, lo que repercute a la marca y la permanencia en los puntos de ventas es por ello que el precio puede repercutir en la sensibilidad del cliente.

La Plaza: Consiste en hacer llegar el producto hacia el mercado meta, incluye factores como la promoción del producto, almacenamiento y proceso de distribución; todas las organizaciones ya sean de producción de productos tangibles o intangibles o la distribución de los mismos, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, o también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura; la venta directa ciertamente es el método más frecuente y de los canales más cortos, pero muchos canales de servicios requieren de uno o dos intermediarios.

Un intermediario es el dueño del producto y adquieren derechos del producto que están distribuyendo y que ayudan a comercializar; por otro lado el canal de distribución es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transparencia de derechos de un producto al paso de este al productor al consumidor o usuario de negocios final. Estos canales son:

- a) Venta directa: la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio, o el proveedor del servicio yendo donde el cliente.
- b) Venta a través de intermediarios: estos pueden ser; agentes, concesionarios, intermediarios institucionales, mayoristas o minoristas.

La promoción: Es una herramienta fundamental para el logro de objetivos en los diferentes departamentos de mercadeo de las organizaciones, consiste básicamente en cuatro formas tradicionales de tal manera que pueda influir a las ventas estas cuatro variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas formas son:

- a) Publicidad: cualquier forma paga de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo a la organización deseada.
- b) Venta personal: Es la presentación personal de servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas

- c) Relaciones Públicas: estimulación no personal de demanda para un servicio o producto obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de este, en cualquier medio obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de Ventas: actividades distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas; que estimulan las compras de los clientes y mejoran la afectividad del consumidor.

Actualmente las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a la evolución tecnológica y realizar inversiones en desarrollo y tecnología para llegar a sus clientes a través del internet y las llamadas redes sociales, con la finalidad de llegar a un público más diverso, cambiante y global.

Internet

La Real Academia Española (2010:205) define a Internet como una “Red informática mundial descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras y ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”. Internet en sus inicios fue un proyecto al que pocos tenían acceso, pero con el pasar del tiempo se ha convertido en un medio más accesible, el cual al estar en constante evolución apunta a convertirse en el principal medio de comunicación masivo de un futuro cada vez más próximo. Así lo aseguran Lasala y Salazar (2007:49) afirman que “día a día más usuarios se integran al uso de este medio como recurso ya no sólo de información sino también de entrenamiento”.

Ryan (2010:67) menciona que al conectarse a la red, los usuarios pueden tener acceso a otros medios de comunicación que hace 40 años era impensable tenerlos al alcance de un clic”. Hoy en día es posible acceder a artículos de prensa, programas de televisión y radio, películas, video-juegos, entre otros. Internet sin duda ha cambiado

los hábitos de conducta de los seres humanos y han ido involucrando herramientas y plataformas que mejoran la calidad de vida de los mismos.

Redes sociales

Son sitios de la web que proporcionan servicios de comunicación o interacción social a estructuras compuestas de grupos de personas los cuales están conectados por uno o varios tipos de relaciones, parentesco, intereses comunes o conocimientos. Tal cual reseña Gallego, (2010) define red social como:

El conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (pág. 176).

Es decir es un grupo de personas interactuando por medio de la web que se conectan con otros individuos debido a que tienen características similares donde tiene lugar encuentros sociales y se manifiestan las preferencias, tendencias e individualidad a los sujetos conectados mediante conversaciones en tiempo real.

Esto supone que las redes sociales son comunidades virtuales donde sus integrantes pueden interactuar interactúan con personas alrededor del mundo con los cuales encuentran gustos o intereses en comunes. Su funcionamiento se realiza como una plataforma de comunicaciones que permite vincular gente que se conoce o que desea conocerse, y además les permiten compartir recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

En los últimos años las redes sociales han causado impactos a nivel mundial, debido a que en un principio fueron diseñadas para crear vínculos entre las personas, hoy en día es visto como algo más poderoso; como en el ámbito educativo donde ya existen redes sociales exclusivas para que puedan acceder alumnos y profesores de manera online; también está el ámbito de recursos humanos exactamente en el área de selección y reclutamiento de personal es aquí utilizan cada vez como herramienta de elección la red social llamada linked id la cual se realiza por las publicaciones que realizan sus usuarios por este medio; y como este existen infinitas usos que se le puede atribuir a las redes sociales; cabe destacar en el mercadeo se ha desarrollado una teoría derivada única y exclusivamente a la aparición de las redes sociales la cual es marketing 2.0 donde expone como utilizar las redes sociales para la venta de productos; y es la teoría principal de esta investigación.

Nociones de la web 2.0

Para los autores Cobo y Pardo (2007:56) argumentan que “el término web 2.0 es un fenómeno tecno-social que surge a mediados del 2004, pero no es sino a finales del 2006 cuando logra su máximo rango de popularidad, apareciendo en las portadas de los principales medios mundiales”. Además Cobo y Pardo (2007) manifiestan que:

El éxito de la web 2.0 se debe a gran medida a la aparición de las aplicaciones interactivas como Wikipedia, YouTube, Flickr, Blogger entre otras; y de la sobreoferta de gran cantidad de herramientas diseñadas para captar usuarios que no sólo reciben información sino que a su vez son transformadores de ideas que benefician a la colectividad.
(p. 4)

En la llamada web 1.0 la comunicación se dirigía a una sola vía, es decir, los usuarios ingresaban a un determinado sitio web y tenían a su disposición determinados contenidos multimedia pero solo podían visualizarlos, simulando una

especie de pantalla de vidrio ya que o había forma de retroalimentar esa información. Por el contrario la web 2.0, la red digital se convierte en una plataforma construida por los propios usuarios, son ellos quienes participan y complementan abiertamente la información y el contenido.

En esta nueva plataforma web los usuarios tienen diversas opciones disponibles, bien podrían participar de forma tradicional y pasiva visualizando los diferentes contenidos, o por otro lado, podrían interactuar de forma activa, generando y aportando contenidos que automáticamente estarán disponibles y de forma gratuita para otros usuarios. O'Reilly (2005) comenta que existen siete principios constitutivos de la web 2.0:

La web como plataforma: que permite que las herramientas y los contenidos estén en la propia web, disponibles para cualquier usuario en el momento que deseen.

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva: ya que el usuario no es sólo espectador, sino que también podría participar, transformar y completar el contenido como tal.

La gestión de la base de datos como competencia básica: lo valioso de las aplicaciones que funcionan en este tipo de plataforma tiene que ver con la cantidad de datos que pueden rescatar de sus usuarios, ya que son ellos mismos quienes proporcionan esa información.

El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software: las versiones constantemente se están actualizando, se transforman en prototipos en versiones beta colocándolas en línea, de forma que las herramientas se mejoran constantemente y sin costos adicionales para el consumidor

Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad: se busca evitar las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado, pensando en la inclusión del usuario como generador de contenidos.

El software no limitado a un solo dispositivo: los productos de la web 2.0 no se limitan a las computadoras nada más, también existen una gama de productos de tercera generación que integran las aplicaciones de esta plataforma digital.

Las experiencias enriquecedoras de los usuarios: al ser creadores de contenidos, éstos comparten y nutren a su vez de información relevante a otros que también participan en el proceso. (p. 7)

Cobo y Pardo (2007:15) afirman que: “La web 2.0 no es otra cosa que la actual fase del proceso evolutivo que ha desarrollado Internet, cuya característica principal es el toque social, en el cual cada persona participa por desarrollar contenido que sea útil para una gran masa de usuarios”.

Marketing 2.0

En el mercadeo tradicional o marketing 1.0 eran las compañías las que se encargaban de identificar las necesidades del cliente, estudiar el mercado, transmitir la información y las especificaciones del producto; pero en vista de que eran muchas compañías las que se hacían llegar al consumidor; éste terminaba saturado de información y sin poder entender cuál era el producto o servicio que más le convenía; en este tipo de mercadeo solo existía una línea de comunicación; Este método consistía en gritar y medir, es decir, las sociedades ejecutaban jornadas de comunicación intensa y se medía los resultados que se lograban con los consumidores.

El marketing 2.0 de acuerdo con Rodríguez (2001:18) “revolucionara por completo la manera de comunicarse con los consumidores, implica una transformación como tal a la hora de transmitir mensajes como también a la hora de diseñar estrategias”; este mercadeo consiste en una conversación entre clientes-compañías y compañías-clientes. Es aquí donde los consumidores intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona con sus compradores.

Esta modalidad representa un cambio dramático en beneficio tanto para los consumidores como para las empresas en su proceso de compra-venta de bienes o servicios. Este proceso puede ser realizado independientemente de la publicidad y campañas de marketing, aquí los clientes son los que toman las decisiones, basándose en mensajes que manifiestan otros consumidores que proporcionan información del producto, estos otros demandantes pueden ser amigos, compañeros, conocidos o familiares; se puede decir que esta nueva modalidad ha cambiado los roles del marketing.

Rodríguez (2001:19) indica que “el Marketing 2.0 está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones”. Este método obliga a las empresas comercializadoras a estar en continuo contacto con el marketing 2.0 para así poder informar a sus clientes de sus nuevas ideas, de esta manera se muestra una cara innovadora y que sus consumidores vean que están abiertos a nuevos cambios; creando de fuertes interacciones entre empresa y cliente y compañía con el mercadeo.

Redes sociales en la web 2.0

Según Marker (s/f) asegura que:

Aunque para la mayoría de las personas las redes sociales son herramientas de la web 2.0 de data reciente, lo cierto es que su origen y desarrollo se remonta a más de una década. Se conoce que éstas han estado presentes y en constante evolución desde el año 1995 cuando el uso de Internet comenzaba a masificarse. (p. 2)

Para Zamora (2006:31) comenta que “las redes sociales son formas de interacción social, que permiten el intercambio activo entre personas y grupos. Las mismas involucran a conjuntos de usuarios que tienen los mismos pasatiempos, inquietudes y necesidades, y se organizan para potenciar sus recursos”. A través de éstas el emisor puede comunicarse con su audiencia, y la retroalimentación es casi inmediata lo cual destaca un valor agregado de alta calidad.

Martínez (2009:3) afirma que Marshall McLuhan no se equivocó en su predicción hace varias décadas atrás: “Uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida”. Las redes sociales actúan como medios multiplicadores de este efecto de manera que se puede establecer una comunicación personalizada con una determinada audiencia, ya que son plataformas de contenido que segmentan a su público de acuerdo a diversas características. Marker (s.f: 4) manifiesta que “Estas redes de interacción ofrecen a sus usuarios un lugar común para establecer constantemente comunicación”.

