



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca en la empresa Daka C.A Sucursal maiónago, Estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Freddy Fallafero

C.I. N° 30.241.816 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: [Signature]
C.I.: 11963064

[Signature]
Jurado
Nombre: Joe Seo
C.I.: 1847352

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin Espinoza
C.I.: 13516626

Fecha: 20 de 2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca en la empresa Daka CA Sucursal mañongo, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Fernando Rojas

C.I. N° 28.573.617 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: buena

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: José Fierro
C.I.: 11965044

Jurado
Nombre: Carla
C.I.: 18493521

Jurado
Nombre: Angel Caporaso
C.I.: 3596626

Fecha 20 de 12 de 2020





**COMMUNITY MANAGER PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO
E IMAGEN DE LA MARCA EN LA
EMPRESA DAKA C.A. SUCURSAL
MAÑONGO, ESTADO CARABOBO**

AUTORES:

Fernando Rojas
Freddy Tallaferro

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – fax: (0241) 8712394



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

**COMMUNITY MANAGER PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO E
IMAGEN DE MARCA EN LA EMPRESA DAKA C.A. SUCURSAL
MAÑONGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado para optar el título de
Licenciado(s) en Mercadeo

Autor(es):

Fernando Andrés Rojas Bustillo
Freddy Alejandro Tallaferrero Sarmiento

Tutora:

Mary Machado

San Diego, Junio 2023




REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD CIENCIA DE LA SALUD
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presenta hago constar que el leído el proyecto de trabajo de grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Fernando Andrés Rojas Bustillo; Freddy Alejandro Tallaferro Sarmiento, titular de la cedula de identidad N° 28.573.617 ; 30.241.816, para optar al grado académico de licenciado en mercadeo, cuyo titulo es "Community manager para lograr el posicionamiento e imagen de la marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo", adscrito a la línea de investigación: estudios de mercado, y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto de trabajo de grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones de reglamento de estudios de la universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 7 días del mes de junio del año dos mil veintitrés.


Mary machado
C.I. 11.565.064

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a dios por permitirme alcanzar esta meta tan anhelada, a mis padres por ser mi ejemplo a seguir y por el apoyo tan inmenso que me han otorgado a lo largo de los años. Gracias a todos aquellos profesionales que formaron parte de mi crecimiento personal y profesional; también agradezco a mis personas especiales y amigos por creer en mí y siempre apoyarme.

Fernando Andrés Rojas Bustillo

En primer lugar quiero agradecer a dios por permitirme llegar a este punto, guiarme y cuidarme en cada paso que he dado, a mis padres por su esfuerzo, dedicación y apoyo durante toda mi vida, siendo partícipes en cada uno de mis logros. Igualmente le doy gracias a todos aquellos profesores que fueron partícipes en mi formación universitaria. Por ultimo quiero agradecer a mis familiares, amigos y a mi novia Beberlyn Andrea por su apoyo, amor y siempre creer en mí.

Freddy Alejandro Tallaferro Sarmiento.

NDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
	LISTA DE CUADROS	VII
	LISTA DE GRÁFICOS	VIII
	LISTA DE FIGURAS	IX
	RESUMEN INFORMATIVO	X
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPITULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del Problema	4
	1.2. Formulación del problema	6
	1.3. Objetivos de la investigación	7
	1.4. Justificación	7
	1.5. Alcances y limitaciones	8
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes	9
	2.2. Bases teóricas	10
	2.3. Definición de términos básicos	15
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. Modalidad de la investigación	16
	3.2. Tipo de investigación	17
	3.3. Diseño de la investigación	17
	3.4. Fases metodológicas	18
	3.5. Población y muestra	19
IV	RESULTADOS	
	4.1. Resultados	22
	4.2. Oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa Daka C.A.	36

