



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Menudo Market Valencia, C.A.

Realizado por el (la) Br. Yabella Alyandra Silva

C.I. N° 28035-225 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 18 (diez y ocho puntos).

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Alicia Jaimes
C.I.: 455658

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

[Signature]
Jurado
Nombre: MARÍA MOLINA
C.I.: 10610324

Fecha: 3 /





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
NENUKO MARKET VALENCIA, C.A.**

Autor:

Isabella Silva
C. I. 28.035.225

Urb. La Esmeralda, manzana F-8. San Diego
Teléfono: 0412-6549342/0424779007



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
NENUKO MARKET VALENCIA, C.A.**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Licenciado
en Mercadeo**

Autor:

Isabella Silva
C. I. 28.035.225

Tutor:

Lcda. Angie Jammoul

San Diego, enero de 2023



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
EMPRESA NENUKO MARKET VALENCIA, C.A.**

Cédula de Identidad N°

C. I. 28.035.225

Nombres y apellidos

Isabella Silva

Tutor Propuesto: Lcda. Angie Jammoul

Firma

COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha



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

**COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Isabella Silva, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NENUKO MARKET VALENCIA, C.A.”** adscrito a la línea de investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto y de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 09 días del mes de enero del año 2023.

Lcda. Angie Jammoul

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Paginas Preliminares.....	ii
Resumen.....	xv
Introducción.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcance y Limitaciones.....	7
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.3 Glosario de Términos.....	12
2.4 Bases Legales.....	13
CAPÍTULO III	
Tipo de Investigación.....	16
Nivel de investigación.....	16
Método de búsqueda y recolección de información.....	17
Procedimientos metodológicos.....	17
Técnica de análisis de resultados.....	17
CAPITULO IV	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
Resultados (Análisis y presentación de resultados)	21
Discusión.....	29
Conclusión.....	30
Recomendación.....	30
CAPITULO V	
LA PROPUESTA	
Presentación de la propuesta.....	34
Objetivos de la propuesta.....	34
Fundamentación de la propuesta.....	35
Factibilidad de la propuesta.....	35

REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráficos y Figuras	CONTENIDO	pp.
Gráfico N°1. Resultado Ítems 1		65
Gráfico N°2. Resultado Ítems 2		66
Gráfico N°3. Resultado Ítems 3		68
Gráfico N° 4. Resultado Ítems 4		69
Gráfico N° 5. Resultado Ítems 5		70
Gráfico N° 6. Resultado Ítems 6		71
Gráfico N° 7. Resultado Ítems 7		72
Gráfico N° 8. Resultado Ítems 8		73
Gráfico N° 9. Resultado Ítems 9		74
Gráfico N° 10. Resultado Ítems 10		75
Gráfico N° 11. Resultado Ítems 11		76
Gráfico N° 12. Resultado Ítems 12		77
Gráfico N° 13. Resultado Ítems 13		78
Gráfico N° 14. Resultado Ítems 14		79
Gráfico N° 15. Resultado Ítems 15		80

Gráfico 16: Modelo propuesto de mercadeo digital en Redes Sociales	91
Gráfico 17: Imagen Ejemplo de la campaña Nenuko Market Valencia C.A.	93
Gráfico 18: Mensajes de ejemplo de la campaña Nenuko Market Valencia C.A	94
Gráfico 19: Mensajes de ejemplo de la campaña Nenuko Market Valencia C.A.	95
Gráfico 20: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales	97
Gráfico 21: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales	98
Gráfico 22: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales	99
Gráfico 23: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales	101



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
NENUKO MARKET VALENCIA, C.A.”**

Autor:

Br. Isabella Silva
C. I. 28.035.225

Tutor:

Lcda. Angie Jammoul

Fecha: enero 2023.

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo de la presente investigación radicó en Proponer las estrategias de Marketing Digital en redes sociales posicionamiento en el de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. A través de un estudio de tipo descriptivo, bajo la Línea de Investigación Estudio de Mercadeo y Gestión de Servicio realizada bajo un diseño de campo, con una población de interés finita conformada la gerente, el personal administrativo y los empleados, quienes laboran en la institución objeto de estudio, a la cual se aplicó un cuestionario de 15 ítems aplicada a veinte (20) trabajadores con la intención de diagnosticar la situación actual en relación a la explotación de los recursos publicitarios utilizados por la empresa. Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales, se evidencio falta de difusión de información sobre productos, promociones y ofertas de la empresa, a través de las Redes Sociales, hacen poco uso de Internet como medio publicitario efectivo, no existe un servicio de orientación y asesoría que informe al cliente sobre la condiciones de servicio, no atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales, no se promociona las ventajas que ofrece la empresa, ni se toma en cuenta la opinión de los clientes post-venta. En consecuencia, de acuerdo al análisis realizado, la empresa necesita re direccionar los mecanismos de publicidad y promoción, a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción. Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando la factibilidad de su aplicación.

Palabras Clave: Redes Sociales, Publicidad, Promoción, Participación, Posicionamiento.

Línea de Investigación: Estudio de Mercadeo y Gestión de Servicio

INTRODUCCIÓN

El Internet ha abierto las puertas a una amplia transmisión de ideas y mensajes entre los seres humanos utilizando los medios electrónicos, surgen así, innovadoras formas y modelos publicitarios para los procesos de mercadeo, donde las organizaciones adaptan internamente sus actividades operativas por los factores estructurales de cambio. Surgir y competir en mercados sin innovaciones tecnológicas estará muy cerrado.

El fenómeno de las redes sociales ha afectado en gran escala a la sociedad y sus transacciones de bienes, servicios e ideas, evidenciándose en las empresas, quienes han tenido que adaptarse a las nuevas realidades del mercado, debido a que los consumidores son los que marcan la pauta en lo que respecta a la popularidad de productos y servicios, tomando en cuenta que cada vez son más exigentes sus gustos y preferencias, razón por la cual las organizaciones deben contar con estrategias que le permitan mantenerse y posicionarse en las mentes de los consumidores.

Una buena estrategia siempre debe ir acompañada de un plan bien estructurado, ha generado nuevas reglas en las funciones organizacionales, como la comunicación, publicidad, promoción de productos y servicios o la atención al cliente; por lo cual el empleo de las Redes Sociales en las organizaciones, constituye un conjunto completo de actividades enfocadas a beneficiar la popularidad de estas, debido a que las Redes Sociales permiten una comunicación en tiempo real y mayor rapidez de respuesta, lo que aumenta la satisfacción del cliente al recibir una mejor atención.

Por tal motivo, esta investigación tuvo como finalidad: Proponer el uso de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. La presente investigación fue estructurada en seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I, El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

El capítulo II Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

El capítulo IV, En este capítulo se analizan y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Propuesta. Se presentan las estrategias diseñadas el marketing digital para la comercialización de las mercancías de la Empresa NENUKO MARKET VALENCIA, C.A. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las estrategias de mercadeo, tradicionalmente han sido implementadas en bases a activaciones de campañas publicitarias físicas, pero hoy es evidente que las redes sociales están cambiando el panorama tradicional de las interacciones entre las empresas y los consumidores, y cómo sus productos o servicios son publicitados. Dado esto, es importante que las empresas comprendan las estrategias y desafíos de mercadeo en las redes sociales.

Desde principios de los años noventa el internet ha estado cambiando la forma en que las personas se relacionan, consiguen información, y aprenden sobre productos y servicios. En este las redes sociales han afectado al mundo de manera tan sustancial que en menos de una década las relaciones con las personas han cambiado por completo. En un comienzo las redes sociales se utilizaban solo para interactuar con personas naturales, pero en la actualidad, las empresas pueden interactuar con sus clientes, y encontrar servicios o proveedores. Desde el siglo pasado las estrategias de mercadeo han estado constantemente evolucionando, se han incorporados nuevos canales de comunicación como el internet en contraste con los canales tradicionales como el diario, y la publicidad visual, la radio y la televisión.

Vivimos en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando nuestras expectativas y así mismo se debe ir evolucionando y adaptando las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial. La manera en que hoy los seres humanos se comunican es más rápida, a través de las redes sociales se consigue información en cuestión de segundos, así como una respuesta a todas o en su mayoría de las interrogantes, dudas curiosidades y estrategias de mercadeo.

Es por ello, que las redes sociales, se han convertido en el mejor aliado para difundir el mercadeo digital, constituyendo una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si se desea

obtener presencia en este mundo digital complicado pero muy movido por los diversos cambios y las nuevas leyes que se irán creando en cada país para mantener control en la gestión de los datos e información.

En consecuencia, las estrategias de mercadeo digital difundidas por medio de redes sociales, cada vez se está volviendo importante y logrando un papel destacado entre las marcas ya que permite tener un seguimiento más eficaz y una comunicación eficiente, así como el seguimiento de las estrategias implementadas en tiempo real, así como también se puede verificar cada estrategia para modificarla, si no está funcionando se puede cambiar.

Así mismo, las estrategias de mercadeo evolucionan con la tecnología, por ello, cada idea es transportada a espacios digitales que permiten, explorar, conocer e interactuar. Esta interacción constante y directa permite crear publicidades adaptadas a cada realidad, enfoque y naturaleza de cada comercio o marca, ya que, con una pequeña inversión puede llegar a gran parte del mundo en cuestión de segundos.

Esta nueva tendencia ha revolucionado el mundo del mercadeo ya que también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar comercios y marcas, creando emociones y necesidades de adquisición de cualquier producto. El mercadeo digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior.

En Latinoamérica el mundo digital refleja un ambiente muy dinámico, que no deja de evolucionar. El marketing online no deja de imponerse con fuerza en el mercado latinoamericano. Soler, manifestó que “existen dos conceptos valiosos, que son la propuesta de valor y el posicionamiento” (2018, 35) Al referirse al posicionamiento se habla de cuál es la perspectiva que tiene el consumidor sobre una marca determinada, y como este valora frente a otras marcas, el posicionamiento necesita de adecuadas estrategias de marketing que haga que la marca se vea como la empresa quiere y permita su permanencia sostenible y duradera en el mercado.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del mercadeo a través de las redes sociales. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

Sixto afirmó que el “internet es el mayor centro comercial a nivel mundial, el cual ofrece de todo y a cualquier hora”, la mayoría de consumidores no solo busca hacer sus compras a través de la red, primero buscan información sobre lo que quieren comprar, y para ello indagan en las redes sociales sobre las características de los productos o servicios que quieren adquirir, para tomar una decisión de compra de acuerdo a sus expectativas. (2015; 17)

Un medio común para la mayoría de usuarios de internet, es el uso de la redes sociales, por el gran alcance que tienen, son la ventana perfecta para que las empresas muestren sus productos y servicios y puedan convencer al consumidor que son la decisión perfecta a elegir, para ello resulta trascendental contar con estrategias de marketing que no solo permita aumentar el número de clientes que visitan la empresa, sino que también, logren contribuir a un mayor posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor.

Según afirmó Vázquez “La marca que no cuente con una estrategia adecuada para entrar al universo de las redes sociales, al menos en México, seguro se está perdiendo de un gran mercado”. (2015; 1) En este sentido, cuando las marcas logran reconocer la importancia de enfocar sus estrategias de marketing en la red social Facebook, sus resultados en el mediano plazo son prometedores, no solo porque este medio tenga un alcance masivo, sino que también influye la calidad y actualización del contenido que se publique, teniendo en cuenta que debe despertar el interés del usuario y a la larga lograr posicionar su marca, para que este la considere como una de sus primeras alternativas al querer comprar un producto o adquirir un servicio.

Venezuela cuenta con amplio mercado de oportunidades debido a los altos niveles de consumo por parte de una mezcla importante de compradores y consumidores exigentes, compulsivos, decididos y modernos, todo esto bajo un ambiente volátil y complejo debido a las

características económicas que clasifican a Venezuela como un país con una economía subdesarrollada, de cultura consumista.

