



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS QUE INCREMENTEN LA
PROMOCIÓN MEDIANTE
HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN
DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM
Y FACEBOOK DE RON CACIQUE
VENEZUELA**

Erik Delgado.

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

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

**ESTRATEGIAS QUE INCREMENTEN LA PROMOCIÓN MEDIANTE
HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES
INSTAGRAM Y FACEBOOK DE RON CACIQUE VENEZUELA**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Erik A. Delgado P.

Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, Septiembre de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno López, portadora de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano Erik Alberto Delgado Pedroza, portador de la cédula de identidad N° 20.081.832, titulado ESTRATEGIAS QUE INCREMENTEN LA PROMOCIÓN MEDIANTE HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK DE RON CACIQUE VENEZUELA, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diez días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

Jannexis Moreno López
C.I: V-18.033.965

DEDICATORIA

A dios. Por brindarme la oportunidad y la fuerza de poder alcanzar otra de mis metas en mi vida

A mi madre Belén María Pedroza. Por llenarme de valores y palabras de aliento para así nunca rendirme hasta logra lo propuesto como metas y por ser mi guía y compañía adonde quiera que vaya

A mi hermana Albermari Delgado. Por apoyarme en mis decisiones

A mis Tías Marielena Pedroza, Eulalia Pedroza, Alejandra Pedroza por creer en mí y mis decisiones

A mi tutora Jannexis Moreno. Por la gran enseñanza y apoyo en el final de mi carrera como lo es mi Trabajo de grado y el apoyo incondicional brindado durante todo este tiempo

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	PP.
	RESUMEN INFORMATIVO	VII
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	
	1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
	1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
II	MARCO TEÓRICO	8
	2.1. ANTECEDENTES.....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
	2.2.1 PROMOCIÓN.....	10
	2.2.2. LAS REDES SOCIALES.....	15
	2.2.3. HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE REDES SOCIALES.....	23
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	25
III	MARCO METODOLÓGICO.....	27
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
	3.2. NIVEL Y MODALIDAD.....	28
	3.3 FASES METODOLÓGICAS.....	29
IV	RESULTADOS	32
	4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
	4.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA).....	46

	4.3. DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE INCREMENTE LA PROMOCIÓN A PARTIR DE LA AUTOMATIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE.....	60
V	PROPUESTA	61
	5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA.....	62
	5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	62
	5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
64	5.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	63
	5.5. FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y OPERATIVA DE LA PROPUESTA.....	73
	5.6. RESUMEN DE LA PROPUESTA.....	75
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
	REFERENCIAS	79

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO		PP.
1	USUARIOS ACTIVOS DE LAS REDES SOCIALES	33
2	RED SOCIAL USADA CON MAYOR FRECUENCIA.....	34
3	OBJETO DE UTILIZAR LAS REDES SOCIALES	35
4	¿LOS LIKES (ME GUSTA) DE LAS PÁGINAS DE NEGOCIOS DE FACEBOOK DEFINEN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA?.....	36
5	¿LOS LIKES (ME GUSTA) DE LAS PÁGINAS DE NEGOCIOS DE INSTAGRAM DEFINEN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA?.....	37
6	TIPO DE PUBLICIDAD QUE ATRAE LA ATENCIÓN DENTRO DE LAS REDES SOCIALES.....	38
7	CONOCIMIENTO DE LA MARCA RON CACIQUE Y SUS PRODUCTOS	39
8	CUÁL SERÍA LA RED SOCIAL DE PREFERENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE RON CACIQUE.....	40
9	VISITA A LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE	41
10	CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE.....	42
11	FACTOR MÁS INFLUYENTE PARA VISITAR LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE.....	43
12	VISUALIZACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE RON CACIQUE EN ALGUNA RED SOCIAL.....	44
13	PÁGINA WEB OFICIAL DE LA MARCA RON CACIQUE OPCIÓN O NECESIDAD.....	45
14	CAPACIDAD DEL PCI – FACTORES INTERNOS.....	47
15	DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – CAPACIDAD DIRECTIVA.....	48
16	DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – CAPACIDAD TECNOLÓGICA.....	49
17	DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO.....	50
18	DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – CAPACIDAD COMPETITIVO	51
19	DIAGNOSTICO INTERNO PCI – CAPACIDAD FINANCIERA.....	52

20	PERFIL DEL POAM – DIAGNOSTICO EXTERNO.....	53
21	DIAGNOSTICO EXTERNO (POAM) – ECONÓMICO	54
22	DIAGNOSTICO EXTERNO (POAM) – POLÍTICO.....	55
23	DIAGNOSTICO EXTERNO (POAM) – TECNOLÓGICO	56
24	DIAGNOSTICO EXTERNO (POAM) – GEOGRÁFICO	56
25	MATRIZ DOFA	57
26	TABLA DE ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DOFA.....	59
27	PLAN DE ACCIÓN PARA MEDIOS DIGITALES	64
28	COSTOS DE INVERSIÓN	74
29	RESUMEN DE LA PROPUESTA.....	76

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÁFICO		PP.
1	¿SE CONSIDERA USTED USUARIO ACTIVO DE LAS REDES SOCIALES?	33
2	¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USTED UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?	34
3	OBJETO DE UTILIZAR LAS REDES SOCIALES	35
4	¿CONSIDERA USTED QUE LOS LIKES (ME GUSTA) DE LAS PÁGINAS DE NEGOCIOS DE FACEBOOK DEFINEN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA?	36
5	¿CONSIDERA USTED QUE LOS LIKES (ME GUSTA) DE LAS PÁGINAS DE NEGOCIOS DE INSTAGRAM DEFINEN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA?	37
6	¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD ATRAE MÁS SU ATENCIÓN DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?.....	38
7	¿CONOCE USTED LA MARCA RON CACIQUE Y SUS PRODUCTOS?.....	39
8	¿CUÁL SERÍA LA RED SOCIAL DE PREFERENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE RON CACIQUE?.....	40
9	¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE?.....	41
10	¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE?.....	42
11	¿PARA USTED CUAL ES EL FACTOR MÁS INFLUYENTE PARA VISITAR LAS REDES SOCIALES DE RON CACIQUE?	43
12	¿HA VISUALIZADO EN ALGUNA OPORTUNIDAD CONTENIDO PUBLICITARIO DE RON CACIQUE EN ALGUNA RED SOCIAL?	44
13	¿ADEMÁS DE LAS REDES SOCIALES CONSIDERA USTED QUE RON CACIQUE DEBE CONTAR CON UNA PÁGINA WEB OFICIAL DE LA MARCA?	45

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

**ESTRATEGIAS QUE INCREMENTEN LA PROMOCIÓN MEDIANTE
HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES
INSTAGRAM Y FACEBOOK DE RON CACIQUE VENEZUELA**

Autor: Erik A. Delgado P.
Tutor(a): Jannexis Moreno
Fecha: mayo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo de esta investigación es desarrollar Estrategias de promoción para mejorar la presencia de la marca RON CACIQUE Venezuela en las redes sociales Instagram y Facebook. A fin de afianzar su estrategia mediante la actualización y utilización de herramientas. Lo cual se traducirá en nivel más apto para lograr sus objetivos de difundir sus contenidos a través del engagement con el público y posicionarse en el mercado, aumentando así el prestigio de la organización. El presente estudio se apoyara en teorías para desarrollo de promoción a través de herramientas de automatización para las redes sociales. También se enfocara como una investigación exploratoria ya en Venezuela no existen estudios que relacionen las estrategias que incrementen la promoción mediante herramientas de automatización de Redes Sociales, igualmente se concibe como una investigación descriptiva, porque establece las características de la realidad del estudio. A través de las técnicas de recolección de información, se podrá constatar la necesidad de mejorar la promoción de la institución de estudio por cuanto se observe que sus redes sociales tienen una amplitud de crecimiento al proyectarse al futuro con la automatización de sus redes por lo tanto la encuesta será aplicada a través de los usuarios de las redes sociales de Instagram y Facebook que conforman una muestra representativa de la población que utilicen servicio de las redes sociales de RON CACIQUE Venezuela que consideren se debe fortalecer la promoción de la institución para aumentar su prestigio. De allí que el desarrollo de la investigación representa un avance importante al utilizar estrategias mediante herramientas de automatización para mejorar no solo la promoción sino también la imagen. Por cuanto, la institución con una promoción dinámica, sus usuarios contarán con una respuesta e interacción eficaz, es decir con elementos que la organización desea que la identifiquen y la hagan diferente

Descriptor: Estrategias, Promoción, Redes Sociales Herramientas Automatizadas

INTRODUCCION

Dada la importancia e influencia del mundo digital diariamente las organizaciones y empresas dan a conocer sus productos, bienes o servicios a través del marketing digital, a fin de aprovechar las diversas oportunidades que ofrece a nivel de venta, promoción y captación de nuevos clientes. En este entorno son las redes sociales las que ocupan un lugar privilegiado a la hora de dar a conocer sus productos; pues proveen una retroalimentación directa en el público; permitiendo conocer la aceptación o el rechazo de lo ofrecido, determinar las causas por las cuales el consumidor se siente satisfecho o inconforme, dado que promueven una comunicación bidireccional y abierta, en donde la apreciación de los usuarios es fundamental para las empresas.

En este trabajo de investigación se diseñaran estrategias de marketing digital dentro de la empresa RON CACIQUE Venezuela, estas permitirán incrementar la solidez para las campañas promocionales en las redes sociales mediante herramientas de automatización en la definición del problema, después de analizar los motivos.

Capítulo I, “El problema” se define, por los eventos establecidos que llenan las características necesarias, se determinan los objetivos a ser alcanzados en el desarrollo de la investigación y por último la justificación en la que se presenta su importancia de alcanzar su consecución

Capítulo II. “Marco Teórico” Se plasman los antecedentes investigativos, y las bases teóricas, que sirven de apoyo para el desarrollo del estudio mediante la información obtenida en artículos científicos y textos especializados en el tema.

Capitulo III. “Marco Metodológico” Se refiere a la metodología que se utilizó para la investigación es descriptiva, trata acerca de técnicas, métodos e instrumentos que permitieron la obtención de información y el análisis de la misma.

Capítulo IV. “Resultados” En este capítulo se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos, la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, apoyada

mediante el perfil de capacidad interna (PCI) y el perfil de capacidad externa (POAM), posteriormente creando las estrategias que se formularon en dicho trabajo de grado.

Capítulo V, “Propuesta” como propósito final de esta investigación y en función de la fase II y III, se presentó como propuesta, definir el esquema del diseño de las estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca, Ron Cacique Venezuela el cual se llevó a cabo la presentación de la propuesta , objetivos de la propuesta, la justificación de la propuesta, el desarrollo de la propuesta, beneficios de la propuesta y el resumen de la propuesta, arrojando como resultados las estrategias que se llevaron a cabo para incrementar la promoción mediante herramientas de automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique Venezuela

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las organizaciones se han volcado a actualizar sus métodos de mercadotecnia para mejorar los niveles de productividad y reducir sus costos, así también mejorar y generar esa calidad percibida por sus consumidores causando esa satisfacción al cliente que brindan al presentar ventajas que las caractericen con una proyección que destaque a la organización dentro del mercado donde se desenvuelven

En este sentido las organizaciones exploran cada vez más el potencial de las redes sociales, obteniendo que las mismas estén cambiando la forma de promocionarse y la relación entre los públicos y las organizaciones que utilizan estas nuevas tendencias. En la misma línea se encuentran las organizaciones venezolanas quienes también prefieren los canales online para comunicarse con los públicos, según los resultados del Latin American Communication Monitor 2015 (Moreno, Molleda, Athaydes, & Suárez, 2015). El alto reconocimiento del espacio online y particularmente de las redes sociales ha logrado que se las incluya cada vez más en las estrategias de promoción.

Con el fin de agrandar la autenticidad, la confiabilidad y el compromiso, las organizaciones comenzaron a utilizar cada vez más las redes sociales para vincularse con los públicos. De esta manera, la función de la organización no sólo consiste en difundir su información a través de las redes sociales, sino también escuchar y fomentar el diálogo con los públicos para construir una reputación positiva, generar valor y aumentar la competitividad (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Por ello las empresas, buscan la manera de adoptar los cambios y las nuevas tendencias que estos medios sociales ofrecen.

Desde esta perspectiva, entre las redes sociales existentes Facebook e Instagram son consideradas dentro de las más notorias y de mayor eficacia. Estas llevan varios años consolidándose como las redes sociales con mayor penetración en el mundo. Su alta aprobación entre los internautas y su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años favoreció su incorporación a los programas de automatización en las organizaciones. Primero como perfiles de usuarios, y luego como páginas de fans corporativas (fanpages).

Dentro las ventajas de estas redes sociales se puede destacar Facebook ofrece la opción de crear una campaña sobre cualquier página web que se desee publicitar. Se aplican criterios basándose en la información de los usuarios que mantiene. Por ejemplo: localización geográfica, sexo, rango de edad, palabras claves. A medida que se van aplicando Facebook calcula el estimado de usuarios a los que llegará el anuncio. En cuanto al pago puede ser por impresión; cada vez que un usuario lo vea, o por clic. Se debe limitar el presupuesto disponible para la campaña del anuncio, estableciéndose el máximo diario, el horario a publicar los anuncios y el precio.

A su vez, Instagram es una red social establecida por Kevin Systrom y Mike Krieger en el dos mil diez, que permite a los usuarios compartir fotos y videos de un min y contenido en vivo de más de una hora. Actualmente Facebook es la propietaria de esta compañía haciéndola parte de su imperio. Por otra parte, los instrumentos que ofrece son videos y fotos, enlaces de contenido, link a sitios web y tiendas on-line o publicaciones a otra redes sociales, al igual que Facebook brinda de manera independiente la segmentación de usuarios y públicos así como contenidos determinados, adicionalmente pueden automatizarse aplicaciones con aplicaciones independientes que puedan usar etiquetas, súper etiquetas, hashtag, hashtag masivos, relación a través de contenido por paginas populares.

En ese mismo contexto, la comunicación a través de Facebook e Instagram se convierte en un espacio clave para la promoción en las organizaciones, no sólo para extender la visibilidad de la empresa, marca o producto, sino también para promover la interacción con los diferentes públicos objetivos, que contribuyan a lograr los

objetivos. Por consiguiente, las empresas se dieron cuenta de que las redes sociales también son los mejores lugares para buscar clientes potenciales, y luego vino la publicidad y promoción en redes sociales.

