



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS
PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN
DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES EN LA EMPRESA TOHA C.A.**

Autor(es): Michelle Zaatini

Mariana Cáceres

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 ADMINISTRACION
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA
TOHA C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en administración de empresas

Autor(a): **Michelle Zaatini**

Mariana Cáceres

Tutor(a): **Oneida Jiménez**

San Diego, junio de 2019

ANEXO L (COPIA)



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

San Diego, junio de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Oneida Jiménez , portador(a) de la cédula de identidad N° 10.227.464, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Michelle Zaatini y Mariana Cáceres, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.766.901 y N° 26.267.158, titulado: “**Estrategias tecnológicas para incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A.**”, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada en Administración de empresas, 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 15 días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

Oneida Jiménez
N° de la Cédula de Identidad:
10.227.464

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL	V
LISTA DE CUADROS	VI
LISTA DE GRÁFICOS	VIII
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del problema	6
1.2 Objetivos de la investigación	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación	7
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Definición de Términos Básicos	27
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	29

3.2 Fases metodológicas	30
3.2.1 Fase I	30
3.2.2 Fase II	33
3.3.3 Fase III	34
CAPÍTULO IV	
4.1 Análisis de los resultados	36
CAPITULO V	
5.1 Presentación de la propuesta	51
5.2 Objetivos de la propuesta	52
5.3 Justificación de la propuesta	52
5.4 Factibilidad de la propuesta	53
5.5 Desarrollo de la propuesta	55
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	79

LISTA DE CUADROS

CUADRO	Pág.
1.Disminución de las ventas	37
2.Calidad de los productos	38
3.Relacion cliente-personal	39
4.Remuneraciones y beneficios de los empleados	40
5.Estrategias de ventas anteriores realizadas	41
6.Herramienta de redes sociales	42
7.Estrategias tecnológicas	43
8.Redes sociales	44
9.Personal capacitado para usar redes sociales	45
10.Community Manager	46
11. Lista de cotejo	47
12.Matriz DOFA	47
13.Cruce de Estrategias Matriz DOFA	48
14.Valoración de POAM	49
15.Matriz POAM	49
16. Aspectos técnicos requeridos	54
17. Estrategia para Instagram	56
18.Perfil de Tohastore en la Red Social Instagram	58
19.Estrategia para Facebook	59
20. Perfil de Toha C.A store en la Red Social Facebook	62
21. Estrategias para Email Marketing	62
22.Material publicitario	63
23.Seguimiento por publicación en R.R.S.S	67
24.Seguimiento semanal en R.R.S.S	67
25.Taller de capacitación	68

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO	Pág.
1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?	37
2. ¿La empresa ha cambiado la calidad de los productos que ofrece?	38
3. ¿Cree usted que la relación cliente-personal es la idónea para que el cliente se sienta a gusto con la empresa?	39
4. ¿Los empleados se sienten satisfechos con las remuneraciones y beneficios que ofrece la empresa?	40
5. ¿La gerencia anteriormente ha implementado algún tipo de estrategias en busca de incrementar las ventas de la empresa Toha C.A?	41
6. ¿Han utilizado la herramienta de redes sociales para sus ventas?	42
7. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias tecnológicas en pro a mejorar los beneficios de la empresa?	43
8. ¿Considera que las redes sociales son un elemento que se puede utilizar para mayor alcance de la empresa?	44
9. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa tiene algún conocimiento de cómo llevar una red social?	45
10. ¿Cree usted que es necesario el servicio de un Community Manager o un profesional de marketing digital para llevar las redes sociales?	46

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado primeramente a Dios, Padre Todopoderoso, por permitirnos vivir y ser nuestro soporte para la realización de todos los objetivos que nos planteamos día a día.

A nuestras madres Yomar y Mercedes, por su amor incondicional y por habernos guiado a la carrera de Administración de empresas, por estar para nosotras en cada momento que las necesitamos siendo un pilar fundamental en nuestra educación y nuestra formación como profesional.

A nuestros padres Pedro y Paul, por su cariño y sus valiosos consejos a lo largo de nuestra vida, que nos han servido también como base para nuestros conocimientos, actitudes y aptitudes. Siendo una de nuestras principales fuentes de inspiración.

A nuestros hermanos Pedro, Paula y Oscar por todo el apoyo que nos han brindado y su carácter que nos inspira a ser mejores personas, las cuales nos han encaminado a luchar por nuestros sueños.

Michelle Zaatini y Mariana Cáceres.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos reconocer el apoyo y colaboración de la empresa Toha c.a, que nos brindó sus espacios para recopilar información de gran importancia para la investigación.

Agradecemos a toda nuestra familia, a nuestros abuelos, tíos y primos. Quienes nos han brindado un amor incondicional y que, con su apoyo, cariño y confianza, nos han enseñado un conjunto de valores fundamentales para nuestra formación como persona y como profesional.

Así mismo, a los empleados de la empresa Toha C.A, quienes aportaron datos para el desarrollo de la metodología del estudio.

De igual forma a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por la oportunidad de formarnos en sus aulas y por haber sido nuestro segundo hogar durante toda la carrera.

También a los profesores de la carrera administración de empresas por facilitarnos los conocimientos y la experiencia que poseen en el área además de su acompañamiento profesional.

A mi tutora académica, Oneida Jiménez por sus enseñanzas impartidas y sus consejos que nos guiaron en la realización de este proyecto.

A todos nuestro reconocimiento y agradecimiento.

Michelle Zaatini y Mariana Cáceres.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

**ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA
TOHA C.A.**

Autor(a): Michelle Zaatini

Mariana Caceres

Tutor(a): Oneida Jimenez

Fecha: mayo de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general, Diseñar estrategias tecnológicas de información y comunicación para incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A, con la finalidad de incrementar las ventas de la misma aplicando herramientas de mercadeo basadas en el uso de la tecnología actual. Con respecto al análisis de la problemática de la empresa de estudio, se presentó la falta de estrategias tecnológicas modernas para promocionarse lo que provoco la disminución de las ventas realizadas en el pasar de los últimos meses. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la tecnología de información y comunicación y en las estrategias usadas en redes sociales. Se presentó como un estudio de campo de modalidad proyecto factible, ya que la recolección de datos fue directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, tomando en consideración una población de (8) personas y una muestra de la totalidad del universo las cuales son persona clave en la empresa Toha C.A. Se empleó como instrumento de recolección de datos la observación mediante una lista de cotejo y una encuesta de carácter dicotómico y se le aplico a los empleados de la empresa, luego de realizar este instrumento de recolección de datos la información recopilada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada ítem y estuvo respaldada por el materia documentado que se ha extraído de otros trabajos similares expuesto en el Capítulo II, también se realizó el análisis de la matriz POAM para validar y identificar el valor de las observación para el análisis de la matriz DOFA. Por consiguiente se desarrolló la propuesta para la empresa Toha C.A, lo cual dio como resultado un aumento de clientes potenciales por medio de las redes sociales Instagram y Facebook para así obtener un aumento en las ventas de la tienda.

Descriptores: Estrategias tecnológicas, Optimización de Ventas.

INTRODUCCION

La República Bolivariana de Venezuela se ha catalogado como un país tercermundista, un país que a pesar de su amplia economía tiene un atraso en varios aspectos, originando como raíz de estos problemas el deterioro de distintas áreas (social, económica, financiera, entre otros) lo que ha generado un desequilibrio en el comportamiento del mundo del comercio que afecta tanto a las empresas en el mercado como a los consumidores de manera directa. En este sentido, se ha venido presentando la incógnita de analizar si realmente en la República Bolivariana de Venezuela existen oportunidades de crecimiento en los negocios y de detallar además, si son aplicables las herramientas tecnológicas existentes hoy en día en la globalización para lograr esto e indagar un poco en el aprovechamiento de tal tecnología, a pesar de que existan tantas variables contrarias a esta premisa.

Es una actitud clásica tomar una postura negativa ante la inversión en tecnología cuando se está en tiempos de crisis, pero se puede notar que mientras no se tomen las medidas para atraer y atender a un mercado las ventas seguirán sin poder rescatarse. Son muchos los autores que piensan lo contrario y es por medio de este estudio que se considera elaborar líneas de acción que sirvan de oportunidad para generar beneficios en el mercado venezolano, aun con un clima que contradice cualquier esperanza para desarrollarse en una economía tan cambiante, se debe resaltar que al generar nuevos proyectos también se generan nuevos empleos para seguir construyendo un país y activando la economía del mismo, debido a que si la actividad comercial del país se paraliza, todo simultáneamente se paralizará también, trayendo esto consigo más crisis, más desempleo y aumentará el problema humanitario que se tiene.

Considerando lo antes mencionado, en el presente trabajo de grado se propuso la elaboración de estrategias tecnológicas de información y comunicación cuyo enfoque radica en incrementar el volumen de ventas mediante las redes sociales en la empresa Toha C.A. Es fundamental para el desarrollo del país apostar en los recursos que se tienen y aprovecharlos al máximo, en este caso la tecnología ha cobrado un gran auge a nivel

mundial que puede influir de manera positiva en la evolución de la economía nacional. De tal manera, invertir en la empresa Toha C.A. que ya es una empresa posicionada en el mercado puede ser un paso para emprender e hacer uso de nuevas alternativas que generen beneficios evolutivos a los venezolanos y a su vez permita el crecimiento de las ventas de la organización.

El documento está estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I, titulado el problema, describe el planteamiento del problema, los objetivos del estudio, la justificación de la investigación y la formulación del problema.

Capítulo II, se detalla el marco teórico compuesto por los antecedentes, las bases teóricas, bases legales y la definición de términos básicos.

Capítulo III, se define el marco metodológico: el tipo de investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV, presenta los resultados de la aplicación del cuestionario y la matriz DOFA realizada en base a la empresa Toha, C.A. además de su interpretación correspondiente.

Capítulo V, titulado la propuesta, presenta la alternativa de solución que se propone, contiene: la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones y para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y los anexos generados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos veinte años los modelos empresariales han tenido cambios y adaptaciones que les han permitido mantenerse en el tiempo, muchas personas, fundadores de empresas, empleados, han tratado de mejorar y actualizar el entorno de las sociedades mercantiles, para dinamizar su actividad, y adaptabilidad a los nuevos retos. Por medio del ingenio humano se desarrollan vías rápidas, cambiantes, debido a las infinitas posibilidades que se tienen de cambiar situaciones, adaptarnos y crear nuevas, este ciclo se repite constantemente, produciendo cada vez, mejores productos, nuevas actividades, mejores prácticas en las profesiones y en el ámbito empresarial.

La actividad gerencial no está libre de este fenómeno, la situación sociopolítica que se vive en la República Bolivariana de Venezuela, entorno económico, local y región, empujan a las empresas hacia el mejoramiento continuo, por eso durante estos últimos años escuchamos con más frecuencia términos como calidad total, mejora continua, gestión por procesos, todo aquello que permita de una u otra manera llevar a las empresa privada o pública adelante.

Por otro lado, las tecnologías de información y comunicación han revolucionado de forma sostenida para crear soluciones que permitan cada día realizar mayor número de actividades, en el menor tiempo posible. Uno de sus más impresionantes logros, es el Internet, mediante la redes, se puede hoy en día hacer cosas, que hace un par de décadas atrás era casi imposible hasta intentarlas

La República Bolivariana de Venezuela, siendo un país con grandes atrasos tecnológicos y uno de los tres países con peor conexión del servicio de internet en América Latina, según el Speedtest Global Index (2018)[Disponible en línea], la velocidad alcanzó en promedio 4,08 Mbps en bajada de datos, mientras que 1,71 Mbps en la subida de datos, cabe destacar que el promedio mundial de velocidad de bajada de datos de Internet es de 50,88 Mbps y la velocidad de subida de datos en 25,52 Mbps. Lo que ha generado que el comportamiento de las empresas y los consumidores se adapten a un contexto alejado del uso del internet y el aprovechamiento del 100% de las redes sociales, empujándolos a tomar actitudes contrarias que tienden a desplazar el puesto prestigioso del marketing y a tomar una postura desconfiada ante las estrategias y los beneficios que puede generar este uso para las industrias y pequeños comercios, y como consecuencia, para los consumidores en el mercado venezolano.

Es muy importante entender que la falta de tecnología en el país y el uso de la misma en las empresas es consecuencia de una serie de factores, en palabras de Lasslop (2018) [Disponible en línea] explica que en el caso de Venezuela, no es solamente que hay una recesión económica, en el sentido tradicional, sino una estanflación (recesión con inflación), controles de precios, escasez y desabastecimiento; lo que ha generado que actitudes de desconfianza e incertidumbre en el mercado se incrementen con el pasar de los años, a nivel organizacional y del consumidor.

Tal es el caso, que empresas del sector y diversas marcas a nivel nacional, han llegado a desatender el recurso de la tecnología entre sus líneas de trabajo bajo la consideración de que en tiempos de crisis a esta área no se le iba a invertir, más bien, se le debe quitar la importancia que realmente merece como consecuencia de la disminución de la producción y de las ventas en el mercado, al igual que del poder adquisitivo de los consumidores y diversas razones que hacen que la interacción en el

mercado cambie, decisión tomada en base a la necesidad de disminuir la inversión en este tipo de recursos.

Igualmente, siendo Valencia capital del Estado Carabobo, ubicada estratégicamente en la región central de Venezuela en donde los movimientos y transacciones comerciales son continuos, y las oportunidades de negocios varían y empapan el mercado, muchos emprendedores y empresarios, se han visto envueltos en el inicio del uso de las redes sociales como estrategia para incrementar las ventas y la recuperación de un posible default debido a la crisis presentada por el mercado.