En los últimos años han surgido problemas y obstáculos como regulaciones, inflación y constantes cambios de norma; estas son algunas de las problemáticas que deben enfrentar las empresas venezolanas, sin importar si se trata de una pequeña, mediana o gran empresa; afectando también de manera directa el mercadeo y la manera de manejar el mismo, pues se deben crear estrategias a bajo costo y efectivas para lograr un buen posicionamiento.

En este sentido, la pandemia cambio por entero las estrategias más utilizadas por las empresas cambiando así a una modalidad online casi en su totalidad. Dado que gran parte de la población empezó a trabajar desde casa, aprender online y pasar más tiempo online, por lo cual era el momento para idóneo para observar el comportamiento cambiante del consumidor y el incremento de tiendas online y anuncios en diferentes redes sociales.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Puede el uso de las redes sociales incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

Proponer las estrategias de Marketing Digital en redes sociales posicionamiento en el de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.
- Identificar los factores internos y externos para el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.
- Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la Nenuko Market Valencia, C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

La competitividad no puede obviarse de la vida empresarial, las tendencias en las negociaciones y comercialización hacia la complacencia oportuna y efectiva de los gustos de los clientes, es cada vez más marcada y determinante en el éxito de las empresas; por lo tanto, el posicionamiento de las mismas dependerá de su habilidad de manejar los diferentes medios dispuestos para procurar la aceptación estable y prolongada por parte del mercado comprador. Dentro de este orden de ideas, las empresas deben invertir esfuerzos por combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes.

La creciente masificación del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad, una obligación para expandir el comercio de las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado, de manera de poder competir de manera eficiente en el mercado.

Al justificar teóricamente esta investigación, resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con el mercadeo promocional para el posicionamiento y de las ventas como participación de mercado, en los cuales se sustenta el problema de investigación. Con el uso de Redes Sociales se imponen un concepto hacia dentro donde es el usuario quien tiene el poder y busca el producto a través de la red social, que supone un cambio de actitud frente a los usuarios, más participativa y abierta, afianzando la relación consumidor-cliente. En ese aspecto parte la relevancia del punto de vista teórico estudiado.

Desde el punto de vista empresarial para Nenuko Market Valencia C.A., implementar el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento, representa la mejor opción para poner información al alcance del público, asistida por una estrategia con foco en crear múltiples recursos para desarrollar y administrar las relaciones con su mercado, con foco en manejar de manera efectiva, veloz y de actitud abierta los

comentarios y opiniones de los usuarios acerca de su experiencia con la marca. En la búsqueda de replicar o difundir los contenidos y recomendaciones de forma viral a través de la red obteniendo cada vez más seguidores y clientes potenciales de compra.

En ese mismo orden de idea, su utilidad es extensa si se piensa en el futuro, en las oportunidades que se pueden conseguir y explotar a través de estos medios digitales, los directivos de la empresa. Las estrategias de mercadeo y comunicación deben sostenerse sobre la premisa de la exposición constante en el medio social a nivel digital. Aun cuando esto represente colocar la marca en el medio de la opinión directa, abierta y constante de sus clientes las cuales pueden ser positivas o negativas.

En el contexto social, durante los últimos años, las redes sociales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo las utilizan para trabajar o entretenerse, sino que también utilizan las redes para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que la propuesta de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. sector será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. Otro aspecto positivo, es que los presupuestos de mercadeo digital suelen ser mucho más ajustables, por lo que están al alcance de cualquier tipo de empresa, ya sea pequeña o grande. En contraposición, el mercado tradicional supone unos costos tan elevados que son inalcanzables para la mayoría de negocios.

1.4 Delimitación y Alcance

Una vez realizada la implementación de estrategias ya nombradas, se realizará un enfoque en que son los medios digitales, lo que va a permitir el crecimiento de potenciales cliente. Permitiendo así que la empresa Nenuko Market Valencia pueda integrarse en los avances tecnológicos actuales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez definido el planteamiento del problema y precisados sus objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, resulta evidente. Que ante cada problema de investigación se dispone de referentes teóricos y conceptuales, y de informaciones, aun cuando estas sean difusas o sistemáticas. El propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar el problema a un ámbito donde este adquiera sentido. Dentro de esta perspectiva, a continuación, se presenta el esquema de la revisión bibliográfica que sustenta la presente investigación, la cual contiene antecedentes de la investigación, fundamentos de carácter teórico y bases legales.

El propósito de este capítulo es ubicar el problema objeto de investigación, dentro de una conceptualización apropiada de los términos utilizados mediante las teorías de diversos autores e investigadores, que permitan la aproximación a la realidad que se estudia, en este sentido es importante señalar algunos estudios de carácter internacional y nacional, que anteceden la presente investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Es necesario tomar en cuenta en un trabajo de investigación, los antecedentes al tema que se quiere tratar; por lo que se realizó una revisión previa de los mismos. Balestrini (2010, p. 107) señala que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”. De acuerdo a lo anterior, se recurre a la búsqueda de hechos anteriores y a la formulación de situaciones, que sirvan al mismo tiempo para definir e interpretar de forma clara y objetiva una problemática planteada.

Antecedentes Internacionales

Se consultó la investigación realizada por Navarro (2021) Titulada “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinito**”, para optar por el título de

licenciado en administración en la Universidad Señor de Sepan, Perú. El trabajo se realizó con el fin de proporcionar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinito, teniendo como objetivo principal lograr los objetivos del posicionamiento.

El diseño de esta investigación es de enfoque mixto, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal, así como los métodos estadísticos empleados a lo largo de dicha investigación. Finalmente, con dicha investigación aplicada a una población de veinte personas empleadas en la empresa, se llegó a la conclusión de que esta investigación es viable y factible su relación pues se ve con la necesidad de ampliar el mercado con la ayuda de las diferentes estrategias que se pueden ejecutar dentro del medio del marketing digital.

Entre las conclusiones relevantes que se plantearon, se tomó en cuenta un modelo de comunicación digital que permitía el control y seguimiento de las estrategias de promoción en redes sociales y comparaba los resultados de modelo de aplicación con los planes específicos por cada Red Social que se utilizó. Este trabajo sirve de aporte, debido a que planteó algunos lineamientos para realizar seguimiento y verificar el avance de un plan de mercadeo, medido en términos y conceptos de la tecnología web.

Arcila (2020) presento trabajo titulado **“Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L”**, para optar el título profesional de licenciado en administración Universidad Señor de Sipan, Perú. El objetivo central de la investigación fue proponer estrategias de marketing en la red social Facebook.

La metodología del estudio fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la recolección de información se realizó mediante una entrevista aplicada al propietario y de un cuestionario aplicado a una muestra de 207 clientes. Los resultados del estudio evidenciaron que la empresa Inversiones Talentos Spa utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio, además según el 77% de los clientes nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, y el 23% afirmó que nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, además el 69% afirmó que asiste mensualmente a la empresa.

Concluye que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca, por ello el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook son necesarias, ya que existe una aceptación del 54% de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa. El aporte de esta investigación fue la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para incrementar la rentabilidad, es decir las ventas en pequeñas y medianas empresas, por lo cual su contenido se considera como un aporte a la presente investigación ya que puede aportar datos de interés.

Antecedentes Nacionales

Burgos (2021) **“El Marketing Digital como Estrategia Gerencial en las Empresas de Producción Social”**. Trabajo de Grado para optar al Título de Magister Scientiarum en Gerencia Pública. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. El estudio se desarrolló con el objetivo general de proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial Planta procesadora de Harina Achaguas.

Entre las conclusiones se destaca que la realidad del escenario de estudio, deja ver que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturada por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos.

Salazar (2019) trabajo de grado titulado **“Del Grano a la Taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**. Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación, para optar al título de licenciada Comunicación Social. Tiene como objetivo general diseñar un plan estratégico de mercadeo a través de redes sociales como

instrumento para el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada con diseño de investigación de campo. Se toma como población de estudio, las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos.

Para lo cual, se toma una muestra conformada por dos (2) especialistas y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas. También participaron dos (2) especialistas de café y sus conocimientos sobre caficultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café. Lo que fue completando con información aportada por veinticinco (25) consumidores finales y prospectos de la marca. Se obtuvo como conclusión la efectividad del plan de mercadeo a través de las redes sociales.

2.2. Bases Teóricas

Es de gran importancia la definición y concreción de conceptos que son claves en el proceso de investigación, pues estos aportan claridad, autenticidad y eficacia para asegurar la calidad de los procesos mediante el empleo del modelo citado. El objetivo es enriquecer el problema planteado mediante un conjunto de conocimientos sólidos y actualizados, que permitan orientar la búsqueda de información científica, a través de una conceptualización adecuada de los términos durante el desarrollo de la investigación.

Las bases teóricas, “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (Arias, 2012; 14) está sustentado por la literatura de diferentes autores que proporcionan definiciones aplicadas al problema de investigación, con la finalidad de obtener como resultado una perspectiva teórica que permita abordar el problema con más claridad.

2.2.1 Redes Sociales y su Evolución.

El término red proviene del latín rete, y define una estructura con un determinado patrón de unión entre sus partes” (RAE, 2012, s/n), así que referido al contexto se interpreta como la denominación que se le da a la conexión entre más de un ente. A diario se interactúa con diversos

tipos de redes: eléctricas, informáticas, de agua, etc. Pero existen también las redes sociales, que se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de conexión basadas en relaciones, que pueden ser amistosas, laborales, comerciales u otro criterio.

De acuerdo a lo que planteado, San agustín define redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado"(2018; 69). En este sentido, dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología para agregar valor social a las personas o grupos de ellas, en un territorio virtual y en unas condiciones determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.

Así es como, Godoy (citado por Sanagustín, 2018; 70) comentó que el término red social hace referencia a los "diferentes sitios o páginas de internet que brindan a los usuarios la oportunidad de registrarse en un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, haciendo contacto con infinidad de individuos o perfiles" a fin de compartir, participar y crear la edición de contenidos como protagonistas, interactuar y hacer comunidades o grupos de intereses común. Cada uno de ellos ingresa a una red para consumir los contenidos que han generado sus contactos.

Para sus usuarios, la red social es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten gustos o intereses. La inmediatez, la actualización y la expansión viral de la información son sus ventajas. En cuanto a la evolución de las redes sociales se resume de expresado por Sanagustín (2018; 72) en una línea de evolución que tiene sus inicios a mediados de:

- 1995: Randy Conrads en Estados Unidos crea la página Web www.classmates.com. Que permitía a las personas recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

- 2001: aparecen más 200 sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea pero de manera privada, se debía contar con un código otorgado por el ofertante, cuando el término social se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, como

empresas, universidades, algunas instituciones de gobierno en USA e inclusive fanáticos de un equipo deportivo (membresías) . Aunque ninguna supero los 5.000 miembros

- 2002: aparece Friendster que rápidamente se populariza como una de las primeras redes sociales, originalmente creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, pero desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

- 2003: Nacen más de 20 sitios dedicados al concepto de contacto social en comunidad, algunos de ellos con fines especialmente diferenciados tales como Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos.

- 2004: fue hasta enero de este año que llego Facebook y realmente todo cambio, creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, los usuarios del sitio solo estaban obligados a proporcionar la dirección de correo electrónico asociada a un password para comenzar a participar en la comunidad de miembros de las instituciones educativas. El ingresar de manera sencilla al sitio y encontrar y manifestar sin restricción y de manera espontánea información de interés social como hobbies, estudios, estado de ánimo, fotos recientes, y opinar sobre ello fue determinante para lograr el crecimiento exponencial. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

La llegada de las redes sociales a la vida común fue una revolución, compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte, en general, con los demás. Características como la actualización automática de la libreta de direcciones, de tus perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea, forman parte de la vida cotidiana hoy de manera que cambio para siempre al internauta. Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido.

