

**REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0
QUE PERMITA LA FIDELIZACION
DE LA MARCA MUCHACHOUNDER EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0 QUE
PERMITA LA FIDELIZACION DE LA MARCA MUCHACHOUNDER EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autora: José Andrés De Lima

San Diego, Septiembre de 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0 QUE
PERMITA LA FIDELIZACION DE LA MARCA MUCHACHOUNDER EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autora: José Andrés De Lima
Tutor: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Septiembre de 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

San Diego, Septiembre de 2018

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0 QUE PERMITA LA FIDELIZACION DE LA MARCA MUCHACHOUNDER EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULO I	
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
 CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
Antecedentes Internacionales.....	6
Antecedentes Nacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.3 Definición de Términos Básicos.....	12
 CAPITULO III	

MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1 Tipo Y Diseño de Investigación.....	14
3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación.....	15
3.3 Fases de la Investigación.....	16
CAPÍTULO IV	
RECURSOS.....	20
4.1 Recursos.....	20
Humanos.....	20
Materiales.....	20
Institucionales.....	20
Referencias Bibliográficas.....	22



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0 QUE
PERMITA LA FIDELIZACION DE LA MARCA MUCHACHOUNDER EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autora: José Andrés De Lima

Tutor: Yandyra Páez

Año: Septiembre, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general, Proponer redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder en Valencia, estado Carabobo. La investigación se fundamentó teóricamente en conceptos relacionados con Mercadeo, Marketing 2.0, Redes Sociales y Fidelización. En su carácter metodológico el estudio se trató una investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, bajo un diseño no experimental, un nivel descriptivo y bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se seleccionó como población los visitantes de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, bajo el criterio del muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la Observación Directa y como instrumento de recolección la lista de cotejo, con los cuales se pretende obtener información para dar respuesta a los objetivos definidos en la investigación.

Descriptor: Mercadeo, Marketing 2.0, Redes Sociales y Fidelización

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia representa uno de los procesos que orienta a las empresas a dirigir su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con actividades publicitarias y promocionales que permita dar a conocer su oferta y a través de los canales de distribución colocar el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, es decir, hacia el logro del éxito del negocio.

Por otra parte, los medios digitales han generado dos efectos importantes en el ámbito de la comunicación en el mercadeo. El primero, es que ha transformado la pasividad de los consumidores para convertirlos en prosumidores. Es decir, que hoy no solo se recibe un mensaje, sino que se empodera a las personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional. A su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa.

Sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos.

En base a lo antes planteado e Trabajo de Grado denominado “redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder en Valencia, estado Carabobo” se divide en 4 capítulos:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática, integrado en primer lugar por el planteamiento y la formulación del problema, en segundo lugar por el objetivo general y los objetivos específicos, y por último, se exponen las razones que justificaron la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico: está estructurado por los diversos trabajos que abordan directa e indirectamente la investigación, denominados antecedentes y las bases teóricas que sustentan dicha investigación, , se presenta la definición de aquellos términos más relevantes, con el fin de que el lector posea un medio de consulta y por último, la presentación del Cuadro Técnico Metodológico.

Capítulo III, Marco Metodológico: en esta parte se describe cómo se llevó a cabo el estudio por medio de la definición del diseño y el tipo de la investigación, el nivel y la modalidad utilizada y las fases metodológicas.

Y por último el Capítulo IV, Recursos: corresponde a los recursos utilizados para llevar a cabo el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Ante un mercado cada vez más competitivo, a las empresas, principalmente ligadas al negocio de consumo masivo, les es mucho más rentable cautivar y mantener a sus clientes actuales antes que adquirir a nuevos. Por ello, buscan aplicar estrategias de fidelización de marca que les permitan retener a los clientes e incentivarlos a la repetición de compra. Por el mismo motivo, buscan una relación

más cercana y duradera con sus clientes, siendo la construcción de marcas un elemento fundamental para ello.

Por otra parte, en un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que esta se recuerde o influenciar a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo.

Es necesario acotar, que las primeras definiciones sobre fidelización se centraban en aquella entendida como un comportamiento del consumidor; no obstante, se cuestionó la utilización del comportamiento como único indicador de lealtad y se empezó a dar importancia a la actitud y a la forma "cognitiva" de la lealtad. De modo que, en términos generales, el constructo lealtad se basa en estas tres dimensiones: lealtad como comportamiento (es la forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular, repetición de compra); la lealtad como actitud (es el desarrollo de una actitud favorable hacia una marca en relación a otras alternativas) y la lealtad cognitiva (es cuando la marca o tienda se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor) (Setó, 2004: 111).