Randy Conrads es considerado el pionero de las redes sociales, ya que para 1995 desarrolló el sitio web, Classmates.com: un espacio digital que permitía la posibilidad de que diferentes personas del mundo pudieran mantener el contacto con sus antiguos compañeros de clases independientemente de que no estuvieran en el mismo territorio. Marker (s.f.) confirma que:

Esta idea original con el pasar de los años fue cobrando auge en Internet. Para el año 2000 comenzaron a surgir nuevos sitios en la web que ofrecían la oportunidad de interacción de contenido dentro de lo que se denominaban para ese momento como círculo de amigos. (p.5)

Tres años después ocurre la mayor explosión de las redes sociales. Para ese momento ya estaban activos sitios como MySpace, Friendster, entre otros. Estos

captaron la atención de los usuarios y fueron los que abrieron camino a las que actualmente son las más populares: Facebook, Twitter y YouTube y recientemente Instagram.

Comercio electrónico

La tecnología hoy en día ha tenido impactos positivos para todos los sistemas en torno a las personas, desde los hogares hasta las industrias y organizaciones, en diferentes ámbitos tales como operaciones financieras, servicios de seguridad, comunicación sincrónica y asincrónica en sus diferentes aplicaciones, entre otros. En este mismo orden ideas, Rodríguez (2001) señala que:

La posibilidad de interacción entre más equipos, involucrar procesos de negocios y disparar una serie de eventos muy cercanos a los que ocurren en una *transacción mercantil* del mundo real fue lo que dio origen al término y concepto de comercio electrónico. (p.6)

De manera que este concepto conlleva a una aplicación generada por eventos financieros aplicado por personas en equipos conectados en red, con la visión de negocios dentro de la cotidianeidad. Esta aplicación llamada comercio electrónico, según Rodríguez (2001) se define como:

La actividad de compra y venta de bienes y servicios a través de la Internet donde las *transacciones* consisten del intercambio de una serie de documentos electrónicos que llevan información de los elementos negociados así como de los procesos, áreas y personajes involucrados. (p. 6)

De lo mencionado anteriormente, el comercio electrónico permite realizar transacciones vía web con el fin de intercambiar diversos instrumentos que poseen información para agilizar procesos de negocios.

Definición de términos básicos

Cliente: Es el individuo o compañía que dependiendo de sus necesidades y gustos adquiere bienes o servicios para el mismo, o para otro sujeto; de forma voluntaria y por medio de un convenio monetario y es la razón por la cual se comercializan los bienes y servicios.

Comercialización: Es la acción de vender un producto, lo cual es la meta fundamental de una empresa; su faena comienza desde que sale del productor hasta que llega al consumidor.

Competencia: Es la rivalidad que puede existir entre una o más personas con respecto a conseguir una misma cosa o meta, puede existir ventaja dependiendo que tan bien domine su acción un contrincante con respecto al otro. En el caso de empresa sucede cuando existen varias que producen productos iguales o similares y su finalidad común es crear posicionamiento de sus compañías.

Competidores: La palabra competidores en el marketing se refiere a la empresa como individuo que satisface una demanda ajena a las tareas de las otras sociedades en el mercado que fabriquen, comercialicen o distribuyan productos similares o iguales.

Comunidad Virtual: Es el aglomerado de personas que se agrupan según sus preferencias, creencias, tendencias, conocimientos y el espacio donde se convocan no es un espacio físico, sino virtual como lo es la internet.

Distribución: En los negocios se refiere a el conjunto de actividades relacionadas que se realizan para llevar un producto desde el proveedor hasta el consumidor.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el procedimiento a seguir el cual hace referencia a diversas técnicas con las cuales se desenvolverá el trabajo de investigación, procura tener información relevante para ser utilizados a fin de llevar a cabo el objetivo planteado. La investigación científica según la define Arias (2006:18) explica el marco metodológico como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. En síntesis la metodología es el conjunto de pasos que realizará el investigador para responder el problema.

Tipo de investigación

Las investigaciones se rigen por ciertas normas derivadas de un modelo o paradigma científico, que conforma una serie de procedimientos que guían los estudios. En la actualidad, las Ciencias Sociales poseen varias metodologías científicas, válidas y pertinentes según el objeto de estudio y el ambiente que rodee el mismo, sin embargo la mayoría de ellas están asociadas a dos grandes corrientes epistemológicas, como lo son el paradigma cuantitativo y el cualitativo.

En el caso de esta investigación, se toma como pertinente el enfoque el cualitativo, el cual Hernández, Fernández y Baptista (2010:354) define como el “conjunto de operaciones, estrategias y tácticas que el investigador realiza antes y con el fenómeno en estudio en relación a las operaciones que le otorga el mismo”. Del mismo modo, Austin (2004) menciona que “el paradigma cualitativo apareció presentando al mundo como una estructura en movimiento, cambiante y lleno de dinamismo, en dónde las personas son concebidas como agentes activos en la construcción de las realidades que se presentan”. Se selecciona este enfoque, porque

la presente investigación describe una actualidad en constante evolución, con particularidades que se modifican constantemente por el comportamiento y la actuación de sus protagonistas, la tecnología y el entorno del marketing 2.0 y las redes sociales. En el siguiente gráfico se presentan las principales características de este estudio, bajo el enfoque cualitativo:

Cuadro 1
Enfoque paradigmático de la investigación

Enfoque de la investigación		
<i>Paradigma</i>	Cualitativo	Construcción conceptual a través de la descripción de los fenómenos estudiados, mediante características, atributos, y particularidades únicas.
<i>Recolección de datos</i>	Técnicas sociométricas (Observación descriptiva)	Indagación y registro de las características de las variables estudiadas por parte de la investigadora
<i>Unidades a investigar</i>	Tiendas virtuales que utilizan el marketing 2.0 en las redes sociales MercadoLibre.com e Instagram.com	Objetos con las características de estudio definidas en el planteamiento del problema y los objetivos de investigación
<i>Análisis de resultados</i>	Categorización (Análisis de contenido e interpretación de los resultados de la observación)	Se parte de la percepción que la realidad ofrece, es un proceso inductivo, implica un esfuerzo de interpretación de la conciencia sensible de la investigadora.

Fuente: Ojeda (2013 a partir de Camejo y González (2008))

Justificación del paradigma cualitativo en la investigación

Los fenómenos sociales tienen características muy complejas, además se originan en un mundo cambiante, donde el conocimiento se construye a partir de abstracciones

empíricas. Ciertamente, la ciencia social implica un esfuerzo mayor, consiste en no sólo quedarse en empirismos, sino en estudiar a través de métodos definidos los hechos que se generan a partir de la interacción de los actores y su entorno. Para tal fin, el abordaje de esta investigación consiste en el estudio de fenómenos pero analizando sus cualidades y características, poniendo de lado los aspectos cuantitativos para profundizar una realidad cuya complejidad hace necesario un planteamiento más hacia los hechos y su desarrollo, que hacia las estadísticas que pueden arrojar. En este sentido, Cerda (1999:14) explica que la metodología cualitativa “hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades, que a la postre se creían que podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social, o del ser humano”.

La metodología cualitativa tiene ciertos elementos que la hacen claramente diferenciable de los métodos cuantitativos, se identifican ciertas características relevantes que se presentan a continuación como elementos referenciales a tener en cuenta en esta investigación, a partir de Hurtado (2007):

- a) Se hace énfasis en la esencia y naturaleza de los fenómenos y su noción de realidad se desprende de los valores significativos que cada persona le da a una determinada interpretación, a través de la interacción lógica con las demás personas y con esa realidad. Por esa razón la investigación cualitativa es inductiva y el diseño de la investigación tiene que ser muy flexible, por ello, el investigador no trata de producir al objeto estudiado en magnitudes estrechas, sino por el contrario lo muestra desde una perspectiva de apertura.
- b) Existe una interacción muy dinámica entre el investigador y el objeto – sujeto investigado, en el caso de esta investigación son objetos (tiendas virtuales). Es el resultado de una dialéctica entre el sujeto (sus intereses, valores, creencias entre otros) y el objeto de estudio.
- c) En la metodología cualitativa se trata de mantener al objeto investigado en su propio marco de referencia, es decir, en su

ambiente natural y respetando las modificaciones de las variables que lo afectan.

d) El objeto de estudio no posee una sola dimensión, se estudiará de manera integral ya que tiene que ver con una visión totalidad.

e) La investigación no se inicia con un planteamiento hipotético, ni siquiera se presumen ciertos resultados, requiere de un acercamiento permanente de reflexión del investigador y del objeto – sujeto de la investigación.

f) La investigación cualitativa, utiliza innumerables fuentes y técnicas de investigación, y su base es interpretativa, ya que la misma trata de desentrañar y codificar cualquier tipo de significados de los hechos y no simplemente describir el fenómeno (p. 128-129).

Todas estas características es necesario tenerlas en cuenta durante todo el proceso investigativo, es por ello que el presente trabajo se plantea con flexibilidad metodológica y teórica en su construcción, es decir, en la medida en que se investiguen los hechos se podrá cambiar, ampliar o reducir el marco teórico, del mismo modo los métodos de análisis deberán adaptarse a los requerimientos de los datos obtenidos de acuerdo a su naturaleza, profundidad y características especiales.

Por otra parte, el nivel de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:80), un estudio descriptivo “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos detallando como son y cómo se manifiestan”, de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación se pretende describir las características de las tiendas virtuales a observar, además de la situación actual en cuanto a marketing 2.0 de la empresa SUBLIMIC C.A, por lo tanto ya que estas son las principales variables de la investigación y van a ser tratadas analíticamente describiéndolas, se considera este estudio de un nivel descriptivo.

Diseño de la investigación

El diseño alude a la fuente de recolección de datos, en el caso de esta investigación se enmarca dentro de un trabajo de campo, de acuerdo con lo expresado por Hurtado, (2007:148) “aquel en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos”. En este sentido, se estudiaron aspectos acerca del marketing 2.0 en la empresa SUBLIMIC C.A. a partir de datos obtenidos de la propia organización, de tal modo que al obtenerse del mismo objeto de estudio, de acuerdo con la definición citada define esta investigación como de campo.

Unidades de estudio

Para la realización de este estudio, las fuentes de recolección de datos no provienen de personas sino que de acuerdo a la naturaleza de objeto de estudio son tiendas on-line que ofrecen productos tal como ocurre con la empresa SUBLIMIC C.A. (Bisutería de diseños semi-exclusivos). Por tal motivo, se seleccionarán cuatro (4) tiendas on-line con esta característica, debido a que en la red existen gran cantidad de las mismas características, cuyo número es indeterminable, porque existe una gran cantidad de aplicaciones y redes sociales que permiten crear tiendas virtuales, además la creciente dinámica y expansión del comercio electrónico en este sentido hace que todos los días aparezcan nuevos negocios de este tipo. Del mismo modo, la selección de una muestra y el estudio de la misma dificultarían llevar a cabo la investigación con los recursos y el tiempo con los que cuenta la investigadora.