Se presenta la disyuntiva de saber si realmente existen oportunidades que permitan mantener e incrementar las funciones y actividades comerciales de una empresa por medio de redes sociales en el mercado, o si lo más astuto sería invertir en otro tipo de estrategia que la población venezolana esté más adaptada. Es usual que las empresas, grandes, medianas o pequeñas, tengan la tendencia de optar por recortar presupuestos en tiempos de crisis, en pleno siglo XXI, muchos expertos expresan que eso es un gran error, de hecho, de acuerdo con declaraciones realizadas por el portal especializado en negocios de la *EUDE Business School* en España (2018) [Disponible en línea] “Muchos de los empresarios no ven la importancia del marketing para la empresa, en cambio, se debería considerar como el centro neural del negocio”. Incluso, en la nota la escuela de negocios mencionada destaca que es a través del marketing que las empresas suelen encontrar salidas a la crisis.

Del mismo modo, la empresa Toha C.A es una organización creada hace 6 años, ubicada en el C.C trigaleña plaza y puede ser considerada como una microempresa debido a que está constituida por 8 empleados, su finalidad comercial es la elaboración, distribución y venta de ropa para damas. Actualmente, se ve reflejada una disminución en las ventas de la misma, lo cual se ha podido observar en los movimientos operacionales que se reportan mensualmente, lo que ha traído consigo

cierta inestabilidad e incertidumbre tanto para la organización como para sus trabajadores por esta razón se hizo necesario buscar nuevas alternativas para captar más clientes y tomar el empoderamiento del mercado cambiante de Venezuela, buscando la forma más conveniente y correcta para la toma de decisiones en pro al desarrollo tecnológico y además al impulso de las redes sociales como apoyo para la persecución de los objetivos.

De esta forma, aun cuando los recursos tecnológicos son escasos las oportunidades de generar ingresos y beneficios son muchas, sobre todo cuando el mercado a nivel de este tipo de publicidad se encuentra desatendido y la población objetivo está en busca de opciones para satisfacerlas. Por esta razón, la propuesta de investigación tiene fuerza y peso para llevar a cabo una estrategia tecnológica de información y comunicación sirva de herramienta para determinar si las redes sociales tienen una influencia en el aumento de las ventas de la empresa Toha C.A ubicada en el estado Carabobo, Valencia, Urb. la trigaleña C.C Trigaleña Plaza.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué forma utilizando las tecnológicas de información y comunicación se podrá incrementar el volumen de las ventas en la empresa Toha C.A?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias tecnológicas de información y comunicación para incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la empresa Toha C.A en cuanto a estrategias utilizadas en mercadeo.
- Identificar las herramientas tecnológicas de información y comunicación necesarias para el diseño de las estrategias para incrementar el volumen de las ventas.
- Diseñar las estrategias tecnológicas de información y comunicación que permitan un incremento del volumen de las ventas.

1.3. Justificación de la Investigación

Es un hecho aprobado que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere mantener y/o aumentar las ventas con el objetivo de crecer económicamente y de esta manera conservar su posición en el mercado. En virtud de la importancia que tiene la aplicación de estrategias tecnológicas de información y comunicación y tomando en consideración que se cree necesaria la presencia de dichas para captar clientes, mantener y desarrollar producto. Se justifica la presente investigación que traerá como beneficios la obtención de herramientas adecuadas cuya aplicabilidad sea de sencillo empleo y que genere buenos resultados que permitan mejorar el buen funcionamiento de la empresa Toha C.A.

Desde el punto de vista académico la investigación suministra herramientas que permiten tanto a la empresa en estudio, como aquellas similares o de otro sector económico ubicadas a nivel regional o nacional, a elevar su nivel de competitividad a través del uso de estrategias tecnológicas de información y comunicación de mercadeo dándole un sentido práctico al mismo y demostrar la relevancia e influencia que tienen estas técnicas sobre las ventas.

La investigación ayudo a adquirir nuevos conocimientos en materia de acceso a la información, telemática, permitió desarrollar la capacidad investigativa, contribuyo al crecimiento profesional y ofreció la oportunidad de interactuar en el ámbito universitario, aportando conocimientos teóricos. Además, busco servir de patrón para la ejecución de estudios similares dentro del área, así como la ampliación de conocimientos acerca de las estrategias de mercadeo, tema de gran utilidad para estudiantes, profesores e investigadores de esta casa de estudios, como de otras universidades.

Finalmente, es de importancia destacar que este tipo de investigación beneficia tanto a empresarios como a futuros emprendedores, a incursionarse en el mundo de la gerencia moderna para facilitar los procesos de las empresas y organizaciones, mediante el uso de tecnologías de información y comunicación, las cuales contienen elementos de vital relevancia para las mismas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Dubuc Analid (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”**, para optar por el título de grado en Administración de empresas en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela, El presente trabajo tuvo como propósito analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisc, del Estado Zulia. La investigación se sustent

El trabajo apporto ideas interesantes a la presente investigación, trabajando en el fortalecimiento de las herramientas tecnológicas para incrementar de manera oportuna las ventas de la organización, siendo ésta la fuente de ingreso principal de las empresas y sí alcanzar cada uno de los procesos de negocio aptos según cada caso y lograr un posicionamiento deseado.

Por otro lado, a nivel internacional Johanna Andrea Duque López (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor”**, Trabajo de grado de maestría presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración de Negocios de la Universidad Nacional de Colombia, el objetivo general de la investigación en este estudio buscó evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales online como una herramienta del Marketing Emprendedor. El Marketing Emprendedor ha evolucionado como una escuela única de pensamiento, sin embargo, el impacto del Marketing en Redes Sociales en las ventas es aún de poco alcance.

De tal manera, tal trabajo pudo aportar ideas interesantes al presente estudio, debido a que converge con los resultados, de acuerdo con este caso de estudio las redes sociales online es un canal para mejorar el reconocimiento de la marca, pero no hay correlación con las ventas. Las implicaciones prácticas para los emprendedores inciden en reconocer la importancia de las páginas web de redes sociales online para el reconocimiento de la marca, pero es necesario mezclar otras estrategias para incrementar las ventas.

Adicionalmente, John Cortes (2016), presentó un trabajo de grado titulado: **“Plan de mercadeo Vicky Arturo accesorios”**, para optar al título de Magister en Mercadeo, en la Universidad ICESI, en Colombia, el cual tuvo el enfoque de investigar la relación de marcas e influencers de redes sociales, la cual comercializa

accesorios de vestuario para dama en estratos 2, 3 y 4; bajo un modelo de negocio de venta personal y utilizando como canal de información las redes sociales.

Como resultado arrojó una propuesta de valor que a partir del análisis interno y externo de la empresa, se pudiese entrar en un mercado más amplio usando canales digitales como herramienta de mercadeo. Por ende, se obtuvieron unos hallazgos de la investigación con el que se encuentra la oportunidad de crear conexión con los consumidores mediante servicios de asesoría, generando cierta fidelidad que actualmente no se percibe; y en segunda medida llevar este servicio a un entorno digital que actualmente se encuentra subutilizado.

A consecuencia de, el trabajo realizado por John Cortes pudo aportar ideas interesantes al estudio en cuestión abordando la idea de implementar una herramienta tecnológica que permita hacer uso integrado de los datos obtenidos en las redes sociales y la página web, con el objetivo de identificar el promedio de los clientes y prospectos que ayuden a conocer con mayor detalle las necesidades y gustos de los consumidores de accesorios. Se generó la idea de investigar el desarrollo de una aplicación que permita al usuario realizar pruebas de uso de los productos simuladas mediante funcionalidades que combinen prendas de vestir con accesorios al igual que Toha C.A que trabaja con ropa para damas.

Ahora bien, Douglas J. Hernández(2015), en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del Estado Carabobo”**, para optar por el título de Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo en Venezuela, el objetivo general de la investigación es elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso – Caso Diario El Carabobeño - del municipio Valencia, del estado Carabobo para el primer semestre de 2016, el cual está fundamentado en las teorías relativas al mercadeo, de Kotler, P. y

Armstrong, G.; marketing estratégico, de Lambin, J.; estrategia competitiva, de Porter, M.; estrategia según Trout, de Trout, J. y además de marketing y gestión de periódicos, de Iglesias, F. y Verdeja, S.. El tipo de investigación es Tecnicista en la modalidad de propuesta ya que el mismo está dirigido a encontrar soluciones de problemas o satisfacción de necesidades a través de un plan, fundamentado en la experiencia o conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver; con apoyo en una investigación diagnostica descriptiva con diseño de campo no experimental transaccional.

Dicho trabajo realizado por Douglas puede aportar ideas interesantes a nuestro caso, siendo así, un plan estratégico para encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de planes formales en las organizaciones de hoy, resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica.

Además, Elizabeth Mejía (2015) en su trabajo de tesis titulado: “**Uso de las redes sociales como medio comercial**”, para optar al título licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos, en Guatemala, plasma el estudio de como la ciencia estudia el diseño, gestión y aplicación de este. Dichos autores señalan que el entorno que crean las Tecnologías de la información y de la comunicación, conformaría un nuevo espacio para la interacción social, el cual está siendo empleado de manera progresiva por las redes sociales. Desde esta perspectiva la creación de un nuevo espacio para la comunicación puede ser vista como una nueva oportunidad para miles de seres humanos que necesitan precisamente de la creación de un nuevo espacio que les permita estudiar desde su casa, capacitarse desde su lugar de trabajo y disfrutar de sus espacios de ocio. (Echeverria, 2001).

Asimismo, el trabajo realizado por Elizabeth Mejía puede aportar ideas interesantes a nuestro caso, partiendo de que desde el país que nosotros hemos decidido desarrollar este trabajo de grado es un país no tecnológicamente avanzado, por ello se recomienda implementar una herramienta tecnológica que permita hacer uso integrado de los datos obtenidos en las redes sociales, con respecto a la cantidad de personas que frecuentan la tienda viendo así como se genera un incremento del mismo y el tipo de público más joven que se puede atraer tomando en cuenta que la mayoría de las personas que utilizan redes sociales son personas jóvenes.

2.2 Bases Teóricas

Son un análisis de las teorías y/o conceptos que explican el tema que se investiga, lo que implica un desarrollo amplio de las proposiciones que comprenden el enfoque adoptado para llevar a cabo la investigación. Al respecto Arias (2012: p.107) sostiene: “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”. A continuación, se realiza una investigación de las siguientes conceptualizaciones:

2.2.1 Administración

Es el acto de administrar, gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.

Según Robbins y Coulter (2005:p.7)” La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de las demás. Sin embargo, esto no significa que los gerentes pueden hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el

contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes.”

Además, Robbins y Coulter (2005:p.12) señalan que, “los gerentes necesitan ciertas habilidades para desempeñar los deberes y actividades que caracterizan su trabajo. Robert L. Katz encontró en sus investigaciones que los gerentes necesitan tres habilidades básicas. Las habilidades técnicas, son los conocimientos y competencia en un campo especializado, como ingeniería, cómputo, contabilidad o manufactura. Estas habilidades son más importantes en los niveles inferiores de la administración, pues estos gerentes tratan directamente con los empleados que hacen el trabajo de la organización. Las habilidades de trato personal, consisten en la capacidad de trabajar bien con otras personas, tanto en forma individual como en grupo. Como los gerentes tratan directo con las personas, estas habilidades son cruciales. Los gerentes que las poseen son capaces de sacar lo mejor de su personal. Saben cómo comunicarse, motivar, dirigir e infundir entusiasmo y confianza. Por último, las habilidades conceptuales, son las que deben poseer los gerentes para pensar y conceptualizar situaciones abstractas y complicadas. Con estas habilidades los gerentes contemplan la organización en su totalidad, comprenden las relaciones entre sus unidades y ven el lugar que ocupa en el entorno general. Estas habilidades son más importantes en los niveles administrativos superiores”.

2.2.2 Estrategias

Según Alfred Chandler (1962) citado por Francés (2006:p.23) define la estrategia como “La determinación de los fines y objetivos básicos de largo plazo de la empresa y la adopción de cursos de acción, y asignación de recursos, necesarios para alcanzar esos fines”. De ésta definición se destacan dos aspectos importantes, en primer lugar “objetivos básicos de largo plazo” y el segundo que se refiere a empresa

en forma general sin identificar si es pública o privada. Estas circunstancias, se han generado diferentes perspectivas para definir la estrategia, para Porter (1999:p.16) citado por Peraza (2012: p.88) “Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”.

En consecuencia, la estrategia tiene diferentes enfoques dependiendo del campo de aplicación. Así, se hace referencia a la planificación estratégica y a la gerencia estratégica, de igual forma se refieren algunos autores a la gerencia estratégica aplicada a pequeñas empresas, estrategias corporativas y la gerencia estratégica en organizaciones gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro, entre otros.

La Gerencia Estratégica según David (1990:p.3) citado por Peraza (2012:p.89) “La GE puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos”. De ésta definición se observa que cualquiera que sea la organización, pública, privada, pequeña o grande lo importante es que en el proceso de gerencia, el cual incluye los factores antes mencionados, se logren los objetivos. Al respecto, es importante destacar que las estrategias estarán siempre en función del tipo de organización, tomando en consideración tanto los aspectos internos como externos de la organización, el ramo de la industria, el entorno en fin los aspectos que le son propios de acuerdo a su actividad.