Entonces, se puede decir: la fidelidad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio (Gremier y Brown, 1996: 173). A la empresa le interesa disponer de una base de clientes realmente fieles, por lo que es importante poder distinguir los clientes realmente fieles de los falsos clientes fieles, ya que estos últimos cambiarán fácilmente a otro proveedor cuando se modifiquen las circunstancias (entrada de nuevos competidores en el mercado, facilidad de cambiar de proveedor, reducción de precios, por citar algunos) (Setó, 2004: 128).

Por otra parte, la fidelidad latente, según Dick y Basu (1994: 99), es cuando los clientes opinan favorablemente de la organización, pero que por otros factores (sensibilidad al precio, comportamiento de queja, entre otros) no presentan un patrón de comportamiento de recompra estable con ella. Este tipo de cliente es una auténtica oportunidad para la empresa si tenemos en cuenta lo difícil y costoso que es conseguir una actitud favorable en el mercado.

Sin embargo, los clientes que son fieles esperan recibir algunos beneficios, según Seto (2004: 133) beneficios sociales (incluyen familiaridad, reconocimiento personal, amistad, simpatía y soporte social); sensación de confianza experimentada por algunos clientes; la reducción del riesgo como un resultado clave de la relación con el proveedor. Finalmente los clientes que mantienen una relación pueden recibir también servicios adicionales o un trato preferencial.

No obstante, para obtener estos beneficios, la estrategia más utilizada y por consiguiente más conocida son los programas de fidelización, que pueden ser definidos como un vínculo comunicativo entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente con los participantes del programa para ofrecerles un paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales. (Reinares y Ponzoa; 2005: 215).

Por otro lado, hoy en día, las redes sociales no solo han revolucionado la forma de comunicarnos, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas. Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan lograr la fidelización de sus clientes. Fidelizar a través de redes sociales no es tan sencillo. No se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones con ella; es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos más relevantes que deben tener en cuenta para poder fidelizar a sus clientes.

MuchachoUnder, una empresa que comenzó sus operaciones en el año 2016. Su propósito inicial fue realizar eventos especiales basados en música electrónica, sin embargo actualmente se ha querido dar un plus a la marca añadiendo otra línea de productos basada en una colección con esencia urbana de shorts para playa, franelas y medias tanto juveniles como clásicas, con el nombre de Actitud Positiva, el cual cuenta con 4 modelos; sin olvidar el propósito de la marca que son los eventos de música electrónica.

A partir de del año de inicio de la marca MuchachoUnder lanza su fan-page a través de Instagram y Facebook, incrementando cada día la cantidad de el numero de fans. Sin embargo, más allá del valor numérico, MuchachoUnder ha logrado mantenerse sólida y ha conseguido posicionarse en una parte de la nueva generación de sus consumidores: adolescentes y jóvenes.

Es necesario resaltar que la marca MuchachoUnder actualmente se encuentra en su fase de crecimiento. Durante la introducción se invirtió en dar a conocer el concepto de negocio y la marca pero la contracción natural de ese primer impulso sumado al bajo conocimiento de la tendencia de de eventos basados en música electrónica a derivado una sensible baja en los volúmenes de venta y otras causas como la baja presencia en medios publicitarios multimedios, ausencia de estrategias y tácticas de mercadeo

En ese sentido, el presente Trabajo de Grado busca brindar todos estos puntos importantes diseñando redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelizacion de la marca MuchachoUnder, como una alternativa del uso de una tendencia que crece a un ritmo tanto o más acelerado que el de Internet y es la Web 2.0 Redes sociales. Hoy en día es imprescindible para las organizaciones estar presente de forma profesional en la Web, aunque ya que es una herramienta de imágenes y fidelización. Además puede ayudar a mejorar los resultados de la

empresa consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente logrando una mayor satisfacción de sus clientes.