Es importante aclarar que teniendo en cuenta el uso de la metodología cualitativa, la misma permite profundizar las características a estudiar en las unidades seleccionadas, haciendo un análisis profundo a diferencia del manejo de estadísticas

masivas del paradigma cuantitativo. Contextualizando las tiendas virtuales en Venezuela, el medio electrónico más popular es mercadolibre.com, por lo que se examinarán dos (2) de ellas de la página www.mercadolibre.com.ve y otras dos (2) pertenecientes a la red social instagram.com, por su innovación y creciente popularización en el país mediante dispositivos móviles y uso común en computadores personales en el país. Las mismas son: En [instagram](http://instagram.com) “Andora” y “Ocre-accesorios”, y en [mercadolibre](http://mercadolibre.com) “Vaperk” y “Parrajose3325”

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por las características definidas anteriormente de las unidades de estudio, se seleccionó como técnica de recolección de datos la observación directa, acerca de la cual Palella y Martins (2010:118) indican que “el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar”. Esta técnica permitirá a la investigadora observar las características del objeto de estudio, directamente de la realidad donde se encuentran.

De acuerdo a lo anterior, la investigadora realizará sus observaciones orientada por una lista de chequeo, la cual representa el instrumento de recolección de datos y de acuerdo con Palella y Martins (2010:126) “permiten orientar la observación y obtener un registro claro y ordenado de todo cuanto acontece”. Los aspectos planteados en la lista de chequeo están relacionados directamente con cada uno de los indicadores e ítems presentados en el Cuadro N° 1 (Cuadro Técnico Metodológico), donde se descomponen los objetivos en estas unidades las cuales son más prácticas y objetivas para la recogida de información.

Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad refieren cierto aseguramiento de que los datos

obtenidos reflejan la realidad objeto de estudio, atendiendo a la validez de contenido el instrumento reflejara las teorías estudiadas en la investigación; con respecto a la validación del constructo, se medirá los términos claves que sustentan este estudio, como son las tiendas virtuales y el marketing 2.0 para la empresa SUBLIMIC C.A.; aplicando la validez de criterio, el instrumento será sometido al juicio de expertos en el área de mercado y metodología de la investigación que definirán si el instrumento reúne las variables adecuadas para el logro de los objetivos del estudio.

El uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos cuya naturaleza es cualitativa (observación directa – lista de chequeo) resulta complejo poder alcanzar estos dos elementos, validez y confiabilidad, de acuerdo con lo que exponen Hernández Fernández y Baptista (2010:471) al mencionar que “los principales autores en la materia han formulado una serie de criterios para intentar establecer un paralelo con la confiabilidad, validez y objetividad cualitativa”. Uno de estos criterios para establecer lo que Hernández, Fernández y Baptista (2010:474) denominan como reproducción, significa la aplicación del mismo instrumento en diferentes casos con características similares, por eso se han seleccionado dos (2) observaciones de www.mercadolibre.com.ve y dos en instagram.com, para que exista un punto de comparación entre ambas observaciones similares.

Procesamiento y análisis de datos

Es necesario luego de la aplicación del instrumento a las diferentes unidades de estudio, hacer un análisis significativo con respecto a los objetivos de la investigación. Con relación a las técnicas de análisis de información, comenta Hurtado (2007:162) que “obteniendo los datos, será necesario analizarlos a fin de descubrir su significado en términos de los objetivos planteados al principio de la investigación, en este punto de la metodología el investigador debe especificar qué tipo de análisis utilizará”. Se le aplicará análisis de contenido, comparación de

resultados.

A pesar de lo anteriormente expuesto, la metodología cualitativa necesita el respaldo de los análisis de la investigadora, es necesario (como la alternativa seleccionada entre diversas que posee la investigación cualitativa) justificar de manera diversa los resultados obtenidos, por eso se han escogido para el estudio cuatro tiendas virtuales cuyos datos se contrastarán y confrontarán entre sí para otorgar validez a los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber realizado las observaciones correspondientes, se escogen 4 tiendas online dedicadas a la comercialización de accesorios y bisutería para damas los cuales comercializan bajo la web 2.0.

Instagram:

Ocre-accesorios: Marca venezolana de accesorios hechos a mano, la cual tiene más de dos años en el mercado, vende por medio de la web y por tiendas físicas posee más de 2000 seguidores .

Andora: Es una marca que comercializa por redes sociales, la cual tiene más de 12000 seguidores y tiene más de un año en el mercado, trabaja con materiales de la misma calidad de la tienda SUBLIMIC C.A. es por ello que se utiliza como patrón de referencia para la lista de chequeo.

Mercado libre:

VAPERK: Marca con más de 4 años de trayectoria, con amplios registros de ventas en internet y más de 3.000 seguidores, sus productos son lo que más se asemejan al target de SUBLIMIC C.A.

PARRAJOSE3325: La tienda virtual cuenta con más de dos años de existencia en la web, registra un flujo de ventas de más de 40 transacciones promedio mensual, y tiene más de 2500 seguidores en la plataforma.

De las tiendas web 2.0 mencionadas anteriormente, Se hizo una comparación en los siguientes aspectos:

- Catálogo de productos variados y atractivo al consumidor
- Productos de calidad y si corresponden a la misma categoría de SUBLIMIC
- Proceso de compra y venta
- Atención al cliente
- Medios digitales asociados (redes sociales, páginas web)
- Accesibilidad
- Posibilidad de descripción de productos, comentarios.
- Publicidad

A partir de la comparación de estos aspectos en tiendas online similares a la de SUBLIMIC C.A. se presentan los resultados de tales observaciones para dar respuesta al objetivo específico describir las características de tiendas virtuales con productos a mercadear similares a la empresa SUBLIMIC C.A. en la web 2.0

Cuadro N° 3. Observaciones realizadas – Categorías catálogo virtual

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre) VAPERK		Observación II (Instagram.com) ANDORA		Observación III (Mercado Libre) PARRAJOSE3325		Observación IV (Instagram.com) OCRE-ACCESORIOS		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Catálogo Virtual: 1.1. El catálogo que se presenta tiene suficiente diversidad de productos para considerarse atractivo a los clientes	SI X	NO	SI X	NO	SI X	NO	SI X	NO	Las cuatro observaciones realizadas tienen una presentación con diversidad amplia de productos, del mismo modo las imágenes presentadas resultan atractivas a primera vista, lo cual resulta esencial para despertar el interés de los clientes potenciales. Es importante la identificación de cada pieza con un código o nomenclatura para la identificación, tanto del cliente como del vendedor
	Descripción Posee más de 24 modelos de collares disponibles		Descripción Presenta más de 24 modelos entre collares, pulseras y zarcillos		Descripción Presenta un catálogo organizado y detallado de piezas y precios		Descripción Presenta sus piezas con imágenes hechas por fotógrafos profesionales y piezas totalmente variadas no detalla precios ni modelos		
1.2. La presentación del catálogo resulta atractiva a los clientes	SI X	NO	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	Las cuatro observaciones realizadas tienen una presentación con diversidad amplia de productos, del mismo modo las imágenes presentadas resultan atractivas a primera vista, lo cual resulta esencial para despertar el interés de los clientes potenciales. Es importante la identificación de cada pieza con un código o nomenclatura para la identificación, tanto del cliente como del vendedor
	Descripción Si de manera organizada y detallada		Descripción Presenta imágenes bien diseñada y fotos con artistas usando las piezas, sin embargo no existe código alguno para identificar el producto		Descripción Presenta un catálogo hecho por profesionales del diseño gráfico lo cual es atractivo a la hora de comprar		Descripción Sin embargo debe ser más específica para que el cliente no se confunda a la hora de hacer su pedido		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 4. Observaciones realizadas – categoría productos

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre) VAPERK		Observación II (Instagram.com) ANDORA		Observación III (Mercado Libre) PARRAJOSE3325		Observación IV (Instagram.com) OCRE-ACCESORIOS		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2. Productos: 2.1. Los productos ofrecidos se aprecian de buena calidad		X	X		x		x		Los productos ofrecidos por las tiendas virtuales observadas resultan de una buena calidad en tres de los casos, en el único que la calidad es menor no se considera competencia para SUBLIMIC C.A. ya que se diferencia en cuanto al precio y a la calidad, es decir, son productos menos duraderos a un precio más bajo. En las otras tres observaciones, los productos tienen las mismas tendencias de los de SUBLIMIC C.A. en cuanto a calidad.
	Descripción Es mercancía económica de materiales económicos		Descripción A pesar de no poder tenerlos en físico se puede divisar buena calidad en los materiales que se utilizan para sus piezas		Descripción Los materiales que se aprecian en las fotos resultan ser de calidad.		Descripción Si duraderos y de buena calidad		
2.2. Los productos ofrecidos son de la misma categoría que ofrece la empresa SUBLIMIC C.A.		X	X		x		x		
	Descripción Los productos de la empresa SUBLIMIC C.A. tienen más calidad pero no tienen precios tan atractivos como VAPERK en mercadolibre.com		Descripción Tienen el mismo estilo y las mismas tendencias, sin embargo en el rango de precios no se puede comparar debido a que ANDORA por la red social instagram no especifica sus precios		Descripción A pesar de no ser el mismo estilo si llevan de la mano la misma tendencia		Descripción Presenta estilos diferente pero dentro de la misma tendencia		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 5. Observaciones realizadas – categoría proceso de compra – venta

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre) VAPERK		Observación II (Instagram.com) ANDORA		Observación III (Mercado Libre) PARRAJOSE3325		Observación IV (Instagram.com) OCRE-ACCESORIOS		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3. Proceso de compra – venta: 3.1. La transacción para la compra puede realizarse de varias formas	SI x	NO	SI x	NO	SI X	NO	SI x	NO	En los resultados se puede evidenciar que existen diversos medios para efectuar la transacción (digitales, intercambio directo en persona, a través de bancos) lo cual es una ventaja ya que se realiza a conveniencia de ambas partes, con respecto a la seguridad, la red social instagram tiene una debilidad con respecto a mercadolibre ya que esta última tiene un sistema de verificación de reputación que permite como guía al comprador orientarse acerca del historial de ventas de la contraparte, mientras que instagram no posee ningún medio siquiera de referencia. Otra de las debilidades de instagram es que los tiempos de entrega dependen de ambas partes, así como los métodos de envío, en relación a mercadolibre, donde es necesario cumplir con un breve plazo de 72 horas de entrega y la mayoría de las mismas se realizan a través de encomiendas.
	Descripción Transferencias, depósitos, personal, efectivo.		Descripción Puede ser por compras en alguna tienda con sus productos, personales, o por medios digitales		Descripción Efectivo, transferencia deposito		Descripción Por medio de tiendas a la cual es proveedor o números de contacto		
3.1. La transacción ofrece seguridad al cliente	SI X	NO	SI	NO X	SI X	NO	SI	NO x	
	Descripción Debido a que cada vendedor tiene una reputación que puede perderse por calificaciones negativas del comprador		Descripción Debido a que no existe ningún medio de denuncia al vendedor		Descripción Debido a que el vendedor cuenta con una reputación que de ser positiva significa muchas ventas satisfactorias		Descripción La red social no permite dar seguridad alguna de la reputación del vendedor		
3.2. El cliente puede interactuar con representantes de la tienda durante el proceso de compra venta	SI x	NO	SI x	NO	SI X	NO	SI x	NO	
	Descripción Solo por teléfono o al menos que decidan verse en persona		Descripción Por medio de correo electrónico o números de contactos		Descripción En la sección preguntas al vendedor y luego de concretar la compra podrá obtener números telefónicos y correo		Descripción Si debido a que publica números de contacto, email y todas sus fotografías pueden ser comentadas		
3.3. El tiempo de entrega del producto luego de realizada la compra es rápido (72 horas o menos)	SI X	NO	SI	NO X	SI X	NO	SI	NO	
	Descripción De ser mayor el tiempo el comprador te califica negativo		Descripción Dependiendo de cómo se concrete la compra puede variar		Descripción De ser mayor el tiempo el comprador te califica negativo		Descripción Es variable		
3.3. Los canales de entrega del producto le brindan seguridad al cliente	SI X	NO	SI	NO X	SI x	NO	SI	NO x	
	Descripción Si usualmente se usa encomiendas el cual entrega un cupón que puedes rastrear tu paquete		Descripción Debido a que no existe seguridad en ningún punto de la transacción		Descripción Casi todos se realizan por encomiendas		Descripción Dependiendo a lo que concrete con el vendedor		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 6. Observaciones realizadas – categoría atención al cliente