Estrategia Administrativa

Es un plan de acción que es creado por los directivos de la organización para la realización y puesta en marcha de un proyecto. Se debe tener en cuenta que esta

estrategia depende mucho de las habilidades de los trabajadores, y a la vez de la debida y eficiente implementación que los jefes pueden darle. Se hace necesaria la presencia de indicadores para la medición, monitoreo y control de las estrategias administrativas. Por esta razón es que también se crean estándares a partir de estas. Con la estrategia debidamente monitoreada se pueden alcanzar los objetivos planteados y a la vez llegar a un verdadero rendimiento por parte de la organización. Además, se debe tomar en cuenta que la estrategia debe ser flexible al cambio del mercado actual para poder competir con otras empresas del mismo rubro.

Si la estrategia es un concepto que se utiliza para describir la manera particular en que una organización intenta alcanzar sus objetivos, tal como existen distintos niveles organizacionales, también existen distintas dimensiones para la estrategia. Es así como están las Estrategias Organizacionales, de Negocios, y Funcionales.

Estrategia Organizacional: Concibe a la organización como un todo, determina en qué negocios la organización quiere participar. Con relación a los elementos de la estrategia (alcance, asignación de recursos y ventaja competitiva), se puede decir que este tipo de estrategia, se enfoca al alcance y la asignación de recursos principalmente, puesto que proviene del más alto nivel de la organización, donde compete la visión más global de ella.

Estrategia de Negocios: Establece cómo competir en un mercado y negocio en particular (Unidad Estratégica de Negocio), enfatiza en lo relativo a ventaja competitiva y la asignación de recursos en ella.

Estrategia Funcional: Desarrollada para un área funcional en particular, como son, entre otras, marketing o finanzas.

2.2.3 Tecnología

Tecnología “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.”. Sabato J y Mackenzie M. (2012) [disponible en línea].

Tecnología de información y comunicación

Según Cabero (1998:p.198) “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.

Las características que diferentes autores especifican como representativas de las TIC, recogidas por Cabero (1998), son:

- **Inmaterialidad.** En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- **Interactividad.** es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica

permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

- **Interconexión.** hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- **Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.** El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- **Digitalización.** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- **Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos.** Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet. En cambio, muy diversos autores han señalado justamente el efecto negativo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa -económica, comercial, lúdica, etc.
- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...).** El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un

individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día (Beck, U. 1998).

- **Innovación.** Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios.
- **Tendencia hacia automatización.** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- **Diversidad.** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Oportunidades del Uso de la Tecnología

Según Francisco Ros (2014:p.3), la necesidad de la incorporación de las tecnologías surge también del hecho de estar en un mercado de ámbito global en el que las demás sociedades, con las que cualquier grupo tiene que relacionarse y competir comercialmente, basan cada vez más sus producciones, eficiencias, competitividad y productividad en el uso de potentísimas y dinámicas tecnologías.

Cada sociedad tiene que seleccionar aquellas tecnologías sobre las que considera que tiene ventajas competitivas para basar su desarrollo. Tecnologías que, en cualquier caso, deben abrir nuevos campos a la innovación para impulsar, así, mayores eficiencias de procesos, ahorros de recursos o satisfacción de nuevas necesidades. De esta manera las sociedades más conscientes y responsables encontrarán nuevas oportunidades de generación de riqueza y apostarán decididamente por afrontar, con espíritu emprendedor, los nuevos retos que plantea el nuevo orden económico y geopolítico que está surgiendo de esta crisis mundial.

El papel clave de la tecnología en el desarrollo productivo está fuera de toda duda. A modo de ejemplo, The Economist Intelligence Unit (EIU) realizó un estudio en 2008, que incluía respuestas de más de 650 ejecutivos, acerca del papel reservado a la tecnología en la vida empresarial. Para el 76 % de los encuestados, la tecnología tenía un papel profundo y decisivo en el desarrollo de nuevos productos y servicios y un 73 % opinaba que tenía una influencia positiva en la cuenta de resultados. Para Brynjolfsson y Saunders, “el efecto de la tecnología en la economía va mucho más allá de su producción. El uso innovador de la tecnología por parte de individuos, empresas e industrias cambia verdaderamente la economía”.

2.2.4 Redes sociales

El concepto, de todas formas, se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2011) [Disponible en línea] “La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole”. Teniendo en cuenta la definición dada por los autores, esto hace referencia a la comunicación que se puede dar entre una o más personas dependiendo el propósito que esta lleve.

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2011) [Disponible en línea]:

- **Facebook:** se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia, con gente a la que no han visto por mucho tiempo. Como se menciona en párrafos anteriores, ha alcanzado la posición de líder indiscutible. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes a personajes famosos a quienes quizás no podríamos contactar de otra manera;
- **Youtube:** muchas personas no saben que Youtube es, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos. Sin embargo, al día de hoy, gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo, esta potente herramienta permite comunicar a personas de todas partes del mundo y resulta muy beneficiosa para artistas ignotos que desean hacerse un lugarcito en la industria;
- **Twitter:** esta aplicación de micro blogging ha sido una verdadera revelación, ya que ha conquistado al planeta entero a pesar de su aparentemente exagerado límite de caracteres por mensaje, el cual, en cambio, ha despertado en muchos usuarios el desafío de aprovecharlo de la mejor manera posible

cada vez. Twitter permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia. Su ya archiconocida etiqueta se ha convertido en parte del lenguaje popular y es muy utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

- **Instagram:** la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. originalmente fue diseñada para Iphone pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone.

Estrategias de las Redes Sociales

Según McLuhan (2011: p.8) planteó que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales. Su concepto de aldea global ha dado origen al de globalización, término que parece definir la actual sociedad de la información. Por ello, podemos notar que ya que las sociedades evolucionan las estrategias que utilizamos para comunicarnos, vender y llevar a cabo relaciones personales también. Debido a esto queremos entender todas las estrategias que traen las redes sociales consigo.

Para ello vamos a tomar una serie de acciones y publicaciones en redes sociales directamente, pero esto es un gran error, y es un error que cometen muchas empresas al lanzarse al vacío creando estrategias en redes sociales sin haber realizado previamente un análisis de la situación actual de la empresa.

Debido a esto, una estrategia social media podríamos dividirla en cuatro fases claramente diferenciadas:

- Una etapa previa de análisis
- Una etapa estratégica y táctica
- Una etapa de ejecución
- Una etapa de medición

Y dentro de estas etapas hay X puntos que formarán la estrategia social media de una empresa. Así que, vamos a ver punto por punto para que te quede todo claro.

1. Establecer la meta

Si estamos creando una estrategia de social media para un cliente lo primero que deberemos de hacer es conocer su meta, es decir, qué pretende alcanzar. Es realmente importante haber establecido previamente la meta porque ésta delimitará posteriormente los objetivos para alcanzar esta meta, así como las estrategias y acciones necesarias para su consecución. En el caso de la clínica, su meta es conseguir más reservas para su consulta.

2. Auditoría de Social Media

Después de conocer cuál es la meta del proyecto es necesario conocer cuál es de la situación de la empresa en lo que se refiere a las estrategias en redes sociales, Google Adwords, SEO, reputación online, así como la usabilidad de la página web. Esto se conoce como auditoría de social media y deberemos de analizar los siguientes puntos de nuestro proyecto (además, también deberíamos de analizar a nuestra competencia online):

- Análisis de la página web del proyecto.
- Información sobre la estrategia de marketing en redes sociales de la empresa.
- Si ha hecho alguna campaña en redes sociales, conocer qué rendimiento han tenido.

- Análisis de la reputación online del proyecto.
- Análisis del posicionamiento online.
- Información sobre la competencia online.
- Información sobre las herramientas de social media que están utilizando

2.2.5 Mezcla de la tecnología y redes sociales

La tecnología ha evolucionado al punto de crear las redes sociales como uno de sus principales medios de interacción con él público y por ello se han convertido en un recurso más de nuestro día a día, además de un elemento imprescindible en cualquier plan de marketing.

Según Shirky (2004) [Disponible en línea] “Cuando la tecnología se pone aburrida es cuando los efectos sociales se ponen interesantes. En este orden de ideas, la mezcla de la tecnología y las redes sociales es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros”.

Ventajas del uso de las redes sociales:

- Visibilidad. Como cualquier otro soporte, disponer de presencia en una red social aportará una visibilidad extra de nuestra marca entre los públicos objetivos.
- Atención al cliente. Nuevos canales significan nuevas vías para comunicarnos con nuestros clientes.
- Estudios de mercado: comprendiendo a al consumidor. Las redes sociales se han convertido en un excelente complemento a los focus groups tradicionales,

ya que nos permiten recabar información sobre un aspecto concreto de manera sencilla e intuitiva.

- Retorno de la Inversión, La posibilidad de medir en tiempo real el impacto de nuestras acciones en los diferentes canales sociales facilita enormemente la tarea de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una campaña de marketing digital.
- Favorece el posicionamiento orgánico (SEO) El SEO es un elemento más a tener en cuenta dentro de nuestras estrategias de marketing: los motores de búsqueda tienen cada vez más en cuenta los resultados sociales, ya que estos contienen dos de los parámetros más valorados: contenido actualizado.
- Favorece la generación de nuevo negocio. Redes sociales profesionales como LinkedIn se han convertido en todo un referente de *Social Selling*, disciplina que engloba las diferentes tácticas que permiten generar relaciones comerciales a través de plataformas online.
- Ayudan a proteger la reputación online. Un perfil atendido y actualizado es un elemento más a la hora de proteger la reputación online de una organización, convirtiéndose en un poderoso altavoz de la marca, incluso en los peores momentos.

2.2.6 Community manager

El Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Según Germán Piñeiro (2010) [Disponible en línea], El Community Manager es el Responsable de Comunicación por excelencia y eso es lo que debe ser; es una figura central en la empresa porque su “sillón” está justamente ubicado en el medio de los intereses de la misma y de los usuarios; y que estos intereses no sean contradictorios también es tarea del C.M. Podríamos afirmar que el Community

Manager es el nexo de unión entre la empresa o marca y sus usuarios o clientes en internet.

Función de un Community Manager en una Empresa

- Estar, ante todo, atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
- Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar.
- Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la Empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc.).
- Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
- Igualmente, debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.
- Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.
- Debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables que por alguna razón que merezcan la ejecución de alguna estrategia especial.
- Debe saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación.
- Debe ser resolutivo; un Community Manager debe ser esa persona útil que toda Empresa sabe que puede contar con él y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a él porque genera “respuestas útiles”. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
- El Community Manager debe ser rápido en la resolución de conflictos.

- Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa; debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de la Empresa.

2.3 Definición de Términos Básicos

Condición: circunstancias que afectan el estado de una persona o cosa.

Competencia: es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

Consumidor: es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o comercio.

Demanda: se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos.

Estrategia: es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar una meta a futuro.

Gestión: se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

Meta: es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.

Red: un sistema de comunicación que se da entre distintos equipos para poder realizar una comunicación eficiente, rápida y precisa, para la transmisión de datos de un ordenador a otro, realizando entonces un Intercambio de Información y compartiendo también Recursos disponibles en el equipo.

Social Media: son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos planteados en el problema, el estudio se encuentra enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible, que según la UPEL (2006:p.21):

“Consiste en la investigación, elaboración, y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”.

Según, lo citado por el manual de trabajos de grado de la UPEL, este proyecto es factible porque se elaboró el desarrollo de una propuesta al proponerle a la empresa Toha C.A un modelo operativo viable, para incrementar sus ventas de la misma.

Igualmente, se debe tomar en consideración que el presente trabajo contará con una investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica ya que para poder identificar estrategias tecnológicas, en un primer es necesario analizar estudios previamente elaborados para emplearlos como herramientas en la definición y clasificación de estrategias y oportunidades adaptables al contexto presentado.

Entendiéndose por investigación de campo lo establecido por Arias (2012, p.31) como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

Ahora bien, según Sabino (1992:54), la investigación de campo es:

(...) aquellas en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador (...) Consiste en la elaboración directa de las cosas, comportamiento de personas circunstancias que ocurren ciertos hechos por este motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos, la fuente principal de los datos, es el sitio donde se presenta el problema.

Debe señalarse, que la selección de estos métodos de investigación está estrechamente relacionada con los objetivos del estudio establecidos con anterioridad, partiendo de la importancia de realizar estrategias tecnológicas novedosas para el incremento de las ventas de la empresa Toha c.a

3.2 Fases metodológicas

Para el desarrollo del proyecto se diseñan tres fases metodológicas, en vinculación con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

A continuación se detallan cada una de ellas.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico del estado actual de la empresa Toha C.A en cuanto a estrategias utilizadas en mercadeo.

En el desarrollo de esta fase, consiste en comprobar cuál es la situación actual con respecto a las estrategias que se están empleando en el departamento de ventas de la empresa Toha C.A, con el fin de indagar e identificar cuales favorecen o no, el proceso de las ventas de la empresa. Por lo cual, se abordó un estudio de la población,

que según Balestrini (2006: p.137), “la población puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”

De igual forma con respecto de la presente investigación se planteó la siguiente población:

Una población, denominada clientes internos, está determinada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Como resultante, en este estudio la población está conformada por un grupo de trabajadores que laboran en la empresa, los cuales se analizaron y los mismos estaban constituidos por (8) personas.

Del mismo modo, se analizó la muestra Balestrini (2006:p.141), la define como “un subconjuntos de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. La selección se realizó de manera estratégica y se basó en la división del universo en unidades para determinar las que fueron objeto de investigación, o dónde se realizó la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes. Para Arias (2012: p.83), “una muestra censal son todos los individuos u objetos de la investigación (el universo) que se encuentran dentro de la muestra del estudio”.