Para el 2017 se observó que la mayoría de las plataformas de redes sociales renovaron sus servicios con el aumento funciones nuevas, oportunidades de marca y preferencias del consumidor. Algunas de las impresionantes mejoras que hicieron que estos sitios sean más útiles incluyendo capacidades de inteligencia artificial. Sin embargo, a medida que la cantidad de usuarios en las plataformas sociales continúa creciendo, las organizaciones tienen dificultades para interactuar totalmente con sus clientes. Afortunadamente, la automatización de redes sociales mediante herramientas de inteligencia artificial, nació con el propósito de ayudar a las empresas a priorizar y ejecutar sus acciones de marketing de una forma más ágil y eficiente, propiciando con ello el alcance de sus objetivos en menos tiempo. Adrián M. (2018).

Como se señaló, ofrecen la versatilidad de brindar nuevos elementos presentes en los recientes inventos para satisfacer la necesidad de las organizaciones de mantenerse al día con los avances dentro del ecosistema de redes sociales que se pueden aprovechar maximizando la eficacia y la agilidad desde el punto de vista promocional de adquisición de clientes y retención de los mismos.

En consecuencia RON CACIQUE Venezuela considera estas redes sociales para llevar a cabo esa automatización de enlace con sus consumidores, ya que brindan las opciones que pueden ser establecidas para un mejoramiento de la organización en promoción, reducción de costos, y una nueva manera de relacionarse con el público para el posicionamiento e incremento de objetivos. En este orden de ideas, es posible afirmar que RON CACIQUE Venezuela utiliza estas redes de manera eficiente pero con un potencial por determinar, al no contar con algunas herramientas no contempladas en sus estrategias promocionales, dentro de Instagram y Facebook. Se puede evidenciar la necesidad de la empresa de ejecutar acciones que le permitan adelantar y ejercer sus gestiones de marketing de una forma

dinámica, ágil y eficiente, favoreciendo con ello la interacción con el público y el alcance de sus objetivos en menos tiempo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar la promoción mediante herramientas de automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique Venezuela?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias mediante herramientas automatización de las redes sociales Instagram y Facebook para incrementar la promoción de ron cacique Venezuela 2019

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de aceptación de las promociones en las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique Venezuela.
- Identificar mediante una matriz DOFA elementos a considerar para incrementar la promoción por Ron Cacique Venezuela
- Diseñar estrategias mediante automatización de herramientas de Instagram y Facebook que generen el incremento de promoción de Ron Cacique Venezuela.

1.4 Justificación de la investigación

Tanto las personas como las organizaciones viven actualmente en la era de la comunicación digital y para mantener su competitividad las empresas deben prestar atención al equilibrio que debe existir entre las formas en la que comunican su marca. Al respecto Oropeza, (2018) recomienda establecer un feedback entre la marca y su público a fin de generar estrategias plausibles que conecten con lo que la marca es y lo que representa para sus posibles clientes. Para ello, se usan las redes sociales y otras plataformas digitales que generan interacción. Al respecto, la presente

investigación se justificara en la búsqueda y selección de las herramientas necesarias para promocionar RON CACIQUE Venezuela., dentro del territorio nacional, y las estrategias de automatización de las redes sociales Instagram y Facebook en el mercado. Influyendo en las interacciones del consumidor por las marcas que regularmente consumen e invitando a cambiar los patrones. Por ello, es preciso realizar un análisis situacional actual en cuanto a la promoción.

En este orden la aplicación efectiva de las estrategias de promoción mediante la automatización reduce el margen de error y se logra el posicionamiento deseado, lo que se traduce en un aumento de ventas y por ende la rentabilidad y posicionamiento en el público. Lo que se traduce en un significativo aporte económico de esta investigación

De igual forma, la investigación espera tener una relevancia social al abordar un tema innovador dentro del cambiante y exigente mundo del marketing digital ya que los resultados que surgirán pudieran servir de referencia para empresas de otros sectores comerciales de promoción, que decidan posicionar su productos mediante la publicidad en redes sociales, las herramientas de automatización tecnológicas e identificación de situaciones y circunstancias que pudieran ocurrir en una comercialización de cualquier producto o servicio que a las organizaciones. En este orden de ideas, permitirá aumentar los conocimientos cognitivos del mercadeo de productos, la promoción, el posicionamiento y uso de medios de automatización de inteligencia artificial para satisfacer las necesidades del individuo al momento de las interacciones.

Para concluir, el trabajo de investigación permitió el desarrollo profesional del investigador dentro del mercado laboral y profesional, como de igual manera, poder ser utilizada en referencias documentales de posteriores investigaciones de mercadeo, la marca, la promoción, el posicionamiento y redes sociales en universidades nacionales como internacionales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Con el planteamiento del problema surgió la necesidad de acudir a elementos teóricos históricos en torno al tema de estudio con el fin de edificar un marco conceptual y teórico que aporte con mayor profundidad y alcance en el análisis y esclarecimiento del problema seleccionado para el caso de estudio que se ejecuta a continuación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el plano nacional una investigación notable es la Elkhouri, (2018), en su trabajo especial de grado titulado **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo”** Presentado para optar al título magister en administración de empresas mención mercadeo presentado en la Universidad de Carabobo; bajo una investigación de campo con base documental obtuvo como resultado que las redes sociales Instagram y Facebook tienen un impacto directo y permanente en la promoción de un producto. El presente estudio es un precedente sobre la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales del caso de estudio destacando que éstas actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos creando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre el público objetivo

En el plano internacional Torres (2017), en su trabajo especial de grado titulado **“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”** para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración en la Universidad de Chile bajo una investigación de estudio cuantitativo y de bases teóricas el cual mostro

que los resultados obtenidos se relacionan a que el nivel de uso de Instagram no es tan alto como el de Facebook y YouTube, pero en niveles de interés para las marcas realizar campañas de promoción en esta Red Social. Situación que es presentada como contribución al diseño de estrategias mediante la automatización de Instagram y Facebook, debido al alcance potencial de Instagram, y a sus capacidades de generar mayor engagement comparado a otras plataformas (Elliot, 2015).

Valladares (2015), en su trabajo especial de grado **“Análisis de las Redes Sociales como herramienta para la Promoción de empresas turísticas”** Presentada para optar al Título Licenciado en Turismo Escuela Superior Politécnica del Litoral, bajo una investigación de tipo documental de Carácter descriptivo la cual pretende direccionar a las empresas turísticas a contemplar el uso de las redes correctas o a las que mejor conviene estar, y así satisfacer el mercado en donde la empresa quiera darse a conocer, es muy importante darle un uso correcto a esta herramienta, es decir, cumpliendo con los límites y el respeto para que la imagen de la empresa o destino turístico, la investigación contribuye de modo que el análisis y uso de redes sociales como herramientas para el objetivo de la empresa son de utilidad siempre que se oriente de manera adecuada

Por su parte Guevara, y Mata (2015), en su trabajo de grado titulado **“La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela caso hotel boutique Isabel la católica”** Para optar al título de licenciado en comunicación social en la Universidad Central de Venezuela por medio de una investigación de tipo documental la cual permitió señalar algunas estrategias para marketing digital con respecto al análisis de la situación de Instagram. El proyecto de estudio contribuye como aporte al poder verificar el método de monitoreo y los indicadores referenciales para el análisis de la situación de la las redes sociales de RON CACIQUE Venezuela.

Crespo (2015), en su trabajo especial de grado “**redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta®**” Exhibido para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo; realizado bajo diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transaccional descriptivo. Con la intención de diagnosticar la situación 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, de igual forma que el proyecto de investigación por lo que necesita re direccionar las inversiones en publicidad y promoción, a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada

2.2 Bases Teóricas

Luego del planteamiento del problema donde se evalúa el valor y factibilidad del proyecto, se extiende de manera teórica el estudio esto implica analizar, exponer teoría, enfoques teóricos y los antecedentes de carácter teóricos que sustentaran el progreso del estudio. El cual exhibirá las bases teóricas las cuales respaldaran por medio de la bibliografía esta investigación

2.2.1 Promoción

Thompson I. (2010), en su página web responde a la interrogante “¿Qué es Promoción?...” donde realiza un sumario de las definiciones realizadas desde diferentes perspectivas y por distintos expertos con respecto a este término, para luego señalar que la promoción es:

Un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. (s/n)

En este sentido la presente investigación tiene como propósito incrementar la promoción de Ron Cacique Venezuela en las redes sociales específicamente en Facebook e Instagram lo cual le permitirá a la empresa mantenerse al día con las tendencias del marketing digital, dando a conocer las cualidades y novedades que ofrece el producto, establecer un contacto personalizados con sus clientes; aumentar el número de seguidores en este medio y su preferencia hacia la marca

2.2.2 La marca

De acuerdo con Carlos Ávalos (2010), la marca se define como “una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. Oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través de ella se espera cumplir con sus metas y propósitos”. De igual manera, este autor define que “la marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio”,

En este sentido la exposición de atributos distintivos que pueden ser generadas a partir del contenido por parte de la marca a través de las redes sociales son ideales para generar un atractivo vínculo no nada más promocional sino también de diferenciación en relación a la marca, esto brinda la oportunidad de llegar con amplitud a una mayor cantidad de usuarios mediante a las interacciones

2.2.3 Marketing digital

Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, Sanagustín

(2010) explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, “representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo”. Una definición aún más específica acuñada por los autores Chaffey y Russell en libro el electrónico titulado E-Marketing Excellence planning and optimizing your digital marketing, publicado en el año (2002), señalan:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares (s/n)

En este sentido, el marketing digital empezó como el diseño de elementos web, como canal de promoción de servicios o productos a través de avances tecnológicos y herramientas disponibles lo cual se transforma en una gestión, análisis y recolección de datos de los consumidores. Que facilitan una logística que brindara una información acertada con respecto al modelo promocional de ron cacique en el diseño de este proyecto

2.2.3.1. Herramientas del marketing digital

Las herramientas Marketing Digital representan los medios digitales utilizados para implementar las estrategias establecidas; de esta manera, para Colvée (2014) “dichas herramientas representas elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen diversos servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento a los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas,

fotos y material multimedia con la comunidad más grande del mundo”. De igual manera, Cortés y otros (2009) plantean que las herramientas de Marketing Digital permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, donde estos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen, en una interacción continua con otros usuarios generando la llamada Inteligencia Colectiva, al sumar conocimientos pero a su vez actividades en el entorno digital que genera un beneficio común para todos.

En este sentido las herramientas de marketing digital son los medios que proporcionan a las organizaciones los servicios para compartir información, contenidos y experiencias con otros usuarios a través de la interacción continua, teniendo la potestad de decidir que publicar y cómo hacerlo, generando inteligencia colectiva para el beneficio de todos. Además de permitirle a la empresa acercarse a sus usuarios de forma directa, intercambiando información con menos esfuerzo.

2.2.3.2 Sitios web o blogs

Son unas de las principales herramientas para el desarrollo de una campaña de comercialización o promoción a través del El Inbound Marketing, concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, en el año 2009, y posteriormente en el año 2012 bautizado como Marketing de Atracción, por el especialista español en Redes Sociales, Marketing Digital y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Oscar del Santo que señala:

El Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no „se

las estrategias que plateara ron cacique para la automatización de las distintas áreas que se verán incluidas dentro del diseño de las mismas con una conformidad que brinde un desempeño de calidad para la organización a la hora de la optimización de los distintos medios que van a estar en una interacción para la promoción y distribución del contenido en busca de crear esa diversidad de usuarios y interacción dinámica de manera correcta

2.2.4. Las redes sociales.

Tras realizar una compilación de la definición realizada por varios expertos con respecto a las redes sociales, la Enciclopedia Virtual (2019), Señala que:

Las redes sociales, son medios sociales dinámicos que no necesitan un nodo central, situados en espacios virtuales que sirven como lugar de encuentro para personas con intereses comunes o profesionales, en los que construimos nuestra identidad de manera participativa y en los que podemos desarrollar proyectos y dirigirlos al mercado global a través de la conversación. (s/n)

En este sentido podemos orientar de diversas maneras el contenido creando un dinamismo entre los usuarios y la marca, que resultara en un acercamiento ya que el contenido podrá ser diversificado en una mayor comunidad, desde distintos puntos de vista sin la necesidad de desistir en la familiarización de usuarios con respecto a la identidad

Por otra parte Uribe Saavedra (2010) señala que “las Redes Sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las marcas como herramienta de Marketing, por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.” Lo que vincula directamente la investigación y la disposición que se pretenderá a la hora de elaborar las

estrategias del proyecto con respecto a su utilización como herramienta a automatizar.

2.2.4.1 Las redes sociales como herramienta de mercadeo

En lo que respecta a los beneficios del uso de las redes sociales “puede recoger el sentir, las opiniones, y las necesidades de los clientes con gran eficiencia” Barker (2010:182). El intercambio de información genera que las redes sirvan como canal de distribución de marketing. Desde la creación de Facebook surgieron otras y no solo para relacionarse, sino también como fuentes de negocio donde se puede intercambiar información con los clientes.

Las redes sociales en la presente investigación representan un canal de difusión para la empresa en estudio; a través del cual podrá llegar a todo tipo de consumidores expectantes y difundir el nombre y el contenido de Ron Cacique Venezuela, de manera rápida, dando lugar a publicitar la marca o producto.

2.2.5. Facebook

Facebook es la red social más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día. Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook, 2017). Creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard con el objetivo de crear un espacio donde los estudiantes de dicha universidad pudiera intercambiar y compartir de forma fluida contenido de forma sencilla a través del internet. Fue tan innovador el proyecto que a la actualidad se extendió a todo el mundo y está disponible para cualquier usuario.

2.2.5.1 Recopilatorio de actualizaciones de Facebook Ads

Podemos entender que para lograr los mejores resultados en campañas de publicidad online es imperativo estar al tanto de los continuos cambios y mejoras que las plataformas realizan. Por ello vamos a realizar un recopilatorio de las actualizaciones de Facebook más relevantes para poder observar la evolución de esta plataforma y llegar hasta las últimas características desarrolladas para lograr más interacciones y vender más.