2.2.2 Influencia de las Redes Sociales en la Comunicación

Las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia en su alcance pero corta y limitada en la cantidad de contenido. Obligando a que la información sea concreta e inclusive resumida en el números de caracteres en la pantalla.

El fenómeno viral de las Redes Sociales en estos últimos años, va mucho más allá de las personas y su necesidad de comunicarse de una forma instantánea, de intercambiar, de compartir en diferentes medios. Éstas también están siendo utilizadas por grandes y pequeñas empresas, organizaciones e instituciones para promover sus productos y servicios, es una forma amplia pero sencilla de comunicación para las corporaciones y compañías, que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores, afiliados y empleados.

2.2.3 Ventajas del uso de las Redes Sociales

Guerrero (2018; 23) permitió enumerar como las más resaltantes ventajas del uso de redes Sociales las siguientes:

1) Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.

2) Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual. Permitiendo intercambiar actividades, intereses, aficiones.

3) Puede ser utilizada en el sector comercial, académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.

4) Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento. Favorece la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.

5) Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.

2.2.4 Clasificación de las Redes Sociales

Hay diferentes tipos de Redes Sociales, según la libertad de acceso o la información que muestre o se consulte, aunque Aced (citado por Sanagustín, 2018) las agrupo principalmente por tres grandes rasgos:

- Generalistas: No están Asociados a ningún tema concreto, reúnen a usuarios o personas que simplemente quieren estar en contacto con otros usuarios. En este grupo se concentran las principales como Facebook, Twitter, hi5, entre otras.

- Profesionales: Concentran a personas que buscan a otras personas con fines de trabajo, son plataformas ideales para realizar Networking (redes laborales). En este grupo la principal y más popular red es LinkedIn.

- Especializadas: Se encuentra a medio camino entre las dos anteriores, permite crear redes de usuarios alrededor de un interés común pero no necesariamente profesional. Ning, Flickr, Amazon, Tripadvisor, Box y Youtube son ejemplo de ellas, en estas se encuentran subgrupos con características comunes como una afición (deporte, fotografía, turismo, partido) o una tendencia (vegetarianos, ecologistas).

La revista Producto (2017;14), resume las páginas Web sociales más utilizados en Venezuela, de acuerdo a la compilación de estudios realizados por varias revistas e instituciones especializadas en medios digitales como Tendencias Digitales, TwVen, Socialbakers y Conatel, en:

- Facebook: Comenzó como una red social de universitarios; pero sus estrategias de mercadotecnia la han convertido en la red social generalista más importante y con más miembros en el mundo superando los 1.000 millones de usuarios.

- Twitter: Red social creada para intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios. Hoy utilizada como la plataforma más expedita para generar opinión y actualidad.

- Skype: No sólo una red social, sino un servicio de telefonía a tiempo real que ofrece la ventaja de observar a la persona interlocutora sea una o varias.

- LinkedIn: Es una red social principalmente para uso profesional, utilizada para exponer las características del perfil profesional y crear oportunidades de trabajo y negocio.

- MySpace: Ofrece un espacio web que puede personalizarse con videos, fotos, un blog y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones.

- Hi5: Es una red social basada en un sitio web, lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual; la cual está presente en 23 idiomas populares.

- Flickr: La más grande red social de intercambio de fotografías y de aficionados a la fotografía.

- Sónico: Es un espacio para amigos donde puedes compartir fotos ilimitadas, personalizar tu espacio, recibir noticias y conectarte con viejos amigos.

Estos medios especializados en contacto social ubican características comunes para realizar Redes Sociales, las cuales Díaz (op. cit.) resumen en la siguiente enumeración:

1) Están basadas en el usuario como generador de contenidos: son construidas, editadas y dirigidas por los mismos usuarios.

2) Son Interactivas y espontaneas: poseen un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.

3) Establecen relaciones: permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, y también volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto.

4) Intercambio de información e intereses: El contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.

5) Ofrece una variedad de servicios de consumo de información: Intercambio de datos, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.

2.2.5 Estrategia de Mercadeo

Se refiere a todas las acciones emprendidas en un plan para dar a conocer el producto al público objetivo de forma directa o indirecta, cumpliendo con una serie de pasos específicos de acuerdo al objetivo planteado para cada situación. Respetando una metodología, siempre deberemos comenzar primero por definir nuestro mercado meta o público objetivo partiendo de determinar sus características, para poder luego segmentar y conseguir apuntar a la característica identificada como oportunidad de cambiar en positivo un comportamiento de producto o marca en el mercado.

2.3. Bases Legales

Cualquier actividad que se desarrolle en el Estado y en toda entidad privada, debe registrarse por un marco jurídico que comprenda desde la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela hasta las leyes vinculadas con la administración privada. Cuando una organización privada realiza cualquier actividad, debe estar bajo un marco legal que establece los derechos y

obligaciones del mismo, dentro de éste ámbito se encuentran las leyes que se deben tener presente al momento de realizar cualquier acción.

Debido a la importancia que se presenta en el tema de investigación se considera preciso tomar en cuenta las siguientes bases legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

El marco regulatorio de las telecomunicaciones tiene su fundamentación primaria en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) que establece en su artículo 156, numeral 28, que las telecomunicaciones son competencia del Poder Público Nacional.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011)

En la actualidad, tanto en Venezuela como en el mundo, no existe una normativa legal que funcione como marco regulatorio de las actividades asociadas con el mercadeo en la Web. Sin embargo, existen leyes que establecen ciertos límites en cuanto al contenido a publicarse en cualquier medio de comunicación, a la vez que actúan como medio de protección al consumidor. En la Ley de Telecomunicaciones (2011), en el artículo 1 menciona que:

Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

El objetivo de la presente Ley es el de implantar los parámetros de regulación general de las telecomunicaciones, con la finalidad de garantizar a todo individuo el derecho a la comunicación, y el beneficio y lucro de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para acceder a la misma, dentro de los límites derivados de la Constitución y las leyes.

2.4. Definición de Término Básicos

Estimados de Venta: es una herramienta importante del marketing. Estimar los flujos de ingresos mediante pronósticos de ventas, es esencial para tomar decisiones sobre el rumbo de todo negocio.

Estrategia de Atracción: plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de Empuje: método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

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

Marketing Directo: es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Plan de marketing: es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing.

Pull Marketing: traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

Tácticas de marketing: son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing

Posicionamiento: indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado.

Publicidad: cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación del mercado: grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

Visual Merchandising: se puede definir al “visual merchandising” como una estrategia de ventas para retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas.

Cuadro N°1. Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer las estrategias de Marketing Digital en redes sociales posicionamiento en el de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.	Participación del negocio	Comercialización Ventas	Comercialización Ventas Clientes	Encuesta	Personal de la empresa
Identificar los factores internos y externos para el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.	Participación del negocio	Comercialización	Promoción Estrategias publicitarias Desventaja - Ventajas	Encuesta	Interpretación de resultados
Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la Nenuko Market Valencia, C.A.	Posicionamiento del negocio	Promoción Marca Publicidad Redes sociales	Viabilidad de las redes sociales para la promoción	Encuesta	

Fuente: Silva (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En la actualidad, se ha hecho necesario aplicar procesos metodológicos eficaces para el logro del conocimiento y progreso de la sociedad en la cual se vive a través de una gran variedad de métodos, estrategias, procedimientos, técnicas e instrumentos; sobre todo en las ciencias humanas, para abordar y enfrentar las diversas problemáticas generadas en el mundo de hoy.

El proceso metodológico constituye la médula de la investigación, se refiere al desarrollo propiamente dicho de la investigación, en él se contesta, fundamentalmente, a la pregunta ¿Cómo? Es decir, aquí se indica la metodología que va a seguirse en la investigación, para lograr los objetivos propuestos, se elaboran instrumentos para la recolección de datos y se indica cuáles serán los procedimientos a seguir para el análisis de los mismo.

Para Balestrini (2011, p.125), el proceso metodológico está referido al momento que “elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se ubica en un estudio de tipo descriptivo. A este respecto Arias, F indica que la investigación descriptiva consiste en la “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (2012; 21)

La presente investigación es realizada bajo un diseño de campo, el cual es definido por Arias como la “recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna (2012; 21) apoyada en una investigación documental “es

aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (Ibídem) De igual manera, la investigación corresponde a un esquema no experimental, explicado por Hernández Sampieri y otros, como el tipo de diseño donde resulta “imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones, los eventos se observan tal y como se dan en su contexto” (2011; 61).

3.2 Fases Metodológicas

Fase I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.

En esta primera fase de la investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual sobre el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A., el propósito del diagnosticar tiene como fin dar a conocer la opinión de los consumidores de la organización, para determinar dónde se están presentando las fallas, por medio de técnicas e instrumentos de recolección de datos Para llevar a cabo la primera fase, se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, Méndez (2012:124), establece que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. El instrumento que se utilizó para tal fin, fue el cuestionario, que, según Sabino, (2014) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

Para este estudio fue seleccionada como población de interés, la gerente, el personal administrativo y los empleados, quienes laboran en la institución objeto de estudio, dependientes de la gerencia, la cual para este caso está comprendida por (20) trabajadores. Asimismo, esta población se considera finita, ya que se conoce el número específico de elementos que la conforman muestra.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Según Avilez (2009).

Para la presente investigación se optó por el uso de una encuesta, ya que es la técnica más usada para recolectar la información de una manera rápida y precisa. Se basa en la comunicación dispuesta entre los programadores y el sujeto o sujetos de estudio, para así obtener respuestas verbales acerca de las interrogantes planteadas en el problema propuesto. Es importante destacar que esta herramienta es funcional tanto para el área de recursos humanos en lo que se lleven a cabo para recolectar información que será útil en el análisis de procesos para identificar información para la elaboración de planes de mejora y proceso de análisis de problemas.

De igual manera, en esta fase, Se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual será diseñado con preguntas estructuradas, que persiguen respuestas con alternativas, cerradas. Esto permitirá al encuestado seleccionar una respuesta de varias posibilidades, las cuales deberán ser respondidas con respuestas prefabricadas, para obtener los datos oportunos a la investigación, permitiendo entrevistar al personal de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. Con respecto a la revisión documental o bibliográfica que sirvió de apoyo a la presente investigación, fue para recolectar información sobre antecedentes, aspectos metodológicos y aquello que pueda servir para ampliar el conocimiento de tema que se estuvo investigando.

Fase II. Identificar los factores internos y externos para el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.

Una vez sea concluida la fase de recolección de los datos, se procederá a realizar un análisis cuantitativo y posterior interpretación de los datos obtenidos al respecto. En este caso, Méndez (2001; 118), afirma que “las técnicas de análisis se basan en descomponer un todo en sus partes constitutivas, para profundizar el conocimiento de cada una de ellas”. Considerando tal definición, cabe destacar que una vez obtenidos los resultados se aplicará como técnica el análisis cuantitativo, el cual según Sabino (2000), es una técnica que:

Se efectúa naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta, luego del procesamiento que se le habrá hecho, se presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, las cuales se les ha calculador sus porcentajes y presentado convenientemente (p. 198).

Asimismo, es necesario señalar el uso de la estadística descriptiva, sobre lo cual Arias (2006: 82), señala que “es el conjunto de técnicas y medidas que permiten caracterizar y condensar los

datos obtenidos”, lo anterior, permite afirmar que los resultados fueron analizados una vez realizada la respectiva tabulación de los mismos; en este sentido Arias (ob. cit.) sostiene que “la tabulación se refiere a la representación de los datos o cuadros formados por columnas”.

Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la Nenuko Market Valencia, C.A.

En esta última fase fue necesario tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A. y así consolidar los servicios en el mercado, los cuales permitieron operar el plan de estrategias de Marketing digital en redes sociales, para así consolidar el posicionamiento de sus marcas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

Esta etapa, requiere profunda reflexión en relación al análisis cuantitativo, de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, “se describen los procedimientos de interpretación estadística de los datos, tomando en cuenta el número de variables que se estudian simultáneamente” (Giménez, 2008; 59) de este modo, fueron clasificado los datos en rangos significativos, a través de la estadística descriptiva, a un nivel de medición nominal, y agrupados por distribución de frecuencias, consiguiéndose una interpretación estadística útil para el estudio.

Sobre esto, Hernández y otros, señalan que en la estadística descriptiva: “El investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables” (2014; 287), asimismo, se puede decir que no sólo se presentan las frecuencias y los porcentajes, sino también comentarios analíticos de los hechos en forma individual por cada interrogante.

En atención a todo lo arriba planteado, se procedió a estudiar y describir de forma clara los resultados con todos los datos recolectados, pues se generó una matriz con ellos, luego de procesada se realizó una tabulación con esas informaciones, continuando en una representación en gráficos de barra, creando un pertinente análisis de los ítems y sus efectos. En tal sentido, la información suministrada por los trabajadores de la empresa Nenuko Market Valencia C.A con la aplicación del instrumento (cuestionario) fue procesada través de data manual en tabulación, gráficos con histogramas simples tipo tortas en forma porcentual y análisis cuantitativo respectivos en representación individual y general. A continuación, la Fase I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.

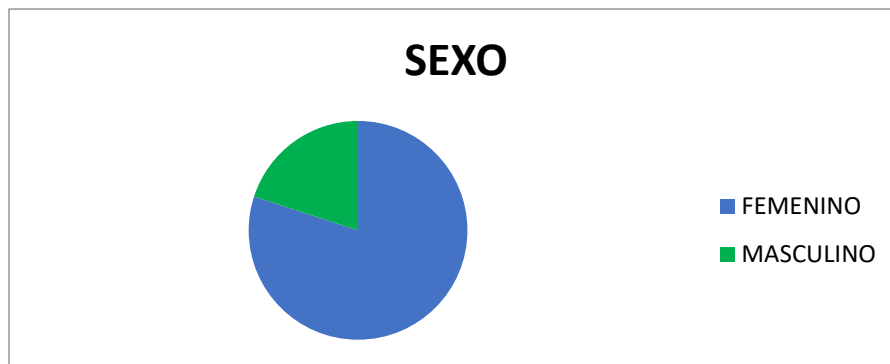
ITEMS 1: ¿Cuál es el Perfil de Género del Cliente?

Cuadro N°1. Perfil del Cliente

SEXO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	16	80
MASCULINO	04	20
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N°1. Resultado Ítems 1



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Los trabajadores de la empresa Nenuko Market Valencia C.A informaron que el 80% de su clientela está conformado por personas de género femenino, mientras solo el 20% es masculino. La influencia del género en el mensaje es una información determinante del proceso de compra, es un punto importante a tomar en cuenta en la propuesta de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado, lo que permite determinar el contenido y nivel de los mensajes en la propuesta de redes sociales.

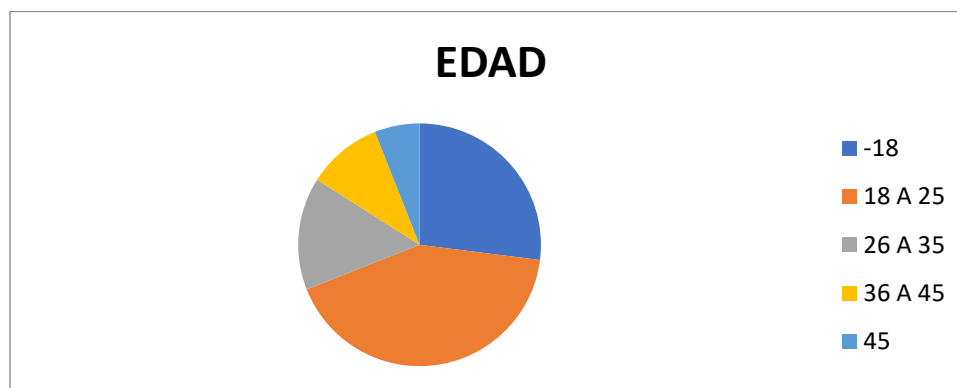
ITEMS 2: ¿Cuál es el Rango de Edad de los Clientes?

Cuadro N°2. Rango de Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
- 18	05	27
18 A 25	09	42
26 A 35	03	15
36 A 45	02	10
+ 45	1	6
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N°2. Resultado Ítems 2



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: La aplicación de la encuesta indicó que el rango de edad con mayor influencia dentro de la clientela se encuentra ubicado entre 18 y 25 años representando un 42 por ciento, seguido por el rango de menos de 18 años con 27 por ciento, los porcentajes menos representativos se concentran en los rangos de edad mayor a 26 años, concentrándose el 15% entre 26 a 35 años, el 10% entre 36 a 45 años, correspondiendo el 6% a las personas mayores de 45 años. Esta información es de enorme importancia para realizar diseño y dinamismo de la propuesta de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. así como en el nivel de alcance de los mensajes como información determinante del proceso de ventas .

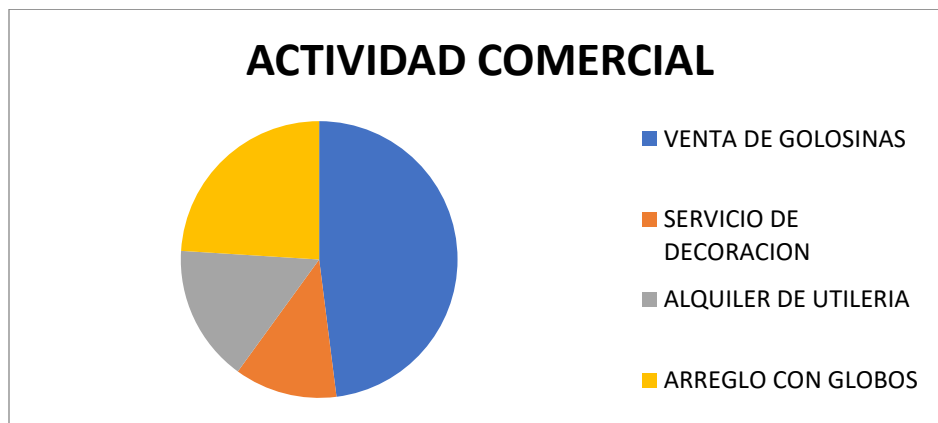
ITEMS 3: ¿Cuál es la Actividad Comercial con mayor Demanda de la Empresa Nenuko Market Valencia C.A?

Cuadro N° 3. Actividad Comercial

ACTIVIDAD COMERCIAL	FRECUENCIA	%
VENTA DE GOLOSINAS	10	48
SERVICIO DE DECORACION	02	12
ALQUILER DE UTILERIA	03	16
ARREGLOS CON GLOBOS	05	24
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N°3. Resultado Ítems 3



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: En la información suministrada por los encuestados, se pudo determinar que la venta de golosinas, es la actividad con mayor demanda de consumo por parte de la clientela, representando el 48%, seguido del arreglo con globos que indica el 24 % de las solicitudes, correspondiendo el 16% al alquiler de utilería para fiestas y el 12 % al servicio de decoración. Lo que quiere decir que la aplicación de estrategias para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. debe estar fundamentada en la venta de golosinas, como elemento fundamental para el desarrollo de los procesos de impacto comercial e incremento de ventas.

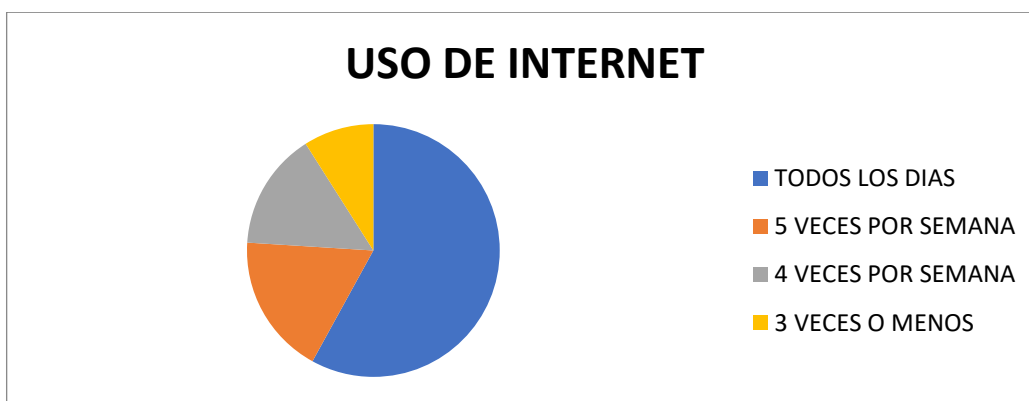
ITEMS 4: ¿Con qué Frecuencia Utiliza el Internet?

Cuadro N° 4. Uso del Internet

USO DEL INTERNET	FRECUENCIA	
		%
TODOS LOS DÍAS	13	58
5 VECES POR SEMANA	04	18
4 VECES POR SEMANA	02	15
3 VECES POR SEMANA O MENOS	01	9
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 5. Resultado Ítems 4



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Del análisis de los datos recogidos se pudo determinar que el 58% de los empleados de la Empresa Nenuko Market Valencia C.A. utiliza el internet todos los días, el 18% navega cinco veces por semana, el 15% lo usa cuatro días y solo el 9% se conecta 3 veces o menos cada semana. Los resultados obtenidos indican la factibilidad de la propuesta, siendo esto altamente indicativo que las redes sociales son un medio de alcance masivo y con potencial para socializar con posibles consumidores, ampliamente utilizado por el personal de la empresa.

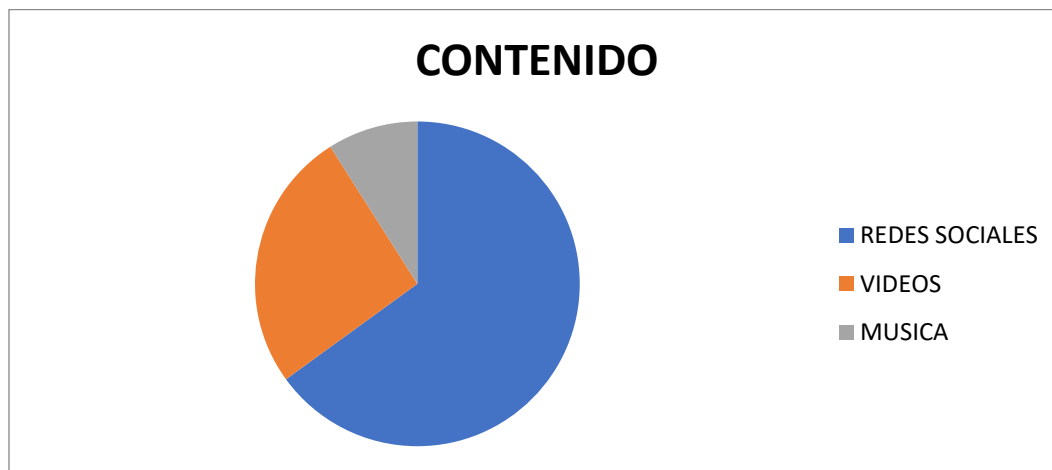
ITEMS 5: ¿Qué tipo de contenido utilizas?