Según lo anteriormente citado la muestra de la investigación fue igual a la población constituida por (8) personas que laboran en la empresa los cuales son los clientes internos. La muestra es accesible y limitada, sobre ella se realizó las mediciones con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población. Considerando que el tamaño de la población puede ser abarcada en su totalidad para el respectivo estudio, los investigadores tomaron como muestra la población en su totalidad.

Según lo antes expuesto, es importante destacar, que para esta fase fue necesario utilizar las técnicas e instrumentos que permitieron recolectar información relacionada a la investigación partiendo inicialmente de la observación interna de la empresa Toha C.A y que de acuerdo con Arias (2012: p. 69) “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. Para ello, se elaboró una lista de cotejo que según Arias (2012: p. 70) “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”.

En cuanto al procedimiento usado es el sondeo a través de una técnica denominada encuesta, se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario estructurado. Según Arias (2012:p.74) “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Por su parte, la encuesta que se aplicó a los clientes internos de la empresa Toha C.A, la cual fue de tipo cuestionario. El mismo estuvo constituido con preguntas de carácter dicotómicas y dichas respuestas emitidas por ellos, se organizaron de acuerdo a las obtenidas en cada pregunta. Finalmente, la información recabada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada ítem. Según Méndez (2015: p.310) indica que “la tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables permite la presentación en tablas”.

De dicho análisis surgió en primer lugar el desarrollo para la propuesta y luego las conclusiones generales de la investigación.

3.2.2 Fase II: Identificación de las herramientas tecnológicas de información y comunicación necesarias para el diseño de las estrategias para incrementar el volumen de las ventas.

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el aumento de las ventas en la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, a partir de los análisis internos y externo.

Según Roberto Espinosa (2013) [Disponible en línea] "La matriz de análisis dofa o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dofa en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dofa permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa."

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea cabal se aplicara un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor. El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa.

A través del uso de este instrumento se obtuvo información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo mostrar los factores de

impacto que perturban a la empresa, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordó, para la formulación del plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Toha C.A.

El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa. Es importante destacar que en esta fase fueron considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias tecnológicas de información y comunicación que permitan un incremento del volumen de las ventas.

En esta fase se encuentra la estructura de la propuesta, debido a que se realizó un proyecto factible en el cual se diseñarían diversas estrategias tecnológicas que sirvan de apoyo a la empresa Toha C.A para aumentar sus ventas, en busca de abarcar mayor número de clientes y que la empresa logre un mayor alcance.

De igual forma, en atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Toha C.A, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar las estrategias tecnológicas de información y comunicación que permitirán un incremento del volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A.

De tal manera la propuesta realizada se encuentra constituida por los siguientes aspectos:

- Presentación de la propuesta

- Justificación o beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta (general y específicos)
- Desarrollo de la propuesta
- Factibilidad Técnica, operativa y económica

Conclusiones y recomendación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis y presentación de los resultados

La presentación de los resultados consiste en mostrar las consecuencias que se han obtenido en la investigación, con la ayuda de un conjunto de técnicas e instrumentos de recolección de datos que consideraron las autoras en emplear para realizar su estudio y poder adquirir resultados que den respuesta a la temática planteada. Al respecto, Eyssautier (2006:p.255), sostiene que el análisis e interpretación de los resultados: “es la síntesis de la información recopilada que se traducirá en conclusiones que deberán ser enunciadas con mucha precisión, es decir, deberán tener una interpretación científica y un alto nivel de abstracción y generalización”. Por consiguiente, en este caso el propósito fundamental es diseñar estrategias tecnológicas de información y comunicación para incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A. En tal sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2016:p.183), describe que analizar es “descomponer en todas sus partes constitutivas, para profundizar el conocimiento de cada uno de ellos.

Fase I: Diagnóstico del estado actual de la empresa Toha C.A en cuanto a estrategias utilizadas en mercadeo.

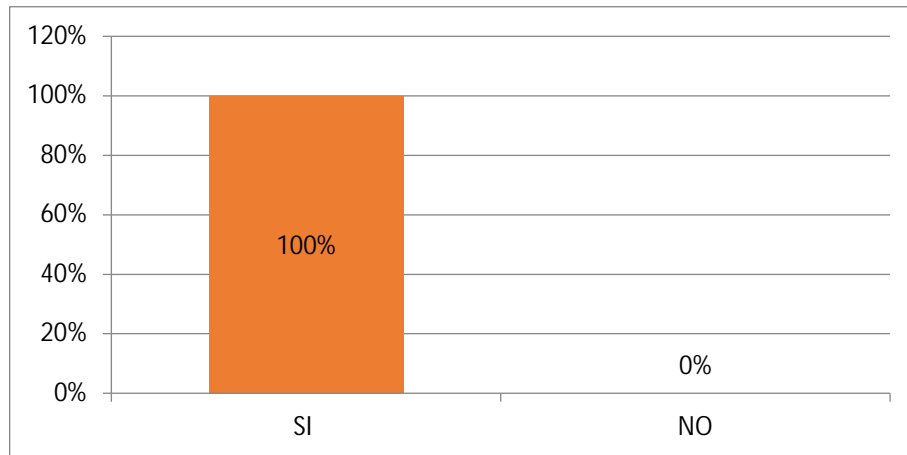
Los gráficos son presentados en el orden en que se encuentran ubicados los ítems dentro del instrumento aplicado al personal de la empresa constituido por (8) personas. Igualmente son los suficientemente explícitos para entender de una manera clara y precisa lo que se quiere transmitir con dicha presentación. A continuación se presenta el análisis de la información obtenida a través del cuestionario:

Ítem 1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?

Cuadro n°1. Disminución de las ventas

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Grafico N°1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

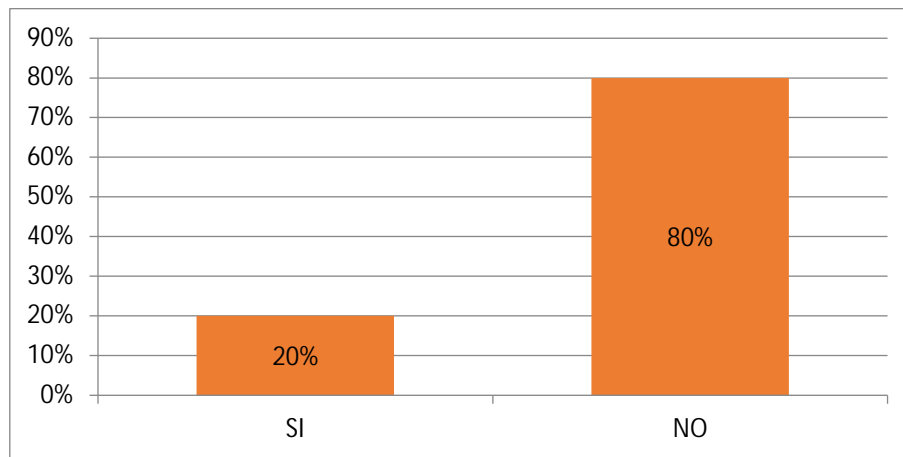
De acuerdo a los resultados obtenidos en este ítem, se tiene que el 100% del personal encuestado señala que existe una disminución de las ventas en los últimos meses, debido a la situación inflacionaria en la cual se encuentra el país y la crisis alimentaria, podemos partir de la consideración que los productos primordiales del ser humano se han quedado en las necesidades Fisiológicas de Maslow y por ello, aunque la gente desee y visite la tienda, no todos tiene la capacidad de compra.

Ítem 2. ¿La empresa ha cambiado la calidad de los productos que ofrece?

Cuadro N° 2. Calidad de los productos

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	2	20%
NO	6	80%
TOTAL	8	100%

Grafico N°2. ¿La empresa ha cambiado la calidad de los productos que ofrece?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

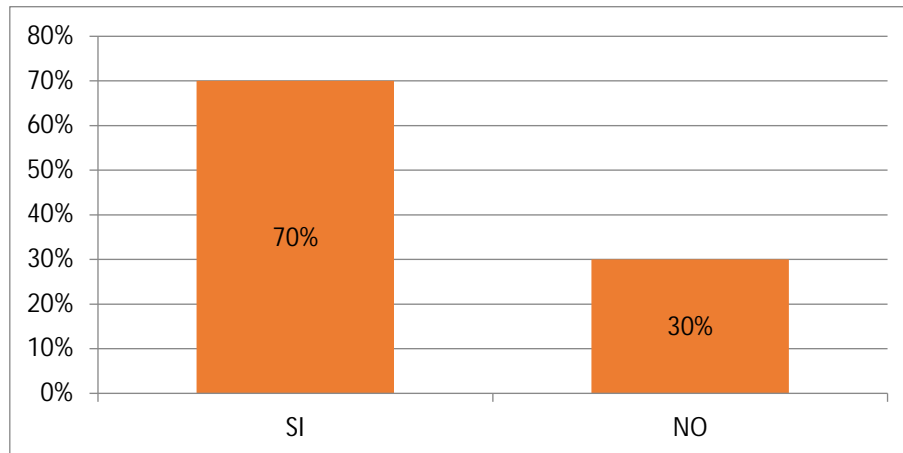
Como se observa, el 80% de los encuestados señalan que no ha habido cambios en cuanto a la calidad de los productos, mientras que el otro 20% considera que si han desmejorado la calidad del mismo. Se debe destacar que los productos que ofrecen son de alta calidad, sus telas, su confección y sus diseños son rigurosamente elaborados para satisfacer las necesidades de sus clientes. Aunque, los productos han aumentado un poco de precio porque gran parte de su inventario es importado y eso eleva los precios.

Ítem 3. ¿Cree usted que la relación cliente-personal es la idónea para que el cliente se sienta a gusto con la empresa?

Cuadro N°3. Relación cliente-personal

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	5	70%
NO	3	30%
TOTAL	8	100%

Grafica N° 3. ¿Cree usted que la relación cliente-personal es la idónea para que el cliente se sienta a gusto con la empresa?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

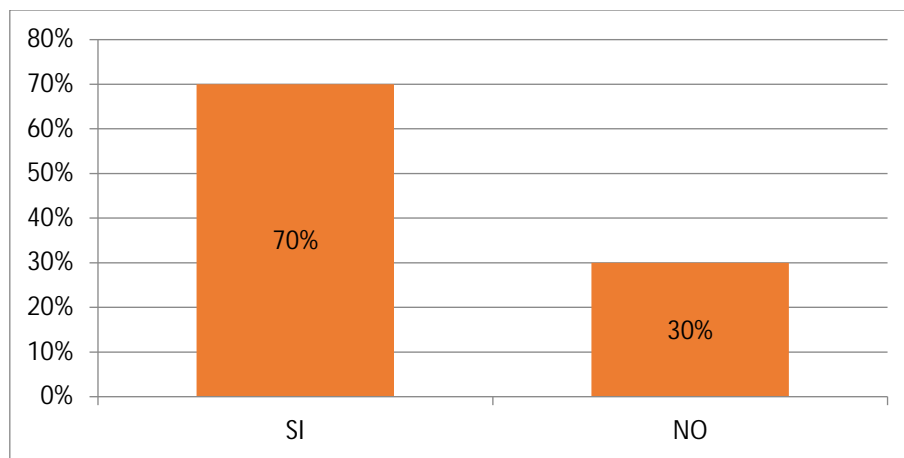
En este ítem se observa, que el 70% del personal encuestado señala que si existe cierto vínculo con los clientes potenciales y los empleados encargados de atender a los mismo. Por otro lado, un 30% opina lo contrario, tenemos que tomar en cuenta que debido a la crisis consecuencia de la situación país muchas veces los empleados se encuentran estresado y colapsados por ende no tiene una buena actitud y rendimiento en el entorno del trabajo, es muy importante identificar a las personas de este carácter para buscar las soluciones pertinentes.

Ítem 4. ¿Los empleados se sientes satisfechos con las remuneraciones y beneficios que ofrece la empresa?

Cuadro N°4. Remuneraciones y beneficios de los empleados

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	5	70%
NO	3	30%
TOTAL	8	100%

Grafica N°4. ¿Los empleados se sienten satisfechos con las remuneraciones y beneficios que ofrece la empresa?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

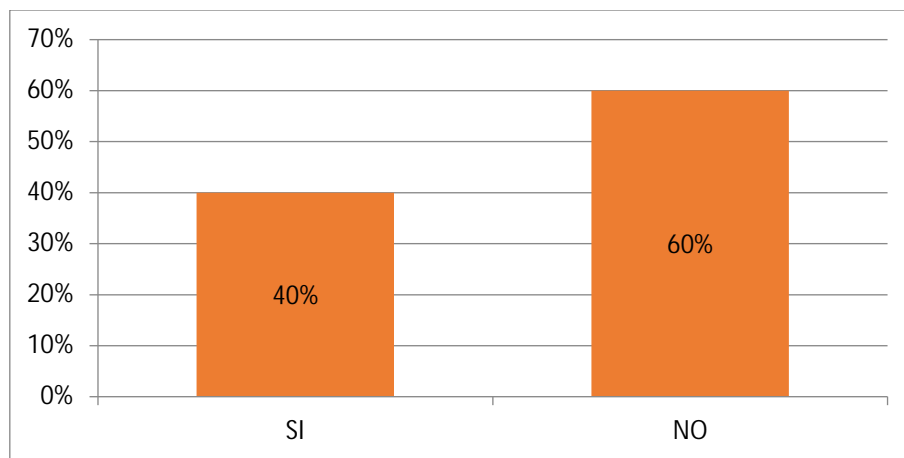
Es satisfactorio observar que el 70%de los encuestados afirmó estar satisfechos con las recompensas de su trabajo, ya que esto es un gran incentivo para que los empleados se sientan a gusto y desempeñen una buena labor diaria, mientras que el otro 30% de la población considera que no es suficiente debido al alto valor de los productos y servicios que se encuentran el Venezuela. Es fundamental destacar que un equipo de trabajo motivado y estable puede ser parte de la base del desarrollo de una empresa.