En este sentido su lanzamiento fue para febrero del 2004, en la universidad de Harvard bajo el nombre “thefacebook” contando con su primer formato de publicidad usa para información este mismo año ya era posible la segmentación de edad, genero, localización, educación entre otros, en el 2005, la red social ya había llegado a más de 800 universidades con un diseño básico comparado a la actualidad para septiembre de este año eliminaron el “the” de su dominio empieza su escala de anunciar grandes marcas como Apple y Vitoria’s Secret incomparables resultados, para el 2009, lanzan una nueva página de inicio, nace la versión móvil, y por primera vez los dueños de páginas pueden manejar sus anuncios.

Continuando el tema en el 2010, rediseñan para brindar un perfil más fotográfico, nace Open Graph, para los desarrolladores puedan integrar aplicaciones, crean la aplicación móvil y el botón like para sitios externos. Es hasta el 2012, donde compra Instagram por \$1 billon lanzan los anuncios móviles nace Facebook Exchange para hacer publicidad con usuarios que visitaron tu web, para el 2013, lanzan video Ads introducen Lookalike Audience que permite en contrar usuarios con características similares a los clientes. En el 2014, adquieren Whatsapp por \$19.000 millones, videos Ads premium que empiezan a reproducirse automáticamente, se pueden estructurar los conjuntos de anuncios y campañas e introduce los anuncios en carrusel, para el 2015, lanza la posibilidad de hacer transmisiones en vivo y los anuncios dinámicos de productos.

El 2016, insertan las reacciones pueden mostrar sorpresa, risa, ira, tristeza... apertura el Marketplace como herramienta de compra y venta entre particulares nueva plataforma de Facebook Messenger, “offline conversions” se convierte en un nuevo objeto. Para el 2017, nacen las encuestas mientras añaden la posibilidad de poner gifs en las publicaciones, lanzan las “Facebook stories”, y crean una nueva interfaz para el administrador de anuncios con creación guiada o rápida además mostrar anuncios combinados por videos imágenes y productos, con capacidad de bloquear determinados contenidos mediante una opción de excluir categorías.

Para culminar en el 2018 y 2019 , una actualización del algoritmo que determina que contenidos se muestran con más frecuencia y puedes navegar y editar campañas y conjuntos de anuncios incluidas las campañas laterales mejoras de edición nacen los anuncios de clic hasta Whatsapp mediante el administrador de anuncios actualizaciones de contenido dinámico además de la optimización de presupuesto de campañas al importar o exportar anuncios, nuevas funciones “en nombre de” en cuentas publicitarias y la posibilidad de transferir la interacción si se considera duplicado el contenido, añadiendo mejoras en la función de revisar anuncios y para culminar informe del rendimiento de video actualizado indicando en que momento exacto abandonan la reproducción.

2.2.5.2 Facebook como herramienta de marketing

Micaela Sabaj (2019) en su página web señala que “hoy en día las personas se encuentran conectadas a las redes sociales y por lo tanto las marcas también deben estarlo, ya que ahí se encuentra el público”. Por consiguiente describe que para ser objetivo con sus clientes transmitir la información mediante esta red social es una manera eficaz y actual de hacerlo, más adelante Micaela S (2019) también señala que:

Utilizarlas de manera profesional para mostrar, promocionar una marca y/o empresa es sumamente importante, ya que se puede alcanzar a grandes cantidades de personas específicas y del target de la empresa a costos muy bajos y con una producción relativamente barata a comparación de la producción y distribución en medios tradicionales. (s/n)

En este sentido podemos darnos por entendido que si existe un beneficio más allá del simple hecho de la actualización y distribución de contenido si no también una reducción del costo que es lo que comprende parte del estudio en ese sentido y refuerza lo anteriormente mencionado que se establece como un canal más que de información e interacción con el público si no también esa oportunidad de amplificar la estrategia de promoción desde distintos puntos.

2.2.6 Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010. Permite a los usuarios compartir fotos y videos cortos de 15 segundos. Inicialmente fue diseñada solo para iPhone pero en el 2012 se lanzó la versión para Android y actualmente se puede acceder a la página desde internet pero solo para ver ya que aún no permiten subir fotos. Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

Algunos estudios en EEUU han mostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios (Endres, 2013). Los estudiantes prefieren seguir marcas en Redes Sociales con el fin de ver los contenidos publicados por las empresas afectadas. Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado

como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores.

Entre los diferentes escenarios de Redes Sociales, Instagram fue considerada el instrumento más eficaz para alcanzar a los clientes y el marketing de un negocio. Al ser una aplicación planteada para teléfonos móviles, proporciona que un negocio alcance a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón significativa es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está limitado por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un atractivo catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016)

2.2.6.1 Recopilatorio de actualizaciones de Instagram

Vilma N (2019) señala que las novedades de Instagram y sus actualizaciones “son cada vez más frecuentes, especialmente desde que Facebook la adquirió por \$1000 millones en el 2012 y por ello hemos preparado este completo recopilatorio con los cambios y novedades desde su nacimiento” se entiende que el autor describe los puntos más relevantes de allí que se extraigan las características más objetivas y de mayor peso dentro de las actualizaciones que en el transcurso del tiempo se han innovado en esta red social.

Kevin Systrom y Mike Krieger desarrolladores de la aplicación móvil lanzada en Apple en octubre del 2010, para el 2011, ya se encontraba habilitado los hashtag para ayudar a buscar fotos sobre temas concretos con una nuevas novedades como filtros en vivo, efectos de desenfoque edición de imágenes de alta resolución entre otras continuando su ampliación en el 2012, con el lanzamiento dentro del sistema operativo Android ya superando los 100 millones de usuarios y es el año en que es comprada por Facebook actualizando los términos de privacidad y condiciones de uso al llegar al 2013.

Incluyen la funcionalidad de etiquetas a personas o marcas, nace Instagram direct a modo de chat privado en tres usuarios con mensajes de texto fotografías y videos además de hacer el lanzamiento para Windows Phone.

Siguiendo en relación a las fechas para el 2014, ya habrá llegado a 200 millones de usuarios siguiendo el 2015 con su integración con Facebook Ads pudiendo lanzar campañas publicitarias en esta red social es en el 2016, donde genera un gran cambio de imagen del clásico logo tipo de cámara y pasa a un dibujo más sencillo coloreado del arcoíris y ejecuta el lanzamiento de Instagram Stories con un formato similar a Snapchat donde se puede subir imágenes y videos con visibilidad limitada de 24 horas y la opción de usar filtros, stickers, texto y otras funciones. Continúa y el 2017, añaden la función de transmitir en vivo a través de stories y nuevos Ads y links para usuarios con más de 10.000 seguidores y el superzoom con la nueva opción de seguir hashtag para estar al tanto de todo lo que se publica de determinada temática.

Continuamos con el 2018, y su vinculación con Giphy permite añadir GIFs en las historias el lanzamiento de IGTV para transmitir videos en vivo y en directo y se lleva a cabo un cambio de gestión de los fundadores al equipo de Facebook para culminar con el 2019, durante el F8 (Conferencia Anual de desarrolladores de Facebook) nos alimenta con su última actualización a la fecha que permite a los creadores Influencers, Artistas, Personajes públicos vender por Instagram, sticker de donación permite solicitar dinero para organizaciones benéficas y no gubernamentales, la opción de pagos directos a Instagram y su actualización del algoritmo que trata de modificar la visibilidad de las publicaciones de forma similar a como se lleva haciendo desde hace años en Facebook.

2.2.6.2 Instagram como herramienta de marketing digital

Costa Mari (2013), licenciado en periodismo, a través de una publicación realizada en el portal web PuroMarketing.com explica que “la Red Social

Instagram es una herramienta en crecimiento que resulta atractiva para el desarrollo de campañas publicitarias en el mundo del Social Media”.

Por otra parte, Desde el punto de vista del autor, es un medio que no puede permanecer externamente al instante de concebir una estrategia de Marketing Digital. Es por esto que Costa M (2013) en su artículo Instagram: alternativa emocional en marketing digital resalta que:

Instagram, antes y después de su adquisición por parte de Facebook, está demostrando diariamente ser un filón interesantísimo en la esfera del marketing digital para todo aquel que se proponga convertirse en actor influyente en redes sociales. Seas usuario o marca comercial, y a base de un buen contenido adaptado a este canal, podemos decir que Instagram funciona. Siempre que una marca puede tener una cabida lógica y sea fiel a un plan de contenidos. (s/n)

Por consiguiente se entiende que no es una opción dejar de lado a Instagram para las estrategias dentro del plan promocional en medios y redes sociales, la influencia que puede generar las publicaciones para los usuarios es tan respetada que desde el punto de vista de usuario o marca comercial siempre que generen una experiencia de calidad en sus contenidos obtendrán respuestas satisfactorias y de relevancia para sus estrategias.

Continuando la idea, Costa M (2014), En el portal web MDMarketingiDigital.com mediante su artículo Instagram: un fiel aliado para el marketing digital publicado en el 2014, comenta que “desde tiempos memorables las imágenes han protagonizado papeles que facilitan la comprensión y conectan al público con el relato”. Actualmente, se están manejando los recursos visuales adentro del mundo marketing digital para relacionar emocionalmente las marcas con los consumidores, Instagram lograría resultar una herramienta viable para lograr conexiones emocionales.

De igual modo señala, Eduard Puignou (2013,167), especialista en Marketing a través del social media, explica mediante un artículo web “¿Cómo y en qué actividades y negocios utilizar Instagram?”, que cualquier acción comercial alcanzaría sacarle partido a esta red social por su trascendencia y contenido, sin embargo, existen sectores –explica el autor- donde sus productos están más adecuados a esta herramienta al momento de realizar una estrategia de marketing digital.

2.2.7 Herramientas de Automatización de Redes Sociales

Hace pocos meses en los foros digitales se menciona la necesidad de automatizar las redes dentro de las organizaciones. Sin embargo existen muchas herramientas de automatización pero aún no existe una definición formal del termino en el contexto de las redes sociales es por ello que para entender el propósito que se persigue con el presente estudio realizaré un acercamiento de los conceptos de los cuales se deriva a fin de ofrecer una definición preliminar del término. En primer lugar, ya se han definido las redes sociales por lo que es necesario establecer que es una herramienta de automatización. De acuerdo con Ambler, (2012) citado por Gutiérrez (2013)

Una herramienta automatizada o herramienta CASE (Computer Aided Software Engineering, Ingeniería de Software Asistida por Computadora) es una herramienta que te ayuda en el proceso del desarrollo de un sistema de software, desde el inicio de dicho proceso hasta el final del mismo, estas herramientas están destinadas a aumentar la productividad y disminuir los costos del desarrollo (s/n)

Teniendo en cuenta que las herramientas de redes sociales son tendencia actual en los foros de marketing y en consideración de las definiciones

anteriores como investigador me permito afirmar que: <<Las Herramientas de automatización de redes sociales son todas aquellas plataformas o programas que permiten planificar y configurar de antemano los encuentros o interacciones en estos medios sociales a fin de ahorrar tiempo, simplificar acciones, virilizar contenidos, aumentando la eficiencia y productividad>> Dentro de poco serán indispensables para sobresalir en la constante evolución digital al permitir mayor productividad, estandarización y eficiencia en la promoción de usuarios y organizaciones

2.2.8 Herramienta de análisis DOFA

Herramienta de análisis para la identificación de las oportunidades, debilidades fortalezas y amenazas, la cual, según Tamayo (1995, 117), amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Dicha herramienta facilitara desarrollar la fase dos ya que se constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre las realidades que presenta la empresa.

En este sentido se deben emplear otras herramientas de análisis tanto como para los factores internos como los externos de la empresa que son de vitalidad a la hora de evaluar dichos factores primero encontramos el PCI, Perfil de Capacidad Interna cuya disposición es evaluar los factores de (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afecten las operaciones corporativas. Por otra parte para que el diagnostico sea cabal se debe realizar un análisis externo que viene dado por el POAM, Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio el cual se dirige a identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, tecnológico y geográfico además de las demandas y necesidades del consumidor

2.3. Definición de Términos

Android: sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles, inicialmente desarrollado por Android Inc.

Community Manager: gestor de la comunidad de internet, en líneas, digitales o virtual que actúa como auditor de la marca en los medios.

E-Publishers: también conocido como Publicación Virtual o Electrónica, se puede definir como forma más innovadora y exitosa para presentar contenido editorial en dispositivos electrónico

Fanpages: O Páginas de Fans, es una página web o red social que, a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Foursquare: es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica

Google Adwords: es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. AdWords permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos

Hashtag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#).

Lovemarks: término acuñado por el famoso publicista Kevin Roberts (2004), el cual las describe como aquellas marcas que generan una conexión emocional con los consumidores

Plataforma: es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Social Media: plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de tecnología de la web 2.0.

Web Analytics: es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web con el objetivo de entender su tráfico como punto de partida para optimizar diversos aspectos del mismo.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

La intención de la investigación es crear estrategias promocionales para ser planteadas dentro de las redes sociales Instagram y Facebook en el futuro por Ron Cacique Venezuela, para mejorar los medios de los cuales buscan obtener una penetración respecto al terreno más moderno para lograr sus objetivos de difundir el contenido de la marca a través de las redes mediante el engagement que generan un acercamiento con el público consumidor, los usuarios y visitantes de estas redes para posicionarse en el mercado venezolano con mayor fuerza .

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista. (2006, 60). El tipo de investigación se refiere al alcance que puede tener una investigación científica. De acuerdo a esto, una investigación en una determinada área de conocimiento puede incluir diferentes tipos de estudio en distintas etapas de su desarrollo. Es el caso de la presente investigación que busca identificar y familiarizarse con las estrategias que incrementen la promoción de ron Cacique Venezuela mediante herramientas de automatización de las Redes Sociales. En efecto la presente investigación es definida inicialmente como exploratoria de acuerdo a Arias (2006, 23) es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

También se considera como una investigación de tipo descriptiva, por cuanto busca plasmar un criterio lógico y correcto en cuanto a estrategias de promoción digital para dicha empresa, considerando las características y perfiles significativos de clientes objetivos. Al respecto Hernández et al. (2006, 62). Señalan que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

3.1.2 Diseño de la Investigación

De acuerdo con Arias (2006, 28), “el diseño de la investigación es una estrategia que adopta el investigador para responder al problema determinado, que permite identificar los pasos que se deberán seguir para realizar el estudio”. En este orden de ideas, la presente investigación se apoya en un diseño de campo según Arias (2006, 31), “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados”, donde se realiza a través del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas estructuradas que serán aplicadas a los asistentes de los eventos organizados en el año 2019, hasta el mes de agosto y así poder llegar a una propuesta efectiva para las estrategias de marketing digital.