Cuadro N° 5. Tipo de Contenido

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
REDES SOCIALES	13	65
VIDEOS	05	26
MÚSICA	2	9
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 5. Resultado Ítems 5



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Se puede apreciar que el 65% de los encuestados utiliza mayormente el internet para conectarse a las redes sociales, el 26% para ver videos y el 9 % para descargar música. Esta información será de enorme influencia en el nivel de alcance de los mensajes como información determinante del proceso de promoción, ventas y además conocer el posicionamiento actual de la empresa.

ITEMS 6: ¿Cuántas Horas Diarias Dedicadas a Conectarse en las Redes Sociales?

Cuadro N° 8. Cantidad de Horas

HORAS DIARIAS	FRECUENCIA	%
1 HORA	1	9
2 HORAS	3	11
3 O MAS	16	80
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 6. Resultado Ítems 6



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Los resultados obtenidos permiten apreciar que el 80% de los trabajadores de la Empresa Nenuko Market Valencia C.A. se conecta más de tres horas diarias en las redes sociales para interactuar y revisar su contenido, mientras el 11% se conecta dos horas aproximadamente y el 9% utiliza las redes sociales solamente una hora al día. Este análisis permite inferir que existe un porcentaje razonable de sujetos que pueden ser alcanzados rápidamente con una campaña en redes sociales, por ser considerablemente la cantidad de horas diarias que permanecen conectados.

ITEMS 7: ¿Cuál es la Red Social que Utiliza con Mayor Frecuencia?

Cuadro N° 9. Resultado Ítems 7

RED SOCIAL DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
FACEBOOK	13	68
INSTAGRAM	2	11
TWITTER	1	6
OTRA	4	15
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 7. Resultado Ítems 7



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: En resultados obtenidos en la investigación realizada, se pudo determinar que la red social de preferencia para los encuestados es el Facebook, el cual representa el 68%, por su parte el 11% prefiere el Instagram, mientras el 6% utiliza el twitter y el 15% navega en otras redes como Tik Tok. Los resultados obtenidos indican la tendencia de conexión en las diferentes redes sociales, lo que será positivamente aplicado para la publicación y masificación de la propuesta.

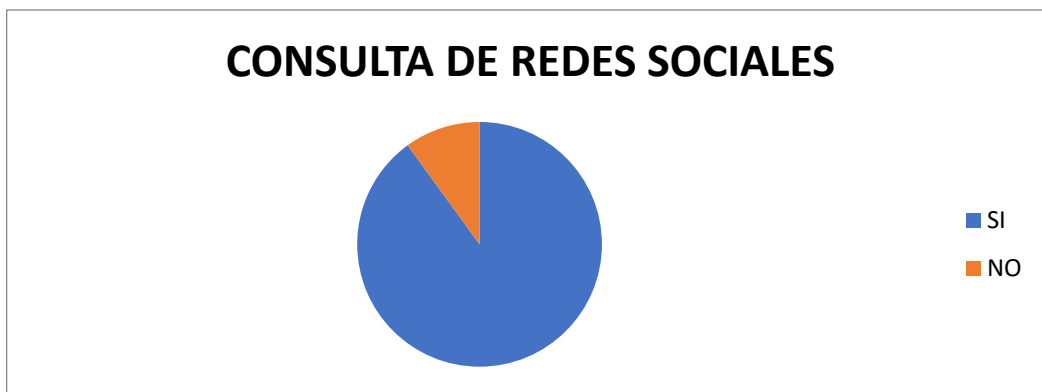
ITEMS 8: ¿Usted consulta las redes sociales para informarse acerca de las nuevas tendencias, ofertas de temporada o recomendaciones antes de realizar sus compras?

Cuadro N° 10. Resultado Ítems 8

CONSULTA DE REDES SOCIALES	FRECUENCIA	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 8. Resultado Ítems 8



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Los resultados obtenidos, indican que el 90% de la muestra consulta las redes sociales para informarse sobre las tendencias y ofertas de temporada antes de realizar sus compras, por lo que la presente propuesta reaccionara positivamente en el posicionamiento de la empresa.

ITEMS 9: ¿Cuándo usted necesita adquirir regalos, comprar detalles, organizar eventos, Consulta algún medio de comunicación o red social para buscar recomendación, tendencias y/o promociones de temporada?

Cuadro N° 09. Búsqueda en Redes Sociales

CONSULTA DE PROMOCIONES	FRECUENCIA	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 9. Resultado Ítems 9



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Los resultados obtenidos demuestran la factibilidad de implementar el uso de las redes sociales como estrategia de mercado, para posicionar la empresa, debido a que se evidencia que el 90% de los encuestados revisa las tendencias en las redes, antes de realizar eventos y comprar regalos.

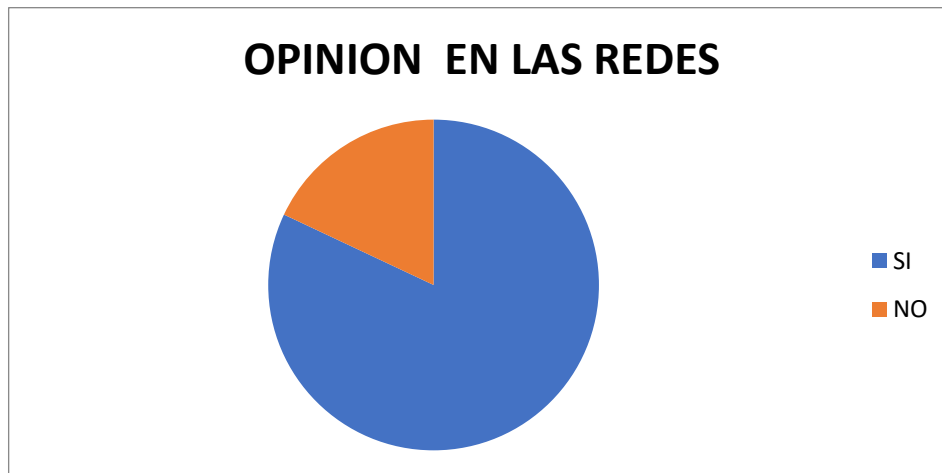
ITEMS 10: ¿Le gusta participar y dar su punto de vista en grupos de opinión en las redes sociales?

Cuadro N° 10. Participación en Redes

OPINION EN LAS REDES	FRECUENCIA	
		%
SI	17	82
NO	3	18
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 10. Resultado Ítems 10



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: El 82% de los encuestados, afirma que le gusta participar en grupos de opinión en las redes sociales, característica que es muy importante a la hora de comentar la calidad del servicio. Generar una reputación en los medios digitales comienza por crear comentarios positivos basados en experiencias de clientes con presencia en redes sociales.

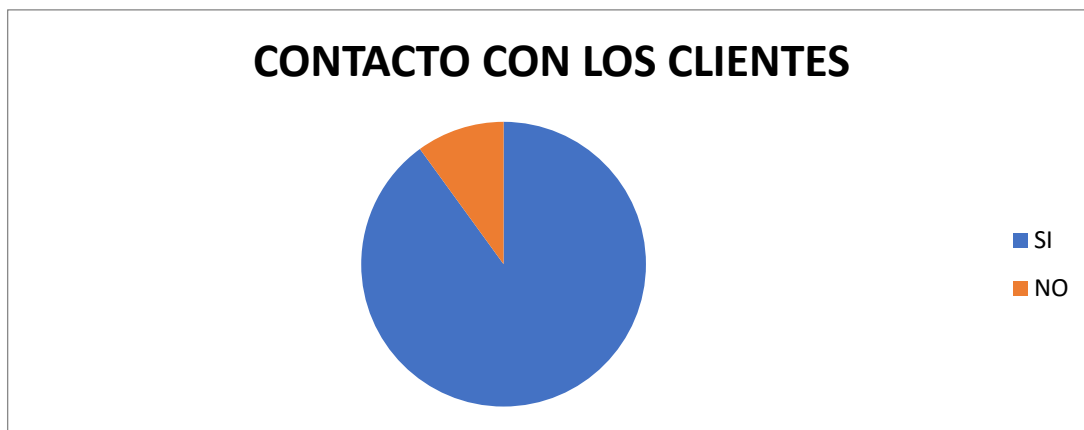
ITEMS 11: ¿Le gustaría mantenerse en contacto con los clientes de Nenuko Market Valencia C.A. a través de las Redes Sociales?

Cuadro N° 11. Interacción en Redes Sociales

CONTACTO CON LOS CLIENTES A TRAVES DE REDES SOCIALES	FRECUENCIA	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 11. Resultado Ítems 11



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: El 90% de las personas que laboran en la empresa manifiestan estar de acuerdo con mantenerse en contacto con los clientes a través de las redes sociales, lo que permitirá establecer comunicación y directa y promocionar los productos, para garantizar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

ITEMS 12: ¿Cree usted que la participación y el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. se puede incrementar a través de perfiles de redes sociales?

Cuadro N° 12. Perfiles de Redes Sociales

INCREMENTO DE PARTICIPACION Y POSICIONAMIENTO	FRECUENCIA	
		%
SI	19	92
NO	1	08
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 12. Resultado Ítems 12



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: Los resultados obtenidos con un 92% demuestran que la participación y el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. se puede incrementar a través de perfiles de redes sociales y adicionalmente potenciar la posición competitiva

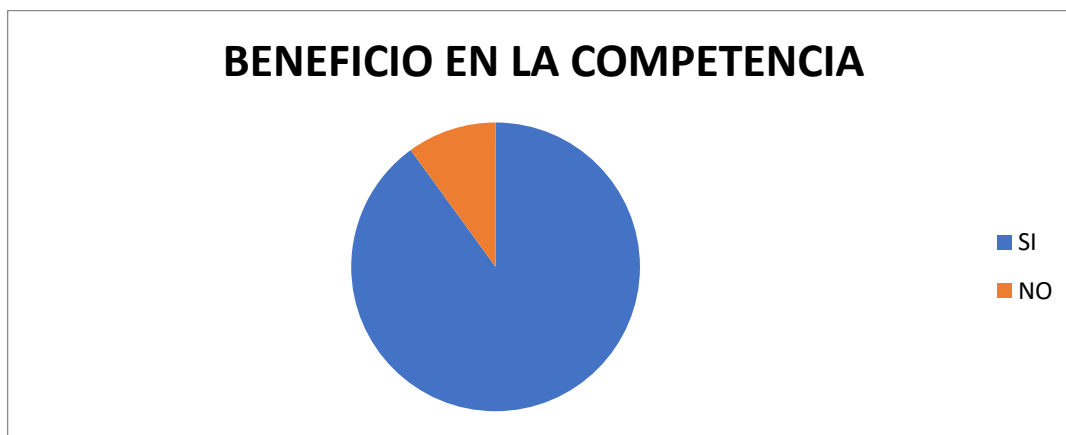
ITEMS 13: ¿Las Redes Sociales podrían beneficiar la competencia de la Empresa Nenuko Market en el mercado?

Cuadro N° 13. Competencia en el Mercado

BENEFICIO EN LA COMPETENCIA	FRECUENCIA	
		%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 13. Resultado Ítems 13



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: El 90% de los encuestados, opina que las Redes Sociales podrían beneficiar la competencia de la Empresa Nenuko Market en el mercado, lo que permite inferir la factibilidad de la propuesta, para aumentar la dinámica comercial y los ingresos.

ITEMS 14: ¿Le gustaría difundir información sobre productos, promociones y ofertas de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. a través de las Redes Sociales?

Cuadro N° 14. Información de la Empresa

DIFUNDIR INFORMACION DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	
		%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 14. Resultado Ítems 14



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: El 90% de los trabajadores de la empresa, está dispuesto a difundir la información de promociones y ofertas, a través de las redes sociales, lo que garantizaría el éxito de la propuesta y el posicionamiento en el mercado.