Ítem 5. ¿La gerencia anteriormente ha implementado algún tipo de estrategia en busca de incrementar las ventas de la empresa Toha C.A?

Cuadro N°5. Estrategias de ventas anteriormente realizadas

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	3	40%
NO	5	60%
TOTAL	8	100%

Gráfico N°5. ¿La gerencia anteriormente ha implementado algún tipo de estrategia en busca de incrementar las ventas de la empresa Toha C.A?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

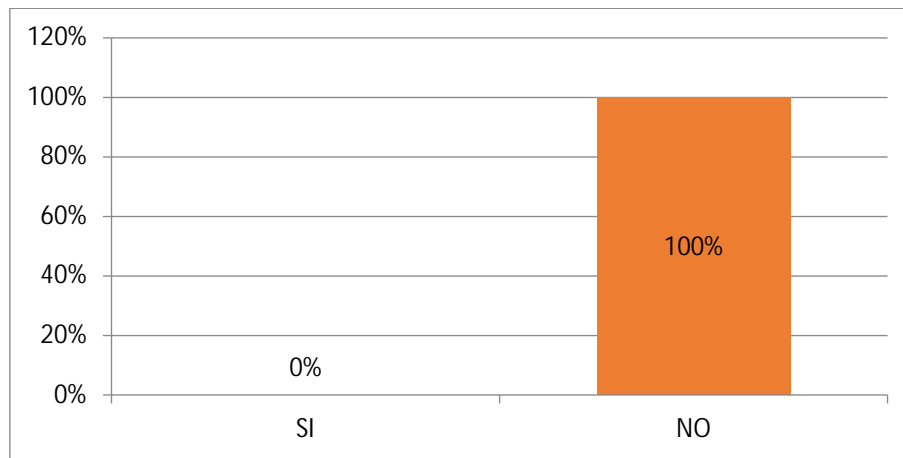
En el gráfico anterior se denota claramente, que el 60% niega la implementación de estrategias para incrementar las ventas y el otro 40% afirma que si, ya que la tienda donde se encuentran los productos esta un lugar estratégico en la ciudad de Valencia y tiene un clientela fija a la cual se le aplican descuento y promociones por ser clientes recurrentes.

Ítem 6. ¿Han utilizado la herramienta de redes sociales para sus ventas?

Cuadro N°6. Herramienta de redes sociales

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Grafica N°6. ¿Han utilizado la herramienta de redes sociales para sus ventas?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

Ta totalidad de los encuestados, es decir, el 100% afirma que no se han utilizado las redes sociales como estrategia para aumentar las ventas. Este aspecto es preocupante porque en el mercado de hoy en día debería ser indispensable el uso de esta herramienta como medio de captación de clientes y posicionamiento de las empresas. Con el uso de esta herramienta se puede conseguir un mayor alcance y crear relaciones con nuevo y potenciales clientes.

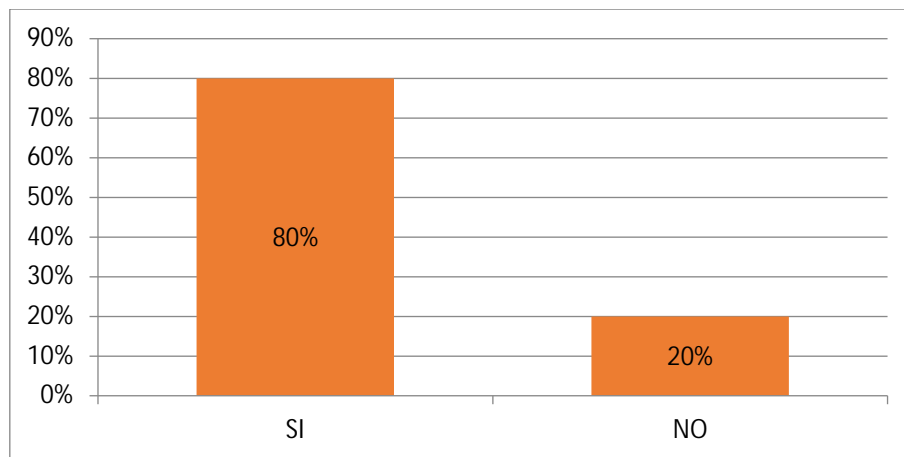
Debido a las respuestas arrojadas en la pregunta anterior, los encuetados siguieron respondiendo solo las preguntas denominadas “De ser la respuesta negativa”.

Ítem 7. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias tecnológicas en pro a mejorar los beneficios de la empresa?

Cuadro N°7. Estrategias tecnológicas

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	6	80%
NO	2	20%
TOTAL	8	100%

Gráfica N°7. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias tecnológicas en pro a mejorar los beneficios de la empresa?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

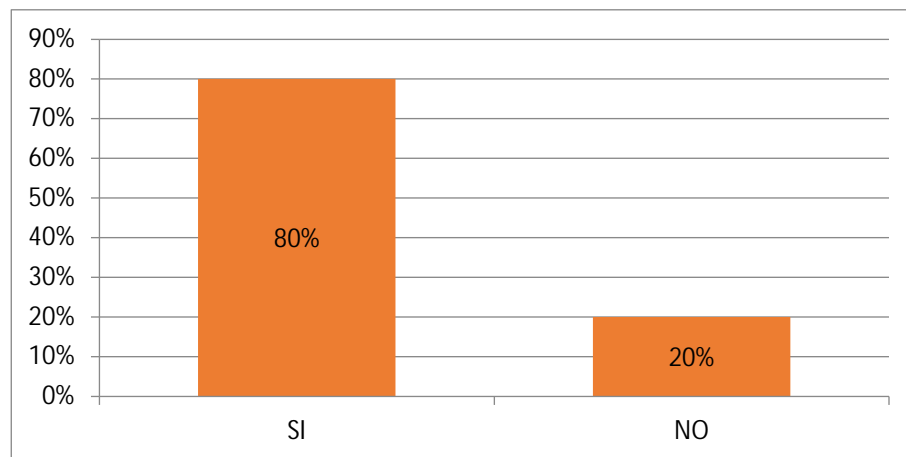
En la gráfica anterior se puede observar que el 80% de la muestra dijo que si y el otro 20% dijo que no. Podemos inferir que casi la totalidad de la muestra está dispuesta a incorporar y enfrentar nuevos cambios en la empresa, aunque existe una muestra que le teme al cambio.

Ítem 8. ¿Considera que las redes sociales son un elemento que se puede utilizar para mayor alcance de la empresa?

Cuadro N°8. Redes sociales

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	6	80%
NO	2	20%
TOTAL	8	100%

Grafica N°8. ¿Considera que las redes sociales son un elemento que se puede utilizar para mayor alcance de la marca?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

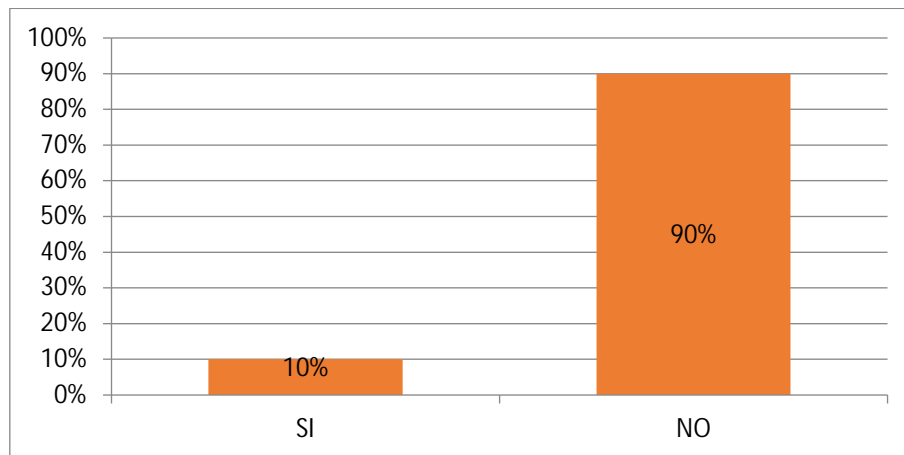
Se pudo observar en el gráfico 8, que el 80% de la población está de acuerdo que utilizando las redes sociales se podrá comprender un mayor número de clientes y los mismos podrán ver los producto vía internet desde cualquier lugar en donde se encuentren, facilitando así el proceso de captación de clientes y consumidores, mientras que el otro 20% no tiene mucho conocimiento de lo que brindan las redes sociales, por lo cual respondieron de manera negativa.

Ítem 9. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa tienen algún tipo de conocimiento de cómo llevar una red social?

Cuadro N°9. Personal capacitado para usar las redes sociales

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	1	10%
NO	7	90%
TOTAL	8	100%

Grafica N°9. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa tienen algún tipo de conocimiento de cómo llevar una red social?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

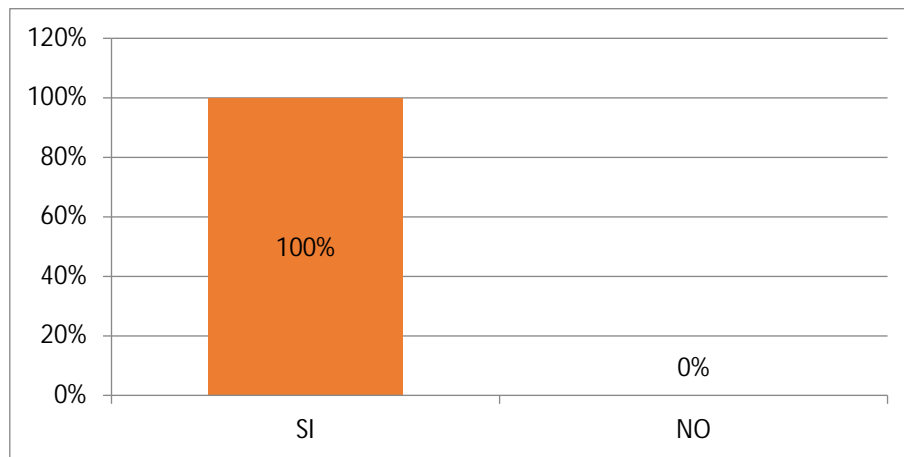
En esta ocasión en el gráfico 9, se puede observar que el 90% de los encuestados respondieron que no, lo cual nos indica que no tienen el conocimiento necesario para usar las redes sociales de forma estratégica para aumentar las ventas en la empresa Toha C.A y el otro 10% considera que si se tiene conocimiento en esta área tecnológica, ya que en la empresa laboran empleados jóvenes, los cuales están más informados acerca del uso de este medio.

Ítem 10. ¿Cree usted que es necesario el servicio de un Community Manager o un profesional de marketing digital para llevar las redes sociales?

Cuadro N°10. Community Manager

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Grafica N°10. ¿Cree usted que es necesario el servicio de un Community Manager o un profesional de marketing digital para llevar las redes sociales?



Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Análisis e interpretación

Con respecto al grafico anterior, se puede analizar que toda la muestra de la investigación está de acuerdo en contratar el servicio de un especialista en el marketing digital, el cual es un profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

A continuación, se presenta el cuadro del método de recolección de datos el cual se base en la observación mediante una lista de cotejo.

Cuadro N°11. Lista de cotejo

1	La tienda cuenta con internet.	X	
2	En la tienda se encuentran dispositivos electrónicos como: computadoras, teléfonos inteligentes, etc.	X	
3	Todos los empleados tienen acceso a los dispositivos electrónicos.		x
4	Anteriormente los empleados han usado las redes sociales de forma personal.	X	

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Fase II: Identificación de las herramientas tecnológicas de información y comunicación necesarias para el diseño de las estrategias para incrementar el volumen de las ventas.

Cuadro N° 12. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1-No existe eficiencia en cuanto al uso de las redes sociales, no posee una estrategia oportuna.	F1- Compromiso con el cliente. F2- Cartera amplia de clientes.
D2-Falta de personal con el conocimiento de marketing a través de las redes sociales.	F3- Calidad de servicio.
D3- No se cumple con las estrategias de ventas adecuadas.	F4-Compromiso y aceptación en cuanto a la implementación de nuevas estrategias para manejar las redes sociales.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1-Crisis inflacionaria. A2- Alta competitividad en el mercado.	O1- Ubicación accesible y con estacionamiento. O2- Posibilidad de crecimiento en el

A3-Altos costos de la mercancía.	mercado nacional.
A4- Pocas compañías consolidadoras de importación de carga.	O3- el sector donde se encuentra ubicada la tienda cuenta con un flujo de personas de clase económica media-alta.

