



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “QUE CHEVERE PRECIO”
MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO – ESTADO CARABOBO**

Autores:

José Carache, CI.: 27.097.213

María Salas, CI.: 25.829.837

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



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

**POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “QUE CHEVERE PRECIO”
MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO – ESTADO CARABOBO**

Tutora:
Laura Luvecce

Autores:
José Carache, CI.: 27.097.213
María Salas, CI.: 25.829.837

San Diego, Agosto 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0033-7-2021

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadanos

JOSE CARACHE C.I. 27.097.213

MARIA SALAS C.I. 25.829.837

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “QUE CHEVERE PRECIO” MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO – ESTADO CARABOBO**”. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

AGRADECIMIENTOS

Especialmente quiero agradecer a mi Dios Jehová por su ayuda en cada parte de mi carrera, inclusive en los más difíciles. A mi mamá por su motivación y el apoyo de mi papá. A mis hermanos por ayudarme en cada semestre, también quiero agradecer a mis tías y que aun en la distancia me ayudaron a culminar este paso tan importante en mi vida. Gracias a mis amigos y primos por sus ánimos para culminar esta meta, comprensión y motivación en cada paso, así como son, María J. Montesino, Georgina Coronel, y Carlos D. Adam.

Gracias a mi compañera María J. Salas que a lo largo de la carrera me ayudo y en la culminación de este trabajo de grado.

De igual manera, agradezco a la universidad por permitirme ser mi casa de estudio pese a las dificultades que actualmente azotan a Venezuela. También a nuestra tutora Laura Louvecce por su colaboración y conocimiento en la realización de este trabajo de grado.

JOSE CARACHE

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a dios y a todos los ángeles que me otorgaron la bendición de poder estudiar mi carrera y encontrarme en el lugar donde me encuentro hoy en día. A mi mama Yanila Villegas y a mi papa José Salas por ser mis pilares y mis ejemplos de constancia, responsabilidad y disciplina, sin sus valores no sería posible obtener mi formación profesional. A mi novio Javier Uzcatogui por su infinita paciencia, motivación y por siempre guiarme hacia el mejor camino, A mis padrinos Maritza y Cheo por tener ese don especial y brindarme siempre su magia y apoyo, A mi hermana Adriana por ser mi segundo ejemplo a seguir y siempre brindarme su apoyo, gracias a todos ustedes culmino exitosamente mi meta profesional.

Gracias a mi compañero José Carache, por tan excelente labor en la realización del trabajo y a lo largo de la carrera.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad José Antonio Páez y a los profesores por la oportunidad de facilitarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de la carrera así como también a la profesora Laura Luvecce por su tutoría en este trabajo.

María J. Salas V.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado primeramente a mi Dios Jehová por ayudarme a cumplir una meta tan importante de mi vida, también a mis padres, Mirna De Carache y a Fidel Carache. De esta manera también se la dedico a los demás miembros de mi familia como mis hermanos, y tías, gracias por su apoyo incondicional en la realización de mi carrera.

Finalmente, también a mis amigos, especialmente a María José Montesinos por el apoyo que me brindo todo este tiempo.

Jose M. Carache H.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado especialmente a mis padres José Salas y Yanila Villegas, también a mi hermana Adriana Salas porque sé que el cumplimiento de esta meta les proporciona una gran satisfacción y orgullo, Igualmente le dedico este logro a mi novio Javier Uzcategui quien también ha sido un soporte fundamental durante los últimos años de mi vida, así como también a mis padrinos Maritza y Cheo por su gran ayuda incondicional.

Finalmente, a todos los que contribuyeron de una u otra forma a la culminación de esta meta.

María J. Salas V.

ANEXO F

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

LISTA DE GRAFICOS.....	1
RESUMEN INFORMATIVO	2
INTRODUCCION	3
CAPITULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.3. DEFINICIÓN DE BASICAS.....	12
III MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.2 FASES DE LA INVESTIGACION.....	15
IV RESULTADOS.....	17
V PROPUESTA.....	28
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	28

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	29
5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	29
5.4 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	30
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	30
5.6 KPI SMART.....	30
5.7 BUYER PERSONA.....	31
5.8 CUADRO POAM.....	32
5.9 CALENDARIO DE MARKETING DE 90 DÍAS.....	32
5.10 CAPACITACIÓN.....	33
5.11 GENERAR INTERACCIÓN.....	33
5.12 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	34
CONCLUSION.....	35
REFERENCIAS.....	37

LISTA DE GRAFICOS Y TABLAS

GRAFICO Y TABLA	p.p
1 ¿Conoces A Que Se Dedicar La Empresa Que Chévere Precio?.....	17
2 ¿Alguna Vez Ha Realizado Alguna Compra En La Tienda Virtual Que Chévere Precio?.....	18
3 ¿Visita Usted Con Frecuencia Las Redes Sociales De La Tienda Virtual Que Chévere Precio?.....	19
4 ¿Considera Usted Atractivo El Feed De Instagram De La Empresa Que Chévere Precio?.....	20
5 ¿Realizaría Usted Alguna Mejora O Sugerencia Para Las Redes Sociales De La Tienda Que Chévere Precio?.....	21
6 ¿Recomendarías La Tienda Que Chévere Precio?.....	22
7 ¿Consideras Accesible Los Productos Que Se Encuentran En La Tienda Que Chévere Precio?.....	23
8 ¿Consideras Interesante Las Publicaciones Realizadas En El Instagram De La Tienda Que Chévere Precio?.....	24
9 ¿Qué Chévere Precio Es Tu Primera Opción Al Momento De Adquirir Productos En Materia Del Hogar?.....	25
10 ¿Se Siente Usted Satisfecho Y Contento Al Visitar La Red Social Que Chévere Precio?.....	26
11 Análisis de los resultado.....	27

ANEXO G



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

Autores: Maria J. Salas V.
Jose M. Carache H.