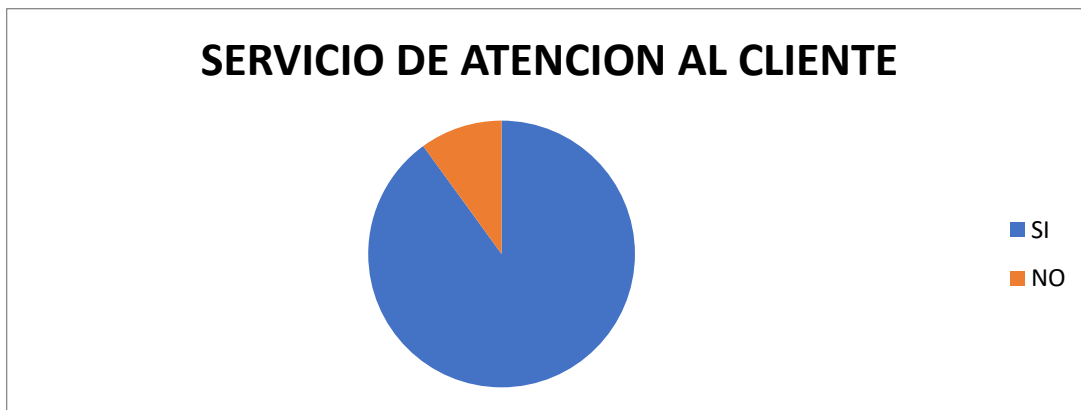
ITEMS 15: ¿Le gustaría que los perfiles de Redes Sociales de la Empresa Nenuko Market Valencia C.A. funcionaran a su vez como un servicio de atención al cliente?

Cuadro N° 15. Atención al Cliente

SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE	FRECUENCIA	
CLIENTE		%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Silva (2023)

Gráfico N° 15. Resultado Ítems 15



Fuente: Silva (2023)

Análisis de los resultados: La gran mayoría de los encuestados con 90% manifiesta estar de acuerdo con utilizar los perfiles de Redes Sociales de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. como un servicio de atención al cliente, garantizando de esta manera la factibilidad y efectividad de la presente propuesta.

Fase II. Identificar los factores internos y externos para el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A.

Una vez realizada la aplicación del instrumento se procede a elaborar la Matriz DOFA, siendo ésta una herramienta de gran utilidad para ofrecer un claro diagnóstico de la situación de la organización en momento determinado y determinar los objetivos estratégicos. De acuerdo con Robbins y Coulter (2018:282) lo define como: “La combinación de los análisis internos y externos, se trata de un examen de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Al terminar el análisis FODA, los gerentes están listos para formular las estrategias apropiadas, es decir, estrategias que 1. Aprovechen las fortalezas de la organización y las oportunidades que le ofrece el entorno externo, 2. Minimicen o protejan a la organización de las amenazas externas, o 3. Corrijan sus debilidades más importantes”. En este sentido, se tiene como objetivo el análisis de los factores que afectan positiva o negativamente la organización, a través de la determinación de sus cuatro elementos:

Cuadro 16.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Empresa en el ramo de alimentos cuya demanda es continua durante toda la semana. F2 Venta de productos nacionales e importados. F3 Alta rotación de inventarios. F4 Cuentan con personal autorizado para ejecutar las ventas. F5 Hacen verificación de la fecha de vencimiento de la mercancía. F6 El personal conoce sus funciones y responsabilidades. F7 Aceptación de la propuesta por parte el personal. F8 Conteo y verificación de la mercancía recibida.	D1 No cuentan con manuales de normas y procedimientos para el uso de marketing digital D2 No hacen uso de orden de compra. D3 No usan correctamente el uso de redes sociales. D4 Tardan en responder la solicitan todos solicitan cotizaciones de precios a distintos clientes. D5 No tienen una base de dato de proveedores. D6 No tienen actualizados en los usos de redes sociales. D7 Deficiencia en las promociones de sus productos. D8 Poco aprovechamiento de la Tecnología. D9 No cuenta con plan de marketing digital.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1 Bases teóricas de gestión de marketing digital O2 Imprentas para elaboración de plan de marketing	F7O1 Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales para el	D8O1 Efectuar una planificación en marketing digital D2D9O2 Elaborar estrategias

O3 Uso de la tecnología.	posicionamiento de la Nenuko Market Valencia, C.A.	D1D4D7O1 Establecer normativas para el proceso.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1 Incremento de costos por la inflación. A2 Baja producción nacional A3 Productos importados. A4 Control Cambiario A5 Stocks insuficiente por parte de los proveedores.	F7A5 Capacitar al personal sobre las estrategias propuestas para uso de redes sociales en marketing digital	D4D5A2A3 Actualizar base de datos de los proveedores.

Fuente: Silva (2023)

4.2 Conclusión de los Análisis de Resultados

De manera general, es importante destacar, que, en las bases teóricas de la presente investigación, se definió a las redes sociales como estructuras digitales donde muchas personas mantienen distintos tipos de conexión basados en relaciones, estas pueden ser amistades, laborales, u otro criterio. En este sentido las redes sociales se consideran como una estrategia efectiva de publicidad y promoción de la actividad comercial de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.

En este sentido, las redes sociales han evolucionado, hoy funcionan para muchas más cosas más que mantener contacto o informado sobre las amistades. Son plataformas por donde el público accede a información de toda naturaleza y los perfiles digitales no son obligatoriamente personas, pueden ser empresas, compañías, marcas, clubes, grupos, entre otros.

Por otra parte, las redes sociales enmarcadas como medio de comunicación y dentro de su carácter bidireccional permiten escuchar a todo el público, hay algunas de ellas en donde se generan especies de debates sobre temas diversos, estos temas sin duda alguna pueden ser un producto o una experiencia de compra. La consulta a realizada, a través de las encuestas determino que a las personas les gusta participar y dar su punto de vista en grupos de opinión en Internet, sentirse en la libertad de acudir a un medio abierto y expresarse.

En este orden de ideas, la empresa Nenuko Market Valencia C.A. inscribe su perfil en redes sociales para crear su base de clientes, contactos y amistades. La tendencia marca disposición de mantenerse en contacto con los clientes a través de las plataformas de redes sociales, para difundir información referente a la actividad económica, como promociones y nuevos lanzamientos, lo que representa una excelente oportunidad de construir una base de clientes que no rechacen o consideren invasiva la publicidad de la empresa.

Adicionalmente, se planteó la posibilidad de utilizar estas plataformas para trabajar algunas operaciones de servicio al cliente como post-venta, club de clientes frecuentes, abriendo la puerta a otro tipo de posibilidades para prestar servicio de atención al cliente, como reseñas, premios mensuales, invitaciones a eventos especiales, ramos gratuitos por celebraciones, entre otros. Es por esta razón que se justifica el potencial de las redes sociales en términos de mercadeo, una promoción o una publicidad tiene un solo objetivo, llegar a más público para posicionar su producto.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

En este capítulo se plantea como propuesta, un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales como estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia, C.A. Diseñado para poner en ejecución las estrategias publicitarias en medios digitales, específicamente redes sociales las cuales se exponen y se describen detalladamente para la promoción el posicionamiento de la marca, dirigidas a solucionar las debilidades existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado local.

Su contenido y estructura se fundamentan en la teoría obtenida en la revisión documental, información proporcionada por los empleados, con respecto a la dinámica comercial, promoción y comunicación de la empresa, los cuales conforman el soporte de la presente propuesta, que pretende impulsar el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. en la dinámica competencia comercial

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta está dirigida a la empresa Nenuko Market Valencia C.A. ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, La cual presenta una actividad comercial de venta de golosinas importadas, servicio de decoración, alquiler de utilería para fiestas y arreglos con globos para el mercado de regalos ocasionales, con absoluto compromiso con sus clientes, brinda una opción original e innovadora de regalar.

Destacándose en todo momento por el trabajo en equipo, en permanente búsqueda de procesos que permitan ser más productivos y competitivos en el mercado, basados principalmente en proveer a los clientes variedad de productos de excelente calidad, a un precio razonable y competitivo con otros negocios del mercado, siempre enfocados en cumplir con las más altas expectativas de atención, calidad y tiempos de entrega.

La propuesta es una herramienta que le permitirá a la empresa tomar decisiones estratégicas de carácter promocional, a través de la promoción de sus servicios, basada en generar comentarios

de experiencias positivas de las experiencias de servicio y mantener comunicación efectiva y oportuna con los clientes.

La propuesta está enmarcada en el área publicitaria para incrementar el mercadeo y ventas, debido a que proporciona una herramienta que permitirá mejorar la eficiencia de las operaciones del área de promoción digital. Se busca a través de su implementación reducir esfuerzos combinando la amplitud, difusión y rapidez de las redes sociales, con la eficiencia productiva de sus bajos costos para una estrategia de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad, se introduzcan nuevos productos, si no se comunican los atributos de los mismos, y de igual manera difundir las experiencias de compra que han tenido otros clientes, que presente el servicio como opción atractiva a otros clientes.

Esta propuesta traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán al crecimiento de la empresa y a mejorar su posicionamiento en el mercado local y regional, dado que se hará más competitiva al permitir corregir las debilidades existentes, ello por estar centrada la propuesta en la importancia que tienen las redes sociales para el buen funcionamiento de las ventas. En el aspecto práctico del desarrollo, se fundamenta en el uso de las Redes Sociales que actualmente incrementan exponencialmente su número de usuarios, como medio para generar resultados positivos en el área de mercadeo y ventas. El uso de las redes sociales como medio masivo para alcanzar más clientes sirvió de base para el desarrollo de un conjunto de acciones importantes, que se consideran como pasos necesarios para lograr diseñar estrategias de promoción dirigidas a la organización, siendo el propósito base de esta propuesta.

5.2 Objetivo de la Propuesta

Implementar el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital para la promoción de productos y comunicación con los clientes de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.

5.2.1 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer acciones estratégicas para lograr mejora el posicionamiento de la marca.
- Elaborar procedimientos y estrategias de marketing digital para el departamento de mercado.