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre) VAPERK		Observación II (Instagram.com) ANDORA		Observación III (Mercado Libre) PARRAJOSE3325		Observación IV (Instagram.com) OCRE- ACCESORIOS		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4. Atención al Cliente: 4.1. El cliente puede realizar preguntas y consultas a través de la tienda on-line antes de realizar la compra	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	De acuerdo con las observaciones realizadas, mercadolibre tiene mayores posibilidades de interacción tanto antes como luego de realizada la transacción, esta red publica todos los comentarios, y por reputación y prestigio del vendedor le conviene responder, igualmente mediante calificaciones puede retroalimentar a la red e influir en la reputación del vendedor si hubo un suceso no satisfactorio en el proceso de compra venta, mientras que instagram le da la potestad al vendedor de eliminar comentarios sin ninguna restricción
	Descripción Mercadolibre tiene una sección entera de preguntas al vendedor antes de comprar y mercadolibre premia al vendedor con puntajes positivos si responde rápido.		Descripción A pesar de poder dejar comentario por fotografías, el vendedor puede borrar la información sin dejar ningún rastro		Descripción Tiene una sección de preguntas al vendedor		Descripción Por comentarios de fotografías		
4.2. El cliente puede realizar preguntas y consultas a través de la tienda on-line acerca de los medios de pago, envío, políticas, garantías, entre otros, durante el proceso de compra	SI x	NO	SI	NO X	SI x	NO	SI x	NO	
	Descripción Luego de dar la opción comprar puede hacerle todo tipo de preguntas al vendedor por medio de teléfonos o email		Descripción Solo a la hora de concretar por números telefónicos o por correo electrónico		Descripción A través de preguntas al vendedor		Descripción Pero queda de decisión del vendedor responderlas o no		
4.3. El cliente puede realizar consultas, quejas, reclamos a través de la tienda on-line luego de haber recibido el producto	SI X	NO	SI	NO X	SI x	NO	SI	NO x	
	Descripción Con colocar una calificación negativa y colocar el argumento el vendedor pierde confiabilidad para próximos compradores		Descripción Si puede realizarlo, pero el vendedor lo puede eliminar sin dejar rastro alguno		Descripción Colocando calificación negativa al vendedor		Descripción El vendedor puede borrar todo comentario negativo de compradores		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 7. Observaciones realizadas – categoría medios digitales

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre) VAPERK		Observación II (Instagram.com) ANDORA		Observación III (Mercado Libre) PARRAJOSE3325		Observación IV (Instagram.com) OCRE-ACCESORIOS		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5. Medios digitales: 5.1. Existen redes sociales asociadas con la publicidad e intercambio de información de la tienda on-line	SI	NO X	SI x	NO	SI	NO x	SI x	NO	En relación con la publicidad mediante redes sociales, es posible en ambos casos asociar la misma a tales redes, queda a decisión del vendedor – administrador de la tienda en realizarla o no, en cuanto a páginas web ninguna de las tiendas virtuales observadas posee ese tipo de publicidad. En relación al diseño de la tienda, en las observaciones hechas sólo dos casos, uno de mercadolibre y uno de instagram tienen un diseño atractivo, en mercadolibre resulta más sencillo distribuir la información que en instagram, sin embargo en esta última red las oportunidades de diseño son mucho mejores pudiéndose aprovechar como una ventaja.
	Descripción Si existe publicidad sobre mercadolibre, pero no sobre el usuario como tal		Descripción La tienda virtual tiene página en instagram y Facebook		Descripción Solo por mercadolibre		Descripción Posee Facebook, twitter e instagram		
5.2. Existen páginas web asociadas con la publicidad e intercambio de información de la tienda on-line	SI	NO x	SI	NO X	SI	NO x	SI	NO x	
	Descripción Solo mercadolibre, mas no el usuario estudiado		Descripción No posee con página web		Descripción Solo mercadolibre		Descripción No posee página web		
6.1. El diseño de la tienda on-line es atractivo para los clientes 6.2. La tienda on-line permite ubicar fácilmente el producto buscado	SI x	NO	SI X	NO	SI x	NO	SI	NO x	
	Descripción La distribución de las fotos no está bien, la información adicional es confusa		Descripción Posee más de 10000 seguidores		Descripción Catálogo explícito		Descripción No posee catálogo explícito		
6.2. La información está distribuida adecuadamente 6.2. Los contenidos pueden encontrarse fácilmente	SI X	NO	SI	NO X	SI x	NO	SI x	NO	
	Descripción Si debido a que cuenta con un buscador de palabras claves		Descripción La página no posee organización, depende del usuario pero las alternativas de visualización si se usan correctamente permiten hacer diseños muy llamativos		Descripción Cuenta con buscador		Descripción Es difícil para reconocer cual es el producto		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 8. Observaciones realizadas – categoría accesibilidad

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre)		Observación II (Instagram.com)		Observación III (Mercado Libre)		Observación IV (Instagram.com)		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7. Accesibilidad: 7.1. Es posible acceder a la tienda on-line desde teléfonos celulares	SI x	NO	SI X	NO	SI x	NO	SI x	NO	Ambas aplicaciones tiene la posibilidad de acceder desde diferentes tipos de dispositivos, sin embargo instagram tiene limitaciones en el acceso desde computadoras, pues es una red social diseñada principalmente para dispositivos móviles, mientras que a mercadolibre se puede acceder tanto desde dispositivos móviles como desde cualquier tipo de computador conectado a internet.
	Descripción Existen aplicaciones específicas para teléfonos inteligentes		Descripción Existe la aplicación instagram para teléfonos inteligentes		Descripción Existe aplicaciones para teléfonos inteligentes		Descripción Existen aplicaciones para teléfonos inteligentes		
7.2. Es posible acceder a la tienda on-line desde computadores	SI x	NO	SI X	NO	SI x	NO	SI x	NO	
	Descripción Si desde mercadolibre.com		Descripción Sí, pero tiene limitaciones al usarlo por la pc		Descripción Mercadolibre.com		Descripción Instagram.com		
7.3. Es posible acceder a la tienda on-line desde otros dispositivos electrónicos	SI x	NO	SI X	NO	SI X	NO	SI x	NO	
	Descripción Como ipad, Tablet, ipod		Descripción Ipad, ipod, Tablet		Descripción Ipad, ipod, Tablet		Descripción Ipad, ipod, Tablet		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 9. Observaciones realizadas – categoría posibilidad de alojamiento de contenidos

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre)		Observación II (Instagram.com)		Observación III (Mercado Libre)		Observación IV (Instagram.com)		Análisis
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8. Posibilidad de alojamiento de contenidos 8.1. La tienda on-line dispone de texto descriptivo de los productos ofrecidos	SI x	NO	SI	NO X	SI x	NO	SI	NO x	De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que la red de mercadeo mercalibre.com permite alojar contenidos de diferentes tipos, tales como fotos, videos, descripciones en textos, preguntas la vendedor entre los más relevantes, sin embargo tiene la limitante que para establecer contacto con el vendedor via correo electrónico o por teléfono es necesario hacer un compromiso de compra, mientras que instagram permite solamente fotografías y videos, pero permite un contacto directo si el comprador lo requiere directamente con el vendedor, bien sea por e-mail o vía telefónica, eso es una ventaja que tiende a desplazar a mercadolibre, puesto que las personas se aseguran de la compra poniéndose en contacto con el vendedor, viendo el producto en vivo, y negociando persona a persona, en este caso instagram sirve como vehículo de promoción y estrategia de mercadeo digital, y elemento esencial de apertura del proceso de compra-venta
	Descripción Precios y modelos		Descripción Solo la imagen y números de contacto		Descripción Catalogo explicito		Descripción Solo fotografías		
8.1. Los clientes pueden hacer comentarios en forma de texto acerca de los productos disponibles en la tienda on-line	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	
	Descripción Si por medio de preguntas al vendedor		Descripción A pesar que se puede realizar esta a disposición de vendedor responderlos o no		Descripción En preguntas al vendedor		Descripción A decisión del vendedor responderlas preguntas		
8.2. La tienda on-line dispone de fotografías de los productos para los clientes	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	
	Descripción Productos a ofrecer con sus códigos		Descripción Está compuesto con fotografías		Descripción Todas con sus códigos		Descripción Pero sin códigos		
8.3. La tienda on-line dispone de videos de los productos para los clientes	SI	NO x	SI	NO X	SI	NO x	SI	NO x	
	Descripción Solo fotografías		Descripción A pesar de que la red social lo permite aún no cuenta con ninguno		Descripción Solo fotografías		Descripción A pesar que la red tiene para montar videos no cuenta con ninguno aun		
8.4. La tienda on-line dispone archivos de audio acerca de los productos ofrecidos para los clientes	SI	NO x	SI	NO X	SI	NO X	SI	NO x	
	Descripción Solo fotografías		Descripción La red social no permite archivos de audio		Descripción Solo fotografías		Descripción Solo fotografías		

Fuente: Ojeda (2013)

Cuadro N° 10. Observaciones realizadas – categorías publicidad y segmentación de mercado