Tutora: Laura Luvecce
Fecha: agosto de 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado busca determinar las principales estrategias de Inbound Marketing que puedan ser aplicadas en la tienda virtual Que chévere precio y presentar una propuesta para su implementación. Este estudio se desarrolló bajo el modelo de proyecto factible de campo con apoyo documental, se realizó bajo el estudio de una población ubicada en el municipio San Diego – Edo. Carabobo mediante el user empresarial de la red social instagram de la empresa. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta y una matriz Dofa para la evaluación de la estrategia de marketing antes mencionada. Esta investigación permitió examinar el comportamiento del público objetivo. Podemos concluir en la necesidad de platear una estrategia adaptada a los nuevos hábitos de consumo de los consumidores.

Descriptores: estrategias, posicionamiento, consumidores, marketing, ventas

INTRODUCCIÓN

De la gran cantidad de publicidad que se recibe día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la “audiencia meta” que se esperaba.

Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar un producto o marca de los clientes.

La comunicación basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos donde está en Internet -blogs, redes sociales, buscadores- o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono móvil, etc.) y hablamos con ellos, de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen.

Normalmente las empresas cuando tienen un producto y lo quieren vender... usan todos los medios a su alcance para bombardear a sus clientes potenciales, para lanzarles mensajes, pensando que así llamarán su atención y, a continuación, le comprarán el producto. Además, les importa poco si son muchos o pocos impactos, les importa poco si sirven o no... porque la publicidad que han hecho hasta ahora la mayoría de empresas va a peso... tienen dinero y con eso compran espacios, medios y soportes

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente el mundo ha cambiado sus hábitos de vida, social y la manera de consumir debido a la pandemia que actualmente reposa sobre las naciones. Esto ha llevado a ejecutar acciones que por medio de los avances tecnológicos bien sea en redes sociales, páginas web, aplicaciones (APP) entre otras opciones ayuden a obtener la atención del consumidor, siempre buscando la comodidad del cliente hacia la empresa, mejorar la atención al cliente, fidelizar y mantener interacción más directa. Por otra parte, el 70% de los usuarios activos de Internet utilizan algún tipo de red social (consultora Gartner). Eso significa que existe una enorme cantidad de clientes potenciales esperando a ser alcanzados.

Se observa que, en Venezuela, el número de usuarios de redes sociales aumentó actualmente un 8,8%, lo que implica más de 966 mil nuevos usuarios activos en estas plataformas. El 81% de las personas que acceden a Internet, lo hacen desde sus dispositivos móviles, y con más de 12 millones de usuarios de redes sociales (estudio Digital 2020, de We Are Social y Hootsuite) más específicamente Instagram posee un total 4.2 millones de usuarios activos en Venezuela. Las herramientas digitales, bien sea, las redes sociales y el mercado electrónico han ido tomando campo para satisfacer la demanda de un mercado altamente cambiante

Resulta claro que se trata de un mercado virtual, pueden encontrarse tiendas totalmente virtuales y tiendas físicas que utilizan las redes sociales para posicionarse bien sea mediante promociones, buena publicidad, interacción directa con la persona y accesibilidad al consumidor. El inbound marketing es en primer lugar la manera de

cautivar al consumidor, sea por el conocimiento del producto/servicio que esté dispuesto para comprar.

Cabe destacar que Carabobo es el estado con el parque industrial más grande de Venezuela y uno de los principales estados del país en la región central, por ende se considera mercado potencial para cualquier compañía o empresa de distintos sectores, específicamente, la ciudad de San Diego, donde se desarrolla la presente investigación, ubicada en el Estado Carabobo región central del país, al norte del Lago de Valencia consta con un total de 122.893 habitantes para el último censo suministrado en el año 2014. San Diego tiene el mayor índice de personas de población joven-adulta, característica de la región por tratarse esta de una ciudad de gran desarrollo laboral y estudiantil, donde los jóvenes y adultos conforman el 85% de la misma y otro 15% perteneciente a las personas de la tercera edad.

Como bien se menciona en el párrafo anterior, San Diego es modelo estructurado en pro de la industria venezolana, y entre las tiendas virtuales que buscan ganar terreno en el mercado de su región se encuentra “Que chévere Precio”, una tienda virtual fundada a principios del año 2020, dedicada a la venta de productos para el hogar variados y diferentes, bajo el prospecto de entrega a domicilio a través de ventas mediante el comercio electrónico, otorgando el plus de comodidad al público objetivo, que cada vez es más exigente, satisfaciendo así, un mercado mermando ante la opción de preferencias en las personas, debido a la situación de carácter económico, político y social atravesado por el país, limitando a los consumidores en sus escogencias al adquirir productos, gracias al aparato productivo en decadencia propiciado por un modelo que actualmente se traduce a un total fracaso. De esta manera y bajo esas carencias generadas en el venezolano, “Que chévere precio” busca posicionar sus productos mediante las estrategias del inbound marketing a través de la incursión en el municipio de San Diego, usando herramientas digitales que buscaran generar ese alcance, captación y enganche con el target fijado.

1.2. Formulación del Problema

Dentro de este orden de ideas, una vez planteada la intención de la aplicación de estrategias de inbound marketing a través de plataformas digitales, para lograr la expansión e incursión en el mercado San Diego surge la consecuente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de inbound marketing más eficaces y precisas para la captación de los consumidores joven-adulto que deberá aplicar “Que chévere precio”?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer el posicionamiento de la empresa “Qué Chévere Precio” mediante la estrategia inbound marketing en el municipio san diego – estado Carabobo

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la tienda virtual Que chévere Precio.
2. Analizar los tipos de captación mediante el inbound marketing más eficaces y directos a través de una matriz DOFA.
3. Diseñar la estrategia inbound marketing para el posicionamiento de la empresa “Qué chévere precio” en el municipio San Diego – Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

El estudio de investigación se realizará para el mejoramiento estratégico y de interacción de los usuarios, debido a la necesidad que conlleva a un buen desarrollo tecnológico dentro de la tienda Que chévere Precio y así incursionar y posicionarse de

manera más eficaz y directa logrando estar presente en la competencia de las tiendas más emblemáticas de la zona. Por tal motivo, se elabora el presente trabajo para crecimiento y mejoramiento continuo en las redes sociales de la tienda, siendo el público Joven-Adulto el target seleccionado, comprendiéndose así en un público altamente exigente, se aplicarán diversas estrategias de captación, a través de una campaña de conocimiento sobre los productos ofrecidos para así dar solución al problema planteado en los párrafos anteriores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las investigaciones que sustentan el presente estudio relacionado con la herramienta del inbound marketing para posicionar la tienda virtual Que Chévere Precio y a su vez relacionados con la comercialización de productos varios en el ámbito del hogar, sirven de guía a la investigación y por lo novedoso del tema, se hace alusión a aquellos que de alguna manera mantienen lazos de unión con lo que se espera desarrollar. Dichos antecedentes están representados por investigaciones y estudios enmarcados en contextos internacionales y nacionales. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar.