4.3. Diseño de estrategias de community manager para lograr el posicionamiento e imagen marca de la empresa Daka C.A.	38
V LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la propuesta	39
5.2. Beneficios de la propuesta	40
5.3. Objetivos de la propuesta	41
5.4. Desarrollo de la propuesta	41
5.5. Factibilidad de la propuesta	49
Conclusiones	51
Recomendaciones	53
Referencias	54
Anexos	55

LISTA DE CUADROS

CUADROS	pp.
1 Conocimiento de la empresa	23
2 Conocimiento de la empresa	24
3 Conocimiento de la empresa	25
4 Aspectos que influyen al momento de la compra	26
5 Imagen de la empresa	27
6 Medios publicitarios	28
7 Actividades publicitarias	29
8 Influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra	30
9 Medios publicitarios	31
10 Visibilidad de medios publicitarios	32
11 Influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra	33
12 Reconocimiento de la empresa	34
13 Reconocimiento de la empresa	35
14 Análisis DOFA	36
15 Estrategias de la matriz DOFA	37
16 Costo de la propuesta	50

LISTA DE GRÁFICOS

	GRÁFICOS	PP.
1	¿Usted es un cliente frecuente de Daka C.A.?	23
2	¿Usted considera que Daka C.A. cubre sus necesidades y expectativas?	24
3	¿Considera que el servicio de Daka C.A. es de excelente calidad?	25
4	¿Cree usted que Daka C.A. Es una empresa reconocida?	26
5	¿Usted cree que al ver la imagen de Daka C.A. cumple con sus expectativas?	27
6	¿Ha presenciado el uso de publicidades por medio de las redes sociales?	28
7	¿Le agrada el tipo de publicidad por medio de las redes sociales?	29
8	¿Ha comprado algún producto gracias a la publicidad por medio de las redes sociales?	30
9	¿Considera que instagram es la mejor red social para una campaña publicitaria?	31
10	¿Considera necesario que la empresa Daka C.A. posea una red social?	32
11	¿Cree usted que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre usted y la empresa?	33
12	¿Cree usted que la presencia de un community manager mejoraría el posicionamiento de Daka C.A.?	34
13	¿Usted piensa que la existencia de un community manager favorece la imagen de marca de Daka C.A.?	35

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1 Modelo de la campaña publicitaria de empatía A.	43
2 Modelo de la campaña publicitaria de empatía B.	43
3 Modelo de la campaña publicitaria de empatía C.	44
4 Modelo de la campaña publicitaria promocional del día de las madres	45
5 Modelo de la campaña publicitaria promocional del día del padre	45
6 Modelo de la campaña publicitaria promocional del día del niño	46
7 Modelo de la campaña publicitaria interactiva A.	47
8 Modelo de la campaña publicitaria interactiva B.	47
9 Modelo de la campaña publicitaria interactiva C.	48



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD CIENCIA DE LA SALUD
ESCUELA DE MERCADEO**

**COMMUNITY MANAGER PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO E
IMAGEN DE MARCA EN LA EMPRESA DAKA C.A. SUCURSAL
MAÑONGO, ESTADO CARABOBO**

Autor(es):

Fernando Andrés Rojas Bustillo
Freddy Alejandro Tallaferro Sarmiento

Tutora:

Mary machado

Fecha: Junio, 2023

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias de marketing van dirigidas a los consumidores y las diferentes ventajas competitivas a lo largo del tiempo, es por ello que tienen un alto impacto en cuanto al posicionamiento de alguna marca, producto o empresa, en la fidelidad de su clientela. Sobre tal premisa se sustenta la presente investigación la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos y otros aparatos electrónicos, al respecto se menciona que no cuenta con buenas estrategias de community manager, por lo tanto, se pretende diseñar las estrategias para mejorar el posicionamiento y la imagen de marca que tienen en el mercado actual. Se llevó a cabo la investigación de la situación actual para tener conocimiento de su desenvolvimiento y así poder gestionar las estrategias de community manager de acuerdo a las necesidades que presenta la organización, consumidores meta y productos ofrecidos, al respecto, se indica que este proyecto es de modalidad de proyecto factible y el diseño de la investigación será de campo, con una muestra de 100 personas. La técnica a utilizar es un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa para así poder conocer su posición en la que se encuentra, a su vez, se implementó el uso de la matriz DOFA con el fin de obtener información necesaria para proceder a crear las estrategias que permitan lograr el posicionamiento e imagen de marca de la empresa.