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Cuadro N°13.Cruce de Estrategias Matriz DOFA

Estrategia DA	Estrategia FA
<p>D1O1- Aprovechar el espacio al máximo si se quiere poner algún tipo de anuncio.</p> <p>D1O2-Implementar método de evaluación a consolidadores de importación de carga</p> <p>D1O3- Encontrar otros proveedores de ropa con mejores opciones de precio.</p>	<p>F4A1- Tener costos fijos y precio de mercancía en dólares para no tener perdida por inflación en Bsf.</p> <p>F4A2- Diseñar estrategias para la utilización y maximización de redes sociales.</p> <p>F4A3- Incrementar una herramienta de publicidad para atraer a un cliente modelo con clase económica alta.</p>
Estrategia DO	Estrategia FA
<p>D2O2- Capacitar el personal con el uso y manejo de las redes sociales.</p> <p>D2O2- Implementar el uso de estrategias tecnológicas por medio de las redes sociales.</p> <p>D2O3- Utilizar los algoritmos de redes sociales para alcanzar la clase económica deseada.</p>	<p>F3O1- Contacto diario para los clientes o potenciales clientes creara una comunidad comprometida.</p> <p>F3O3- Diseñar formatos que faciliten el desarrollo de las actividades relacionadas a redes sociales.</p> <p>F3O2- Participando en diferentes redes sociales podemos aumentar el flujo de clientes.</p>

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Cuadro N°14. Valoración

Valoración del POAM		
OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
DEBILIDADES	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

Fuente: Zaatini y Cáceres.

Cuadro N°15. Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES ECONOMICOS				
Calzado y vestido necesidades secundarias	Baja	1	Alta	3
Problemática fiscal	Alta	3	Baja	1
Política cambiaria y Tasa de cambio	Baja	1	Alta	3
Inflación	Baja	1	Alta	3
Competencia nacional	Alta	3	Baja	1
Dependencias del costo de la mano de obra	Media	2	Media	2
	SUMA	11	SUMA	13
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	2.1
FACTORES POLITICOS				
Clima político del país	Baja	1	Alta	3
Política de seguridad del país	Baja	1	Alta	3
Participación ciudadana	Alto	3	Medio	2
Coordinación entre lo económico y lo social	Alto	3	Alto	3
Credibilidad en las instituciones	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	9	SUMA	14
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	2.8
FACTORES SOCIALES				
Desempleo	Bajo	1	Alto	3
Continuación	Bajo	1	Alto	3
	Bajo	1	Alto	3
Crisis de valores en la sociedad	Bajo	1	Alto	3

Sistema educativo y Nivel de educación	Bajo	1	Alto	3
Nivel de inseguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	6	SUMA	18
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3
FACTORES TECNOLOGICOS				
Telecomunicaciones	Medio	2	Bajo	1
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	Medio	2	Medio	2
Facilidad de acceso a la tecnología	Medio	2	Bajo	1
Globalización de la información	Alto	3	Bajo	1
Nuevas tecnologías industriales	Bajo	1	Alto	3
Investigaciones	Medio	2	Medio	2
Resistencia al cambio tecnológico	Medio	2	Medio	2
Aplicación de tecnologías a la producción	Bajo	1	Alta	3
	SUMA	15	SUMA	17
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	2.1
FACTORES GEOGRAFICOS				
Transportes aéreos y terrestres	Bajo	1	Alto	3
Calidad de las vías	Medio	2	Medio	2
Condiciones climáticas y ambientales	Alto	3	Bajo	1
	SUMA	6	SUMA	6
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Fase III: Diseño de las estrategias tecnológicas de información y comunicación que permitan un incremento del volumen de las ventas.

A través de la obtención de los resultados, se procedió al diseño de estrategias tecnológicas para incrementar las ventas de la empresa Toha c.a, por lo que la propuesta se estructurara en el siguiente capítulo de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Justificación o beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta (general y específicos)
- Factibilidad Técnica, operativa y económica
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

PROPUESTA

La elaboración de la propuesta, Según Dubs (2004:54), “es el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante entrevistas o la aplicación de instrumentos de discrepancias”. En este caso, se estructuró la alternativa de solución a proponer de la siguiente forma: descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación y el desarrollo de la propuesta.

5.1 Presentación de la propuesta

Las organizaciones, buscan desarrollar diferentes estrategias que permitan alcanzar los objetivos y metas propuestos, así como obtener el margen de rentabilidad esperado a la hora de producir sus bienes o de prestar sus servicios. Sin embargo, está claro que los mismos procesos cotidianos, limitan el tiempo para auto analizar la operatividad de la empresa en relación a la rentabilidad, análisis de metas y resultados.

En este sentido, las empresas necesitan emplear estrategias que permitan incrementar las ventas y dichas acciones a tomar van a ir directamente relacionadas con el marketing que la misma haga a su negocio; en el giro normal de su actividad y en todos los periodos de su funcionamiento. La determinación y aplicación de las herramientas de publicidad, son de vital importancia, ya que están asociadas con el dar a conocer el producto y mantenerlo posicionado en el mercado.

En este contexto, se presenta la propuesta de estrategias tecnológicas de información y comunicación para incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A, las cuales están orientadas a proporcionar herramienta para el incremento de las ventas ya que se estará mostrando todo los productos de la compañía a una población específica y elegida de acuerdo a las características del consumidor ideal y contribuyan al logro de las metas financieras y organizacionales de la empresa.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general de la propuesta

Determinar las estrategias de tecnología de información y comunicación (TIC) para la gestión de ventas de la empresa Toha C.A.

5.2.2 Objetivos específicos

- Elaboración de un plan estratégico basado en las TIC para el manejo de las redes sociales.
- Presentación de las métricas que se utilizaran para la evaluación de la funcionalidad del uso de las redes sociales.
- Creación de un taller de capacitación sobre redes sociales dirigido al personal que labora en la empresa Toha C.A.

5.3 Justificación de la propuesta

El propósito de incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A , mediante una propuesta, es justificable, ya que, a través de los lineamientos propuestos, se podrá tener un incremento de las ventas y

flujo de personas visitando la tienda, ya que se estará publicitando los productos que se tienen dentro del negocio y se estará llegando a las personas de una manera más masiva, por otra parte se evitará pérdidas de tiempo y recursos innecesarios, aportando consumidores ideales.

Además, permitirá el desarrollo armónico de las actividades asignadas para evaluarlas y saber si están logrando los objetivos planteados y las consecuencias que su incumplimiento generan, además de la sustentación y el crecimiento organizacional. Así mismo, se logrará minimizar el margen de error al momento de buscar el cliente ideal al que se le deba hacer la publicidad, ya que el marketing digitalizado, identifica de acuerdo a la edad, generar intereses, ese cliente probable para realizar compras en la empresa, canalizando así los recursos y fortaleciendo las actividades. También, permite evaluar de una manera más eficiente y sin pérdida de tiempo, el alcance que la publicidad está teniendo, midiendo las actividades asignadas.

5.4 factibilidad de la propuesta

La factibilidad se refiere, a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, se apoya en tres (3) aspectos básicos los cuales son: Institucionales, operativos y Técnica. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presenta en cada uno de los tres (3) aspectos anteriores. En el presente trabajo de grado se pudo establecer que es factible, ya que hubo disponibilidad institucional, operativa y técnica de parte de la tienda Toha C.A.

5.4.1 Factibilidad Operativa: la empresa cuenta con el recurso humano adecuado y dispuesto a capacitarse en cuanto al uso efectivo de las redes sociales, para así poder alcanzar el objetivo de la organización de impulsar la gestión de las ventas en la

empresa Toha C.A. La gerencia de ventas es quien dictara el plan de capacitación y se hará cargo de las evaluaciones periodistas de la funcionalidad de las herramientas tecnológicas.

5.4.2 Factibilidad Técnica:

Cuadro N° 16. Aspectos técnicos requeridos.

ASPECTOS TÉCNICOS REQUERIDOS	
Computadoras	Se cuenta con una computadora en la recepción de la tienda, en la cual se puede hacer uso de las redes sociales de la tienda Toha C.A.
Teléfonos inteligentes	Hay un teléfono inteligente a disposición del nuevo empleado encargado de realizar las estrategias de las redes sociales. El mismo está en óptimas condiciones para desarrollar todas las estrategias.
Cámaras	Se adquiere una cámara con buena definición para tomar las fotos del catálogo. Para la toma de fotos de los modelos se prefiere hacer uso de la contratación de un fotógrafo profesional.
Internet	La empresa tiene acceso al internet, el cual es necesario para realizar todas las tareas de la social media y poder navegar en la web sin restricción.

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

5.4.3 Factibilidad Económica: la propuesta con respecto a lo económico es factible, debido a que no es necesario de un gran aporte de inversión para desarrollar las estrategias de tecnología de información y comunicación propuesta, por lo tanto, no afectara en los pagos que se deben realizar a los trabajadores, proveedores, mantenimiento, material de oficina, entre otros. Tampoco, se requiere de la adquisición de equipos, ni de materiales.

5.5 Desarrollo de la propuesta

- Elaboración de un plan estratégico basado en las TIC para el manejo de las redes sociales.

Redes Sociales (Instagram y Facebook)

Se recomienda a la empresa Toha C.A abrir un perfil en Facebook y colocar su dirección en la parte de abajo de las facturas junto con los teléfonos y el correo electrónico. Se recomienda está en particular porque junto al Instagram son las redes más utilizadas en Venezuela. Facebook, es una red utilizada para hacer amigos, en la cual se comparten informaciones de diversas índoles, entre ellas las relacionadas a recomendar, publicitar, vender productos, los usuarios comparten sus buenas y malas experiencias con lo que consume.

Por otro lado, Instagram es la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones.

También, se hizo uso del E-mail Marketing, el cual permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que se quiere dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se planteó una campaña de publicidad para la promoción de los productos y servicios de la empresa Toha c.a mediante el uso de la información registrada en su base de datos en cuanto a los correos electrónicos de los clientes fidelizados y los esporádicos que pueden convertirse en leales y fieles. Se envía boletines, catálogos, ofertas y promociones de su producción, número de contactos.

Cuadro N°17. Estrategias para Instagram

ESTRATEGIAS PARA INSTRAGRAM			
Herramienta: Instagram		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Crear el usuario	<ul style="list-style-type: none"> · Selección del nombre estratégico. · Confirmar disponibilidad de uso en la red social. 	Nombre seleccionado: Tohastore.	
Elegir el perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Configurar perfil de empresas. 	Es este perfil se pueden observar las estadísticas.	
Crear la biografía	<p>Con los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · A qué actividad está destinada la empresa. · Se cuenta con tienda física. · Horarios. · Servicios adicionales · Contactos · Ubicación de la tienda. 	<p>Biografía de Toha</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tienda física · Lunes-Sábado 9:30am- 6pm · Envíos a toda Venezuela · Telf: +58 2412050287 · Ubicación: C.C Trigaleña Plaza, Valencia, Carabobo. 	
Crear el material publicitario	Como: Fotos, videos, pie de foto, ubicación e historias.	Detallado en el cuadro N° 18.	
Impacto de los Hashtags	Usar los relacionados al producto y los más populares, para tener mayor alcance y los usuarios podrán llegar más rápido al perfil de la empresa.	<p>Como:</p> <p>#Ropa</p> <p>#Toha</p> <p>#Moda</p>	

Continuación

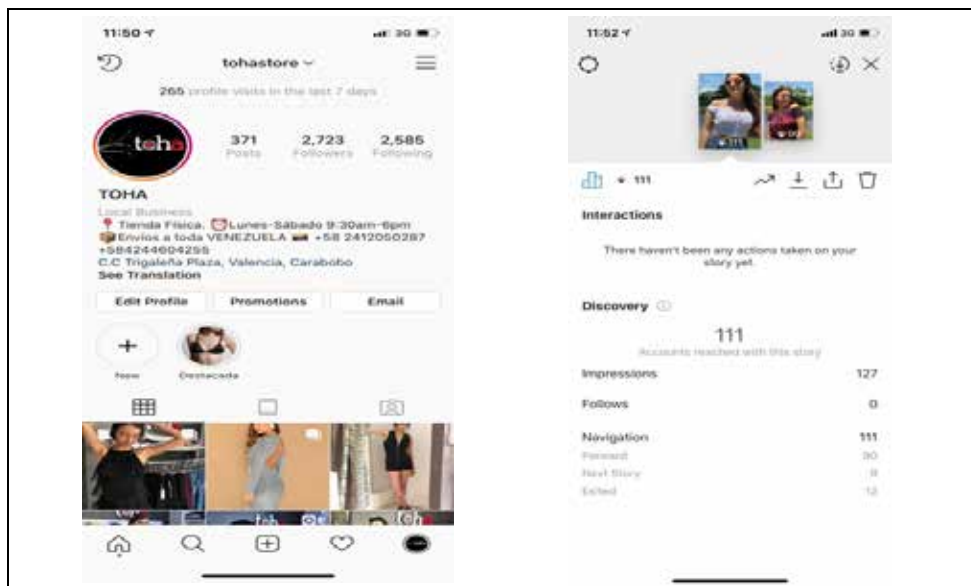
ESTRATEGIAS PARA INSTRAGRAM			
Herramienta: Instagram		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Número de publicaciones	5 publicaciones semanales	Puede ser cualquier día de la semana, de lunes a domingo.	
Horario de para subir las publicaciones		<ul style="list-style-type: none"> · En la mañana, 7:00 am y 10:00 am · En la tarde, 12:00 pm y 6:00 pm. 	
Interactuar con los usuarios	Mediante comentario y el uso de mensajes directos.	<ul style="list-style-type: none"> · preguntas de forma rápida y verídica. · Aconsejar a los clientes. · Brindar información que soliciten de cualquier producto 	
Promociones	<p>Implementar cupones de descuentos para incentivar a los consumidores a la compra de los productos con el fin de aumentar el número de ventas.</p> <p>Promocionar nuestros productos a través de concursos mensuales y estacionales en las redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes</p>	<p>Requisitos para participar en el concurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Seguir a la cuenta. · Darle "me gusta" a la publicación · Etiquetar a 3 perdonas (cuentas reales) 	Luego, el ganador será seccionado aleatoriamente por medio de la página web easypromos, la cual incluye herramientas para la selección de los ganadores de forma aleatoria y transparente.