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Peralta, (2019), realizó la 5ta. Edición del estudio de Marketing, en donde se reveló que van en aumento las empresas que utilizan estrategias de marketing para atraer clientes, posicionar las marcas y aumentar las oportunidades de venta, el objetivo de dicho estudio es que existe un déficit informativo en cuanto a lo efectiva que pueden resultar estas herramientas así como también demostrar a las marcas los resultados de estas estrategias para que empiecen a implementar estrategias efectivas que los conecten con sus potenciales clientes, de manera natural y asertiva.

Es de hacer notar que el 43,1% de estas empresas estudiadas cuentan con una estrategia de contenido; sin embargo, no la tienen documentada, por lo que solo 27% de esta muestra reconoce la importancia y toma las acciones necesarias para alcanzar

los resultados deseados. 32,7% no posee un equipo que se oriente a la creación de contenido, pero tienen en sus planes formar uno. Es por estos resultados que se puede establecer una vinculación estrecha con el presente proyecto, por cuanto presentan las mismas variables de estudio: marcas y mercados.

Nacionales

Alfonso (2012), desarrollaron un trabajo de investigación para optar al título de Magister de Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional, **titulado Estrategias de Inbound Marketing y propuesta de implementación para el portal de TODOCOMERCIOEXTERIOR**; se propuso como objetivo general, determinar las principales estrategias de inbound marketing que pueden ser aplicadas en el sitio web, por lo cual se describen las formas ideales para emplearlo en la estrategia de marketing de alguna empresa.

Este trabajo se desarrolló bajo el diseño exploratorio descriptivo en el cual se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión, poniendo a la orden un proyecto factible. Durante el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio sobre las principales estrategias de inbound marketing midiendo la visibilidad, nivel de optimización, conversión, popularidad y análisis de los principales portales de comercio. La vinculación con este trabajo es por considerar efectiva la misma estrategia del estudio aquí presentado.

Quintero (2012), expuso un trabajo de investigación para optar al grado en la carrera de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, **titulado Estrategia de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela, c.a.**; se propuso como objetivo determinar el posicionamiento de la empresa en relación a la competencia dentro de la industria del empaque y proponer estrategias de marketing como herramienta para incrementar las ventas de dicha empresa.

Los resultados arrojados por las muestras obtenidas a través de instrumento de recolección de información dieron como diagnóstico que la mayoría de las empresas de competencia cuentan con una página web por lo que se considera importante establecer estrategias para lograr captar atención y lograr el posicionamiento. La vinculación con este trabajo es por considerar que según los resultados es importante aplicar estrategias de contenido para posicionar las marcas.

Navarro (2016), desarrolló un trabajo de investigación para optar al grado en Comunicación Social mención mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello, **titulado Uso del Content Marketing como herramienta de promoción en las empresas de moda en Venezuela**; se propuso como objetivo general, ampliar el conocimiento que se tiene acerca del marketing de contenidos, por lo cual se describen las formas ideales para emplearlo en la estrategia de marketing de alguna empresa.

Este trabajo se desarrolló bajo el diseño exploratorio descriptivo en el cual se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión, poniendo a la orden un proyecto factible. Durante el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio en cuanto a la promoción por medios tradicionales y medios online en el cual resaltan entre las estrategias más utilizadas la unión del inbound marketing y el content marketing como medio de publicidad más efectivo para las marcas. La vinculación con este trabajo es por considerar las mismas variables del estudio aquí presentado.

2.2. Bases Teóricas

Las empresas y marcas que no posean un buen posicionamiento web están condenadas a vivir a la sombra de otras empresas y marcas que si poseen un mejor alcance en los motores de búsquedas esto debido a que en la actualidad las personas se dirigen en primera instancia a los buscadores para saber si lo que buscan está disponible, es por eso que se entiende que el posicionamiento permite consolidar la

presencia e identidad digital de una empresa, partiendo de allí se debe realizar un trabajo constante como crear un contenido de valor exitoso. Según Yi Min ShumXie (2016). La vinculación que existe entre la definición y el estudio es buscar profundizar los conocimientos para obtener una estrategia exitosa que permita el posicionamiento de la tienda Que Chévere precio.

El inbound marketing surge luego de una nueva corriente en el marketing online, siendo esta la estrategia posicionada en el lugar más alto en el medio digital, proponiendo herramientas para atraer clientes sin salir a buscarlos, Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable. Según JoePulizzi (2014). El enlace que existe entre la cita obtenida por el autor y la actual investigación es la aplicación del conjunto de estrategias del inbound marketing para el posicionamiento.

El inbound marketing consiste en atraer al público creando los contenidos que buscan. Cuando se tiene una buena estrategia de Inbound Marketing se consigue captar nuevos clientes a un menor coste de adquisición, lo que se convierte en la alternativa para pequeños y medianos empresarios que desean tener un mayor rango de acción para la publicidad. Según Núñez (2014). A través de la conexión obtenida se puede observar que el objetivo que tiene la estrategia mencionada coincide con el objetivo querido por la investigación.

El concepto inbound marketing fue acuñado en el año 2005 por Brian Halligan y DharmeshShah, fundadores de la marca HubSpot. Sin embargo, años después el inbound marketing empieza a ser popularizado e impulsado con la publicación del libro inboundmarketing: GetFoundUsing Google, Social Media and Blogs. Según Yi

Min ShumXie (2016). La definición mencionada vincula el proceso por el cual surgió la estrategia utilizada en la investigación.