Aspectos Observados	Observación I (Mercado Libre)		Observación II (Instagram.com)		Observación III (Mercado Libre)		Observación IV (Instagram.com)		Análisis
Publicidad 9.1. La tienda on-line utiliza herramientas gratuitas de mercadeo	SI x	NO	SI X	NO	SI x	NO	SI x	NO	Todas la tiendas on-line observadas tanto de mercadolibre como de instagram utilizan herramientas del marketing 2.0, además las que se encuentran en instagram sacan mayor porvecho de las redes sociales para hacer publicidad a su tienda. Todas las tiendas demuestran capacidad para satisfacer las solicitudes de compra de los clientes, En cuanto a la segmentación de mercado se tiene que sólo una tienda de mercadolibre está dirigida a el estrato social "C", con un poder adquisitivo intermedio, esto se evidencia en los precios de sus productos, tomando en cuenta también los mismos no son productos de primera necesidad sino que son considerados como ornamentales de la indumentaria personal femenina, mientras que la otra tienda de mercadolibre y ambas de instagram están dirigidas al estrato social "A", el de mayores ingresos en Venezuela, por el costo de sus productos y la sofisticación de los mismos, hacen que necesiten combinaciones ropa igualmente sofisticada que a estratos sociales más bajos se les dificultaría adquirir
	Descripción Marketing 2.0		Descripción Marketing 2.0		Descripción Marketing 2.0		Descripción Marketing 2.0		
9.2. La tienda on-line se publicita a través de redes sociales	SI	NO x	SI X	NO	SI	NO x	SI X	NO	
	Descripción Solo por mercadolibre		Descripción Instagram y Facebook		Descripción Solo mercadolibre		Descripción Intagram, Facebook, twitter		
9.3. La tienda on-line se publicita a través de otros medios electrónicos	SI	NO x	SI	NO X	SI	NO x	SI	NO x	
	Descripción Solo por mercadolibre		Descripción Solo redes sociales		Descripción Solo mercadolibre		Descripción Solo redes sociales		
10. Segmentación del mercado 10.1. La tienda on-line demuestra capacidad para satisfacer las solicitudes de compra que realizan los clientes	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	SI x	NO	
	Si debido a la cantidad de productos vendidos que posee actualmente		Debido a la cantidad de aceptación de la pagina		Debido a la cantidad vendida		Debido a la aceptación de la pagina		
10.2. El target de los productos ofrecidos por la tienda on-line está dirigido a el (los) estratos sociales (A, B, C, D, E)	C		E		E		D		

Fuente: Ojeda (2013)

En el siguiente apartado se presenta la información destinada a dar respuesta al objetivo específico “describir la situación actual de la empresa SUBLIMIC C.A. en cuanto a estrategias de marketing 2.0”

Situación actual de la empresa SUBLIMIC C.A. en cuanto a estrategias de marketing 2.0

Sublimic C.A. empieza sus operaciones atrayendo una cartera de clientes bajo el marco de la web 2.0. Específicamente en las redes sociales, mostrando sus productos a través de fotografías donde se abre un espacio para que todos aquellos interesados en dichos productos puedan aclarar sus dudas, en cuanto a precio, variación de colores, forma de pago, y entrega. La gama de productos contiene pulseras, collares, anillos y bandanas los cuales están elaborados a mano, con materiales importados; entre los materiales más destacados se pueden mencionar cadenas de oro laminado, cristal de sharosky checo, piedras de jade, soutache, cristales de roca, telas de licras nacionales o internacionales, entre otros. Esto da como resultado productos de calidad.

Dando como resultado un negocio rentable, el cual dio paso a la apertura de una tienda física en el cc metrópolis shopping nivel agua. Donde se comercializan los productos de la marca añadiéndose a esto otras marcas las cuales trabajan bajo el mismo concepto de accesorios para dama hechos a mano, pero con estilos totalmente diferentes. Estos productos van desde sobres de mano, maxi collares, pulseras y zarcillos.

Nombre

El nombre SUBLIMIC proviene de la palabra sublime que en sus orígenes griegos significa belleza extrema. Su variación hacia sublimic fue debido a la

necesidad de que el mismo tuviera 8 letras, esto es para simbolizar el símbolo del infinito el cual se representa con un 8 acostado. Teniendo como resultado belleza extrema infinita.

Logo

El logo está basado en colores llamativos y en un formato de letra original el cual busca resaltar el hecho de ser diferente y único. Además tiene una orquídea que forma parte de un símbolo patrio de la nación; la orquídea al mismo tiempo representa a la mujer. Y en textos más antiguos mencionan que es el verdadero símbolo de amor. Las últimas letras están presentadas con los colores amarillo azul y rojo; lo cual simboliza a la bandera de Venezuela. Y el fondo blanco viene a representar las estrellas. Todo para crear impacto y dejar un mensaje claro al consumidor de que los productos comercializados son venezolanos.

Imagen 1. Logo de SUBLIMIC C.A.



Fuente: SUBLIMIC C.A.

Eslogan

Diseños creativos: Representando a los diseños venezolanos y colocando en alto nuestros talentosos diseñadores. Se resalta la creatividad de los productos y se promociona como tal en el eslogan.

Actualmente la empresa SUBLIMIC C.A. utiliza las redes sociales para hacer transacciones de con consumidores que se encuentran en el exterior del país, así como también sirve como catálogo de productos para todas aquellas personas interesadas en comprar al detal y al mayor; es una herramienta de interacción con los consumidores y un portal para promocionar descuentos y concursos.

Para el 2014 SUBLIMIC participará en programas de radio, televisión y artículos de prensa; de manera de dar a conocer la marca y afianzarse con sus consumidores. También pretende hacer participación en eventos de moda una vez al año; así como también expandir sus tiendas aliadas.

CAPÍTULO V
LA PROPUESTA
ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 QUE CONTRIBUYAN AL
POSICIONAMIENTO EN LA WEB 2.0 DE LA EMPRESA SUBLIMIC C.A.

Luego de haber analizado la información recabada, se procede entonces a presentar el Diseño de estrategias de marketing 2.0 que contribuyan al posicionamiento en la web 2.0 de la empresa SUBLIMIC C.A. basadas en las observaciones realizadas y el análisis de las mismas.

Presentación

Las nuevas tecnologías de información han revolucionado en poco tiempo muchos aspectos de la vida cotidiana, entre ellos la actividad económica, y por excelencia el comercio. De tal manera que el crecimiento del comercio electrónico en el país, es una opción de diversificación de marketing la cual es posible aprovechar en casi todos los ámbitos. En el caso de la empresa SUBLIMIC C.A., se dedica a la fabricación, distribución y comercialización de accesorios ligeros para damas, se ha desarrollado una tienda física y en la actualidad se piensa diversificar la oferta a través de la red social instagram, la cual resulta novedosa y de amplia aceptación en el mundo y en Venezuela.

Factibilidad

El target de este producto se define para mujeres entre 17 y 35 años, de acuerdo con datos de Kammmoun (2012:1) las mujeres con esta característica de edad se conectan a internet en un 45% de los casos. Adicionalmente, el acceso a redes sociales es el principal uso de internet en el país con un 42%, lo cual indica que las redes sociales son un área clave para el marketing 2.0. También es importante

destacar según Kammoun (2012:1) que el “40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan internet como vitrina de sus productos”. Esto significa que existe un mercado de posibles clientes bastante amplio. Adicionalmente también es necesario indicar de acuerdo con Kammoun (2012:1) que “los estratos sociales D y E suman un 71% entre ambos de conexión a internet desde dispositivos móviles”

Todos estos datos estadísticos representan las oportunidades de desarrollo del marketing 2.0 para la empresa SUBLIMIC C.A., ya que el target de la empresa se conecta en porcentaje considerable a internet (45%), además el 40% de los usuarios se conecta con la intención de hacer negocios, y el principal uso que se le da a internet en Venezuela son las redes sociales (42%), también hay que considerar que los productos que distribuye y comercializa la empresa mencionada están dirigidos a los estratos sociales con mayores ingresos D y E, los cuales representan el mayor porcentaje de conexión a internet en el país (71%).

Por otra parte, la red social instagram está configurada de tal forma que sólo pueden colocarse fotos y hacer comentarios de las mismas, la empresa no busca vender los productos directamente en la red, sino mercadearlos, que los potenciales clientes los puedan apreciar y que se pongan en contacto vía correo electrónico o vía telefónica con representantes de la empresa para realizar la transacción. La red social instagram tiene su principal enfoque hacia la apreciación visual de fotografías, y los productos de SUBLIMIC C.A. tienen la característica de que su principal apreciación y valoración por los posibles clientes ocurre al apreciarlos visualmente, por tanto se ha seleccionado instagram como el medio web 2.0 ideal para el marketing de los productos de la empresa mencionada. En la red de mercadolibre, si es posible efectuar ventas on-line, por lo que en esta modalidad se contribuirá directamente con el desarrollo de la comercialización al mayor y detal de los productos de la empresa.

Alcance

Se espera con la presente propuesta influir de manera positiva en los clientes potenciales de la empresa SUBLIMIC C.A. La propuesta está diseñada para que se pueda realizar el marketing (en el caso de la red social instagram) y vender los productos (en el caso de la red de mercadeo mercadolibre) en todo el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, del mismo modo a través de encomiendas se podrá atender a todos los rincones del país. Sin embargo, por la capacidad de distribución y venta de la empresa SUBLIMIC C.A., se estima vender producto tanto del marketing por instagram como de las ventas por mercado libre un total de 50 piezas durante el primer mes, 75 piezas el segundo mes, 120 piezas el tercer mes, 160 piezas al cuarto mes, 200 piezas el quinto mes y 250 piezas para los seis meses de haber puesto en marcha la propuesta. En términos económicos eso se traduciría en un promedio de 90 VEF por pieza, lo que en total incrementaría las ventas de la tienda en promedio por mes en 12825 VEF, para un aumento total a los seis meses de implementada la propuesta de 45% de las ventas de la empresa SUBLIMIC C.A.

Objetivos

Proporcionar a la empresa SUBLIMIC C.A. aspectos clave a considerar para el marketing 2.0 de sus productos en la red social instagram.

Establecer los lineamientos básicos para el desarrollo de una tienda virtual en la red de mercadeo mercadolibre

Utilizar la web 2.0 para la promoción y publicidad de los productos de la tienda SUBLIMIC C.A.