Continuación

ESTRATEGIAS PARA INSTRAGRAM			
Herramienta: Instagram		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Implementar la publicidad paga	Para realizar esta estrategia es necesario tener una cuenta de Facebook.	Pagando la publicidad se tiene la oportunidad de mejorar el alcance de la marca.	
Análisis de estadística	Solo es necesario activar el perfil de empresa para poder observar las estadísticas del perfil.	Se pueden ver las siguientes estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> Numero de vistas en los últimos 7 días. El alcance de las fotos que se publican. Cantidad de "me gusta" Cantidad de comentarios 	Hacer seguimiento todos los meses para poder comprar y conocer si la estrategia funciono y se consiguió un aumento de clientes potenciales.

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Cuadro N°18.Perfil de Tohastore en la red social Instagram



Estrategias para Facebook:

Cuadro N°19. Estrategias para Facebook

ESTRATEGIAS PARA FACEBOOK			
Herramienta: Facebook		Encargado: empleado capacitado. Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Crear el usuario	<ul style="list-style-type: none"> · Crear una cuenta personal. · Luego, darle a crear página nueva. · Selección marca o producto. · Elegir el nombre estratégico. · Confirmar disponibilidad de uso en la red social. · Elegir el tipo de categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nombre seleccionado : Toha c.a store. · Categoría: ropa 	
Crear la biografía	<p>Con los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · A qué actividad está destinada la tienda. · Se cuenta con tienda física. · Horarios. · Servicios adicionales · Contactos · Ubicación de la tienda. 	<p>Biografía de Toha</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tienda física · Lunes-Sábado 9:30am- 6pm · Envíos a toda Venezuela · Telf: +58 2412050287 · Ubicación: C.C Trigaleña Plaza, Valencia, Carabobo. 	

Continuación

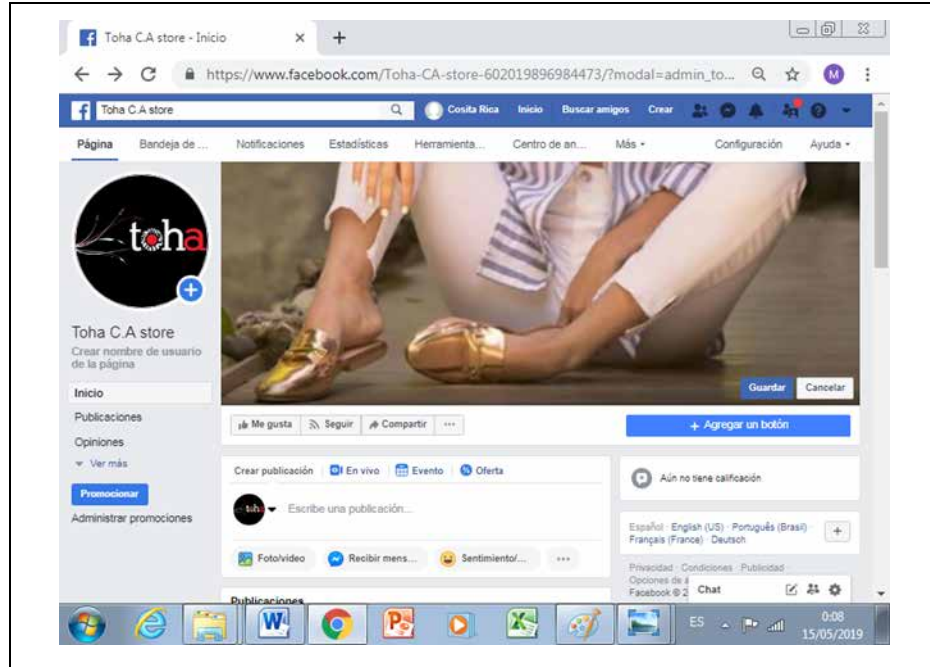
ESTRATEGIAS PARA FACEBOOK			
Herramienta: Facebook		Encargado: empleado capacitado. Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Crear el material publicitario	Como: Fotos, videos, pie de foto, ubicación e historias.	Detallado en el cuadro N° 18	
Impacto de los Hashtags	Usar los relacionados al producto y los más populares, para tener mayor alcance y los usuarios podrán llegar más rápido al perfil de la empresa.	Como: #Ropa #Toha #Moda	
Número de publicaciones	10 publicaciones semanales Las publicaciones en esta red son mayores, ya que cuentan con opción de entrelazar otros perfiles, como noticias en relación a tendencias de la moda.	Puede ser cualquier día de la semana, de lunes a domingo.	
Horario de para subir las publicaciones		En la mañana, 7:00 am y 10:00 am En la tarde, 12:00 pm y 6:00 pm.	
Interactuar con los usuarios	Mediante comentario y el uso de mensajes directos.	<ul style="list-style-type: none"> · Responder sus preguntas de forma rápida y verídica. · Aconsejar a los clientes. · Brindar información que soliciten de cualquier producto. 	

Continuación

ESTRATEGIAS PARA FACEBOOK			
Herramienta: Facebook		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> · Implementar cupones de descuentos para incentivar a los consumidores a la compra de los productos. · Promocionar productos a través de concursos mensuales y estacionales en las redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes. 	<p>Requisitos para participar en el concurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Seguir a la cuenta · Darle “me gusta” a la publicación · Etiquetar a 3 perdonas (cuentas reales) 	<p>Luego, el ganador será seccionado aleatoriamente por medio de la página web easypromos, la cual incluye herramientas para la selección de los ganadores de forma aleatoria, automática y transparente.</p>
Implementar la publicidad paga	Para realizar esta estrategia es necesario tener una cuenta de Facebook, con el perfil de Facebook se tiene la opción de publicidad paga.	Pagando la publicidad se tiene la oportunidad de mejorar el alcance de la marca.	
Análisis de estadística	Cuando se crea la página inmediatamente el usuario se coloca en empresa y en el perfil se pueden visualizar las estadísticas que arroja la red social.	Se pueden ver las siguientes estadísticas: Numero de vistas en los últimos 7 días, el alcance de las fotos que se publican, cantidad de “me gusta”, cantidad de comentarios.	Hacer seguimiento todos los meses para poder comparar y conocer si la estrategia funciona y se consiguió un aumento de clientes

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Cuadro N° 20. Perfil de Toha C.A store en la red social Facebook



Fuente: Zaatini y Caceres. (2019)

Estrategias para E-mail Marketing:

Cuadro N° 21. Estrategias para E-mail Marketing

ESTRATEGIAS PARA MAILCHIMP		
Herramienta: email		Encargado: empleado capacitado.
		Supervisado por: la gerente.
Actividad	Pasos a seguir	Detalles
Usar herramientas de Email Marketing	Afiliar correo electrónico a la herramienta a utilizar: MailChimp	Es una aplicación web compatible con la mayoría de navegadores, la misma organiza la base de datos de la tienda y hace más efectivo la difusión por email.

Continuación

ESTRATEGIAS PARA MAILCHIMP			
Herramienta: email		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Enviar mensajes de aviso e información	Enviar la información a toda la base de datos	Como: nuevas colecciones, modificación de horarios, cierre improvisado de la tienda, etc.	
Enviar promociones y descuentos	Alerta a los clientes potenciales de próximos descuentos y promociones de la tienda.	Como: rebajas en temporadas pasadas, promociones 2x1, 20%, 30% o hasta el 50% de descuento.	
Frecuencia de envíos de correo	Una vez a la semana	De lunes a domingo. No saturara a los clientes de información y ser receptivos si no desean recibir los correos.	
Horario de envíos de correo		<ul style="list-style-type: none"> · En la mañana, 7:00 am y 10:00 am · En la tarde, 12:00 pm y 6:00 pm. 	

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

- Planificar el material publicitario y el cronograma a publicarlo en las redes sociales de la empresa Toha C.A

Cuadro N°22. Material publicitario

MATERIAL PUBLICITARIO	
Elementos	Contenido
Fotos	<ul style="list-style-type: none"> · Las fotos son aquella que crean el Feed de las redes sociales. · Deben tener coherencia y ser armónicas. · Se debe emplear un mismo filtro en las fotos para que aunque sean distintos concepto tenga correlación.

Continuación

	<ul style="list-style-type: none"> · Las fotos pueden estar relacionadas con: Tips de moda, noticias acerca de moda, Catálogo de productos.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> · Se pueden hacer videos, acerca del catálogo de la tienda. · Noticias de moda: alfombras rojas, premiaciones, estilo y tendencias, etc. · Un detrás de cámaras de una sesión de fotos.
Pie de foto	<ul style="list-style-type: none"> · Deben ser claro, imponente, resaltante y que describa al producto. · El cliente se debe sentir identificado. · Tips para los clientes. · No debe tener errores ortográficos. · Evitar material obsceno y ofensivo. · Se debe hacer uso de los Hashtags.
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> · Se puede publicar el lugar de la tienda o un lugar donde una clienta haya usado la ropa.
Historias	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos o videos para motivar a los clientes. · Procesos de la producción. · Un detrás de escena. · Noticias acerca de eventos en que se participan. · Frases motivadoras y relacionadas a la tienda. · Testimonios de nuestro cliente.

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019)

Para el material publicitario se contó con los siguientes servicios:

- Se hizo uso del servicio de un fotógrafo, el cual se encargó de la edición del material fotográfico.
- Fue necesario la presencia de modelos para la presentación del catálogo de ropa de la tienda: camisa, pantalones, zapatos, etc.
- Presentación de las métricas que se utilizarán para la evaluación de la funcionalidad del uso de las redes sociales.

Métricas

Las métricas, a criterio de Llano (dicho por Aldana, 2014:11), “son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet, su evaluación y análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital.”.

Por otro lado, un KPI es un indicador que te ayudará a definir lo que quieres y a controlar si lo alcanzas. Como su propio nombre indica: Key Performance Indicators, o también traducido como Indicadores Clave del Desempeño o del rendimiento, son los indicadores que ayudan a monitorizar y controlar el rendimiento de todas las acciones digitales llevadas a cabo por el departamento encargado de esta área.

Ahora bien, con el fin de evaluar el desempeño de las estrategias aplicadas en redes sociales se debe realizar un seguimiento diario y semanal en el marco del número de comentarios, likes, reproducciones, seguidores captados o perdidos, entre otras variables relevantes, para determinar las preferencias de los usuarios y su receptividad hacia las estrategias aplicadas.

En este sentido es necesario elaborar reportes semanales y realizar comparaciones en virtud de detectar su desempeño para lograr la mejora continua de

los procesos aplicados. Para las estrategias propuestas, se delimitan los siguientes KPI que deben ser analizadas por el personal capacitado para estos fines y posteriormente discutido con el gerente de ventas:

Usuarios Activos: el número de personas que han visto las publicaciones, o interactuando con la página. Esto incluye tanto a personas que indicaron que les gusta la página como a personas que no lo hicieron. Esto será revisado en la misma red social donde se realizan las publicaciones Instagram y Facebook.

Publicaciones en el Feed: es el número de publicaciones en el Feed de la página Instagram y Facebook, realizadas por la marca, incentivando el contenido para los usuarios. El recuento total es por día.

Comentarios: es el total de comentarios que realizan los usuarios sobre el contenido publicado por la página de la marca, son comentarios personalizados. Además el total de clics “Me gusta”: Es el total de personas que les agrada el contenido.

Reproducciones: indica la cantidad de veces que se ha visto un video de la empresa Toha c.a, en ambas redes sociales.

Número de Visitantes: indica el número de visitas a la página de Instagram y Facebook.

A continuación, se presentan los formatos diseñados para llevar a cabo el seguimiento de cada una de las redes sociales:

Cuadro N°23. Seguimiento por publicación en R.R.S.S

SEGUIMIENTO P/PUBLICACION	
Fecha:	
Red social:	
Publicación:	
Pie de foto:	
Numero de likes	
Numero de comentarios positivos	
Numero de comentarios negativos	
Numero de reproducciones	
Número de visitas	
Seguidores nuevos	
Seguidores perdidos	

Fuente: Zaatini y Caceres(2019)

Cuadro N°24. Seguimiento semanal en R.R.S.S

SEGUIMIENTO SEMANAL	
Fecha:	
Red social:	
Número de publicaciones	
Numero de likes	
Numero de comentarios positivos	
Numero de comentarios negativos	
Numero de reproducciones	
Número de visitas	
Seguidores nuevos	
Seguidores perdidos	

Fuente: Zaatini y Cáceres (2019).

- Creación de un taller de capacitación sobre redes sociales dirigido al personal que labora en la empresa Toha C.A.

Las empresas que buscan incorporarse en el mundo de las redes sociales suelen cometer un serio error que puede interponerse entre los objetivos y los resultados, incluso teniendo una estrategia clara y definida, ese error es olvidarse del personal que va a realizar este rol. Para gestionar las redes sociales es necesario que el personal esté capacitado, debido a que la información que se va a publicar por el medio social puede afectar la reputación de la empresa o la visibilidad adecuada del producto que se ofrece.

Por consiguiente, se presenta el plan del taller de capacitación que se le va a suministrar a la empresa Toha C.A para capacitar al personal que se encuentra laborando actualmente, cabe destacar que cada vez que se contrate a una persona nueva que se encargara del puesto de asistente de ventas y la gestión de las tecnologías de información y comunicación será necesario elaborar dicho taller de capacitación.