Con las etapas del plan de Inbound marketing se coordinan diversas técnicas de marketing que pretenden mejorar la forma en la que tradicionalmente se han ido estableciendo las marcas a través del Internet, donde cada una de ellas expone diferentes escenarios para atraer a un extraño a convertirlo en un promotor de la marca. Según Canjura, J., Castro, I., y Mejía, M. (2016). La vinculación que se obtiene con la cita mencionada nos indica que de acuerdo a las etapas del inbound marketing se puede llegar a obtener el objetivo querido por la investigación.

2.3. Definiciones Básicas

Posicionamiento: Posicionamiento en el área de mercadeo se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Marketing: El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Redes Sociales: Las redes sociales son espacios abiertos al público general donde se pueden crear cuentas particulares y comenzar a interactuar con conocidos, amigos, familiares e incluso desconocidos. Llevan el nombre de 'red social' justamente por el hecho de que a través suyo la persona puede establecer una red de contactos muy compleja que incluso lleva a conectarse con personas que nunca había visto en persona.

E-Comerce: El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.

Contenido: La palabra contenido en la mercadotecnia refiere a la manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias Fideas (2012) destaca que “el marco metodológico incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 111)”. El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación y los pasos que se van a cumplir para ello tomando en cuenta la población y la muestra, la técnica utilizada, el diseño aplicar en síntesis una descripción de los pasos investigativos.

3.1. Tipo y nivel de la investigación

La Universidad Pedagógica experimental Libertador UPEL (1998) define que “el proyecto factible es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7).

De acuerdo el autor (Sampieri (1991)) se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación es de tipo exploratoria y apoyada por una investigación de campo.

Arias, (2006, p. 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación.

Según el autor, Sabino (2002) Señala: " La investigación de campo, se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos”

El estudio se emplea de acuerdo a la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo. Según lo establecido en la Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez.

3.2. Fases De La Investigación

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la tienda virtual Que chévere Precio.

Las técnicas de recolección de datos son definidas según Arias (2006): “Como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (p. 376)

Para poder diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la marca se empleará como técnica de recolección de datos, la encuesta, definida por Malhotra (2004), “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (p.03). Aplicando como instrumento un cuestionario dicotómico, el cual consta de diez (10) preguntas cerradas, de esta manera se establecerán las respuestas precisas que el encuestado puede ofrecer.

Las encuestas serán aplicadas a los usuarios de la página de Instagram de Que chévere precio (@quechevereiluminación), para ello es necesario extraer una población. Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98). En el caso de la empresa Que chévere se estableció una población de 706 seguidores provenientes de la red social Instagram.

Una vez determinada la población se procederá a la selección de una muestra. Para Tamayo (2006), define: "la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). De esta manera, los seguidores seleccionados para responder el cuestionario son aquellos que tienen más conocimiento con la empresa. Para el caso que nos ocupa serán (15) los seguidores encuestados.

3.2.2. Fase II: Analizar los tipos de captación mediante el inbound marketing más eficaces y directos a través de una matriz DOFA.

Las técnicas de recolección de datos son definidas por Bizquera, R. (1990), como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas" (p. 28).

Para analizar los tipos de captación más eficaces mediante el inbound marketing se utilizará como técnica de análisis, la matriz DOFA, Según Dyson (2004), "es una de las técnicas más empleadas para la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa" (p.129).

3.2.3. Fase III: 3. Diseñar la estrategia inbound marketing para el posicionamiento de la empresa "Qué chévere precio" en el municipio San Diego – Estado Carabobo.

En esta tercera fase se contemplan el diseño del conjunto de estrategias de inbound marketing las cuales están orientadas al posicionamiento de la empresa "Que chévere", según, los datos recolectados en las anteriores fases, a fin, de presentar un plan de acción correspondiente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos. Según el diccionario de la Real Academia Española la definición de resultado se refiere a efecto, consecuencia o conclusión de una acción, un proceso, un cálculo, etc; cosa o manera en que termina algo: el resultado de un experimento, el resultado de una presión o el resultado de un comportamiento.

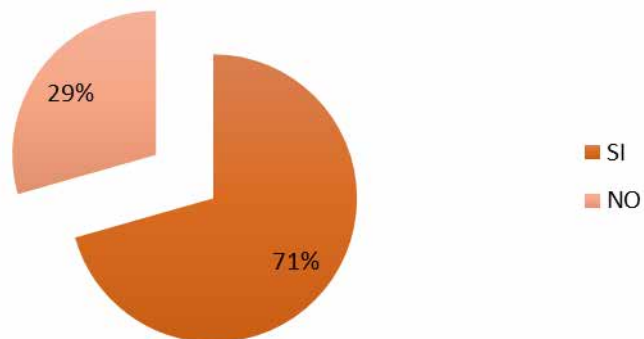
1.- ¿Conoces a que se dedica la empresa que chévere precio?

Tabla N° 1:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	70,6
No	4	29,4
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

GRAFICO N° 1:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos el 71% de las personas encuestadas conocen a que se dedica la empresa, sin embargo, el 29% de las personas encuestadas no conocen el fin de la empresa que chévere precio por ende es de suma importancia abarcar tal punto en las estrategias de marketing.

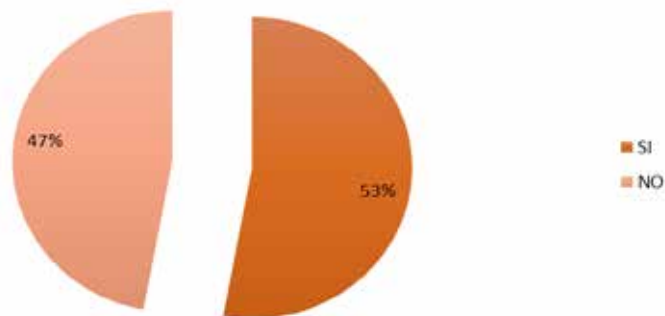
2.- ¿Alguna vez ha realizado alguna compra en la tienda virtual que chévere precio?