Estrategias de marketing 2.0

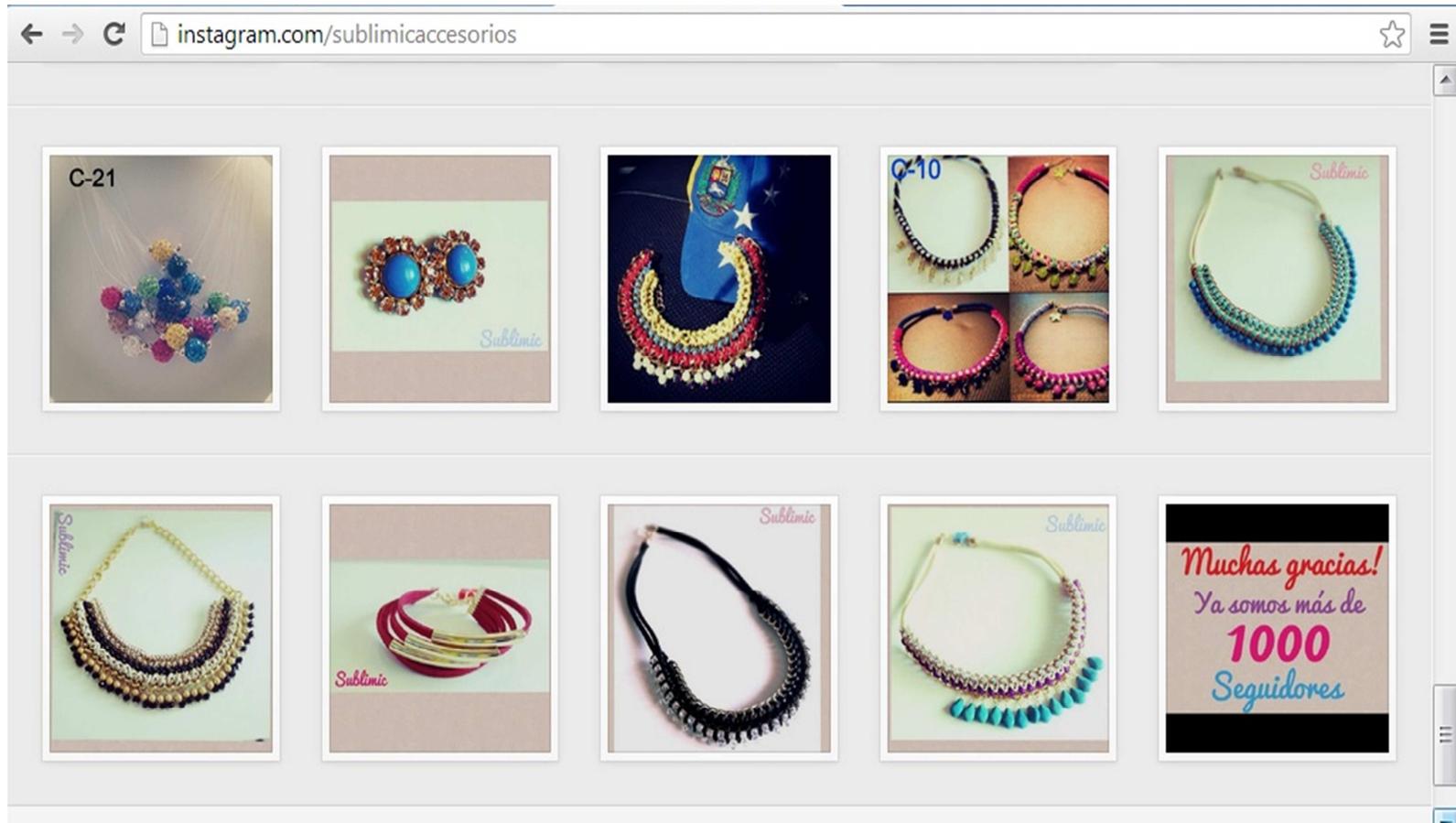
Diseño de un catálogo atractivo

El catálogo de productos debe ser atractivo para los clientes, de tal manera que las imágenes brinden la información gráfica adecuada para que puedan apreciar la mayor cantidad de atributos. Las características de las imágenes deben ser:

- Adecuada iluminación
- Distribución de un producto por imagen
- Calidad de imagen igual o superior a 5 megapíxeles
- Codificación de cada producto, de forma tal que el posible cliente pueda referirse al producto con especificidad al solicitar más información (precio, otros colores, entrega, entre otros).
- Diversidad en el catálogo, teniendo opciones para diferentes gustos

Utilizando la red instagram, se diseñó un modelo piloto con estas características, y se presenta a continuación:

Imagen 2. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A.



Fuente: Ojeda (2013)

Imagen 3. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Continuación)



Fuente: Ojeda (2013)

Imagen 4. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Continuación)



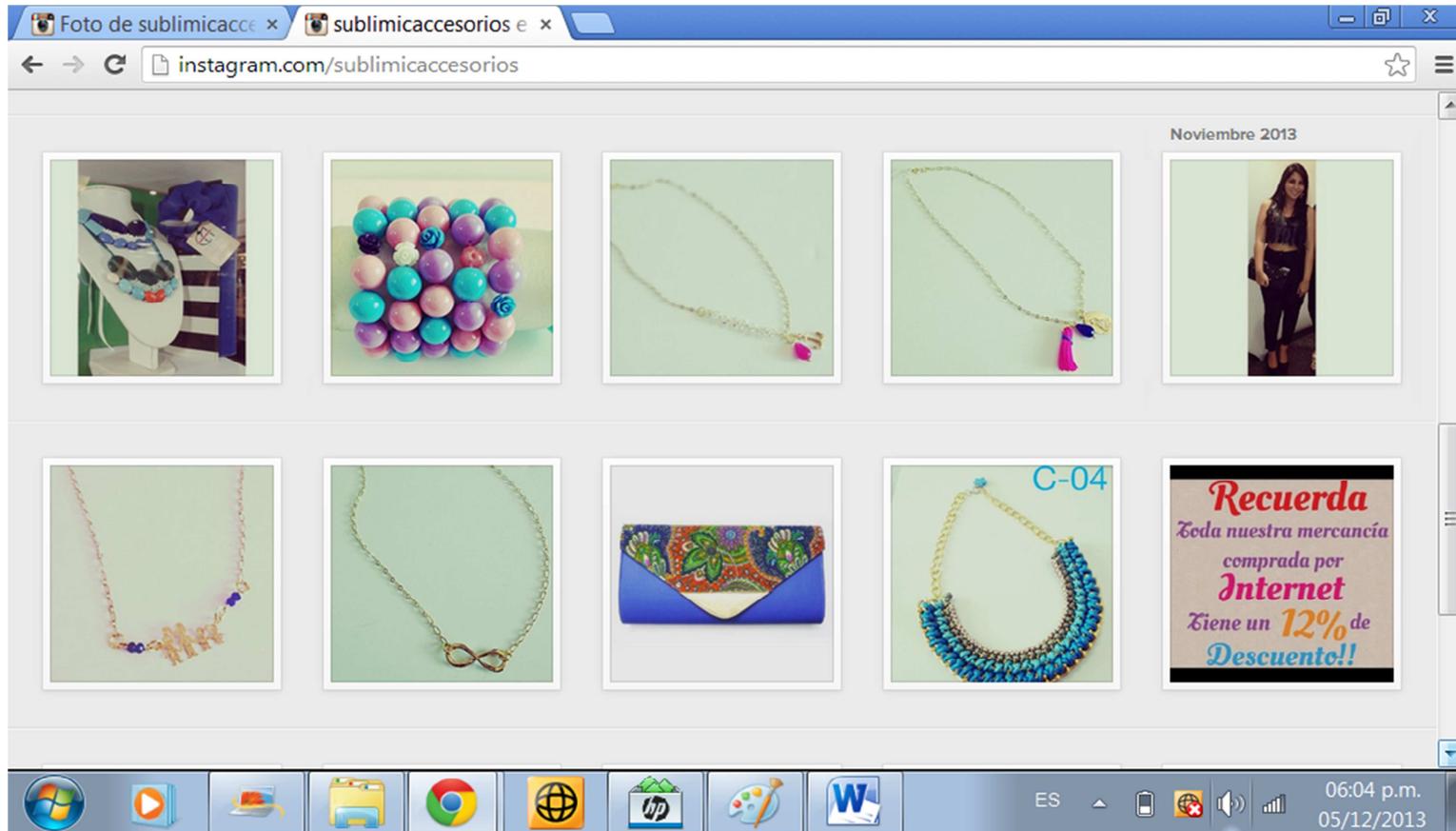
Fuente: Ojeda (2013)

Imagen 5. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Continuación)



Fuente: Ojeda (2013)

Imagen 6. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Instagram de SUBLIMIC C.A. (Continuación)



Fuente: Ojeda (2013)

En la imagen anterior se puede apreciar fotos de calidad de los productos, superiores a 5 megapíxeles de resolución, además del contraste de los colores de fondo que debe ser opuesto al de las piezas a destacar para que se puedan apreciar los detalles en las mismas. Las piezas se codifican también, para que puedan ser identificadas y referidas por los usuarios de la red social al ponerse en contacto las personas responsables de la comercialización en SUBLIMIC C.A.

Atención al cliente

En la red instagram existen dos formas de contactar a la tienda SUBLIMIC C.A., vía telefónica o mediante correo electrónico. En el primer caso, de comunicarse un posible cliente vía telefónica, se le debe atender siguiendo las siguientes premisas:

- Ser amable y cortés
- Identificarse con nombre y apellido, solicitar el nombre al cliente para llamarlo por su nombre con el prefijo Señora o Señor, si no lo desea suministrar no se debe insistir.
- Si el cliente demuestra premura en la llamada o argumenta tener poca disponibilidad económica para la misma, ofrecer devolver la llamada al número entrante o solicitar un número alternativo de contacto.
- Atender la llamada escuchando con atención lo que el cliente requiere, no interrumpirlo mientras habla.
- Suministrar la información requerida, así como otro medio de contacto, la ubicación física de la tienda y sugerir que en la misma puede ser atendida/o con mayor dedicación.
- Dar las gracias por la llamada, e invitar a la persona a que si tiene algún otro requerimiento puede solicitar más información

- Responder las preguntas y comentarios acerca de los productos en un período no mayor a 4 horas hábiles, de forma cortés, respetuosa e indicando la información solicitada.
- Cuando el cliente manifieste estar seguro de que desea realizar la compra de uno o más productos, se le confirmará el precio, si el cliente confirma la compra se le indicarán los medios de pago, depósito en efectivo o transferencia electrónica al Banco Mercantil en ambos casos, suministrándole los datos de la cuenta y que debe conservar el voucher para confirmar su transacción con el mismo vía correo electrónico o con la presentación del mismo en la tienda física.
- Se confirmarán los datos del voucher de pago siempre antes de entregar el producto al cliente, cotejando los datos del mismo con las transacciones indicadas en el portal web del Banco Mercantil de la cuenta bancaria de la tienda.
- Si el cliente desea recibir el producto en una dirección, bien sea de residencia o de trabajo, se le solicitarán los datos completos de la misma y se le enviarán en la modalidad de cobro a destino a través de la empresa MRW, siempre después de haber confirmado el pago

En el caso que los clientes soliciten información vía correo electrónico, dirigirse respetuosamente al remitente, suministrar la información específica solicitada, e incluir la información adicional del catálogo completo, dirección de tienda física y números de contacto.

Se debe tener en cuenta en principio dar relevancia en la atención al cliente en cuanto a la amabilidad, cortesía y suministrar la información requerida.

Marketing paralelo

Adicionalmente a la red social instagram, se estudió también la red mercadolibre, por tanto se considera conveniente plantear el mercadeo desde esta herramienta web

2.0. Las características de mercadolibre permiten al cliente no sólo hacer la visualización de los accesorios y solicitar la información, sino también realizar la compra on-line del producto por el cual se han interesado. Para tal fin, se ha diseñado el siguiente portal en mercadolibre, de acuerdo a los requerimientos explicados anteriormente en relación al catálogo, tomando en cuenta los aspectos de atención al cliente planteados también con antelación.

Imagen 7. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en mercadolibre de SUBLIMIC C.A.



Fuente: Ojeda (2013)

De acuerdo con las imágenes anteriores (Imagen 7), se ofrece una vista general de cada producto, las imágenes deben ordenarse alternativamente, colocando los accesorios de una misma colección y/o combinaciones de forma consecutiva. La red mercadolibre tiene un área de preguntas que deben ser respondidas de acuerdo a los criterios planteados en el apartado atención al cliente. Al momento en que el cliente presione el botón comprar, le llegará un correo electrónico con los datos de la tienda, números de teléfono y el e-mail, al igual llegará la misma información del comprador al correo de la tienda. el e-mail de la tienda debe estar abierto durante todo el período de trabajo de la tienda física, para estar actualizando constantemente las compras a través de mercadolibre.