A su vez la presente investigación corresponde con un diseño documental, la define Arias (2006, 27) “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación” ya que se consultaron investigaciones previas como fuentes de información para extraer las concepciones teóricas en las cuales se fundamenta el desarrollo de este estudio

3.2. Nivel y Modalidad

De acuerdo con Arias (2006: 23). “el nivel se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio desconocido o poco estudiado”. En consecuencia y tomando en consideración el objetivo a

investigar se ubica la presente investigación bajo la modalidad de un proyecto factible, de nivel exploratorio, descriptivo el cual según las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos De Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007,7): “Consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos...”.

3.3 Fases Metodológicas

Toda investigación pretende de un plan o ciclo lógico de actividades comprendidas en diversas fases o etapas. Un análisis a cada una de ellas ilustrara el trabajo que es preciso desarrollar, desde la definición del proyecto hasta su diseño. Para el desarrollo del presente trabajo, se toma en cuenta la metodología lógica y cronológica que deben llevar los procesos, con el propósito de diseñar una serie de estrategias para el uso de herramientas de automatización en las redes sociales Instagram y Facebook de RON CACIQUE Venezuela partiendo de tres fases

Fase 1 Diagnostico de la Situación actual de aceptación de las promociones en las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique Venezuela. Esto se forjará por medio de fuentes primarias donde se llevara a cabo por medio de la encuesta como elemento de recolección de datos Según Arias (2006,72) La encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra acerca de si mismos o en relación con un tema particular “.Por lo tanto, la cantidad de la población se establece a partir de (440) usuarios como parte de la población de las redes sociales. Definido por Arias (2006,81), “como un conjuntos finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

En el mismo orden de ideas Arias (2006,72) define la muestra “como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” que brindaran de forma directa información y comprenderá a (30%) de la población usuarios a los cuales se les pudo preguntar sobre la situación en la cual se encontraban las redes sociales con respecto a su percepción del público, luego de mantener una imagen y calidad del contenido publicado dentro de las redes se pudo constatar que tenía dificultades a la hora que la penetración de las promociones estancado ya que no toma en cuenta ciertas herramientas que pudieran brindar mejor respuesta de las estrategias para las redes sociales

Fase 2 Identificar mediante una matriz (DOFA) debilidades oportunidades fortalezas y amenazas. Elementos a considerar por RON CACIQUE Venezuela, en donde se utilizara los resultados para posicionar la marca a través de las herramientas de las redes sociales. Consecutivamente se procede a efectuar una exploración documental la cual según Tamayo (1998), amplia descripción del problema e integra la teoría con la investigación y relaciones mutuas. Dicha herramienta facilitara la fase dos ya que se constituye en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) que se presentaran como propuestas para el diseño de las estrategias.

En esta fase, se realizara un estudio de la realidad interna y externa que lograra medir lo perjudicial o favorecedor del desarrollo de estrategias eficientes, que permitirán el acrecimiento de la promoción de RON CACIQUE Venezuela. Para los instrumentos en beneficio de este objetivo, se realiza una matriz (DOFA), a partir de un análisis interno con enfoque al Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la organización para precisar debilidades y fortalezas de RON CACIQUE Venezuela, y externo a través del escrutinio del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la organización.

Fase 3 Diseño de estrategias mediante automatización de herramientas de Instagram y Facebook que generen el incremento de promoción de Ron Cacique Venezuela, esta fase se orientara en establecer las estrategias a través de las redes sociales que permitirán el incremento de las promociones mediante la aplicación de mejores alternativas a través de las herramientas que promueva el alza de la promoción, posicionando a la organización mediante las redes sociales.

De igual forma, en atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase concerniente mente; al conocer la situación de la organización además de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas se desglosará la propuesta de plan de marketing para incrementar las promociones en las redes sociales en Venezuela. El alcance de esta fase estará entendido por la escogencia o elección del plan estratégico.

Posterior mente, se elaborara un procedimiento a perseguir para la confección de la propuesta, la propia se efectuara siguiendo un esquema. En otro sentido, la estadística descriptiva se establece como una rama significativa la cual se continuara utilizando de modo general, ya que constantemente se deriva de muestras, lo que implica que el estudio requirió de generalizaciones que van más allá de los datos.

En conclusión para el progreso de esta fase se tomara en cuenta la estadística descriptiva ya que planteara el estudio de los resultados arrojados dentro de la investigación, ajustándose a la situación real y abriendo oportunidad para una variedad en lo que potenciales soluciones al problema planteado descritas dentro del objeto de estudio

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

En esta unidad se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la forma como han sido trazados para darle solución a los inconvenientes propuestos y comprobando si los objetivos fueron cumplidos, para establecer los puntos en donde la organización muestra mayor debilidad. Con la finalidad de exhibir la información recolectada dentro de la investigación se implantaron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas, están correspondidas con datos estadísticos de tipo descriptivo el cual se fundamenta en la agrupación de agrupación, arreglo y sistematización de los datos, para luego llevar a cabo la confección de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares del pertinente análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se observaron detalladamente concluyéndose diversos elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores adquiridos fueron transcritos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, proporcionando así la producción de los gráficos y análisis e interpretación de los datos. Las encuestas fueron aplicadas a 132 personas como parte de la muestra de conformidad que cada uno pudiese orientar de manera personal sus propias ideas y de manera espontánea abordando su punto de vista para las preguntas y situaciones planteadas en relación a la empresa mostrando de manera directa lo que perciben o han percibido de la organización y su conocimiento de la misma.

Cuadro 1. Usuario activo de las Redes Sociales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	132	100%
No	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Delgado: (2019)

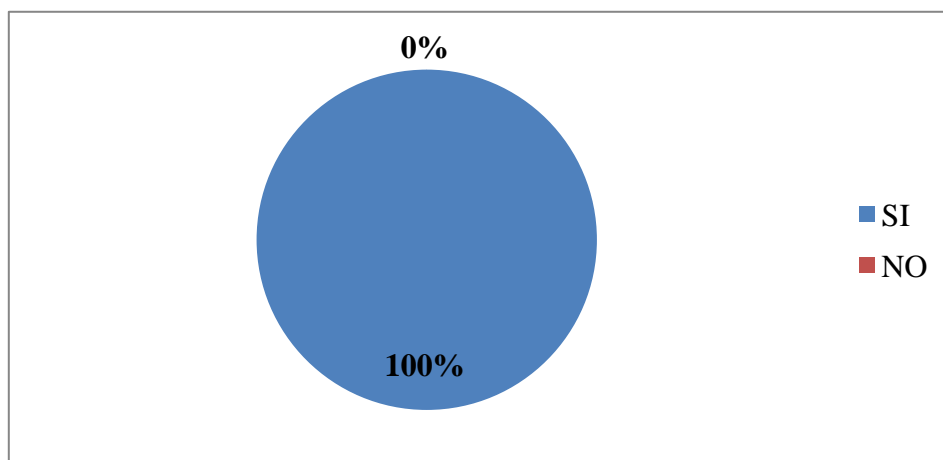


Gráfico 1. ¿Se considera usted usuario activo de las redes sociales?
Fuente: Delgado, (2019)

Análisis de los resultados: Se puede observar que el 100% de la población son usuarios activos ya que las redes sociales son actualmente una de las principales maneras de comunicación y son pocas las personas que no utilizan estos medios digitales ya sea para información o entretenimiento de acuerdo a su propia ideología o intereses.

Cuadro 2. Red Social usada con mayor frecuencia

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instagram	104	79%
Facebook	28	21%
Twitter	0	0%
Otro	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

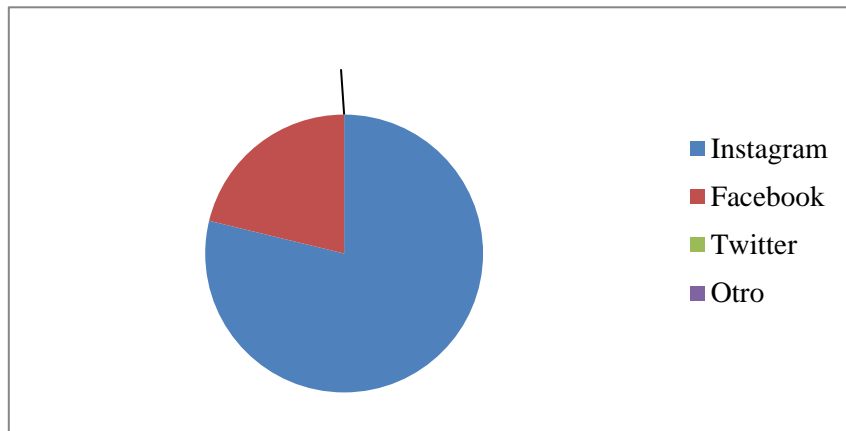


Gráfico 2. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: El gráfico Muestra una tendencia definida del 79% por la red social Instagram la cual demuestra una oportunidad de acercamiento con el público además de identificar la red social Facebook como la segunda opción para comprender el 100% de la población partiendo de esto se puede identificar como las más frecuentadas por el público siendo asertivas para las estrategias de automatización que cacique considera para la ejecución de un plan estratégico.

Cuadro 3. Objetivo de utilizar las Redes Sociales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entretenimiento	62.5	47.4%
Información	62.5	47.4%
Ocio	7	5.2%
Otro	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

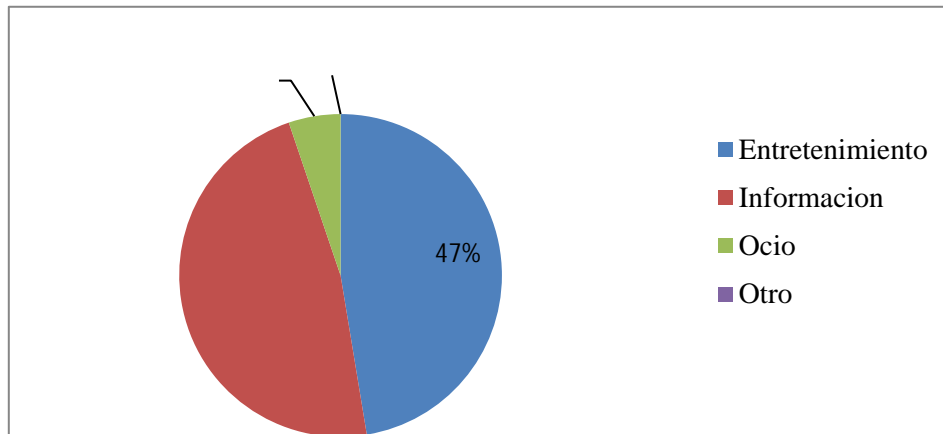


Gráfico 3. ¿Con que objetivo utiliza usted las redes sociales?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: Se representa que tanto entretenimiento como información son los principales objetivo para el cual el público se acerca a las redes sociales en marcándose en 47% esto permite que pueda orientarse el contenido para el público tanto para entretener como informar de las característica que se muestra a través de ella, dejando particular mente un 5% para el ocio que puede ser un contenido aleatorio pero que identifique a la marca.

Cuadro 4. Posicionamiento de la marca en las páginas de negocios de Facebook según Los Likes (me gusta)

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	90.2	68.4%
No	41.8	31.4%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

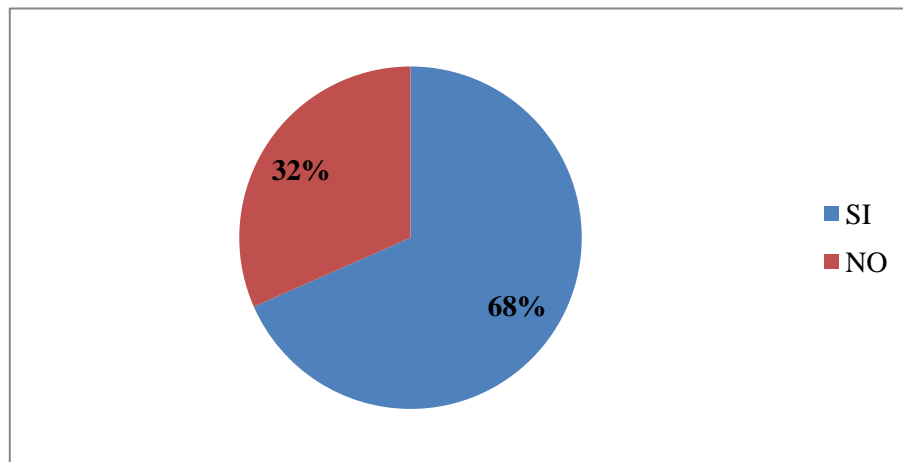


Gráfico 4. ¿Considera usted que los Likes (me gusta) de las páginas de negocios de Facebook definen el posicionamiento de la marca?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: Se encuentra que el 68% de los encuestados considera que la cantidad de me gusta son una determinante visual del posicionamiento de la marca mientras el resto 32 % considera que no lo es, partiendo que la visualización de me gustas es una forma importante de atracción visual de la marca para los usuarios método que debe ser considerado para aumentar este objetivo que radica directamente en la proyección de marca y atracción del público dentro de los objetivos de la investigación. .