En base a lo antes expuesto, se formulan la siguiente interrogante:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing 2.0 deberán implementarse para lograr la fidelización de la marca MuchachoUnder en Valencia, estado Carabobo

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder en Valencia, estado Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la fidelización de los productos de la marca MuchachoUnder en las redes sociales
- Identificar perfil del cliente de la marca MuchachoUnder, tendencias sobre el uso de las redes sociales, patrones de compra y su conocimiento sobre la marca.
- Diseñar redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder

1.3 Justificación de la Investigación

Mediante el desarrollo de esta investigación se podrá obtener un mejor entendimiento de los aspectos más importantes a nivel estratégico y táctico que son necesarios para fidelizar al consumidor joven a través de redes sociales, principalmente mediante el uso de marketing 2.0. Además el proyecto de investigación servirá de referencia teórica para empresas o marcas que quieran

implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente generar fidelización en sus consumidores a través de redes sociales.

El creciente uso de Internet 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 las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web, existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la presencia de la marca en redes sociales en la denominada Web 2.0 cerca de sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más.

Al justificar teóricamente esta investigación, resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con el mercadeo promocional para la fidelización, en los cuales se sustenta el problema de investigación. Desde el punto de vista empresarial para MuchacoUnder, implementar una estrategia de Marketing 2.0 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 meta, 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 el contexto social, la presente investigación se justifica ya que se puede contar con una investigación orientada hacia dar a conocer el potencial y los beneficios que pueden aportar estas herramientas, proporcionando una solución efectiva y oportuna a las necesidades del público, que buscan estar cada vez más y mejor informados.

Desde el punto de vista académico, dado a que la Universidad José Antonio Páez pone en evidencia a través del presente trabajo, su capacidad para desarrollar

profesionales con conocimientos y destrezas relacionadas al ámbito de mercadeo digital, las cuales sirven como sustento para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido al abordaje cognoscitivo de la situación problemática expuesta anteriormente y la estrategia seguida, permitiendo el logro de los objetivos propuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Después de 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. Dentro de esta perspectiva, a continuación se presenta el esquema del marco teórico que sustentó la presente investigación, el cual contiene antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Balestrini (2003: 27) 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”. La búsqueda bibliográfica realizada destacó que existen pocas investigaciones relacionadas en el ámbito de Marketing 2.0 o redes sociales en Venezuela. Sin embargo, se identificaron los siguientes trabajos internacionales y nacionales:

Antecedentes Internacionales

Grandi, (20015), llevo a cabo una Tesina denominada **“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del arte”**, para optar al título de Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios en la Universitat Politècnica de València, en España; el objetivo del presente trabajo es realizar una revisión de la literatura sobre el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing en empresas del sector hostelero.

La metodología se baso en un estudio descriptivo explicativo, con un diseño de campo con apoyo en la investigación documental. Como conclusiones del estudio se articularon estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. La revisión del estado de arte se realiza utilizando como palabras claves “social commerce”, “social media” y “hospitality” y los resultados indican que las empresas adaptan sus actuaciones en función de las redes sociales en las que participan.

Esta tesina permitió establecer que las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales, los usuarios están influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir servicios por internet, convirtiéndolas en importantes herramientas de marketing.

Por otra parte, Puelles, (2014), realizó una tesis denominada **“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”**, para obtener el título de Licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como principal objetivo sugerir los aspectos estratégicos más importantes que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.

Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria y de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca. Además, un análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fanpage.

En la investigación el autor llegó a la conclusión que Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra. Estas conclusiones fueron de vital importancia para el desarrollo de la investigación realizada ya que permite establecer la importancia de la presencia de las marcas en las redes sociales

Antecedentes Nacionales

Crespo, (2014). Realizó un trabajo especial de grado llamado **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA®. Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo Año 2014”**. En la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014.

Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método Kuder Richardson 20 sobre la base de la varianza de los Ítems, Split-halves sobre la correlación entre las dos partes. Se realizó una entrevista estructurada al personal gerencial. Con la intención de diagnosticar la situación actual en relación al conocimiento de la marca y explotación de los recursos publicitarios.

Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV.

Este estudio permitió establecer la importancia de las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en Web 2.0 a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada que permita a la marca a adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento.

Rodríguez, (2013), desarrolló una investigación en la Universidad de Carabobo para optar al grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo; titulada: **“Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central del país. Caso Estudio: Empresa Henkel Venezolana S.A.”** En la misma se planteó que en el transcurso del tiempo las estrategias de mercadeo se han vuelto una herramienta efectiva, que permite a las empresas según sea sus objetivos, penetrar nuevos mercados o mantenerse como líderes. Se trató de estudio de descriptivo, de tipo investigación aplicada y tecnicista, en la modalidad de Propuesta. Apoyada en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional.