Tabla N° 2:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	52,9
No	7	47,1
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 2:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: se pudo conocer a través de la encuesta que el 53% de las personas encuestadas han realizado compras en la tienda sin embargo el 47% de ellos no, por lo tanto es importante destacar la creación de contenido de interés entre las herramientas utilizadas en las estrategias pautadas.

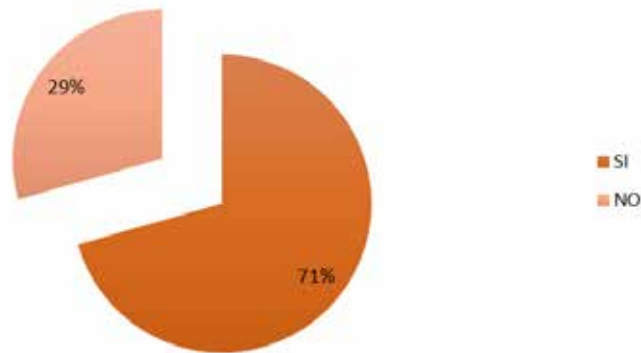
3.- ¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de la tienda virtual que chévere precio?

Tabla N° 3:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	70,6
No	4	29,4
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 3:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 71% de la población visita con frecuencia las redes sociales de la tienda sin embargo el 29% de ellos respondieron de forma negativa.

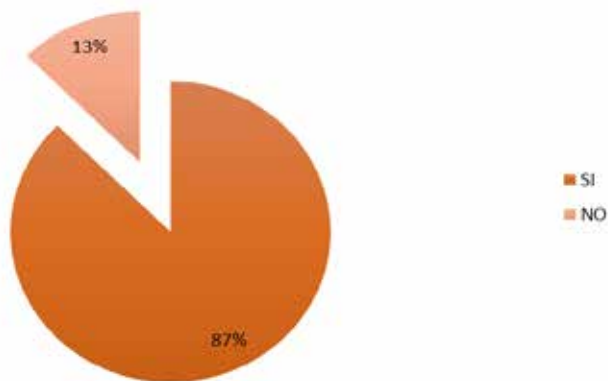
4.- ¿Considera usted atractivo el feed de Instagram de la empresa que chévere precio?

Tabla N° 4:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	87,5
No	2	12,5
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 4:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: según las encuestas aplicadas existe un 13% de las personas encuestadas que no consideran atractivo el perfil de instagram por lo cual a pesar de ser una minoría es de suma importancia estudiar las herramientas para lograr mayor interés en los mismos, a su vez en la misma pudimos conocer que el 87% consideran atractivo el feed de la red social mencionada.

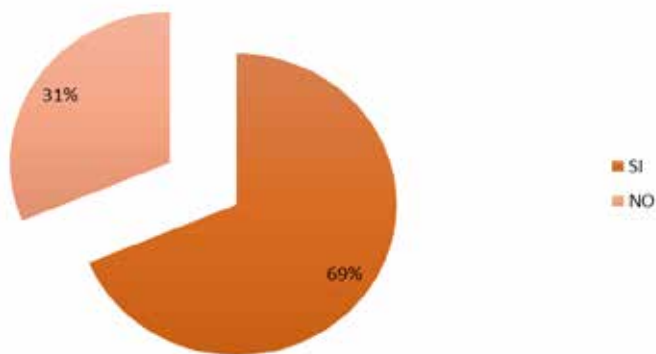
5.- ¿Realizaría usted alguna mejora o sugerencia para las redes sociales de la tienda que chévere precio?

Tabla N° 5:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	68,7
No	5	31,3
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 5:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: según los resultados que se obtuvieron en la encuesta el 69% de las personas coinciden en que es necesaria una mejora a las redes sociales de la tienda que chévere precio, de acuerdo con este resultado se considera importante aplicar estrategias adecuadas, sin embargo, el 31% de los encuestados indicaron que la misma no era necesaria.

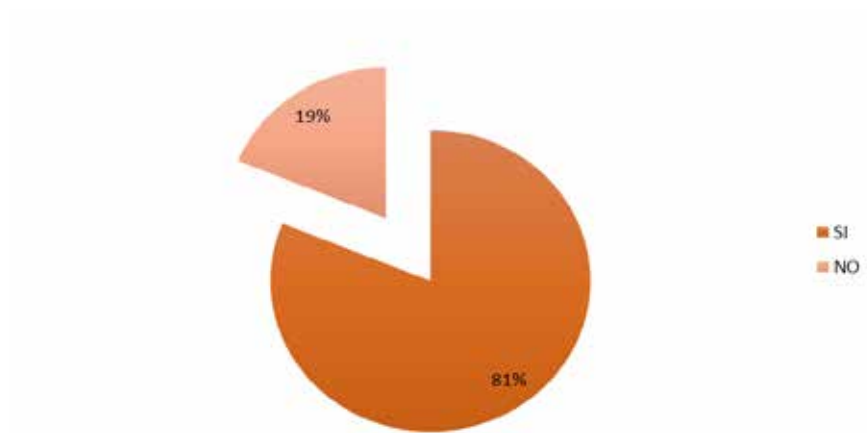
6.- ¿Recomendarías la tienda que chévere precio?

Tabla N° 6:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	81,3
No	3	18,8
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 6:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: de acuerdo a los resultados el 19% de los encuestados por diversos motivos no recomendarían a la tienda que chévere precio, sin embargo el 81% de ellos si la recomendaría, a través de estos resultados se considera fundamental evaluar el mejor manejo y solución de los inconvenientes presentados.

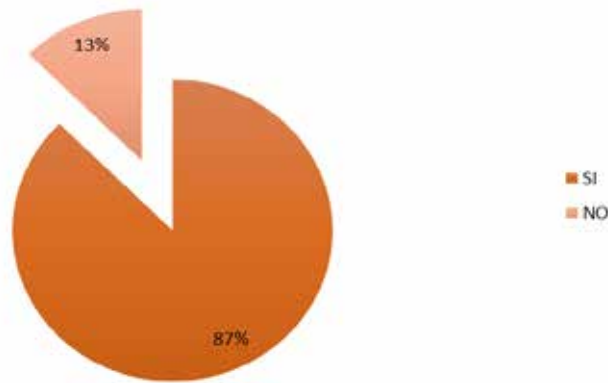
7.- ¿Consideras accesible los productos que se encuentran en la tienda que chévere precio?