Cuadro 5. Posicionamiento de la marca en las páginas de negocios de Instagram según Los Likes (me gusta)

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	90.2	68.4%
No	41.8	31.4%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

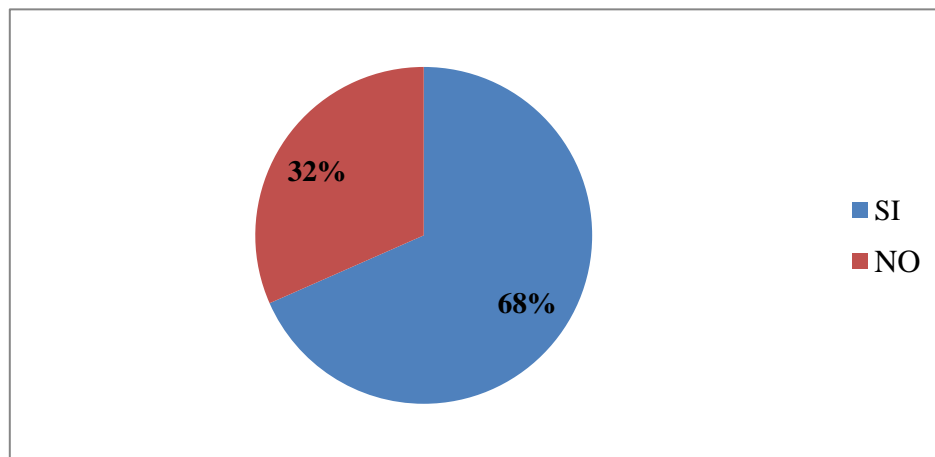


Gráfico 5. ¿Considera usted que los Likes (me gusta) de las páginas de negocios de Instagram definen el posicionamiento de la marca?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: De igual forma que el gráfico N°4 el 68% de los encuestados piensa que el aumento de me gusta son determinantes realizar un esfuerzo para asegurar este evento se traducirá en que se genere un incremento al momento que los usuarios perciban esta cifra y el resto 32% que considera que no lo es, pueda ser canalizado más adelante mediante otro recurso o herramienta que canalice ese porcentaje de manera positiva para la organización.

Cuadro 6. Tipo de publicidad que atrae la atención dentro de las redes sociales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Colores llamativos	55.7	42%
videos	41.7	32%
Imágenes animadas	20.8	15%
Otro	13.8	11%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

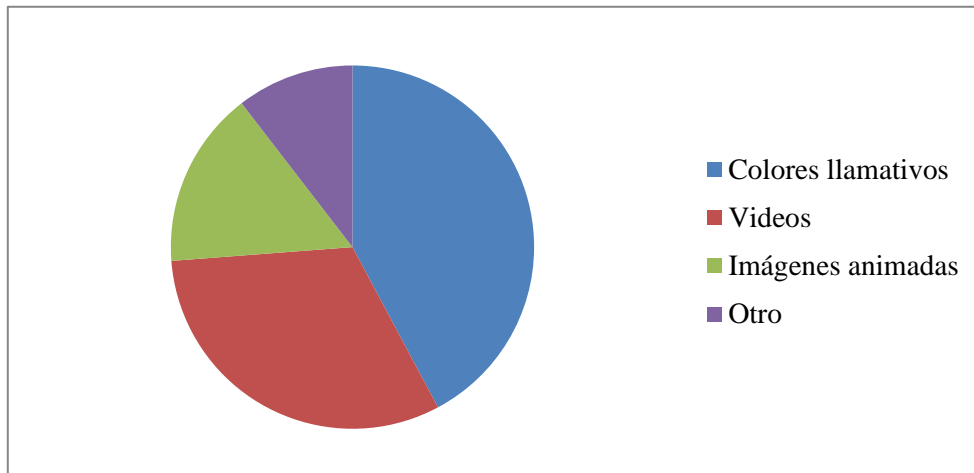


Gráfico 6. ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención dentro de las redes sociales?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: Se observa que una variedad de colores es representada con el 42%, seguido de, Videos con 32%, son las principales características que influyen en los usuarios continuado de imágenes y otro tipo de contenido que re presentan el resto de la gráfica, son las características de enfoque a tomar en cuenta para la creación del contenido y obtener un resultado positivo con respecto a los objetivo que presenta la investigación.

Cuadro 7. Conocimiento de la marca Ron Cacique y sus productos

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	132	100%
No	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

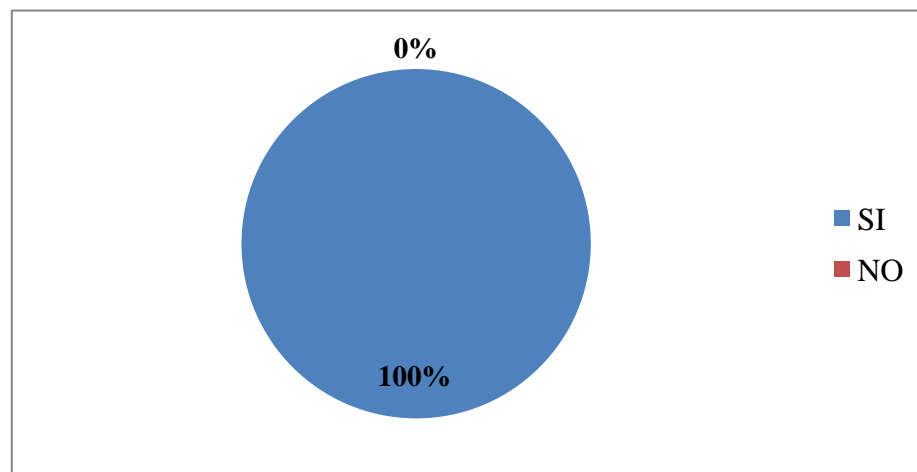


Gráfico 7. ¿Conoce usted la marca Ron Cacique y sus productos?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: en el gráfico actual se concibe que el 100% de la población tiene conocimiento al respecto de la marca y de los productos que brinda, una oportunidad para que sean identificados inmediatamente de cualquier promoción realizada pues identificaran de inmediato y destaca que existe una oportunidad de competencia y desarrollo para distintas estrategias.

Cuadro 8. Red social de preferencia para la promoción de Ron Cacique

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	28	21%
Instagram	104	79%
Twitter	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Otro	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

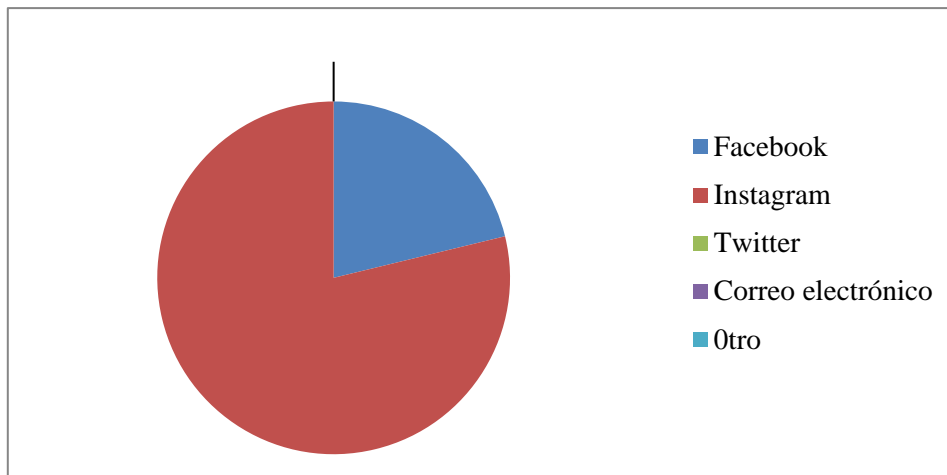


Gráfico 8. ¿Cuál sería la red social de preferencia para la promoción de Ron Cacique?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: el presente gráfico muestra que Instagram representada con el 79%, seguida, por Facebook con 21%, son las principales opciones para el público para llevar a cabo una estrategia promocional que influya en los usuarios

Cuadro 9. Visita a las redes sociales de Ron Cacique

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	42	32%
No	90	68%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

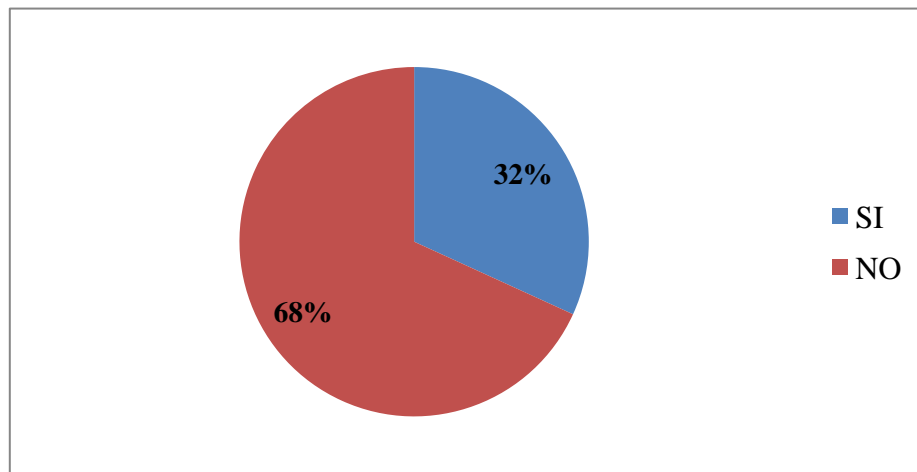


Gráfico 9. ¿Ha visitado usted las redes sociales de Ron Cacique?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: en el gráfico actual es proyectado que el 68% de la población ha visitado las redes sociales de la marca y un 32% de los encuestados no ha tenido la oportunidad de ingresar a ninguna de ellas, una oportunidad para que ese 32% por medio de acciones que se plantearan en este proyecto puedan llegar a conocer y ser parte de la comunidad ya que brindara una ocasión de competencia y desarrollo para distintas estrategias.

Cuadro 10. Frecuencia de visita a las redes sociales de Ron Cacique

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una vez por semana	14	10,5%
Tres veces por semana	14	10,5%
Una vez por mes	28	21%
Otro	76	58%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

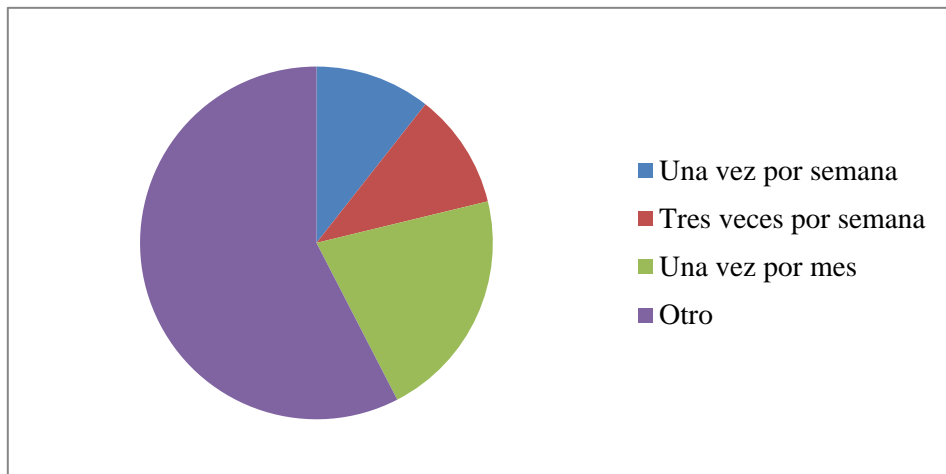


Gráfico 10. ¿Con que frecuencia visita usted las redes sociales de Ron Cacique?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: el gráfico muestra que una variedad de personas identificaron a través de la opción otro que representa, 58.%, no ha visualizado nunca las redes sociales de Ron Cacique, seguido de 21% que lo hace mensualmente, continuado por un 21% que la visita entra una vez por semana y tres veces a la semana.

Cuadro 11. Factor más influyente para visitar las redes sociales de Ron Cacique

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Eventos Futuros	14	10.6%
Promociones	70	53%
Novedades	21	15.9%
Otro	27	20.5%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

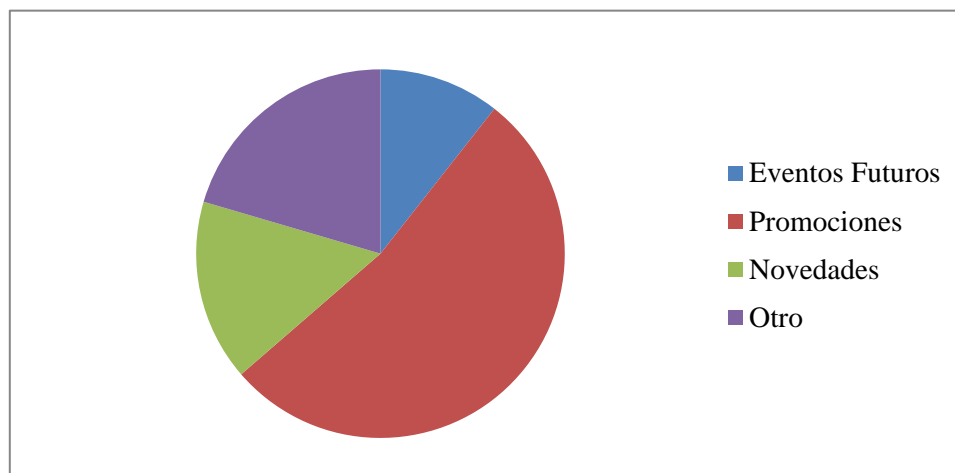


Gráfico 11. ¿Para usted cual es el factor más influyente para visitar las redes sociales de Ron Cacique?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: Mediante el gráfico se observa que el público que ingresa o que está dispuesto a visitar las redes sociales de Ron cacique lo haría por información respecto a las promociones que representa con el 53% la opción más relevante para el público seguida de un 20% que bajo la opción otros con el segundo valor más alto nos informa que no son frecuentes en las redes sociales de la empresa.

Cuadro 12. Visualización del contenido publicitario de Ron Cacique en alguna red social

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	49	37 %
No	83	63%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

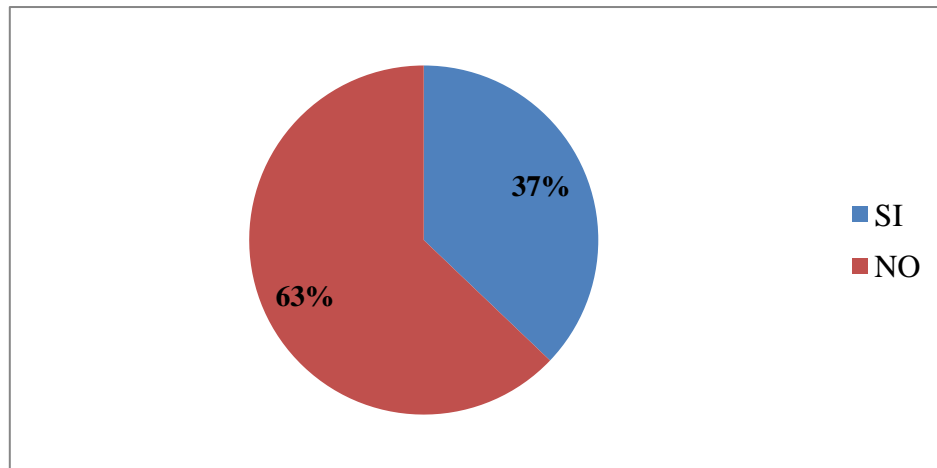


Gráfico 12. ¿Ha visualizado en alguna oportunidad contenido publicitario de Ron Cacique en alguna red social?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: Orientado por el porcentaje más alto 63% que responde a la opción de “No” haber visualizado algún elemento publicitario de la empresa en otras redes sociales muestra una deficiencia con respecto a los medios digitales ya que los usuarios no perciben el contenido o las publicaciones de la empresa y no genera la chispa dentro de estos medios digitales que en la actualidad son una tendencia para publicitar o promocionar marcas u organizaciones.