El aporte de la investigación fue proveer las bases de las estrategias de mercadeo basada en el posicionamiento de la marca Fester, útil para la creación de la propuesta dirigida a la marca MuchachoUnder. Esta investigación en particular, propone estrategias de mercadeo para posicionamiento de una marca, desarrollo que será de importancia para el desarrollo de este estudio, ya que las conclusiones en cuanto a posicionamiento de marca de este autor deberán ser muy parecidas a las conclusiones a las que deberán llegar el investigador.

Por último, fue de gran influencia la investigación realizada por Carvajal (2013) titulada **“Modelo de Comunicación Digital de mercadeo basado en herramientas 2.0 para el incremento de ocasiones de venta de tecnología, caso estudio: empresa comercializadora de equipos de tecnología en Valencia”**. Se trató de un Trabajo Especial de grado para optar al grado de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Se trató de estudio de descriptivo, de tipo investigación aplicada y tecnicista, en la modalidad de Propuesta. Apoyada en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental. Primero realizo un diagnóstico de la situación actual de la

empresa basado en su presencia en medios y canales 2.0 utilizando la 37 técnica de encuestas que se da a los informantes un cuestionario y que está diseñado para obtener información específica. Luego realizo entrevistas estructuradas al personal directivo y levanto las necesidades presentes en la empresa con respecto a los medios digitales.

Entre las conclusiones relevantes se planteó un modelo de comunicación digital que permitía el control y seguimiento de las estrategias de promoción en redes sociales y comparaba los resultados del modelo de aplicación con los planes específicos por cada Red Social que utilizó. Este trabajo sirvió de aporte, debido a que planteo algunos lineamientos para realizar seguimiento y verificar el avance de un plan de mercadeo, medido en términos y conceptos de la tecnología Web 2.0, que usara el autor en el desarrollo de la presente investigación.

2.2 Bases Teóricas

Como fundamento teórico y conceptual de esta investigación, se citan ciertos ejes temáticos, que hacen referencia al marketing digital y la fidelización. De acuerdo a lo señalado por Balestrini (2003, p. 58), las bases teóricas de la investigación “...están constituidas por principios teóricos y conceptos, afines con la problemática planteada y contenidas en diferentes textos y otras publicaciones especializadas, cuya utilización marco la pauta para buscarle la satisfacción a los objetivos específicos planteados”. A continuación se desarrollan las bases teóricas.

2.2.1 Mercadeo

El cada vez más complejo mundo de las ventas nos hace presagiar grandes cambios debido no sólo a los avances tecnológicos, sino a la evolución profesional de las personas que componen los diferentes equipos comerciales. El verdadero valor de las empresas en la actualidad está en el talento de quienes las forman y se han puesto en marcha para gestionar, además de los activos propios de la compañía, el capital humano y el conocimiento. Es precisamente aquí donde la fuerza de venta y todas las personas que engloban la actividad comercial adquieren un mayor protagonismo.

El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

Distintos autores han hecho su aporte al concepto de mercadeo, refiriéndose a él de distintas formas, pero relacionadas entre ellos. Se mencionan dos de ellas:

Estrategias o plan a seguir para hacer que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades. (McCarthy y Perreault, 2004: 87)

Así mismo, Pride y Ferrell (2005: 114), lo define como una especie de batalla, donde los rivales -empresas del mismo rubro- compiten entre ellos analizándose entre sí, visualizando sus debilidades y fortalezas, con el fin de buscar la mejor manera de ataque y una excelente defensa, donde el premio serán los clientes.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la organización.

2.2.2 Redes Sociales

Según la Real Academia Española (citado por Díaz, 2012, s/n), “El término red proviene del latín rete, y define una estructura con un determinado patrón de unión entre sus partes” así que referido al contexto se interpreta como la denominación que se le daba a la conexión entre más de un ente. A diario se interactúa con diversos tipos de redes: eléctricas, informáticas, de agua, por citar algunas.

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, amorosas u otro criterio. De acuerdo a lo que planteado, Sanagustín (2010: 69) 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".

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, Sanagustín, (2010: 85) 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.

Los conceptos antes mencionados brindan conocimientos básicos y fundamentales sobre las redes sociales y de cómo implementarlo para mantener a usuarios y empresas totalmente comunicados, difundir información, facilitar la socialización y realizar las diferentes nuevas tendencias de marketing a través de ellas.