Tabla N° 7:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	87,5
No	2	12,5
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 7:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: conforme con lo obtenido en los resultados de la encuesta la mayoría de los encuestados con un 87% consideran accesible los productos de que chévere precio por lo cual es importante destacar que la estrategia de precio se encuentra en un estándar positivo sin embargo el 13% de los encuestados consideran que los precios no son los más accesibles del mercado.

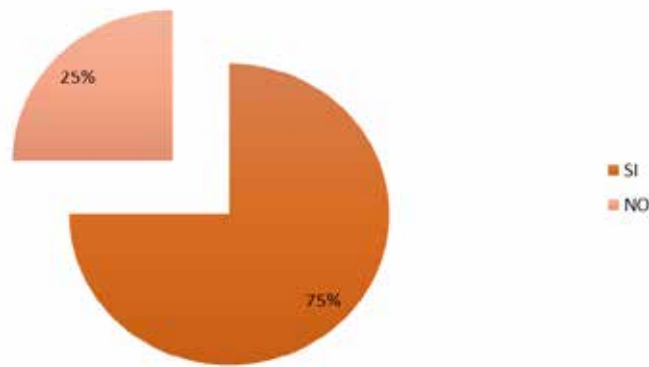
8.- ¿Consideras interesante las publicaciones realizadas en el Instagram de la tienda que chévere precio?

Tabla N° 8:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	75
No	4	25
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 8:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: mediante la encuesta se obtuvieron como resultados que el 75% de las personas encuestadas consideran interesante las publicaciones de la red social más utilizada por la tienda no obstante el 25% de los mismos respondieron de forma negativa.

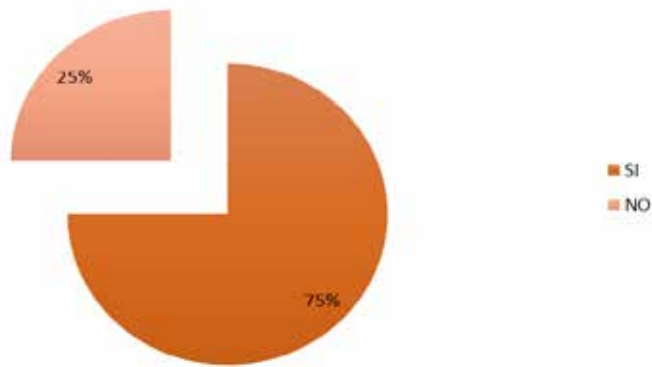
9.- ¿Qué chévere precio es tu primera opción al momento de adquirir productos en materia del hogar?

Tabla N° 9:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	75
No	4	25
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 9:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos la tienda que chévere precio presenta 25% de respuestas negativas en la que indican que la tienda que chévere precio no es su primera opción de compra, a pesar de ello el 75% siendo mayoría respondieron de forma afirmativa

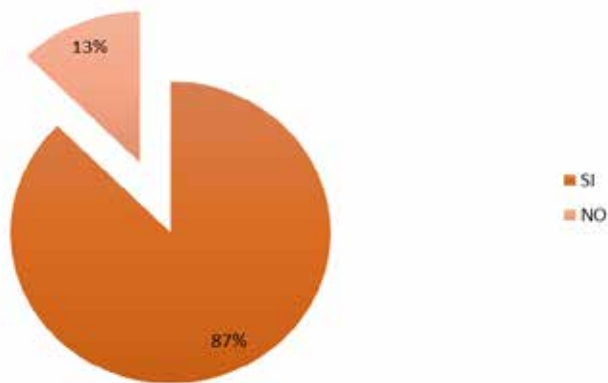
10.- ¿Se siente usted satisfecho y contento al visitar la red social que chévere precio?

Tabla N° 10:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	87,5
No	2	12,5
Total	15	100

Fuente María Salas/ Jose Carache

Grafico N° 10:



Fuente María Salas/ Jose Carache

Análisis: el 13% de los encuestados no se encuentran satisfechos con las visitas en la red social de la tienda que chévere precio, sin embargo, la gran mayoría sienten esta el 87% consideran positiva su visita a la misma.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla N° 11

Preguntas	Si	No
1.- ¿Conoces A Que Se Dedicada La Empresa Que Chévere Precio?	71%	29%
2.- ¿Alguna Vez Ha Realizado Alguna Compra En La Tienda Virtual Que Chévere Precio?	53%	47%
3.- ¿Visita Usted Con Frecuencia Las Redes Sociales De La Tienda Virtual Que Chévere Precio?	71%	29%
4.- ¿Considera Usted Atractivo El Feed De Instagram De La Empresa Que Chévere Precio?	87%	13%
5.- ¿Realizaría Usted Alguna Mejora O Sugerencia Para Las Redes Sociales De La Tienda Que Chévere Precio?	69%	31%
6.- ¿Recomendarías La Tienda Que Chévere Precio?	81%	19%
7.- ¿Consideras Accesible Los Productos Que Se Encuentran En La Tienda Que Chévere Precio?	87%	13%
8.- ¿Consideras Interesante Las Publicaciones Realizadas En El Instagram De La Tienda Que Chévere Precio?	75%	25%
9.- ¿Qué Chévere Precio Es Tu Primera Opción Al Momento De Adquirir Productos En Materia Del Hogar?	75%	25%
10.- ¿Se Siente Usted Satisfecho Y Contento Al Visitar La Red Social Que Chévere Precio?	87%	13%

Fuente María Salas/ Jose Carache

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fueron a consecuencia del seguimiento constante y creciente de las fases de investigación; respondiendo a las interrogantes planteadas se pudo obtener el resultado que da pie a un refrescamiento en las estrategias de marketing utilizadas en la tienda **Que Chévere Precio**, puesto que la gran mayoría de los usuarios consideran positivo el contenido pero no lo suficientemente atractivo e interesante como para quedarse a realizar su compra o ser la primera opción que le dé solución a sus necesidades, afirmando de esta forma que se considera factible el uso de la estrategia de inbound marketing para posicionar la tienda que chévere precio.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollará la estrategia para lograr el posicionamiento en el mercado de la tienda que chévere precio. Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: “posicionar de la empresa “Qué Chévere Precio” mediante la estrategia inbound marketing en el municipio san diego – estado Carabobo”.