Cuadro 13. Página web oficial de la marca Ron Cacique opción o necesidad

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	120	89.4%
No	12	10.6%
Total	132	100%

Fuente: Delgado, (2019)

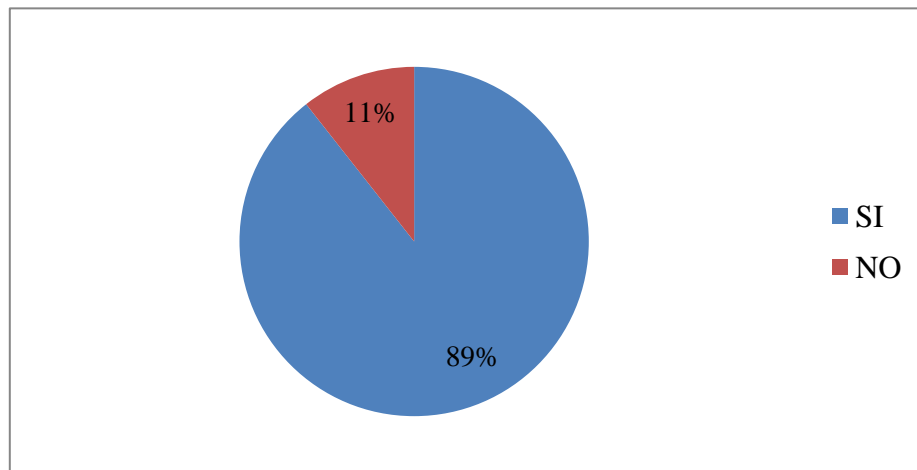


Gráfico 13. ¿Además de las redes sociales considera usted que Ron Cacique debe contar con una página web oficial de la marca?

Fuente: Delgado (2019)

Análisis de los resultados: mediante el porcentaje más alto obtenido de 89% que responde a la opción de “Si” el público informa de la necesidad crear este medio independiente como herramienta digital para afianzar la información de la empresa objetivo que sería beneficioso dentro de los objetivo pues estimularía a los usuarios a través de otro medio digital que se pudiera añadir a las estrategias de automatización desde las redes sociales, al contrario del 11 % que indico no ser necesario.

4.2. Identificación de las oportunidades debilidades fortalezas y amenazas (DOFA)

Para el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se condensaron en la matriz DOFA, ver cuadro N° 25, que radica en identificar cada una de las variables indicadas, todas estas variables estuvieron respaldadas mediante un perfil de capacidad interna (PCI) ver cuadro N° 14, 15, 16, 17, 18, 19 y un perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) ver cuadro N° 20, 21, 22, 23, 24 siendo, las oportunidades factores externos del entorno positivo, en tanto que las amenazas son negativas. Mientras que, las fortalezas y debilidades, son todas aquellas actividades del sector de organización de programas promocionales corporativos donde se ejecuten de modo excelente o cualquier recurso favorable con que cuente específicamente en la manera de promocionar, será estimado como fortaleza. Por su parte las debilidades son actividades que el sector de la organización pretende pero la misma no posee.

Cuadro 14. Capacidad del PCI – Factores internos

Clasificación Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva		x					x		
Competitividad					x		x		
Financiera				x				x	
Tecnológica				x			x		
Talento		x					x		

Fuente: Delgado (2019)

Se puede observar en el cuadro N° 14 que la capacidad de los factores internos posee más fortalezas que debilidades, siendo las debilidades de la competitividad un valor medio de impacto alto y el talento de igual forma presenta un valor medio de impacto alto, pero con acciones que pueden repercutir con un alto impacto a la empresa.

Cuadro 15. Diagnostico interno del PCI – Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos					X		X		
Evaluación y pronostico del medio					X			X	
Flexibilidad de la estructura organizacional						X		X	
Comunicación y control de la gerencia		X						X	
Habilidad para traer gente altamente creativa						X		X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante					X		X		
Habilidad para manejar la inflación		X					X		
Agresividad para enfrentar a la competencia					X			X	
Sistema de toma de decisiones			X				X		
Sistema de coordinación		X						X	
Evaluación de gestión					X			X	

Fuente: Delgado (2019)

Se puede observar según el cuadro N° 15, que el diagnóstico de la capacidad interna, en el ámbito de la Directiva, posee más debilidades que fortalezas y dos de estas son de valor medio de impacto alto y tres de valor medio de impacto medio que son influyentes en las acciones de la empresa.

Cuadro 16. Diagnostico interno del PCI – Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológico	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad técnica	X							X	
Capacidad de innovación	X							X	
Nivel de tecnología a aplicada a los productos	X								X
Valor agregado del servicio				X			X		
Nivel tecnológico	X							X	
Nivel de coordinación con otra áreas	X							X	
Nivel de coordinación con otra áreas		X						X	

Fuente: Delgado (2019)

Según el cuadro N° 16 se puede determinar que la empresa posee su mayor fortaleza en la capacidad tecnológica pero esto ha influido con un impacto medio, siendo el valor agregado del servicio su debilidad con un alto impacto para la empresa determinante para potenciar esta área.

Cuadro 17. Diagnostico interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

Capacidad Del Talento Humano	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Estabilidad			X					X	
Pertenencia		X						X	
Motivación		X					X		
Nivel de remuneración		X						X	
Índice de desempeño		X						X	

Fuente: Delgado (2019)

Según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, se puede observar en el cuadro N°17, que el personal que trabaja en Ron Cacique. Es un alto nivel académico y que se encuentra a gusto con la empresa, así como también observamos otras fortalezas que ayudan al desempeño de la empresa en cuanto al talento humano, manteniendo pocas debilidades dentro de este renglón.

Cuadro 18. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitivo

Capacidad Competitivo	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del servicio, calidad exclusividad				X			X		
Lealtad y Satisfacción del cliente				X			X		
Participación del mercado			X				X		
Bajos costos de distribución y ventas	X						X		
Disponibilidad de insumos con los proveedores	X						X		
Inversión de nuevos servicios				X				X	

Fuente: Delgado (2019)

Según el diagnóstico interno sobre la capacidad competitiva, se puede observar en el cuadro N° 18, que la empresa posee dentro del ámbito competitivo tantas debilidades como fortalezas, siendo sus fortalezas factores de mayor envergadura con respecto a la capacidad competitiva de Ron Cacique.

Cuadro 19. Diagnostico Interno PCI – Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiera	X						X		
Facilidad para salir del mercado					X		X		
Rentabilidad, retorno de inversión				X			X		
Liquidez disponibilidad fondos internos				X			X		
Comunicación y control gerencial		X						X	
Habilidad de competir con precios	X								X
Inversión de capital	X								X
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica	X							X	
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	X							X	

Fuente: Delgado (2013)

Según lo expresado en el cuadro N° 19, la empresa Ron Cacique posee la fortaleza en su capacidad financiera, teniendo como debilidades el retorno de la inversión debido a la baja demanda de los productos con respecto a la competencia.

Cuadro 20. Perfil del POAM – Diagnostico Externo

Clasificación Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos	X						X		
Políticos	X						X		
Tecnológicos				X			X		
Geográficos					X			X	

Fuente: Delgado (2019)

Se puede evidenciar en el cuadro N°20 que los factores económicos y políticos son los puntos de mayor grado de amenazas ya que van a depender de cómo se esté desarrollando el ambiente externo de la organización en la actualidad donde no se puede tener una seguridad con respecto a los cambios.

Cuadro 21. Diagnostico Externo (POAM) – Económico

Clasificación Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicas							X		
Estabilidad política cambiaria	X						X		
Estabilidad política monetaria	X						X		
Tendencia a reducir inflación			X					X	
Política laboral	X						X		
Diversificación Imp. privadas	X						X		
Creación de impuestos	X						X		

Fuente: Delgado (2019)

Se puede comprobar en el cuadro N°21 que los factores económicos y Externos son los puntos de mayor grado de amenazas ya que van a influir de manera directa a la empresa debido a los cambios bruscos inesperados a los que está sometido el país en este momento

Cuadro 22. Diagnostico externo (POAM) – Político

Clasificación Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político									
Política del país	X						X		
Falta madurez clase política país	X						X		
Falta credibilidad inst. del estado	X						X		

Fuente: Delgado (2019)

Según el cuadro N° 22, se puede determinar que los factores políticos son los puntos de mayor grado de amenazas ya que tienen un impacto directamente reflejado a partir de los cambios de altos puestos del gabinete y la situación de exigencias del estado para con las empresas.

Cuadro 23. Diagnostico externo (POAM) – Tecnológico

Clasificación Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Facilidad acceso a la tecnología				X			X		
Globalización de la información					X			X	
Velocidad del desarrollo tecnológico	X							X	
Resistencia cambios tecnológicos		X						X	

Fuente: Delgado (2019)

Según el cuadro N° 23, se puede visualizar que los factores tecnológicos suelen ser inestables por eso presentan tanto oportunidades como amenazas, más por amenazas debido a la irregularidad tanto del servicio tanto del servicio eléctrico como de internet.

Cuadro 24. Diagnostico externo (POAM) – Geográfico

Clasificación Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dificultad transporte - terrestre	X						X		

Fuente: Delgado (2019)

Según se puede visualizar el cuadro N° 24, que los factores geográficos suelen presentar dificultades de alto impacto en el ámbito de traslado personal, equipo y logística a nivel nacional debido al mal estado de las vías y el incremento de la delincuencia en las principales vías del país.

Cuadro 25. Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<p>Facilidad del acceso tecnológico</p> <p>Niveles de crecimiento</p> <p>Automatización de los procesos digitales</p> <p>Nuevas tecnologías</p> <p>Herramientas de medios digitales</p> <p>Reducción de costos</p> <p>Nuevos métodos de promocionar</p> <p>Ventajas competitivas</p> <p>Nuevas alianzas estratégicas</p>	<p>Competencia digital</p> <p>Desactualización de los contenidos</p> <p>Capacitación del personal</p> <p>Cambios variantes en las redes sociales</p> <p>Logística para los planes estratégicos</p> <p>Aumento de la inflación</p> <p>Marcas ya establecidas</p> <p>No automatizar procesos</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>Oficinas de calidad para laborar</p> <p>Capital económico</p> <p>Capital para satisfacer necesidades de la organización</p> <p>Generador de empleos</p> <p>Respuestas positivas del público</p> <p>Marca identifica por los usuarios y consumidores</p>	<p>No posee página web</p> <p>Escasa publicidad</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Falta de planes estratégicos</p> <p>Presencia parcial en las redes sociales</p> <p>Poca presencia dentro de las redes sociales</p>

Fuente Delgado (2019)

Se puede observar según el cuadro N° 25, en forma más detallada, las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que posee la empresa Ron Cacique, de acuerdo con lo puntualizado en la anterior matriz y fundamento lo observado se puede concretar que implementar estrategias de marketing, que según Santón (2007,58) “una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos“, a su vez entre las oportunidades más resaltantes se obtiene que los niveles de expansión que puede alcanzar la organización debido al potencial que posee y efectuar distintas operaciones para elevar y solidificar la promoción de la marca.

Entre las debilidades más destacadas se observa el no contar con una página Web y la poca presencia existente dentro de las redes sociales siendo una de las principales herramientas de marketing digital, y actual tendencia para promoción, por ultimo entre las amenazas que fueron consideradas que afectan, la inestabilidad política y economía inflacionaria presentadas por el estado. Finalizando una vez elaborada la matriz se procedió a establecer las estrategias basadas en la combinación de fortaleza y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades por ultimo debilidades y amenazas, con el objetivo de presentar posibles soluciones y un direccionamiento que permita mejorar y aprovechar los distintos factores para alcanzar el posicionamiento.

Cuadro N° 26. Tabla de estrategias de la matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Estrategias F – A</p> <p>Disponer del capital para el fortalecimiento de la estructura digital</p> <p>Afianzar un plan estratégico a partir de las interacciones positivas con el público</p> <p>Identificar capital para la prevención inflacionaria de los presupuestos</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias D – A</p> <p>Creación de la página Web</p> <p>Incremento de las publicaciones en material promocional de la marca</p> <p>Creación de planes estratégicos y herramientas promocionales</p> <p>Automatización de procesos para impulsar la imagen de la organización</p>
<p style="text-align: center;">Estrategias F – O</p> <p>Apoyados en el capital realizar la automatización de medios digitales</p> <p>El nivel de crecimiento afianzara la identificación de la marca</p> <p>Apoyado del capital ampliar el acceso tecnológico</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias D – O</p> <p>Establecer nuevas campañas promocionales en las redes sociales</p> <p>Ampliar las estrategias para mejorar la competitividad respecto a la promoción</p> <p>Incrementar la presencia de promociones mediante alianzas dentro de la red social</p>

Fuente: Delgado (2019)

Se puede observar dentro del cuadro N° 26 donde se efectuó el cruce de los ítems de la matriz DOFA cuadro N° 25 que para las estrategias que se desarrollaran como propuesta los cruces asocian las respuestas planteadas como parte de los objetivos del proyecto identificando por ejemplo, el incremento de la promoción, la creación de una página web, automatización de procesos y el planteamiento de un plan estratégico que brinde una solución a los inconvenientes planteados dentro de la investigación

4.3 Diseño de estrategias que incrementen la promoción a partir de la automatización de las redes sociales de Ron Cacique.