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 Sanagustín, (2010: 143) 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).

Descripción de Redes Sociales más Populares

Nafría (20013: 45), 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 O'Reilly, (2005: s/p) 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.

Las características y los medios antes mencionados fueron fundamentales para la investigación realizada ya que permitieron identificar aquellos que se adecuan para

lograr la fidelización de la marca MuchacoUnder, además se pudieron conocer medios que no son utilizados con regularidad por su desconocimiento.

2.2.3 Marketing 2.0

Es un término heredado que se le otorga a la evolución que ha sufrido el Mercadeo como consecuencia de la filosofía Web 2.0, Burgos y Cortés (2009: 73) indican que la terminación 2.0 quiere referirse a la transformación del marketing por el efecto de las redes sociales en Internet. Es una tendencia reciente que apoya el principio de mercadear a través de medios digitales de participación, donde el poder sobre la comunicación sobre el producto o marca lo tiene el usuario quien monta contenidos, opina y se comunica directamente sin control o restricción de la marca.

En el pasado, la comunicación de una marca ameritaba un estudio previo para segmentar e identificar las características de un público meta o potenciales compradores, esto se le entregaba a los creativos para que levantaran un mensaje que comunicara las bondades o beneficios de la marca de forma unidireccional, pretendiendo crear una conexión que activara al comprador a través del mensaje, este método resultó efectivo durante años y hoy es rebautizado como Marketing 1.0 para diferenciarlo de su evolución conocido como Marketing 2.0 Sanagustín (op.cit.).

Burgos y Cortés (2009: 122) resumió los principales principios del manifiesto en 5 puntos indicando las ventajas y características que debe cumplir un plan de marketing 2.0:

1. Los Mercados son Conversaciones
2. Hablar es más Barato
3. El silencio es Fatal
4. La publicidad no engancha y menos si es engañosa
5. Respeto máximo al usuario garantiza confianza y de allí parte una buena relación en el tiempo.

Los aspectos del manifiesto, buscan unificar los criterios de los prestadores de servicio en Internet en referencia a un nuevo mercado con el tecnológico a través de los medios electrónicos. En otras palabras, establecer acuerdos de comunicación que antes no existían y que son necesarios en el nuevo ambiente de mercado Web 2.0, aspectos que son fundamentales para el diseño de la propuesta.

2.2.4 Fidelización

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Kotler y Armstrong (2006: 164).

Para que un cliente mantenga el sentido de fidelización con una marca en específico, está siempre debe mostrar una cara que supere las expectativas del consumidor y más aún, por muy difícil que sea, crear una estrategia para lograr una producción factible de un producto de mejor calidad que cualquier otro, es muy importante la calidad del producto a la hora de captar a un cliente, sin embargo el precio de producción es algo que hay que mantener vigilado siempre a la hora de invertir para garantizar un cliente fiel.

Un plan de fidelización debe mostrar tres “C”: captar, convencer y/o conservar (Kotler, 2002: 165). Algunos de los planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, por citar algunos.

Esta definición de fidelización expresada por los autores antes expuestos permitió la fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas a

tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Por lo que una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia

2.3 Definición de Términos Básicos

Web: vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general como un sinónimo de la red Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

Web. Web 2.0: término acuñado dentro del mundo de la tecnología, para referir o clasificar a las paginas o sitios Web donde el usuario puede ser el editor de la información, cargando sus contenidos y consumiendo los que otros cargan.

Mercadeo 2.0: es toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto, servicio o marca en la cual se utilicen herramientas basadas en Web 2.0.

Red Social: sitios Web donde se levantan estructuras sociales, compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, afinidad, intereses, tendencias, trabajo, aficiones, orígenes, conocimientos, videos, fotos, entre otros.

Followers: En ingles seguidores, son los usuarios de internet y redes sociales que deciden corresponder con su interés a los contenidos que monta un Blogger, creando una afiliación a la cuenta de este y permitir recibir la información de todo lo que publique.

Público Objetivo: este término se refiere al grupo de clientes de una población que han sido identificados por sus características como los más propensos a comprar un producto, el comprador potencial, quien tiene la mayor probabilidad de convertirse en consumidor o afiliado.

Marca: uso iconográfico de un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, para identificar productos o servicios. Son marcas las que siembran, conservan o pierden la afinidad y confianza de un cliente.