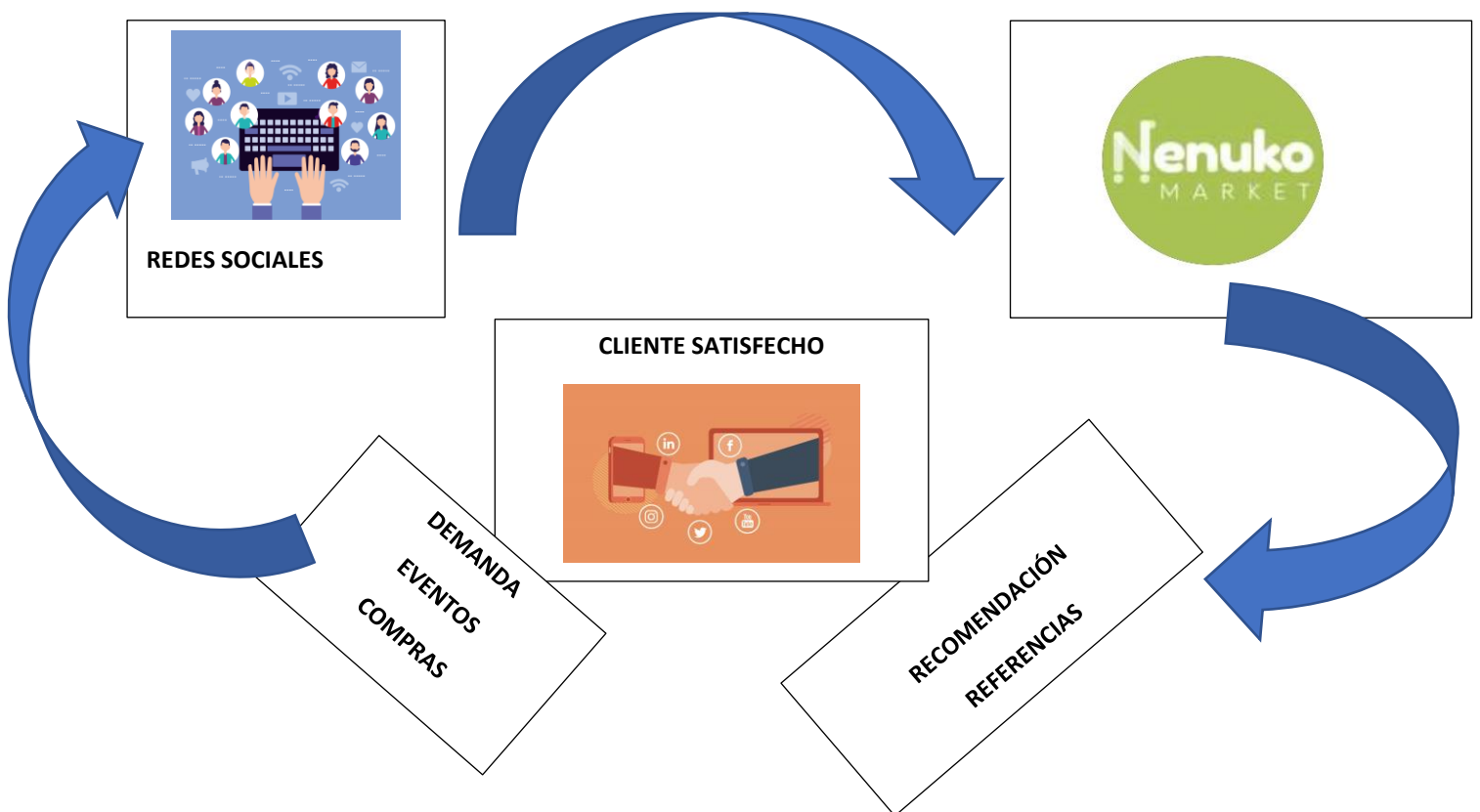
- Formular controles internos que faciliten el correcto cumplimiento de las estrategias

5.3 Estructura de la Propuesta – DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El diseño de la presente propuesta, parte de la situación diagnosticada en la empresa Nenuko Market Valencia C.A., tomando como base los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, para lograr que la misma supere las debilidades que presenta con respecto las estrategias de publicidad y mercadeo utilizadas. En este sentido, se propone la aplicación de estrategias de promoción y difusión, las cuales permitirá incrementar la participación y mejorar el posicionamiento a través del incremento de sus menciones en el mercado digital, tomándose en cuenta que la empresa no posee un plan específico para el mercado digital y la necesidad de su diseño.

La presente propuesta está estructurada en función de aspectos tales como las debilidades y amenazas encontradas en el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas al personal que labora en la empresa Nenuko Market Valencia C.A., los cuales fueron reflejados en un análisis de las condiciones internas y externas, de la cual se elaboraron un conjunto de acciones orientadas hacia la consolidación de las fortalezas, eliminando las debilidades y aprovechando las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas y alcanzar los objetivos deseados.

Gráfico 16: Modelo propuesto de mercadeo digital en Redes sociales



5.3.1 Categorías de contenido

Las características generales del mercado de consumidores digitales, requiere definir las categorías del contenido a considerar para publicación, con la finalidad de iniciar contactos, seguidores y clientes con mensajes en Redes sociales.

- Corporativa: Información relacionada con los datos de contacto de la empresa, horarios, dirección, productos especiales, servicios, historia, promociones, entre otros.
- Promociones ofertas y eventos: Información relacionada con promociones especiales, del mes, ofertas especiales, catálogos de productos, Adicionalmente la presencia de la empresa en eventos especiales, fechas importantes de la región, fiestas, efemérides importantes, publicaciones.
- Concursos y sorteos: Todas aquellas dinámicas de refuerzo al cliente, que ameriten su interacción con la empresa, difusión de premios, promoción de servicios.
- Publicaciones Temáticas: Cualquier información relacionada con el el producto de venta que sea de interés para el consumidor, actividades motivacionales hacia la compra.
- Mercadeo Relacional: Mensajes Directos a clientes en sus cumpleaños, aniversarios, fechas familiares.
- Preguntas Frecuentes: respuesta automática a preguntas frecuentes

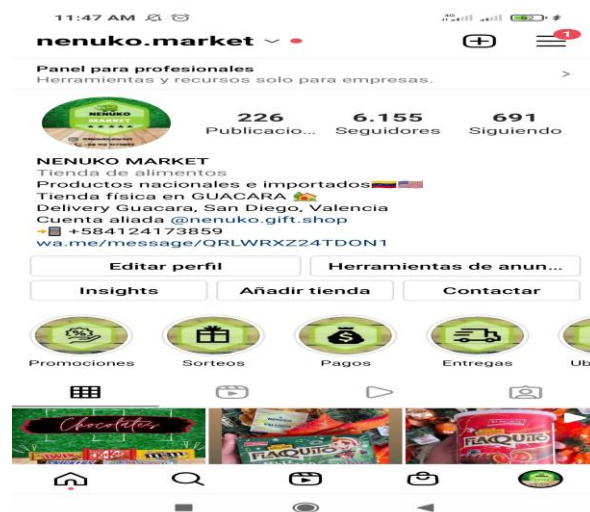
Es importante adicionalmente a la categorización del contenido mantener tres acciones de respuesta indispensable, agradecer de forma pública, personal e inmediata cada comentario positivo, responder todas las interrogantes casi a tiempo real como si fuera una conversación.

Por otra parte, la publicación de estos contenidos debe ser siempre enmarcada dentro de estas categorías, y evitar la sobresaturación de mensajes, promociones, concursos o invitaciones. Se debe dar un tiempo al mensaje para ejecute un efecto, se diluye cualquier esfuerzo con otro mensaje que desvíe la atención. De la misma forma es recomendable definir una cronología de publicación, según el grado de importancia y la vigencia de los contenidos.

5.3.2 Desarrollo de la Propuesta

Para conseguir el objetivo planteado en la presente propuesta se diagramaron cuatro fases especiales. Sin embargo, el plan de mercadeo basado en el uso de redes sociales, requiere como primer paso la creación de las cuentas en cada red social, creando un perfil creativo, llamativo y coherente con la empresa. En este sentido las referencias en Redes sociales sugeridas para los medios seleccionados se pueden ejemplificar en la siguiente gráfica

Gráfico 17: Imagen Ejemplo de la campaña Nenuko Market Valencia C.A.



Fuente: Silva (2023)

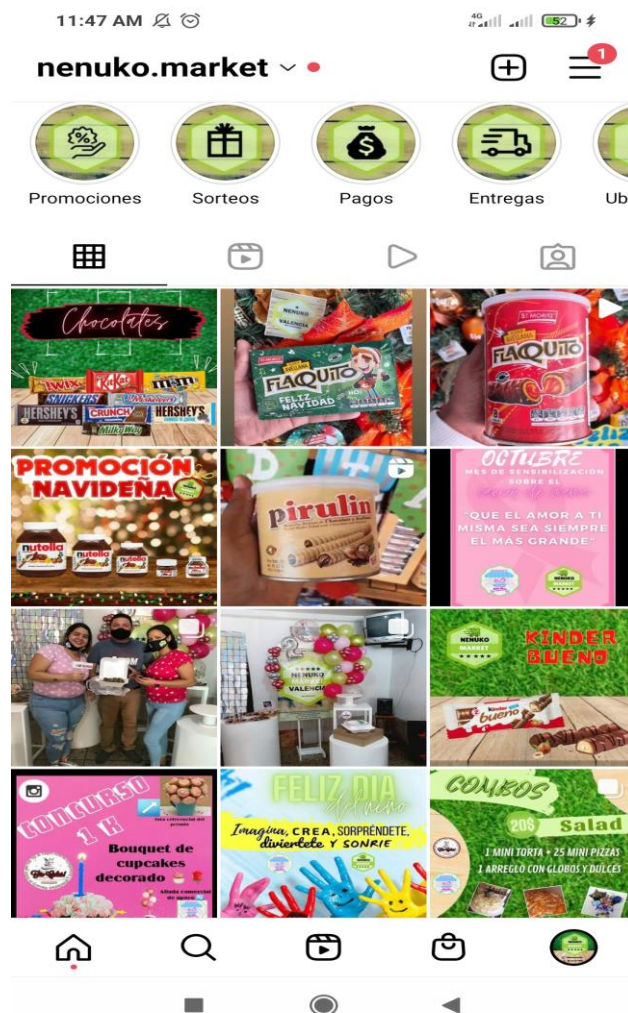
Gráfico 18: Mensajes de ejemplo de la campaña Nenuko Market Valencia C.A.



Fuente: Silva (2023)

Para la captación de nuevos clientes se propone una serie de mensajes que deberían ser replicados en masa por las redes sociales por aquellos que ya son fanáticos y seguidores en las redes de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. con la finalidad de mantenerlos informados de las ofertas y promociones realizadas por la empresa, para un mayor dinamismo comercial.

Gráfico 19: Mensajes de ejemplo de la campaña Nenuko Market Valencia C.A.



Fuente: Silva (2023)

Plan de Acción por Etapas

Para la implementación de las fases se hizo necesario estructurar un plan de acción en donde se reflejan todos los elementos De esta manera garantizar el fiel cumplimiento del objetivo. A este respecto de plantearon varias actividades que se presentaran por fase de acuerdo a como se estructuro, la estrategia de promoción a través de las redes sociales, para mejorar el posicionamiento de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.

Plan de Acción de la Etapa I

Etapa I: Aumentar el número de seguidores o contactos en las Redes sociales seleccionadas, comenzando el incremento de la cartera de clientes

Cuadro N° 16: Plan de acción de la Etapa I

ACTIVIDAD	MEDIO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Publicación de información corporativa de la empresa Nenuko Market Valencia C.A.	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Publicación de promociones, ofertas	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Enlaces de Redes Sociales	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Atención a solicitudes consultas dudas y quejas	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Publicaciones de trivias, sorteos, encuestas	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Publicidad en medios de comunicación con mención de la presencia en redes	Radio Revistas	Diario	Personal de Publicidad

Fuente: Silva (2023)

Gráfico 20: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales



Fuente: Silva (2023)

Plan de Acción de la Etapa II

Etapa II: Establecer relaciones de comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las Redes Sociales seleccionadas para reforzar su conocimiento y reactivar su necesidad de compra basado en la experiencia

Cuadro N° 19: Plan de acción de la Etapa II

ACTIVIDAD	MEDIO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Cargar información referente de la franquicia historia, lanzamientos	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Publicar comentarios positivos de clientes con experiencias	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Compartir			

Fuente: Silva (2023)

Gráfico 22: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales



Fuente: Silva (2023)

Etapa III: Mejorar la reputación digital mediante el uso de mensajes cuidadosamente concebidos para generar sentimientos, lealtad, necesidad de compra, y oportunidad de adquirir promociones.

Cuadro N° 21: Plan de acción de la Etapa III

ACTIVIDAD	MEDIO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Respuestas inmediatas a consultas de todos los clientes potenciales. Conversar conectar y compartir	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Cargar información referente de la franquicia historia, lanzamientos, servicios	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Publicar comentarios positivos de clientes con experiencias Compartir, difundir	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad

Fuente: Silva (2023)

Gráfico 22: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales



Fuente: Silva (2023)

Plan de Acción de la Etapa IV

Etapa IV: Aumentar el tráfico de clientes en la página web de la empresa, a través de enlaces desde las Redes Sociales, principalmente para colocación de órdenes por vía digital.