En atención a las deducciones conseguidas de la primera y segunda fase en orden, al conocer la realidad actual de la empresa Ron Cacique. Conjuntamente de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desplegó la propuesta de diseñar estrategias de promoción a partir de la automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique. El alcance de esta fase fue intuitivo por la escogencia o selección de dichas estrategias las cuales se desarrollaron y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación.

CAPITULO V

PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función de los objetivos específicos se presenta la propuesta para el diseño de las estrategias que incrementen la promoción mediante la automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de la marca Ron Cacique Venezuela.

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Ron Cacique Venezuela. En cuanto a la promoción, automatización de medios digitales y las redes sociales Instagram y Facebook en las cuales se reforzara para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan logra ese incremento promocional de la marca. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias para la promoción a través de un plan promocional automatizado desde las redes sociales Instagram y Facebook, dirigido a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en medios digitales a nivel nacional.

5.1 Presentación de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo general desarrollar el diseño de estrategias que incremente la promoción mediante la automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de la marca Ron Cacique Venezuela. A través de un plan de marketing digital basados en los resultados expulsados por el perfil de capacidad interna (PCI), y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), sustentándose de las propias para el desarrollo de la matriz DOFA, adonde el estudio se orienta directamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa.

Donde se destacan las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al contrastar de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo, la cual nos concibió las diferentes estrategias que reflejaron de los cruces F-A, D-A, F-O, D-O, entre las debilidades más resaltantes se logró observar que la empresa exhibió déficit en el área promocional internamente de los medios digitales, uso de las redes sociales y promoción de la marca.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo general

Incrementar la promoción mediante la automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique Venezuela.

5.2.2 Objetivos específicos

Detallar un plan de acción para medios digitales

Reclutamiento y adiestramiento de personal en pro de optimizar la imagen y calidad de la organización mediante estrategias de marketing digital

Proponer estrategias en las redes sociales (Instagram y Facebook) para reforzar la publicidad y promociones que brinden una respuesta competitiva

Establecer las herramientas a utilizar para automatizar las redes sociales, con entrelazamiento de las misma para una armonización de las publicaciones y medios sociales

Propuesta de página Web independiente para la identificación de la marca

5.3. Justificación de la propuesta

Esta propuesta está basada en los resultados obtenidos en la información suministrada por las encuestas, representadas por una muestra de 132 personas de manera aleatoria en ciudadanos de todo el país. Quienes revelaron estar de acuerdo con el proyecto el cual procura destacar las ventajas competitivas que consiente en el establecimiento de un proceso automatizado de promoción de las redes sociales Instagram y Facebook, mediante la producción de estrategias promocionales en pro de reducir los costos, aumentar el público así como de crear un vínculo empresa usuarios que genere fidelidad. Por ende proyectar una imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la organización.

5.3.1 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa de la siguiente manera

Estrecha lazos y fidelidad de los clientes

Actualización de los medios y herramientas digitales de la organización

Adiestramiento y remuneración del personal

Incremento de los usuarios y clientes potenciales

Influencia en las características y percepción de los usuarios

5.4 Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se estructura de la siguiente manera.

5.4.1 Detallar el plan de acción para medios digitales

Dicho plan de acción va basado en realizar un proceso de cinco pasos claves indicados en el cuadro N° 28 para poder llevar a cabo una ejecución del proceso de manera que la respuesta de acción sea la más óptima para la

utilización de herramienta de automatización en las redes sociales Instagram y Facebook

Cuadro N° 27. Plan de acción para medios digitales

Paso	Objetivos	Tiempo	Estrategias	Acciones
1	Análisis interno y externo de los medios digitales de Ron Cacique Venezuela	(1 ^a 2) semanas	Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la empresa en los medios digitales que utiliza	Ejecutar las acciones determinadas en los estudios previos para cada uno de los medios
2	Plantear los objetivos (SMART) específicos, medibles, alcanzables y temporales	6 Semanas 3 semanas 3 semanas	Aumentar un 20 % el tráfico de visitas Reducir 10% el porcentaje de rebote Incrementar un 15 % las promociones RS	Branding dar a conocer los productos que ofrece la empresa SEO optimizar el posicionamiento web y aumentar el trafico orgánico Retención y fidelización afianzar nuestras promociones en redes sociales
3	Tácticas de ejecución establecer que sucederá con cada objetivo	1 meses 3 mes	Automatización de las redes sociales Crear una página web independiente	Cargar los programas plugins y herramientas para la automatización de las redes Instagram y Facebook Crear contenidos para el nuevo portal
4	Plan de acciones	2 mese	Desarrollar tácticamente el plan estratégico que nos permita alcanzar los objetivos SMART	Análisis Objetivos Estrategias Acciones medición
5	Medición de los resultados	2 semanas	evaluar cada ítem desarrollado creación de pág. web automatización de las redes sociales	Evaluar los KPI para conocer el rendimiento de la estrategias de medios digitales a través de informes separados de cada una

Fuente: Delgado (2019)

5.4.2 Reclutar y adiestrar a los empleados sobre las nuevas estrategias de marketing digital en pro de optimizar las promociones e imagen de la organización.

Como primera estrategias a llevar a cabo por la empresa, de Ron Cacique Venezuela, es llevar a cabo un plan de formación y capacitación del personal en relación a las nuevas estrategias de marketing y las tendencias actuales, con el fin de proyectar e impulsar todas las capacidades y aptitudes tanto del personal como de la empresa misma; para esto es necesario instituciones especializadas que dicten capacitación y adiestramiento integral en el área de marketing digital y coaching todo esto en función del desarrollo de proyectos innovadores que mejoren las promociones de la marca y la empresa.

Los encargados de sugerir e implementar dicha capacitación será el departamento de talento humano en conjunto de la aprobación del gerente general quien tiene el poder de influir sobre el personal, una vez contactada las instituciones de capacitación, se procederá la planificación de asistencia del personal a los mencionados cursos la cual se realizara en el departamento de mercadeo y se llevaran a cabo los fines de semana para no interrumpir las labores diarias del personal.

Todo esto traerá como beneficio para los empleados un incentivo los cuales serán remunerados dependiendo del desempeño de cada uno en el área correspondiente, ya sea económico, (bonos, reconocimientos, remuneraciones, beneficios), sociales o de autoestima (oportunidades de superación, acceso a cargos superiores), dependiendo de las posibilidades y factibilidades que maneje la organización

5.4.3 Propuesta para reforzar la publicidad y promociones dentro de las redes sociales Instagram y Facebook que brinden una respuesta competitiva

Las redes sociales Instagram y Facebook pueden brindar un amplio conocimiento además de un acercamiento e interacción con el público referente a la marca que sería de vital importancia para la empresa ya que por este medio pueden adicionalmente mantener un concepto fresco y conocimiento de todo lo actual que presentaremos

En Instagram tendremos la posibilidad de interactuar de una manera más pintoresca por medio de fotos y videos que manifestara de forma más asertiva los proyectos, acciones, productos e información de la empresa a través del contenido generado tanto por la empresa como por usuarios que puedan cargar su contenido asociando a la marca Ron Cacique, esta red social nos brinda una cantidad de herramientas y opciones que pueden trascender de manera asertiva como la contratación de promoción empresarial que brinda el perfil de empresa, segmentación del público, análisis y proyección de las estrategias.

Las estrategias a puntualizar dentro de esta red social comprenden la utilización de hashtags masivos identificando la marca para acercar el contenido tanto de la empresa como el que puedan generar los usuarios, la inclusión de figuras con perfiles de notoriedad llamados influencers, que acercaran a usuarios y seguidores de estos, que brindaran un flujo de movimiento dentro del perfil de la empresa y otros medios sociales permitido mediante enlaces y la capacidad de asociar otras redes sociales y medios digitales, live en vivo con la disponibilidad de acercar al público con eventos promocionales y especiales realizados por la empresa entre otros

Por otra parte, tenemos a la red social Facebook que tiene una antigüedad mayor a la de Instagram y maneja una comunicación masiva un poco más amplia ya que la participación de usuarios diarios en esta red social comprende un porcentaje más alto, y es donde actualmente se encuentra la página oficial que brinda un soporte estratégico ya que puede realizar de manera didáctica mediante una variedad de herramientas con las que cuenta una estrategia

promocional desde ella, vinculando distintas áreas de marketing desde ventas, distribución, publicaciones y contenidos.

Señalando un poco más de cerca estas estrategias nos encontramos que brinda al igual que Instagram la oportunidad de adquirir un modelo de promoción que puede ser modificado por la organización en el perfil de empresa, para puntualizar las diversas áreas a través de publicaciones eventos fotos y videos en sus publicaciones a partir del contenido publicado de la Fan Page “Página de fans” de la empresa brindando el soporte necesario para la información de la empresa e identificación de la marca respecto a la diversidad de información, eventos, encuestas y también brinda un acercamiento más puntualizado a los usuarios que desean más información de la organización y respecto a los productos que ofrece, para finalizar esta red social participa de manera conjunta y diversifica el contenido publicado en Instagram.

5.4.4 herramientas a utilizar para automatizar las redes sociales, con entrelazamiento de las mismas para una armonización de las publicaciones y medios sociales

Las herramientas que actualmente existen son una variable objetiva para el desarrollo de este proyecto pues brindara una automatización de los procesos que nos aseguran un desenvolvimiento mucho más moderno y eficaz en lo que respecta a las características de los medios sociales y en específico de las redes sociales Instagram y Facebook de Ron Cacique Venezuela, en este sentido se presenta el nombre, descripción breve y beneficio que brindara al proceso de automatización independiente de cada red social, para luego orientar adicionalmente unas herramientas para la página web como parte de los medios que podrán trabajar en conjunto de las estrategias promocionales de la empresa.

Para Facebook se presentan las siguientes:

a) **Facebook Business Manager;** herramienta de la misma red social que permite establecerse como una página empresarial independiente del perfil como administrador, además de la designación programada de funciones a partir de un simple correo electrónico, por otra parte como beneficio otorgara un fácil y eficaz desenvolvimiento ya que permite una gestión múltiple adicional mente brindando mayor control y seguridad. Además la mayor ventaja que aporta es la gestión de la publicidad mediante el administrador de anuncios con el panel de control avanzado y la capacidad de vincular horizontal mente el contenido tanto en Instagram como otros medios sociales como páginas web independientes.

b) **Facebook Debugger;** es una plataforma del mismo creador de Facebook Zuckerberg con la finalidad de depurar el contenido compartido para ver qué información se usa cuando es compartida en un sitio web, ademar de contar con Open Graph que permite controlar el aspecto del contenido cuando se muestre. En tal sentido el beneficio que brinda es poder establecer el contenido de manera adecuada y supervisada por el administrador mediante los link generados desde la red social como poder controlas aquellos que se plasmaran en otras áreas de visualización.

c) **Timeline Contest- Agora pulse;** es una plataforma orientada a establecer promociones a través de sorteos, cuestionarios, concursos brindando todo el soporte e información generadas dentro de cada actividad de forma independiente como el comportamiento de los fans y el engagement generado, como beneficio brinda un impulso promocional a través de estas publicaciones facilitando el análisis y proyección de los datos arrojados.

d) **Pagemodo;** es una aplicación de edición para la página empresarial de la red social Facebook que se enfoca en la personalización para ofrecer una presentación acorde a las necesidades cuenta con una versión gratuita pero las ventajas generadas dentro de la versión paga, que es la que brindara las

mejoras visuales para la página haciéndola más vistosa e innovadora en su presentación.

Para Instagram incluimos las siguientes:

a) Estadísticas de Instagram: opción que brinda la red social a partir del perfil de empresa que da acceso a todas las estadísticas relativas a nuestra cuenta. Siendo parte de la propia plataforma es oportuna para consultar este tipo de cosas de manera fiable, pues otorgara una respuesta inmediata directamente de la plataforma ya que para los análisis y retro alimentación de los procesos para aplicar o sugerir cambios es determinante contar con resultados fiables de las estadísticas.

b) Story Saber; es una aplicación que guarda en la memoria de nuestros teléfonos las stories de cualquier cuenta que sigamos. Esta brinda la oportunidad de poder seguir y dar fe de los contenidos de la empresa cuando se requiere hacer una medición de las publicaciones generadas en IG-TV Instagram tv o la sección de stories que no fueron generadas directamente desde el perfil de la empresa como lo son las publicaciones de promociones o influencer asociando hashtag u un etiquetado del perfil de la organización.

c) Onlypult; es una potente herramienta de gestión para Instagram que permite gestionar varias cuentas, programar publicaciones y stories. En este sentido la opción de establecer de manera automática las publicaciones de los contenidos en el perfil es una variable destacable pues brinda la opción de cargar toda una campaña publicitaria dejando mucho más tiempo para realizar análisis de las respuestas y llevar a cabo una respuesta de acercamiento efectivo con el público.

d) Key Hole; una herramienta basada en seguimientos de palabras o hastags, monitorización de menciones o incluso encontrar influencers de un determinado tema, ideal para brindar dentro de las estrategias cantidad de informes tanto de Instagram como de Facebook adquirida como una licencia mensual para poder utilizar todas sus ventajas y acciones.

e) **Instagram AR:** herramienta introducida hace menos de 2 meses en las opciones del perfil para generar publicaciones por medio de fotos e historias con efectos esta herramienta de última tecnología y tendencia para el 20019 y 2020, que permite crear contenidos de forma más creativa con estos efectos brindan la oportunidad de desarrollar, publicar o administrar efectos en toda la familia de aplicaciones y hardware de Facebook, usando codificación scripting visual tanto en Windows como en Mac

Para llevar a cabo una campaña óptima se presentaran herramientas adicionales que participaran como medios de automatización para mejorar las promociones fuera de las redes sociales pero serán de vital importancia para el desarrollo promocional de manera conjunta

a) **Google Ads;** herramienta que permite generar anuncios de búsqueda en forma de texto, anuncios gráficos, anuncios en YouTube, o anuncios en aplicaciones móviles, de pendiendo del objetivo el beneficio que con llevaba la utilización de esta herramienta es la forma masiva en que puedes estableces tu estrategia promocional y adonde puedes dirigir el contenido con un análisis previo que es brindado de manera analítica por los servidores de la principal página de búsqueda del mundo generadora de 1300 millones de búsquedas por día.

b) **Buffer:** es una herramienta destinada para el community manager de gestión de redes sociales dirigida a facilitar la integración de Instagram, Facebook. Google+, que brindara al proceso la facilidad de programar publicaciones y gestionar adicional mente de forma integrada cada una de las redes sociales y otros medios digitales.

c) **blogsterApp;** es una herramienta de marketing de contenidos que ayuda enormemente a gestionar las redes ya que automatiza completa mente le proceso de programación. Brinda la capacidad de establecer didácticamente contenidos para ser publicados en las redes sociales

d) **Thrive Leads:** es un plugin para wordpress que consiste en conseguir Leads o “suscriptores de calidad a través del diseño de banners o pop-ups 100% configurables. Brindará una calidad para el community manager a la hora de ayudar a captar y redirigir la atención de los usuarios a la marca.

e) **Google Analytics:** es un herramienta analítica que permite al social media manager controlar al máximo nivel las estadísticas de tu sitio web, incluyendo las redes sociales, que brinda información clave sobre cómo interactúan las personas con tu web. Ofreciendo tanto análisis de inteligencia como análisis de tus páginas web en los que se incluyen datos de tráfico, tiempo de permanencia entre otras.

d) **A cortadores de URL:** aplicaciones online que permite acortar los parámetros de una URL, haciéndola más pequeña y que sean más manejables y fáciles de compartir, orientadas al community manager facilitan la generación de links en medios digitales y redes sociales donde la limitación de caracteres no de incluir enlaces largos

5.4.5 Propuesta de creación de página web para reforzar el posicionamiento en el mercado.

Como estrategia de posicionamiento de la marca a través de medios digitales actualmente las páginas web juegan un papel importante en lo que captación y atracción de nuevos clientes se refiere, cada día el auge y la fuerza que toma la tecnología es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiera entrar y ser competitiva en el mercado, es el caso de Ron Cacique Venezuela, cuya meta es la captación y fortalecimiento de la empresa es por esto que se plantea.