Círculo Social: en el contexto de las Redes Sociales, se refiere a las personas con las que compartimos nuestra información, aquellas que pretendemos alcanzar con nuestra información.

Experiencia: es lo que vive y referenciará un cliente luego del contacto con una marca o producto, trabajar en crear condiciones basadas en diferencias competitivas hará que esta etapa se convierta en afinidad y este concepto lo que determina el éxito en mercadeo.

Afinidad: Es el sentimiento que se crea luego de una experiencia agradable, en el término de un plan de mercadeo luego de crear una afinidad con el cliente su fidelidad con la marca, producto será una relación casi sublime. No indestructible pero seguramente duradera.

Fidelidad: Cuando en un cliente se genera una expectativa elevada, característica de una agradable experiencia de contacto con la marca o producto, en este se crea una relación de confianza y familiaridad que lo convierte en una especie de fanático, y no habrá condiciones interpuestas para realizar la compra del producto, no entrará en duda con ninguna variable ni externa ni interna.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Formulado el problema y definidos los objetivos, éstos orientan la investigación, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. En este contexto, Balestrini (2003: 125), explica que el marco 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

De acuerdo al problema planteado referido a redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder en el Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, se incorpora el tipo de investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Este tipo de investigación de campo se apoyara en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de los clientes de la Marca MuchachoUnder comprender las necesidades de estos en relación al

producto que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales.

En este mismo orden de ideas, se señala que la investigación se ubica dentro del diseño no experimental, de acuerdo a lo planteado por Arias (2006: 95) “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable”. Es decir, que se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación, redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder en el Estado Carabobo, se ubica en el nivel descriptivo ya que se pretende interpretar las realidades del estudio, describiendo, registrando, analizando e interpretando de la naturaleza actual, composición o procesos del fenómeno en estudio. En este sentido Arias (2006: 48), señala que este nivel de investigación consiste “en la caracterización de un hecho, fenómeno, o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Adicionalmente, la investigación se encuentra enmarcada en la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado mediante las redes sociales como estrategias de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder en el Estado Carabobo.

3.3 Fases de la Investigación

Fase I: Diagnostico de la fidelización de los productos de la marca MuchachoUnder en las redes sociales

Como parte del diseño metodológico de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación, para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos propuestos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003: 79), las técnicas de Recolección de Datos es la implementación instrumental del diseño escogido. Tiene como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la entrevista, la observación, etc., y como instrumentos los cuestionarios y las pautas de observación, entre otros. En esta fase se hará uso de de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la marca MucachoUnder en Valencia

Estado Carabobo. En este sentido se pretende realizar un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por (15) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

Las población objeto de observación o estudio, serán los visitantes de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, el cual constituyen una población infinita. Ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; p.62).

En vista de que se trata de una población infinita se calculara la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo, el cual radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos. (p. 78).

En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico para la población seleccionada, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y

Martins (2006: 121) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra.

Cálculo de la muestra

Según Ballestrini (2003: 64):

n= muestra (a determinar)

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z²= (1.96)²

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$

0.9604

n = $\frac{0.9604}{0.0025}$ entonces, se tiene que la muestra es n= 384

A la muestra seleccionada se le aplicara el instrumento al azar.

Fase II: Identificación del perfil del cliente de la marca MuchachoUnder, tendencias sobre el uso de las redes sociales, patrones de compra y su conocimiento sobre la marca.

Para el desarrollo de esta fase se utilizarán los datos obtenidos en la primera fase producto de la aplicación del instrumento seleccionado, además se utilizara el análisis de las características del consumidor online tomando en cuenta el Perfil del consumidor online mediante la técnica de la observación directa, el cual según Álvarez y Jurgenson (2005: 99), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p. 99). Y según Adler (1998), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente (p. 153)

Y como instrumento se utilizara la lista de cotejo, Arias (2006:23) lo define como “un instrumento que permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas”. El cual permitirá identificar el perfil del cliente de la marca MuchachoUnder, las tendencias sobre el uso de las redes sociales, los patrones de compra y su conocimiento sobre la marca.

Fase III: Diseño de redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelizacion de la Marca MuchachoUnder

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de realizar el diseño de las redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelizacion de la Marca MuchachoUnder en Valencia, estado Carabobo, orientadas a lograr la confianza del cliente de la marca o producto, y que repita de forma habitual la experiencia de compra. No es una tarea fácil, ya que las empresas

afrontan cada día grandes retos al competir en mercados muy globalizados y competitivos.