Para establecer estas estrategias ha sido necesario diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la tienda virtual Que chévere Precio a través de una matriz DOFA en donde podamos evaluar características tanto internas como externas y así diseñar la estrategia inbound marketing adaptada a la empresa para conseguir el posicionamiento de ella.

Debilidades: <ul style="list-style-type: none">· Resultados a largo plazo· No es ideal para empresas pequeñas o de reciente creación.· En el caso de las grandes industrias, hay pocos ejemplos de Inbound Marketing	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">· Genera tráfico y leads de calidad.· Atrae interés de los usuarios· Simplifica el trabajo de Ventas y Marketing· Incrementa la confianza y credibilidad
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">· Resultados fuertes y duraderos· Incrementa la visibilidad y el conocimiento de marca.· Educa a tu público objetivo en el mundo digital en que vive.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">· No integrar el equipo de marketing y el equipo de ventas· No preocuparse por las analíticas· Restar importancia a la optimización de contenido

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la tienda Que chévere precio, puesto que es una organización que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurarle un lugar en el mercado.

Cabe destacar, que los productos ofrecidos por la tienda que chévere precio representan un beneficio que si bien no es de primera necesidad para todos los seres humanos se convierte en una comodidad necesaria para la vida humana, pues la vida y tranquilidad son aspectos primordiales para cualquier ser. Sin embargo de acuerdo a la investigación, en la actualidad no es suficiente con brindar calidad en sus productos y tener un excelente personal de atención, también es importante conocer a los consumidores y determinar sus necesidades para adaptar el producto y servicio brindado a dichas necesidades, dar a conocer al mercado el beneficio de los productos que se ofrecen y proyectar una imagen que represente confianza y calidad. Para lograr esto, es necesario establecer estrategias factibles como lo es el inbound marketing para obtener los resultados deseados.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Aplicar la estrategia de inbound marketing que se proponen a la tienda que chévere precio para lograr mayor reconocimiento y posicionarse en el mercado.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ø Obtener mayor reconocimiento de acuerdo a los beneficios que se obtienen con los productos.

- Ø Generar contenido con mayor impacto en el mercado potencial de la tienda que chévere precio.
- Ø Posicionar la marca y expandirse a nivel nacional e internacional convirtiéndose en la primera marca elegida por los consumidores.

5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta

La ventaja de la presente propuesta es que se cubrirá una carencia existente actualmente en la red social de la tienda que chévere precio en lo que respecta a las actividades de marketing y publicidad. Por otro lado, se tendrá presencia en el mercado y se mejorará la imagen proyectada actualmente.

Como principales beneficios que ofrece la propuesta se tienen:

- Incremento de consumidores fieles a la marca.
- Mejora del posicionamiento actual.
- Mejoramiento del uso y herramientas brindadas por las diversas redes sociales.
- Reconocimiento en el mercado.
- Captar demanda insatisfecha.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

5.6 KPI SMART

1. Cantidad total de seguidores: número total de seguidores que tiene una cuenta

2. Cantidad total de comentarios por publicación: cantidad que ha recibido una publicación
3. Cantidad de enviados por publicación: cuantas publicaciones fueron enviadas a terceros
4. Cantidad de repost: número de repost de cada publicación
5. Cantidad de guardados por publicación: publicaciones guardadas para posterior uso o entretenimiento
6. Cantidad de engagement por trimestre: cantidad de interacción total de publicaciones por un tiempo determinado

5.7 Buyer Person



Puesto
representante de ventas

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales








Industria
Ventas

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación
Escribe aquí

Herramientas que necesita para trabajar

- Gestión de proyectos
- Software de CRM
- Sistemas contables y de finanzas
- Sistemas de gestión de contenido
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Correo electrónico

Responsabilidades laborales
Escribe aquí

Su trabajo se mide en función de
productividad del equipo

Su superior es
coordinador

Metas u objetivos
Escribe aquí

Obtiene información a través de
Instagram o Facebook

5.8 Cuadro POAM

Debilidades: <ul style="list-style-type: none">· Déficit de capacitación en oportunas áreas.· Falta de financiación para ejecutar al 100% las estrategias de marketing· Falta de reconocimiento de marca	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">· Situación eléctrica del SEN, puede presentar interferencia en las labores de la marca, fallas en tiempos de entregas.· Competencia experimentada y especializada en algunas áreas.
---	--

5.9 Calendario de marketing de 90 días

Desarrollar un calendario de marketing iniciando tal calendario el último trimestre del año más recomendado por ser temporadas vacacionales en donde la familia permanece en casa o bien va de viaje a visitar familiares por lo que necesitara artículos de utilidad recomendados en las publicaciones realizadas, así como también destacan diversas fechas festivas que serán de utilidad para generar contenido de interés:



5.10 Capacitar a los colaboradores de herramientas que permitan una atención personalizada a los clientes

Realizar capacitación basada en misión, visión, valores y objetivos de la empresa así como también los objetivos que se quieren lograr en función de la estrategia, planteada en bloques de 4 horas diarias por 2 meses, considerando entre colaboradores personal encargado de diseños, publicidad, fotografías, manejo de redes y vendedores.

5.11 Generar interacción mediante contenido de interés al público objetivo

La red social de instagram utiliza un algoritmo para mantener el engagement entre el la marca y el público, basado en ello se aplicaran dinámicas con contenido estratégico aunado a las fechas festivas cercanas o temas que se encuentren en tendencia, otorgando juegos, dudas e identificación de parte del público para de esta forma conseguir la interacción en dichas publicaciones y se mantenga activo tal algoritmo para mantener las publicaciones posicionadas en los primeros lugares.