Los medios de pago son diversos, puede realizarse de manera on-line mediante tarjetas de crédito pertenecientes a las marcas Visa y Mastercard, adicionalmente se ofrece la opción de depósito en efectivo a través del banco Mercantil o transferencia electrónica a la misma entidad bancaria. El cliente deberá confirmar el pago, con el envío del voucher correspondiente vía correo electrónico, al confirmar que se ha hecho efectivo en la cuenta bancaria de la tienda, a través de la confirmación de los datos del voucher con el pago en la cuenta mencionada, se procederá a solicitar la información de envío al cliente, los cuales se realizarán con cobro a destino vía encomiendas a través de la empresa MRW, en la modalidad de cobro a destino donde el cliente deberá cancelar el monto correspondiente al envío; también se le ofrecerá al cliente el retiro del o los productos por la tienda física, lo que tendría la ventaja de ahorrar al cliente el pago del envío.

Descuentos en ventas al mayor

En la función de distribución, deben ofrecerse alternativas de descuentos para los minoristas que deseen comercializar los accesorios producidos por SUBLIMIC C.A. a un precio con el cual puedan obtener una utilidad competitiva, si bien no para que

compitan con los precios individuales de los portales de instagram y mercadolibre de SUBLIMIC C.A., que les permita comercializarlos ofreciendo otros servicios adicionales a un precio competitivo en el mercado. Por este motivo se han diseñado una serie de descuentos en ventas, de la siguiente manera:

Cuadro N° 11. Descuentos al mayor en los productos de SUBLIMIC C.A.

Cantidad de Piezas	Descuento
Entre 12 y 23 piezas de diferentes precios y modelos	15 % de la compra total
Entre 24 y 35 piezas de diferentes precios y modelos	25% de la compra total
A partir de 36 piezas de diferentes precios y modelos	30% de la compra total

Fuente: Ojeda (2013)

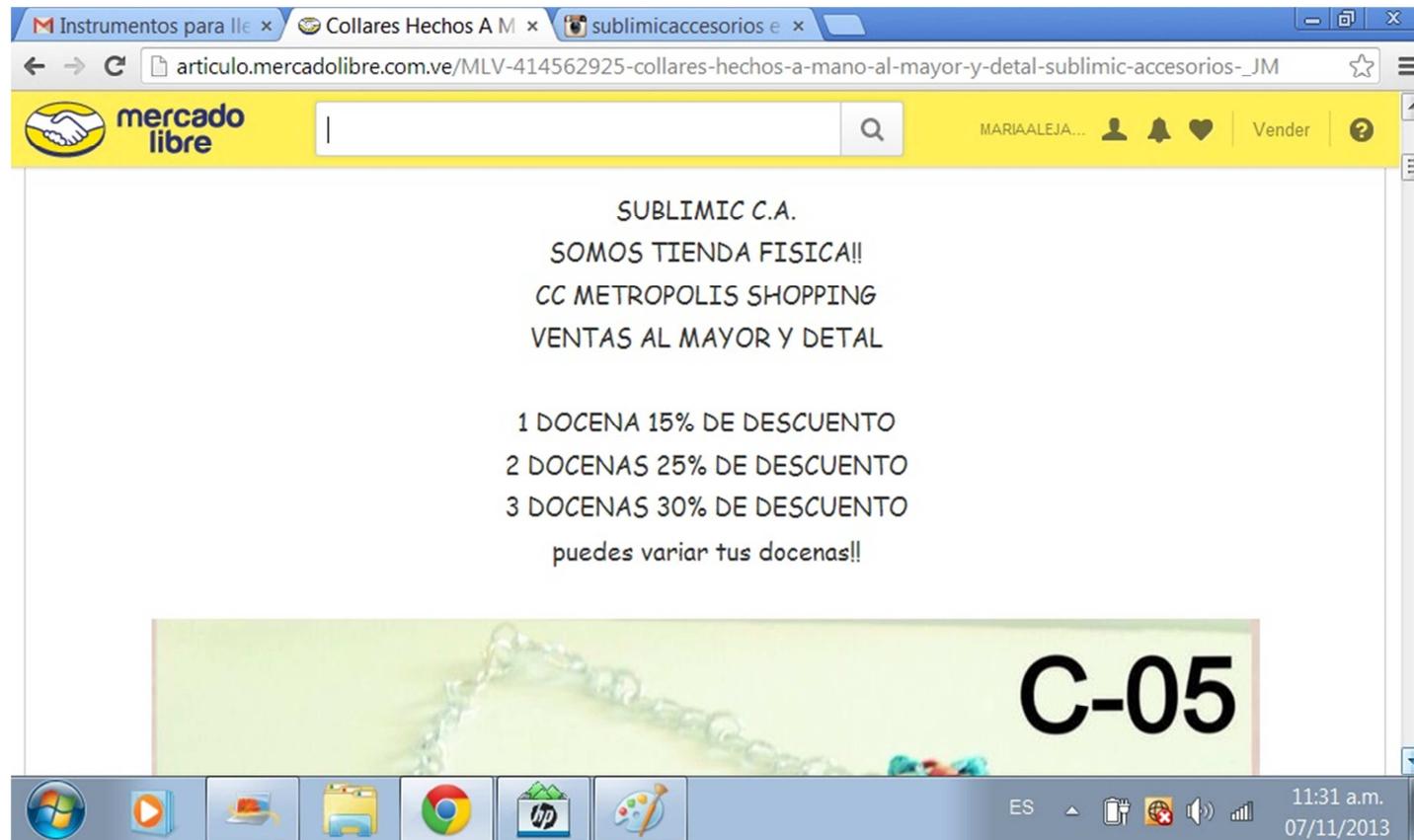
Las condiciones para las compras al mayor serán las siguientes:

- El cliente deberá consultar la disponibilidad de las cantidades piezas seleccionadas
- Al confirmar la disponibilidad, el cliente deberá generar una respuesta inmediata de compromiso de compra bien sea por correo electrónico, teléfono o haciendo la compra por mercadolibre, garantizándole la tienda la disponibilidad del pedido por 48 horas en el caso de la confirmación vía telefónica o correo electrónico, y por 5 días hábiles haciendo la compra por mercadolibre.
- Los pagos deben hacerse por adelantado a través de la cuenta del Banco Mercantil, mediante transferencia electrónica o depósito en efectivo, o cancelación en efectivo en la tienda física.
- No se aceptarán pagos por tarjeta de crédito (Los pagos con tarjeta de crédito generan una comisión de descuento a quien se acredita el pago, en este caso la tienda SUBLIMIC C.A. de entre 7% y 12%, dependiendo del banco, por lo que eso afectaría los ingresos de la misma en esta modalidad, generando un costo adicional para la empresa).

- El cliente deberá confirmar su pago enviando el voucher vía correo electrónico, o presentándolo en la tienda física.
- De solicitar el envío de los productos a una dirección de residencia o de trabajo, el cliente deberá indicar la misma en el correo electrónico o directamente en la tienda, y se le enviará a través de la empresa MRW en modalidad de cobro a destino.

Los descuentos se informarán vía telefónica o por correo electrónico a todos los clientes que soliciten información a través de la red instagram, y estarán disponibles en mercadolibre para su visualización, de acuerdo a la siguiente imagen:

Imagen 8. Presentación de los Descuentos en mercadolibre



Fuente: Ojeda (2013)

Publicidad adicional en redes sociales

Adicionalmente a el marketing 2.0 en la red social instagram y la red de mercadeo mercadolibre, se complementará también la promoción de los productos de SUBLIMIC C.A. a través de otras redes sociales de amplia penetración en Venezuela, como lo son Facebook y Twitter. Se crearán cuentas con el nombre alusivo a la empresa, y se colocará información alusiva los productos y sus atributos, de la siguiente manera:

➤ Facebook:

- Se diseñará un portal de Facebook con el nombre de la empresa o un acrónimo del mismo, se colocará la información básica, dirección, teléfonos, resto de redes sociales y mercadeo, así como las fotos de los diferentes productos ofrecidos.
- Se realizarán comentarios iniciales como descripción a cada foto de los productos, se responderán los comentarios de acuerdo a lo planteado en el apartado atención al cliente.
- Se revisará y actualizará el catálogo disponible cada 15 días contínuos

➤ Twitter:

- Se realizará el registro con el nombre de la empresa o acrónimo del mismo, se colocarán informaciones todos los días hábiles entre 8:00 am y 10:00 am, acerca de ofertas, nuevos productos, promociones, entre otros.
- Se responderá haciendo referencia al resto de las opciones de Facebook, instagram y mercadolibre a las personas que requieran información más específica.

**Imagen 9. Modelo Piloto del Catálogo web 2.0 en Twitter de
SUBLIMIC C.A.**



Fuente: Ojeda (2013)

Imagen 10. Promociones e interacción con los clientes en Twitter de SUBLIMIC C.A.



Fuente: Ojeda (2013)

En relación con las imágenes 9 y 10, la red twitter se utiliza para promocionar los productos, realizar promociones e intercambiar información con los clientes, resulta como un medio publicitario de apoyo a la red mercadolibre, donde efectivamente se se realizan transacciones de comercio electrónico; a pesar de ello, por ser una de las herramientas de la web 2.0 con mayor popularidad en Venezuela, es necesario aprovecharla desde el punto de vista promocional.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber analizado la información de la recogida de datos que conforman los resultados de la investigación y haber formulado la propuesta de diseño de estrategias de marketing 2.0 que contribuyan al posicionamiento en la web 2.0 de la empresa SUBLIMIC C.A., se plantean las siguientes conclusiones DE LA investigación:

- El catálogo de productos es esencial para la exhibición de la mercancía en la tienda en la web 2.0, el mismo debe ser atractivo, con fotos de buena calidad de tal modo que los clientes puedan apreciar con detalle los atributos de los productos, además debe contar con un sistema de codificación para organizar la mercancía en favor tanto del cliente como del personal de la tienda, quienes pueden brindar la información específica de un producto al ser indicado el código del mismo. También el catálogo debe presentar variedad, de modo que los clientes puedan escoger las piezas de su preferencia de acuerdo a su gusto.

- Se debe conservar la calidad de los productos, aunque este aspecto obliga a que los precios de venta sean más altos, la calidad es un elemento visible en las tiendas virtuales con productos similares a los de la empresa SUBLIMIC C.A, a pesar de que los precios no sean los más bajos del mercado, el estilo y la calidad apuntan al target de los estratos sociales A y B de la población venezolana, aquellos que tienen mayor uso de la internet, mayor acceso a redes sociales y de mercadeo y mayores ingresos.