Cuadro N° 21: Plan de acción de la Etapa IV

ACTIVIDAD	MEDIO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Publicación de links a promociones directas por el sitio corporativo	Redes Sociales	Diario	Personal de Publicidad
Publicidad en medios de comunicación, con mención de la presencia en redes	Radio Revistas	Diario	Personal de Publicidad
Medir la rentabilidad de plan, mediante la estimación de ventas de clientes provenientes de Redes Sociales	Sistema de Facturación	Diario	Personal de Publicidad

Fuente: Silva (2023)

Gráfico 23: Ejemplo de Atención y Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales



Fuente: Silva (2023)

5.3.3 Factibilidad de la Propuesta

Con la finalidad de determinar la viabilidad técnica, operativa y económica del conjunto de estrategias de promoción a proponer para ser implementado en relación a la empresa Nenuko Market Valencia C.A. A continuación, se lleva a cabo un análisis de estos aspectos que determinen recursos existentes y necesarios para ser utilizados en la puesta en marcha de la propuesta.

Factibilidad Técnica

Las herramientas técnicas en la implementación de la propuesta se pueden determinar por los recursos que son necesarios para ingresar a una Red Social actualmente, complementados por aspectos técnicos adicionales que pueden ser igualmente adquiridos por la empresa, entre los que la conexión por Internet y los recursos son fundamentales. Ampliando la información, estos recursos serían:

Maquinarias:

- Computador personal: preferiblemente portátil: Para el control y almacenamiento de los históricos de visitas, configuración de los perfiles sociales, elaboración de mensajes digitales, asistencia y respuesta a los clientes, cargar fotos, imágenes y demás archivos provenientes de la publicidad.

Además, este equipo debe ser parte de la empresa con acceso a los recursos del servidor para descargar, imprimir o consultar información del sistema Administrativo o de facturación, monitoreando las reacciones e incrementos en las ventas de acuerdo al avance de la implementación.

- Equipo móvil tipo tableta, teléfono Inteligente o híbrido: Que permita brindar asistencia al cliente las 24 horas del día, los siete días de la semana desde cualquier lugar sin necesidad de estar en una oficina, casa o espacio de trabajo.

- Plan de conexión a internet móvil e Internet fijo: Para acceder a las plataformas de página Web de la empresa, acceso a redes sociales, correo corporativo y adicionalmente a páginas de gestión y control de tráfico digital.

Recursos y Herramientas:

- Perfil digital en la Web: Necesario en primer lugar en las Redes Sociales, se pueden crear innumerables perfiles de conexiones, que amplíen el abanico de oportunidades de acceso a contactos o público objetivo potencial para la empresa.

- Personal dedicado al monitoreo de las Redes Sociales: Este personal no debe necesariamente estar supra calificado a nivel técnico, pero debe conocer y manejarse bien en las redes sociales. Además, debe estar entrenado en las condiciones de servicio de la empresa, conocer los productos al detalle y mantener un constante contacto con el personal gerencial, para asistencia en casos especiales

Considerando que la factibilidad técnica consiste en evaluar la tecnología existente en la empresa, con el fin de conocer si la misma es acorde con los lineamientos propuestos. Se puede afirmar que la propuesta es factible técnicamente, ya que la empresa no requiere de recursos técnicos complicados o inaccesibles que limiten la implementación, adicional las condiciones de carácter técnico para la implementación de la propuesta dependen enteramente de los recursos propios que en su mayoría ya se tienen. Tales como: computador, impresora, fax, escáner, entre otros.

Factibilidad Operacional

Los recursos de infraestructura necesarios para implementar las estrategias basadas en el modelo de promoción en Redes Sociales consisten solamente en condicionar un espacio para la ubicación del personal de publicidad. En este sentido, la propuesta a desarrollar se considera operativamente factible, ya que la empresa Nenuko Market Valencia C.A cuenta con el espacio suficiente y más que necesario para la ubicación cómoda del personal y todos sus recursos de conexión.

Factibilidad Económica

En cuanto al aspecto financiero la empresa Nenuko Market Valencia C.A no requiere hacer inversión presupuestaria en cuanto a la adquisición de recursos materiales y humanos, con la finalidad de garantizar la aplicación y correcto manejo de estrategias de promoción por redes sociales, en este orden de ideas la propuesta se considera económicamente factible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el desarrollo de la investigación, posterior a plantear la situación problemática y analizar los aspectos básicos relacionados con los planes estratégicos promocionales en medios digitales, ya se distinguía que la empresa Nenuko Market Valencia C.A. carece de estrategias para explotar las redes sociales, lo cual es indispensable para el medio digital, estas condiciones se obtienen de seguir un plan estructurado y bien analizado con la finalidad de incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado.

Posterior a ello, durante la fase de revisión de bases teóricas y recolección de información y sobre la implementación de las redes sociales como estrategia promocional de mercado, se descubrió un potencial fascinante, inmenso y de bajo costo en la utilización de estos medios para hacer publicidad. Representa un cambio de modelo, donde se establece mayor cercanía con el cliente, manteniendo comunicación constante y actualizada, donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor importante para la empresa.

Se puede afirmar que se logró, el objetivo general de esta investigación. El cual consistió en proponer el uso de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. sector El Placer, Municipio Guacara, estado Carabobo, al igual que se demostró y verificó la existencia real del problema expuesto, lo que permitió implementar estrategias para superarlo.

Al respecto de los objetivos específicos enunciados, se alcanzaron en su totalidad. Haciendo uso de las herramientas e instrumentos de levantamiento de información adecuados se hizo un diagnóstico profundo, detallado y transversal de la situación actual de la participación del negocio y el posicionamiento de Nenuko Market Valencia C.A en el municipio Guacara del estado Carabobo, se describió el proceso actual de participación para optimizar el posicionamiento del negocio, se definieron las causas que originan la problemática planteada para mejorarla y se propuso un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la empresa. Además de aspectos igualmente importantes como determinar la presencia de equipos de conexión y tendencias de compra.

Basado en las teorías de funcionamiento y el alcance de la tecnología y las conexiones se evidencio la factibilidad técnica, operativa y económica, que las estrategias de promoción basada

en Redes Sociales para la empresa Nenuko Market Valencia C.A es una propuesta factible y aplicable, se concluye que se hace necesario enfocar el aporte de ciertas actividades y procedimientos para controlar los procesos de control de la información que se genera en las Redes Sociales. Actividades que derivaran a corto o mediano plazo en incremento de los clientes con intención de compra y con esto la participación de mercado.

Las herramientas de análisis permitieron identificar de manera explícita las necesidades de implementación de estrategias publicitarias y de promociones. Considerando que la propuesta es factible para promover la empresa entre los consumidores, además permite corregir las fallas y debilidades diagnosticadas en cuanto al proceso de promoción y ventas.

Otras observaciones evidenciadas de estos análisis son la falta de difusión de información sobre productos, promociones y ofertas de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. a través de las Redes Sociales, no se capacita al recurso humano en cuanto a las nuevas tendencias digitales e innovaciones en esta materia, hacen poco uso de Internet como medio publicitario efectivo, no existe un servicio de orientación y asesoría que informe al cliente sobre la condiciones de servicio, e inclusive no se promociona las ventajas que ofrece la empresa como los envíos. Así también, no se toma en cuenta la opinión de los clientes post-venta, todos estos aspectos comprueban que la aplicación de la propuesta más que un problema detectado es una necesidad.

Como fortalezas, a nivel general, se pudo comprobar que la empresa tiene buena aceptación por parte de los clientes, su originalidad e innovación le ofrece ventajas delante de la competencia de venta de golosinas importadas, servicio de decoración, alquiler de utilería para fiestas y arreglos con globos tradicional, de igual manera el recurso humano está calificado para el manejo de forma eficiente de los pedidos y solicitudes, y las instalaciones son acordes con el servicio ofertado.

La empresa cuenta con alta ética y responsabilidad comercial, la zona de mercadeo es rentable, utilizan como medios publicitarios la difusión de Radio, para informar sobre las características y beneficios de los servicios. Sin embargo, todas estas cualidades no producen un gran impacto en la participación y materialización de compras, comprobado por el bajo porcentaje de clientes que han concretado al menos una vez una compra en la empresa.

Tomando en consideración, todo lo anteriormente expuesto y dándole cumplimiento al desarrollo del cuarto objetivo específico, se concretó la propuesta de un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales para incrementar la participación de mercado y

el posicionamiento de la marca de Nenuko Market Valencia C.A. la cual se espera refleje resultados en corto plazo y con abundantes beneficios, logrando así aumentar su posición en el mercado.

Una de las cualidades más valiosas que presenta la empresa es la calidad y la originalidad de sus productos, por esta razón se propone que la estrategia a difundir por las redes sociales para incrementar su posición en el mercado es la Originalidad, Estilo Innovador y la Mejor Calidad, para lo cual la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercado directo a través de estrategias de Producto, mantener la excelente calidad, mantener la competitividad de los precios, Publicidad y Promoción e inundar las Redes sociales.

RECOMENDACIONES

Planteadas las conclusiones, en correspondencia con el objetivo general de la investigación y todos los requisitos que validan la factibilidad de los hallazgos y aplicación del plan de uso de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Nenuko Market Valencia C.A. se plantean las siguientes recomendaciones. La primera de ellas sin duda es la implementación de la propuesta planteada, argumentando que los resultados que obtendrán serán positivos y más que garantizados en términos de alto beneficio costo-valor. Adicionalmente se recomienda.

A Todo el personal: Apoyarse constantemente en la tecnología y las nuevas tendencias, demandar de ellas siempre beneficios y no quedarse siempre con lo básico, la empresa tiene potencial pero está en su fase de crecimiento, por lo que ahora es cuando más requiere de impulso y publicidad, para lo cual es fundamental el uso de las tecnologías, el internet y las redes sociales.

A la empresa Nenuko Market Valencia C.A: Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto al manejo de la tecnología, tomar como prioridad además de la calidad de los productos, la difusión de los mismos, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada, por lo que hay que fortalecer la imagen actual basada en servicio y en posicionar la empresa como primera del cliente. Poner a la disposición de todo el personal el plan de mercadeo y sus avances, involucrarlos en los resultados. No descuidar Jamás los comentarios de los clientes en las Redes Sociales, sea cual sea su fin,

sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya en el plan de mercadeo. Las ventas posteriores serán pura consecuencia de ese efecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Dvoskin, R. (2004). **Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. 1º Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.**
- Fred R. (2003) **Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México**
- Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing. Editorial Prentice Hall. México.**
- Kotler, P.; Bowen, James y Makens, John (1997).**Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México**
- Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001). **Gaceta Oficial N° 37313. Octubre 30, 2001. Caracas, Venezuela.**
- Martínez, M. (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.**
- Medina S. ((2021) **Implementación de Plan de Marketing Digital para la Exportación de Productos de la Empresa Nene Lu en el Caribe Universidad Autónoma de Bucaramanga.**
- Moreno J. (2017) **Implementación de estrategias de Marketing para la empresa que compete en el sector industrial de productos de pinturas en Lima, Universidad Ricardo Palma de Lima.**
- Moreno, M. (2014): **El gran libro del Community Manager, Gestión, Barcelona**
- Paye W. (2019) **Implementación de Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Perú.**
- Peinado, V. y Prado, R. (2012). **Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná.**
- Ramírez, J. (2006). **Paradigmas y Métodos. Editorial Episteme.**
- Rivera, J. y López de G. (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. ESIC Editorial. Madrid, España.**

Santo, O. (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes**. Editorial Castilla. España.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial **Mc Graw Hill**. México.

Universidad Nacional de Colombia. Guía Análisis Dofa. Artículo en línea. Disponible en:
http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf

Universidad Nacional Autónoma México. (2018). **El comercio electrónico y principios económicos comerciales**. México: UNAM.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2007). **Manual de Trabajos de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**.