Que la creación de una página independiente totalmente interactiva en donde los clientes y proveedores puedan conocer quiénes somos, que hacemos y como contactar además de un lugar donde observarnos de una manera más formalizada, también contar con un site donde se pueda interactuar y distraerse

con un contenido las innovaciones publicitarias, foros y blogs informativos entre otras opciones. También contar con un lugar donde de manera interactiva se cree un lazo visual e interactivo y de contacto de la marca y atraer al público especializado como distribuidores, empresas y organizaciones interesadas en el la marca y productos de la empresa para disfrutar de una experiencia distinta y de calidad.

Además a través de esta herramienta se propone brindar información detallada y explícita a clientes y proveedores sobre las diferentes actividades y beneficios que propone la empresa para el mejoramiento de la marca. Cambios en precios o servicios, alianzas con nuevas marcas y otras empresas. Todo esto con el fin de afianzar los lazos de la empresa-cliente-proveedores y fortalecer las relaciones

Todo esto se llevara a cabo realizando una recolección de data de clientes y proveedores dichas acciones se harán a través de herramientas automatizadas el cual estará ligado a otros medios digitales, para así procesar la información y quedar dentro de la base de datos de la empresa, como fuente de información para analizar y segmentar de manera precisa a cada uno y satisfacer sus necesidades de manera efectiva además. La empresa se equipara con las herramientas de automatización que brinda los medios digitales de la empresa Google, Ads.

Además de brindar la capacidad de afianzar los contenidos, supervisión y análisis mediante sus herramientas que brindan datos específicos apoyando a demás las estrategias promocionales mediante medios digitales y proyectar de forma didáctica y formal las acciones y planes de la organización, por ahora mantener la página empresarial dentro de la red social Facebook y apoyar este medio mediante las herramientas que ofrece y otras externas que brindar un sustento digital como página web oficial mientras se elabora la creación del sitio web independiente.

5.5 determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta

A continuación se despliegan los recursos que requiere la propuesta para Su ejecución

5.5.1 Factibilidad técnica

Está determinada por los componentes tecnológicos que requiere la organización para la ejecución de las estrategias, la propuesta se considera factible, ya que la organización posee las infraestructuras y la capacidad de obtención de los recursos tecnológicos de novedad y flexibilidad para cambios de instrumentos operantes que optimicen el desarrollo y estrategias apropiadas para acrecentar la promoción y posicionamiento de la marca Ron Cacique Venezuela.

5.5.2 Factibilidad operativa

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente creativo para ocupar nuevas actividades, así como un cambio de operaciones y gestión. En este caso para la implementación de las estrategias es necesario la capacitación del personal y actualización de las funciones operativas dentro de la organización así como de los nuevos planes de marketing que se adapten en pro de la organización. Es por eso que la propuesta es factible ya que capacitaran al personal a través de instituciones por medio de diplomados y cursos y en caso de ser necesario se contratara personal adicional que colabore en el cumplimiento de las metas de la organización.

5.5.3 Factibilidad económica

Se presenta un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costos de la propuesta cuadro N°28 dado por los costos aproximados o estimados para lograr la realización de la misma. Por un monto aproximado de,

\$15000. La empresa Ron Cacique Venezuela cuenta con el capital de inversión para la implementación de las estrategias promocionales basado el estudio previo; por lo que deben plantear la ejecución de la automatización de las redes sociales Instagram y Facebook para impulsar la marca. Sin embargo, quedara bajo la responsabilidad de la gerencia general las decisiones que se tomen en cuanto a los costos y ejecución. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarlas como inversiones y no como gastos para incrementar las promociones de la organización en un periodo de corto a mediano plazo.

Cuadro N° 28 Tabla de costos de Inversión

Nombre de la herramienta	objetivo	Adquisición	Tiempo	Costo	Total
Facebook	Campaña promocional	Gratis	1 año	116\$	1400\$
Instagram	Campaña promocional	gratis	1 año	133\$	1600\$
Reclutamiento y capacitación	Mejorar el equipo de trabajo	120 / persona	1 año	41\$	1500\$
Evaluación del proyecto	Gastos operativos del proyecto	250\$	1 año	500\$	6000\$
Herramienta 1 Onlypult	Programación de contenido	120\$	1 año	10 \$	120\$
Herramienta 2 Key Hole	Seguimiento de palabras claves	180\$	1 año	15 \$	180\$
Herramienta 3 Timeline Contest- Agora pulse	Establecer contenido promocional	108	1 año	9\$	110\$
Herramienta 4 Pagemodo	Personalización	140\$	1 año	12\$	140\$
Herramienta 5 Google Ads	Herramienta de análisis y promoción	Gratis	1año	120	1440
Herramienta 6 Timeline Contest- Agora pulse	Establecer contenidos mediante promociones	Gratis	4 semana	100\$	100\$
Herramienta 7 bloggsterApp	Gestión de medios digitales	Gratis	1año	20	240\$
Total					12.830\$

Fuente: Delgado (2019)

5.6. Resumen de la propuesta

Luego de determinar las variables del análisis DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso. Que a continuación se detalla en un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos y metas de la marca Ron Cacique Venezuela (Ver Cuadro 29)

Cuadro N° 29. Resumen de la propuesta

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo
1	Capacitación o contratación de personal	Elegir instituciones de capacitación que dicten diplomados o cursos en el área de marketing digital	Planificar la asistencia al curso, el cual será un fin de semana	Gerente de Mercadotecnia	(4) meses	500\$
2	Propuesta de la creación de una página web independiente	A través de personal capacitado en el diseño de páginas web	Evaluar la ejecución de dicho proyecto	Gerente general	(3) meses	1500\$
3	Plan de acción en las redes sociales Instagram y Facebook	A través de herramientas como hashtag, influencers, promociones eventos	A través de la generación de contenido variado y dinámico a partir de promociones y eventos desarrollados por la empresa	Gerente de Mercadotecnia / Social media manager de la compañía	(1) mes	4000\$
4	Adquirir los planes promocionales de las redes sociales para maximizar la amplitud del contenido de	Mediante los perfiles de empresa establecer la contratación de estas redes en promociones de contenido	para que el contenido atravesase los cambios generados automáticamente por las aplicaciones brindando una seguridad de la vinculación con el público	Social media Manager	(1) mes	4000\$
5	Adquirir las herramientas, aplicaciones plugins y plataformas	Automatizan los procesos para el análisis y distribución de información	Ejecutar mediante el personal capacitado las ventajas y acciones que brindan las herramientas de automatización para el incremento de promociones	Gerente de Mercadotecnia / Social Media Manager	1 (mes)	3500\$
Totales						13500\$

Fuente: Delgado (2019)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias de para incrementar la promoción mediante herramientas de automatización de las redes sociales Instagram y Facebook de la empre Ron Cacique Venezuela, además del cumplimiento de (03) objetivos específicos en correspondencia con las fases metodológicas de la investigación que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para conocer la problemática de la empresa, se utilizaron las herramientas de planificación estratégica, como fue el perfil de capacidad interna (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), el análisis de la matriz DOFA, para evaluar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas en donde se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la organización existe una necesidad real del diseño de estrategias de automatización para incrementar la promoción de Ron Cacique Venezuela en el mercado. Se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook a la organización y sus atributos además de convencer y persuadir a los consumidores en su per sección de la misma.

Recomendaciones

Teniendo presente los objetivos planteados en la presente investigación así de como de las conclusiones a las cuales se llegó y después de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico de medios se recomienda lo siguiente:

Colaborar a la implementación del diseño de estrategias

A través de cursos de capacitación y adiestramiento del personal para elevar su potencial y el de la empresa

Desarrollo del plan de medios digitales

Automatización de las redes sociales Instagram y Facebook

Realizar periódicamente un estudio del entorno tanto interno como externo de la empresa, para mejorar innovar o refrescar las tendencias promocionales

Estar abierto a cambios e innovaciones de toda índole que vaya en beneficio de la empresa

Aplicar a lo largo del tiempo y si fuese posible, mejorar en cada una de las estrategias planteadas

La creación de una página web independiente de las redes sociales

REFERENCIAS

- Adrián M. (2018). **¿Qué es el marketing automatización?** [Artículo línea]. Disponible Web:<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>. Consultado el 6 abril 2019
- Alkhowaiter, W. (2016). **The Power of Instagram in Building Small Businesses** (Vol. 9844, pp. 59–64). https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Ambler, S. W. (2012). Agile Modeling. **Obtenido de Agile Modeling:** disponible en: <http://www.agilemodeling.com/essays/simpleTools.htm#SelectingCASE> Consultado : [20 de abril de 2019]
- Arias, Fidias. (2006) **El Proyecto De Investigación, Guía Para Su Elaboración.** 4ta. Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas
- Ávalos, C. (2010). **La Marca: identidad y estrategia.** Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Babiloni, A. (2013). **Cómo conectar Instagram con Facebook, Twitter y otros servicios.** Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://www.tuexperto.com/2013/05/24/como-conectar-instagram-con-facebook-twitter-y-otros-servicios/>
- Balestrini, Miriam (1998) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Consultores y Asociados.** Caracas
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., y Neher, K. (2015). **Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico** (1st ed., pp. 2-400). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Crespo, Rafael (2015) **“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 Trabajo de grado Universidad de Carabobo Campo Bárbula**
- Diccionario de Marketing,** (1999) Madrid, España. Ed Cultural S.A. p. 277.
- E-Andes Marketing Online. (2011). **Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola.** Recuperado el 06 de septiembre de 2014, de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

- Elkhouri. Victoria, (2018) **Uso De Las Redes Sociales Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De La Nueva Marca De Café El Viejito En El Mercado Del Municipio Valencia Del Estado Carabobo** Trabajo de Grado Universidad de Carabobo Campo Bárbula
- Enciclopedia Virtual eumed.net** Disponible en [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html] Consulta: [20 de abril de 2019]
- Endres, H. (2013). **Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research.** California Polytechnic State University - San Luis Obispo.
- Guevara, Carlos y Mata Andres (2015) **“La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela caso hotel boutique Isabel la Católica”** Trabajo de grado Universidad Central de Venezuela Caracas
- Gutiérrez Jorge (2013) **Herramientas Automatizadas: ¿Qué es una herramienta automatizada?** Block en Línea Disponible en: [ha2nm50grj.blogspot.com/2013/12/que-es-una-herramienta-automatizada.html] Consultado [20 de abril]
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2006). **Metodología de la Investigación. Sexta edición.** México: Mc Graw-Hill Interamericana
- Kotler Philip y Keller Lane Kevin, (2006) **Dirección de Marketing, Duodécima Edición,** México Paerson Educación.
- Losada-Díaz & Capriotti, (2015) **“La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas“**
- McCarthy Jerome y Perreault William (1997) **Marketing Undécima Edición** McGraw-Hill Interamericana
- Mijares Héctor y Garcia Luis Normas (2007) **Para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.** Universidad José Antonio Páez San Diego.
- Moreno, Molleda, Athaydes, & Suárez, (2015) **Latin American Communication Monitor Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalismo. Resultados de una encuesta en 18 países.** EUPRERA. Madrid, España: www.latinamericancommunication.com.
- Nuñez Vilma. **Entendiendo la automatización de marketing y funnels.**

www.vilmanunez.com

Núñez Vilma (2019) **Novedades de Instagram y todas sus actualizaciones** ¡El recopilatorio definitivo! [blog personal]. Consultado el día 19 de septiembre de 2019 de la World Wide Web: <http://vilmanunez.com/novedades-de-instagram/>

Puignou, E. (2013). **¿Cómo y en qué actividades y negocios utilizar Instagram?** Recuperado el 02 de agosto de 2014, de 167

Sabja Micaela. (2019). **Facebook Como herramienta de marketing.** [blog personal]. Consultado el día 19 de septiembre de 2019 de la World Wide Web: <http://michaelasabja.com/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing/>.

Sanagustín, E. (2010). **Marketing 2.0 en una semana.** España. Grupo Planeta.”.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, (2007) **Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición** McGraw-Hill Interamericana

Tamayo (1998) **El Proceso de la Investigacion Cientifica.** Editorial Limusa, Noriega Editores Mexico

Thompson I. (2010, junio) **“¿Qué es Promoción?...”** [En línea] Disponible en: [<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>] [Consulta: 10 de Abril de 2019]

Torres C., Marcelo A. (2017, enero) **Instagram Y Su Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital** En Chile Trabajo de Grado Universidad De Chile

Uribe, F. (2010). **Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing** – un estudio de casos. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Valladares M. Mario F. (2015) **Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas** Trabajo Especial de Grado Escuela Superior Politécnica Del Litoral Guayaquil – Ecuador