CAPITULO IV

RECURSOS

4.1 Recursos

Para el desarrollo del Trabajo de Grado redes sociales como estrategia de marketing 2.0 que permita la fidelización de la Marca MuchachoUnder será necesario el uso de diferentes recursos, entre los cuales se encuentran los recursos

humanos, institucionales, materiales y el cronograma de actividades en donde se presenta el tiempo de realización.

4.1.1 Humanos

El recurso humano utilizado para esta investigación se ve conformado principalmente por el personal que labora en la empresa, expertos en metodología y asesores de contenido.

4.1.2 Institucionales

Los recursos institucionales para esta investigación están conformados por la biblioteca de la Universidad José Antonio Páez, la biblioteca de otras universidades, la empresa y las redes sociales.

4.1.3 Materiales

En la investigación se han manejado materiales bibliográficos, libros, revistas, software (correo electrónico, Microsoft Word, Microsoft Excel) y demás documentación necesaria, de igual forma se hizo uso de material tecnológico (computadoras, teléfonos celulares, calculadores, escáner) todos con el objetivo de materializar el proyecto de investigación.

Tabla N° 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
Diagrama de Gantt					
Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Actividades					
Tema, Capítulo I (planteamiento)					
Elaboración del Capítulo I (formulación del problema,					

propósito Principal y Secundarios, Importancia y delimitación de la investigación)					
Elaboración del Capítulo II, (antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, Teo. Comunicacionales, bases legales) e inicio del Capítulo III (tipo y diseño de la investigación)					
Nivel y modalidad de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad.					
Elaboración del Capítulo IV aspectos administrativos (recursos, humanos, institucionales, materiales, diagrama de Gantt)					
Entrega y presentación del Proyecto de Investigación.					

Fuente: De Lima, (2018)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Impresas

Arias, Fidas (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Balestrini, Miriam (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación.** Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

- Burgos Enrique y Cortés Marc (2009). **Iníciate en el Marketing 2.0. Los Social Media como Herramientas de Fidelización de Clientes.** Oleiros La Coruña, España: Editotial Netbiblo
- Carvajal José Antonio, (2013). **“Modelo de Comunicación Digital de mercadeo basado en herramientas 2.0 para el incremento de ocasiones de venta de tecnología, caso estudio: empresa comercializadora de equipos de tecnología en Valencia”.** Universidad José Antonio Páez.
- Crespo, Rafael (2014). **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA®. Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo Año 2014”.** Universidad de Carabobo
- Dick, Alan y Basu, Kunal. (1994). **La lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado.** Revista de la Academia de Marketing Science.Vol.22, N ° 2
- Grandi, Claudia (20015). **“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del arte”.** Universitat Politècnica de València, España.
- Gremler, Dwayne, Brown, Stephen (1996). **Lealtad del servicio: su naturaleza, importancia e implicaciones.** Edvardsson. New York.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Maria del Pilar (2003). **Metodología de la Investigación.** Editorial: Mc Graw Hill. Tercera Edición. México.
- Kotler, Phillip (2002); **Manual de Mercadotecnia.** 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Williams. (2006); **Fundamentos de Mercadotecnia.** Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- McCarthy, Jerome y Perreault, Williams. (2004). **Marketing: Un Enfoque Global.** Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.

Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2010): 7ª Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela.

Nafría, Infante (2013). **Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet.** (1era. Ed) Editorial Gestión 2000.

Parella Stracuzzi, Santa y Martins, Feliberto (2006): **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Pride, Williams y Ferrell, O.C (2005). **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos.** 2da Edición. McGraw Hill. México.

Puelles, Jaime (2014). **“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”** Pontificia Universidad Católica del Perú.

Reinares, Pedro, Ponzoa, José (2005). **Marketing relacional.** 2ª Edición Prentice Hall. España.

Sanagustín, Eva (2010). **Marketing 2.0 en una Semana.** (2da ed). Barcelona: Grupo Planeta

Seto, Dolors. (2004). **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.** ESIC. España.

Referencias Electrónicas

O'Reilly, Taylor (2005). **What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Recuperado el 07 de Octubre de 2018 de www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Real Academia de la Lengua Española. (2001). **Diccionario de la lengua española.** (22ª ed.). España: Autor. Recuperado de <http://buscon.rae.es/draeI/>