5.12 Factibilidad de la Propuesta

5.12.1 Factibilidad técnica

Para obtener el resultado querido y llevar a cabo la propuesta es necesaria la utilización de equipos tecnológicos computarizados y útiles de oficina diversos que ya se encuentran existentes como:

- Computadora
- Impresora
- Hojas
- Bolígrafos
- Router de internet

5.12.2 Factibilidad Operativa

Para la ejecución de la propuesta es necesario tener al personal capacitado en materia de publicidad, diseños, fotografías, manejo de redes y soporte técnico los cuales se encuentran presentes solo el personal de mercadeo, publicidad y manejo de redes.

5.12.3 Factibilidad Económica

Para una efectiva ejecución de la propuesta es necesario considerar los gastos necesarios para la misma como lo son, pagos por honorarios al personal capacitado, pagos fijos comunes como energía eléctrica, proveedor de internet y consumos de tintas en impresiones, los mismos se encuentran estratégicamente cubiertos para conseguir el objetivo requerido.

CONCLUSIÓN

Partiendo de una problemática existente en la tienda virtual que chévere precio el cual es la ausencia de estrategias eficaces para el posicionamiento y manejo de las redes sociales, posteriormente se procedió a establecer los objetivos entre los cuales se mencionan como principal el diagnosticar la situación actual del posicionamiento, estudiar el ambiente interno y externo y conocer a sus consumidores para finalmente crear una estrategia que aborde las necesidades las mismas que a su vez son útiles para conocer las características internas y externas que están influyendo en la buena ejecución y uso de la publicidad de la tienda que chévere precio.

Para el cumplimiento de los mismos se diseñó una encuesta para ser aplicada a una pequeña muestra de la población seguidora de la tienda que chévere precio, en las cuales se pudo determinar que la tienda que chévere precio amerita mayor reconocimiento, así como también se pudo observar que los usuarios ingresan a la red social de Instagram pero sus publicaciones no son lo suficientemente llamativas como para marcar la diferencia y de esta forma partir al posicionamiento, ya que por esta misma razón los seguidores no prefieren a la tienda que chévere precio; en estos mismos resultados se pudo observar que muchos de los usuarios que visitan las redes sociales de la tienda desconocen los beneficios que se pueden obtener con la compra del producto o el buen funcionamiento de los mismos por lo cual se propuso estudio y aplicación de estrategias de inbound marketing.

En segunda instancia para el desarrollo eficaz de las estrategias se aplicó un análisis DOFA en el cual, estudiando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas pudimos enfocarnos específicamente en aprovechar las oportunidades y fortalezas que se presentan en la tienda para fomentar y reforzar la mejora de las debilidades y amenazas.

Constatando como proyecto factible finalmente se plantean en la propuesta el plan operativo estableciendo las diversas actividades y recursos necesarios para llevar a cabo el logro eficaz de la estrategia de inbound marketing para dar solución al planteamiento presentado y posicionar la tienda virtual que chévere precio.

REFERENCIAS

CANJURA, J., CASTRO, I., Y MEJÍA, M. (2016), Modelo del inbound marketing como estrategia del marketing social, Universidad de el Salvador. San Salvador.

CARDENAS PERNÍAANDREINA,MSc (2017) Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco.Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo – Edo. Zulia.

HERNÁNDEZ ROBERTO, FERNÁNDEZ CARLOS, BAPTISTA MARIA (2010), Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education. Mexico D.F.

NAVARRO PEDRO (2016), Uso del Content Marketing como herramienta de promoción en las empresas de moda en Venezuela. Universidad CatólicaAndres Bello. Caracas – Distrito Capital

NUÑEZ VILMA (2014), Cómo crear una estrategia de Inbound Marketing, Villas LLC, Florida- Estados Unidos

PERALTAEMANUEL OLIVIER (2019), 5ta. edición del estudio de Content Marketing. Genwords. Latinoamérica y España

PULIZZI JOE (2014) Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.

QUINTERO VANESA (2012), Estrategia de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela. Universidad José Antonio Páez. Valencia – Edo. Carabobo

VITERI JAVIER ALFONSO (2011), Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal de Todo Comercio Exterior. Escuela Politécnica Nacional. Quito- Ecuador.

FIDIAS G. ARIAS, El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica" 6ª Edición.

CARLOS SABINO (2002), El proceso de investigación. Ed. Panapo, Caracas

HERNÁNDEZ (2006), Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas, Universidad Rafael Bellosó Chapín.

MARIO TAMAYO Y TAMAYO (2002), El proceso de la investigación científica, LIMUSA noriega editores

SHUM XIE YI MIN (2016), Navegando en aguas digitales, Ediciones de la U. Venezuela.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

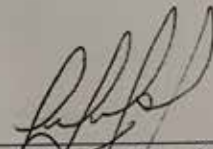
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "QUE CHEVERE PRECIO" MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO – ESTADO CARABOBO

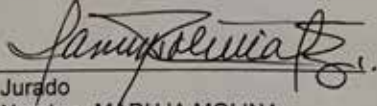
Realizado por el (la) Br. MARÍA SALAS C.I. N° 25.829.837 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: DIECIOCHO CON SESENTA SEIS, (18.66) **PUNTOS.**

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: LAURA LUVECCE
C.I.: 15.119.524


Jurado
Nombre: ANGIE JAMOUL
C.I.: 14515650


Jurado
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10.610.324



Fecha: 17 / 08 / 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "QUE CHEVERE PRECIO" MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO – ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. JOSÉ CARACHE C.I. N° 27.097.213 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

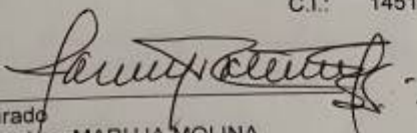
DE: DIECIOCHO CON SESENTA SEIS , (18.66) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: LAURA LUVECCE
C.I.: 15.119.524

El Jurado


Jurado
Nombre: ANGIE JAMOUL
C.I.: 14515650




Jurado
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10.610.324

Fecha: 17 / 08 / 2021