Cuadro N°25. Taller de capacitación

TALLER DE CAPACITACION PARA LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	
Fecha:	La misma será coordinada por la gerente de acuerdo con la disponibilidad de horario de los empleados.
Facilitador:	Gerente de ventas de la empresa Toha C.A.
Lugar:	Espacio de la Tienda Toha C.A.
Objetivo:	Desarrollar las competencias básicas necesarias en el uso y manejo de las Redes Sociales, específicamente Instagram y Facebook.
Duración del taller:	Se realizará durante tres (3) sábados consecutivos, con la

Continuación	
	duración de 6 horas cada uno.
Estrategias de evaluación	Evaluación continua, al finalizar cada etapa.
Material a utilizar:	Es necesario el uso de teléfonos inteligentes y computadoras, ambas serán suministradas por la empresa Toha C.A. También, se usará un formato de contenido por medio de diapositivas el cual incluirá todas las etapas del taller y se entregara material digital con el contenido de cada uno de los módulos para su estudio previo e incluso posterior al taller.
Contenido:	El taller estará dividido en tres (3) etapas, cada etapa consta de tres (3) módulos.
	Etapa 1: Introducción a las TIC, tendencias y su uso en el marco publicitario.
	Módulo 1: Definiciones de términos básicos de las TIC. Módulo 2: Tendencias globales de TIC. Módulo 3: Metodología de uso como estrategia comercial.
	Etapa 2: metodologías y técnicas para el diseño de estrategias y Campañas de R.R.S.S.
	Módulo 1: introducción a las Redes Sociales, tipos y características, su función en marco publicitario. Módulo 2: Herramientas y Técnicas para la ejecución de planes de Redes Sociales. Módulo 3: Estrategias enfocadas a las R.R.S.S Técnicas de escritura específicas para redes sociales. Técnicas de creación de contenidos.
	Etapa 3: herramientas de monitoreo y reporte de Redes Sociales.
	Módulo 1: Técnicas y herramientas de monitoreo.

Continuación	<p>Módulo 2: Técnicas y herramientas de reporte de Redes Sociales</p> <p>Indicadores básicos de gestión y métricas de redes sociales y cómo obtenerlos.</p> <p>Módulo 3: Técnicas de elaboración de informes de gestión de redes sociales.</p>
--------------	--

Fuente: Zaatini y Cáceres.

Se busca que luego de la aplicación de este taller de capacitación basado en las tecnologías de información y comunicación en redes sociales, el personal adquiera el conocimiento y capacidad suficiente para adquirir el puesto de asistente de venta, el cual estará encargado de la atención de los clientes en la tienda y del manejo de las redes sociales, dándole un valor agregado a la tienda y además beneficiando al personal por sus nueva labor, sus actividades estarán supervisadas por el gerente de ventas para así tomar acciones correctivas si fuera el caso.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se presentan, se basan en los resultados obtenidos en la investigación. Al respecto, de acuerdo al objetivo uno, el cual consistió en diagnosticar la situación actual que presenta la empresa respecto a las estrategias utilizada en mercadeo, se concluye que en la empresa se han disminuidos las ventas por el hecho de que no existen estrategias adecuadas para la captación de nuevos clientes, y tampoco se cuenta con personal capacitado para el manejo de las estrategias de tecnología de información y comunicación basada en la R.R.S.S, a pesar de estos aspecto el personal que constituye la empresa considera que la aplicabilidad de nuevas estrategias innovadoras podrían ser el futuro de la empresa.

Por otro lado, se identificaron las herramientas tecnológicas de información y comunicación necesaria para el diseño de las estrategias para incrementar el volumen de las ventas, concluyéndose que se carece de estrategias de publicidad, pero que se tienen los recursos necesarios para incursionar e iniciar un proceso de gestión a nivel de la implementación de nuevas estrategias por medio de las redes sociales. También, se identificó que existe competencia en el mercado donde se desarrolla las actividades de la empresa Toha C.A y se destacó que la misma tiene un valor agregado debido a la alta calidad de sus productos y la buena relación que se mantiene con los clientes potenciales.

Del mismo modo, se concluyó que es necesario diseñar las estrategias tecnológicas de información y comunicación que permitan un incremento del volumen de las ventas. Al respecto, se elaboró un plan estratégico basado en las TIC para el manejo de las redes sociales, se presentaron las métricas que se utilizaran para la evaluación de la funcionalidad del uso de las redes sociales y se creó un taller de capacitación sobre redes sociales dirigido al personal que labora en la empresa

Toha C.A y de esta manera lograr una mayor optimización de las ventas y gestionar la empresa de una manera más moderna y competitiva.

Finalmente, podemos concluir que las herramientas del Marketing Digital, a través de redes sociales y videos son las estrategias adecuadas para crecer en el mercado, debido a que comparte la visión de los negocios en el mundo moderno y por ello se requiere de empresas que tengan claridad de los procesos críticos que conlleva el comercializar productos o servicios en medio de la agresividad de la competencia a través de redes sociales e internet y donde la tecnología avanza tan rápido que no alcanzamos a asimilar sus ventajas o desventajas. Por esta razón las empresas que realizan ventas necesitan un especialista en diseño de estrategias de marketing digital que posea buenos conocimientos técnicos, pero que además hayan desarrollado las competencias necesarias para llevar a cabo con éxito un proceso comercial que se adapte a estas nuevas tecnologías.

Se debe agregar que las redes sociales son ideales para el posicionamiento de una marca es necesario estar presente en esta herramienta publicitaria para poder tener un mayor alcance con las personas y sostener una relación con los clientes, pero al momento de generar una venta se requiere implementar otras estrategias. Es muy importante, que el dueño del negocio sea conocedor a fondo de la misma, revise los contenidos de las publicaciones, con el fin de determinar su pertinencia, su calidad, y adicionalmente considerar la viabilidad de los diseños de las piezas, los horarios de publicación, el contenido de la información que se brinda y también puede basarse en ejemplos de casos exitosos para dar aportes creativos que lo diferencien de la competencia.

Además de ello el estudio arroja, que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios cuando visitan las páginas de interacción social se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia

y beneplácito, por ello se considera indispensable la presencia del producto en este medio.

Frente a la pregunta inicial de investigación: ¿Qué estrategias tecnológicas se podrán aplicar para incrementar el volumen de las ventas a través de las redes sociales en la empresa Toha C.A? Se puede concluir que las redes sociales son un canal para mejorar el reconocimiento de la empresa y re direccionamiento a la tienda física para hacer las compras, pero es necesario mezclar las estrategias y conocimiento del manejo de las redes para mejorar la gestión de las ventas y aplicar las campañas publicitarias y diseño gráfico de la página correcto para lograr los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a las personas que laboran en el área de las ventas cada vez que surjan nuevas estrategias a nivel mundial, para así estar en un proceso de mejora continua, de modo que no sea necesario depender de una persona externa a la compañía y por lo siguiente, no tener ningún gasto extra, aunque se debe tomar en cuenta, el crecimiento de la compañía el cual obligara a realizar la elaboración de un presupuesto, en cuanto al manejo de las redes sociales y esta información debe ser suministrada a la dueña de la empresa para medir los gastos y los ingresos y determinar la rentabilidad y factibilidad de dicha implementación.
- Se cree oportuno que el personal encargado del manejo de las R.R.S.S realice un curso o taller de capacitación acerca de diseño gráfico, con el fin de darle un refrescamiento de imagen a la empresa en un futuro, lo cual sería otra alternativa de estrategias para la captación de nuevos cliente y maximizar las ventas.
- Se recomienda, invertir en equipo técnico más actualizados para facilitar el desarrollo de las actividades para implementar las estrategias de tecnología de información y comunicación.
- Incorporación más adelante la Red Social Twitter como un medio de comunicación más informativo para aumentar la funcionalidad de la estrategia de correo electrónico, para mantener constantemente informados de las noticias de la empresa Toha C.A.
- Se recomienda siempre realizar un redireccionamiento de los clientes mientras los mismos se encuentren en Valencia a la tienda física, evitando así cualquier tipo de estafa por medio de la compra por redes sociales.

- Es recomendable, crear una página Web para información, atención al cliente y realizar ventas online, con las cuales se podrán realizar ventas efectivas por medio del uso de la tecnología, al mismo tiempo se proporcionaría un beneficio a la empresa debido a que se incorpora un modelo más de pago actualizado vía internet, las ventas online son efectivas porque existe un mayor número de personas en el ciberespacio lo cual trae consigo un mayor auge a las visitas de la página en la cual se pueden concretar muchas ventas con los posibles consumidores o clientes potenciales de la empresa.

REFERENCIAS

Aldana, Martin. (2014). **Marketing digital y métricas**. Trabajo de grado publicado. Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación**. República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.

Balestrini, M. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación**. España: Spiersing.

Balestrini, M. (2006). **Como se elabora el proyecto de Investigación**. República Bolivariana de Venezuela: Editorial BL consultores Asociados.

Cabero, J. (1998). **Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas**. Granada: Grupo Editorial Universitario.

Duque, Johanna Andrea. (2016) [Disponible en línea]. Recuperado 03 de abril de 2019 de <http://bdigital.unal.edu.co/54151/1/24339462.2016.pdf>

Dubs, R. (2004). **El Proyecto Factible: Una Modalidad de Investigación**. República Bolivariana de Venezuela: Revista Universitaria de Investigación Sapiens.

Dubuc, Analid. (2016). [Disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/168/150/>

Espinoza, R (2013). [Disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

EUDE Business School en España (2018) [Disponible en línea]. Recuperado 05 de abril de 2019 de <https://www.eude.es/blog/author/david-benitoeude-es/>

Eyssautier, M (2006). **Metodología de la investigación**. México: Editorial Cengage Learning.

Francés, Antonio (2006). **Estrategia y planes para la empresa con el Cuadro de Mando Integral**. México: Editorial Pearson Educación.

García-Allenm, J. [Disponible en línea]. Recuperado 01 de abril de 2019 de <https://psicologiaymente.com/autores/jonathan-garcia-allen>

Hernández, Douglas J. (2015). [Disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3065/4/dhernandez.pdf>

Lasslop, J (2015) [Página en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>

Manjoo, farhad (2016).**El poder de las redes sociales para sacudir el mundo**.

Editorial The New York Times.

McLuhan, M (2012).**Las redes sociales y la Aldea Global**. Revista Educación y Tecnología, N°2. [Disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-MarshallMcLuhanLasRedesSocialesYLaAldeaGlobal-4502543%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-MarshallMcLuhanLasRedesSocialesYLaAldeaGlobal-4502543%20(1).pdf)

Mejias, Elizabeth. (2015) [Disponible en línea]. Recuperado 05 de abril de 2019 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

Méndez, C. (2015). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales**. México: Grupo Noriega Editores.

Molina, Julio (2006). **El análisis de redes sociales aplicado al sector agrícola**. Revista hispana para el análisis de redes sociales. Volumen 14, N° 1.

Otero, Edison (1998) .**Teorías de la comunicación**. Santiago: Editorial Universitaria.

Peraza, A. (2012). **La estrategia gerencial y su aplicación en la gestión de los gobiernos locales**. República Bolivariana de Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 5, núm. 9.

Pérez, J y Gardey, A. (2011). **Impacto de las redes sociales en la educación.** Recuperado 04 de abril de 2019 de <http://tecnologiamatematicamodeladas.blogspot.com/p/impacto-de-las-redes-sociales-en-la.html>

Piñeiro, G. (2010). [Disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de <https://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funciones-tareas-y-perfil-smo/>

Robbins S; Coulter M. (2005). **Administración.** México: Editorial Pearson Educacion.

Sabato J y Mackenzie M. (2012) [disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia?tmpl=offline>

Sabino, C. (1992). **El proceso de investigación.** República Bolivariana de Venezuela: Editorial Panapo.

Shirky, C. (2004). [Disponible en línea]. Recuperado 04 de abril de 2019 de http://gothamist.com/2004/04/09/clay_shirky_internet_technologist.php

Speedtest Global Index (2018) [Disponible en línea]. Recuperado 05 de abril de 2019 de <http://www.2001.com.ve/en-la-agenda/196900/venezuela-se-ubica-en-el-tercer-lugar-de-los-paises-con-peor-conectividad-a-internet.html>

Stanton A. (2005). **Herramientas de Mercadotecnia para Gerentes.** Editorial Mc Graw-Hill. México

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** República Bolivariana de Venezuela: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

ANEXOS

Cuestionario	SI	NO
1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?		
2. ¿Ha cambiado la empresa la calidad de los productos que ofrece?		
3. ¿Cree usted que la relación cliente-personal es la idónea para que el cliente se sienta a gusto con la empresa?		
4. ¿Los empleados se sienten satisfechos con las remuneraciones y beneficios que ofrece la empresa?		
5. ¿La gerencia anteriormente ha implementado algún tipo de estrategia en busca de incrementar las ventas de la empresa Toha C.A?		
6. ¿Han utilizado la herramienta de redes sociales para sus ventas?		
<u>De ser la respuesta N°6 negativa:</u>		
7. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias tecnológicas en pro a mejorar los beneficios de la empresa?		
8. ¿Considera que las redes sociales son un elemento que se puede utilizar para mayor alcance de la marca?		
9. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa tienen algún tipo de conocimiento de cómo llevar una red social?		
10. ¿Cree usted que es necesario el servicio de un Commutiny Manager o un profesional de marketing digital para llevar la red social?		
<u>De la respuesta N°6 ser positiva:</u>		
11. ¿Utiliza instagram y Facebook como redes sociales para sus ventas?		
12. ¿Se están utilizando las estrategias adecuadas?		
13. ¿Cree que se necesita un Commutiny Manager para llevar la red social?		

Fuentes: Zaatini y Cáceres (2019)