- Uno de los aspectos ofrecidos por la red social instagram y por la red de mercadeo mercadolibre, es la interacción con los clientes antes de hacer la compra, de tal manera que los últimos puedan realizar preguntas, aclarar sus dudas y tener la seguridad de que el producto que compran es el que tiene los atributos que ellos buscan, por tal motivo se le dio importancia como una estrategia de marketing 2.0 a la atención al cliente, como un valor agregado diferenciador de otras tiendas que permita a través de la atención oportuna, amabilidad y cortesía competir en este aspecto y explotarlo en favor de SUBLIMIC C.A. convirtiéndolo en una fortaleza que contribuya a la preferencia de los clientes.
- Una de las ventajas que presentan las redes a utilizar en la propuesta, es que puede accederse a ellas desde computadores personales, computadores portátiles, ipads, tablets y teléfonos inteligentes, lo cual le permite a los clientes poder tener acceso a las mismas casi en cualquier momento con sólo uno de los dispositivos mencionados y como única condición tener una red de conexión de datos al equipo. También esta multiplicidad de métodos de acceso permitirá a la tienda SUBLIMIC C.A. disponer a discreción de la administradora del que se adapte mejor a sus necesidades para atender el marketing web 2.0 de la tienda.
- Las red instagram tiene gran cantidad de almacenamiento de fotos, al igual que la red de mercadeo mercadolibre, se puede publicar infinidad de productos sin ningún costo lo cual resulta apropiado para la empresa SUBLIMIC C.A. puesto que la inversión en este tipo de marketing 2.0 es absolutamente ninguna, todas las herramientas son gratuitas lo que representa una ventaja para el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado.

- La empresa SUBLIMIC C.A. tiene la capacidad de inventario, técnica y de recursos humanos para afrontar el desarrollo del marketing 2.0, el mismo contribuirá al posicionamiento de la empresa y al desarrollo financiero, estos aspectos son relevantes en el entorno competitivo de la actualidad.
- Es importante tener en cuenta el aseguramiento bancario de los pagos en las transacciones a través de herramientas de marketing 2.0, por este motivo en la propuesta se incluyen elementos procedimentales acerca de este aspecto, ya que a pesar de que las transacciones electrónicas tienen seguridad es necesario hacer las verificaciones de los pagos antes de entregar los productos para evitar incidentes en pagos devueltos o transacciones no realizadas o ficticias.
- Se incluyen como estrategia también una serie de descuentos en ventas al mayor, para favorecer el posicionamiento y abordar el mercado de minoristas individuales lo que permitirá incrementar las ventas y dar a conocer la marca a través de otros medios (vendedores individuales no pertenecientes a la tienda) lo que a nivel de posicionamiento contribuirá a ampliar la distribución de la marca, y al tener mayor cantidad de clientes conocedores de la calidad y los diseños de SUBLIMIC C.A.
- Se efectuará publicidad en redes sociales adicionales, a saber twitter y Facebook, con elemento adicional para publicitar los productos de la tienda SUBLIMIC C.A. en la web 2.0, estas herramientas permiten abarcar la mayoría de las redes sociales de mayor popularidad en Venezuela, en tal sentido se impulsará el posicionamiento en el mercado dando a conocer los productos a los clientes, en la búsqueda del crecimiento de las ventas de la mencionada empresa.

Recomendaciones

Como elemento final de la investigación, se plantean los siguientes aspectos a manera de recomendaciones:

- Adquirir los equipos comunicacionales necesarios para tener acceso a las redes sociales y de mercadeo mencionadas en la propuesta, para garantizar la comunicación a nivel tecnológico con los clientes, y las actualizaciones de las mismas de forma adecuada.
- Actualizar frecuentemente los catálogos de productos en las herramientas web 2.0, para así ajustarse a la dinámica cambiante de las preferencias de los clientes en cuanto a estilos, colores y combinaciones.
- Disponer de un buzón de sugerencias electrónico vía e-mail, a través del cual los clientes puedan indicar algún aspecto a fortalecer en cuanto al servicio prestado, con la finalidad de retroalimentar a la administración de la empresa SUBLIMIC C.A. y adaptarse en lo posible a las necesidades de los clientes.
- Realizar promociones y ofrecer descuentos regularmente, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y que puedan comprobar mediante la adquisición de los productos a un precio menor, la calidad de los mismos para fomentar la fidelidad en la marca SUBLIMIC basada en este criterio.
- Elaborar material POP con el logo y de la marca SUBLIMIC y fotos de los productos más llamativos, como elemento publicitario adicional enfocado al conocimiento de los clientes de los mismos despertando la curiosidad de visitar la tienda física, las redes sociales o red de mercadeo web 2.0 de la misma.

- Capacitar a los empleados de la empresa SUBLIMIC C.A. en cuanto al uso de las redes sociales y de mercadeo contenidos en la propuesta, para que cuenten con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de sus funciones en este sentido.
- Crear procedimientos de verificación de pagos, para establecer un estándar de seguridad en las ventas a través de la red de mercadeo mercadolibre y el resto de las transacciones electrónicas realizadas por los clientes, para sí contar con un criterio único que oriente a los empleados de la tienda al hacer el chequeo de los pagos en estas transacciones
- Ampliar los métodos de publicidad de la empresa SUBLIMIC C.A. mediante vallas y pendones estratégicamente ubicados en las locaciones frecuentadas por el las personas que reúnen las características del target de la empresa, para fortalecer el posicionamiento de mercado en cuanto al conocimiento de la marca en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.
- Desarrollar la propuesta contenida en la investigación, tomando en cuenta que la misma no implica ningún desembolso adicional que deba realizar la empresa SUBLIMIC C.A., ya que el uso de las herramientas que se plantean es totalmente gratuito y además sin limitaciones de tiempo, espacio, y alojamiento de contenidos.
- Adiestrar a los trabajadores mediante cursos de formación en atención al cliente, en la plataforma web 2.0, correo electrónico, vía telefónica y de manera presencial, ya que es un aspecto fundamental de valor agregado a los servicios que presta la empresa, y que contribuirá a la diferenciación de la

marca como un valor agregado, impulsando así el posicionamiento de la empresa SUBLIMIC C.A.

LISTA DE REFERENCIAS

Arias, F. (2006) **Proyecto de investigación: guía para su elaboración**. Segunda edición. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela

Austin, Tomas (2004). **Concepto de Paradigma**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.lapaginadelprofe.cl/metodo/introdm metodologia/introdm metodologia15.htm>. Consulta: Julio 23, 2013

Ávila, E. (2013). **El crecimiento de los negocios de comercio electrónico**. Documento en Línea. Disponible en: <http://vendesininventario.com/el-crecimiento-de-los-negocios-de-comercio-electronico/>. Consulta: Julio 15, 2013.

Barreto, J. (2011) **el mercadeo social como estrategia de posicionamiento**. Tesis de especialización. Universidad de Carabobo, Naguanagua. Venezuela

Bavaresco, A (2006), **Cómo hacer un Diseño de Investigación**. Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela

Castro, M (2003) **Proyecto de investigación y esquema de su elaboración**. Segunda edición. Ediciones Uyapal. Caracas. Venezuela.

Chavez, N. (2007) **Introducción a la investigación educativa**. Editorial Grafiel. Caracas. Venezuela

Cerda, Héctor (1999). **La Investigación Total. La Unidad Metodológica en la Investigación Científica**. Cooperativa Editorial Magisterio. Santa Fe de Bogotá. Colombia.

Cobo, C. y Pardo H. (2007). **Planeta Web 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food**. Revista Científica INVESTIGARTE. Universidad de Alicante. Alicante. España.

Churchill, C y Halpern S. (2001). **Como desarrollar la lealtad del cliente**. Documento en Línea. Disponible en: http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf. Consulta: Julio 15, 2013.

Gallego, J (2010). **Tecnologías de la información y comunicación**. Editorial Editex. Madrid. España.

Guedez, C; Mogollón, W y Nieves, Y (2008) **Diseño de plan estratégico de mercadeo para el club de sub oficiales (CLUSOFA)**. Tesis de pregrado. Universidad de Carabobo, Naguanagua. Venezuela.

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. Ediciones Mc Graw Hill. México.

Hoyos, R. (2008). **Modelo Integral de Gestión de Marketing CASAR (Capturar, Sostener y Aumentar Clientes)**. Revista electrónica papeles de administración. Año 2. Volumen 1. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá. Colombia.

Hurtado, I; y Toro, J. (2001). **Nuevos paradigmas de investigación en tiempos de cambio**. Editorial Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

Hurtado, J. (2007). **El proyecto de investigación**. Ediciones Orión. Caracas, Venezuela

Kammoun, Daniela (2012). **La penetración de internet en Venezuela**. Documento en línea. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>. Consulta: Noviembre 06, 2013.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editorial McGraw Hill. D.F. México.

Marker, G. (s/f). **La Historia de las Redes Sociales**. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>. Consulta: Julio 22, 2013.

Martínez, C. (2009). **Escuchar a los Social Media. Del 1.0 al 2.0**. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>. Consulta: Julio 22, 2013.

Mendoza, F (2012), **El plan de proceso y bienestar**. Ponencia presentada con la como finalidad hacer viable un modelo de desarrollo. Caracas. Venezuela.

Mendoza, A y Vallejo, R (2008), **Análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa MEDELCA C.A. en su línea de productos adelgazantes**. Tesis de pregrado. Universidad de Carabobo, Naguanagua. Venezuela.

O'Reilly T. (2005). **What is web 2.0? Designs Patterns and Business Models of the Next Generation of Software**. Documento en Línea. Disponible en:

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Traducción de Google.
Consulta: Julio 22, 2013.

Sojo, L; Zerpa, L y Peraza A (2008) **Estrategias de mercadeo que refuercen el posicionamiento de la empresa unidos productos de acero C.A.** Tesis de pregrado. Universidad de Carabobo, Naguanagua. Venezuela.

Soriano, C (1990) **Instrumentos de análisis del marketing estratégico.** Ediciones Díaz de Santos. Madrid. España.

Tamayo, M y Tamayo, L. (2003) “El proceso de la investigación científica” Cuarta Edición (Páginas: 40, 72 hasta 130). Caracas. Venezuela.

Pérez, C. (2011). **Marca, posicionamiento y branding.** Documento en línea. Disponible en: http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca_posicionamiento-y-branding-son.html. Consulta: Junio, 21, 2013.

Philip, K (2000). **Dirección del Marketing.** Edición Milenio, Prentice Hall. D.F. México

Rodríguez, E. (2001). **Formatos para el Intercambio Electrónico de Datos.** Año IX, Vol. IV, No. 25. Editorial Nueva época. México.

Ryan, J. (2010). **A History of The Internet And The Digital Future.** Primera Edición. Reaction Books. Atlanta. EE.UU.

Universidad pedagógica experimental libertador (2010) **Manual de normas para el trabajo especial de grado, Maestrías y Doctorados.** Fedeupel. Caracas. Venezuela.

Uribe, F (2010), **Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing.** Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Varios Autores (2002) **El emprendedor universitario.** Serie esculturas de FACES. Naguanagua. Venezuela.

Vilar, D (2008), **Metodología para la gestión de proyectos regionales de mercadeo digital en una empresa transnacional de consumo masivo.** Tesis de especialización. Universidad Católica de Andrés Bello, Caracas. Venezuela.

Zamora, M. (s/f). **Redes Sociales en Internet**. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>. Consulta: Julio 22, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**