Descriptor: Mercadeo, Community manager, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Los community manager son responsables de construir y administrar la comunidad online, así como de gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con clientes a través del internet. Teniendo a su cargo la dirección y crecimiento de la comunidad virtual para la identificación de los atributos de la percepción de una empresa, para así colocarlo en un portal digital. Siendo su finalidad incrementar la comunidad online para desarrollar vínculos permanentes a fin de conseguir que la actividad de la compra sea una herramienta constante dentro de los parámetros de la publicidad.

Ahora bien, cuando se trata del posicionamiento de marca, se debe tomar en cuenta que la sociedad actual cada vez está más involucrada en las redes, pues desde allí, puede tener rápido y eficaz acceso a la información o contenido que necesiten. En consecuencia, resulta esencial para una empresa, especialmente aquellas que están en pleno desarrollo de marca en el mercado nacional, ser percibida positivamente a través de las redes sociales. En este punto es importante señalar que, el posicionamiento es la imagen o percepción que los consumidores tienen sobre una marca, las características que concibe del producto o servicio. Motivo por el cual, es relevante para la empresa identificar cuáles deben ser las estrategias a seguir para lograr el posicionamiento en el mercado e imagen de marca.

En el presente trabajo, tendrá como escenario de investigación la empresa Daka C.A. Sucursal Mañongo, estado Carabobo, la cual actualmente es una de las empresas de electrodomésticos más grandes de Venezuela, con un concepto de vanguardia que ha marcado una notable diferencia, en relación a otras organizaciones similares, pues tiene como objetivo ofrecer un servicio personalizado al cliente, además de disponer de una amplia variedad de productos de excelente calidad. No obstante, al poseer grandes expectativas en el mercado, no escapa de la necesidad de renovar constantemente sus estrategias de marketing, acorde al contexto y a las exigencias de los clientes.

Es por ello que el estudio, tendrá como objetivo general diseñar estrategias de community manager para el desarrollo del posicionamiento e imagen de marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo. Motivo por el cual se tratará de una investigación descriptiva, de campo, enmarcada en un proyecto factible.

Así mismo, para el logro del objetivo general, se ejecutarán como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado e imagen de marca en la marca en la empresa Daka C.A.; identificar los aspectos de mercadeo mejorables mediante el estudio de los elementos internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) en la empresa y; proponer un plan estratégico de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca en la empresa.

En base a lo antes expuesto el trabajo estará estructurado en (4) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: el problema, en el cual se da a conocer el planteamiento del problema y su formulación, los objetivos de las investigaciones tanto generales como específicos, la justificación, alcances y limitaciones del mismo.

Capítulo II: el marco teórico, en términos generales, representa la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio. Motivo por el cual, se apoya documental y bibliográficamente en trabajos anteriores, es decir, los antecedentes relacionados con la temática presentada; de igual forma, se encontrarán las bases teóricas que sustentarán a la investigación, así como las bases legales y los términos básicos.

Capítulo III: el marco metodológico, describirá el diseño de estudio en detalle, se determinará el ¿cómo? y ¿con qué? se realizará la actividad investigativa. Así, en este apartado se procederá a explicar todos los aspectos correspondientes a la metodología del estudio.

Capítulo IV: Resultados. Se presentan cada uno de los datos arrojados mediante la investigación, y del mismo modo las deducciones de la información suministrada

Capítulo V: La Propuesta. Se especifican las estrategias que se proponen con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido como soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto de investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas en el mundo tecnológico global de la actualidad se manejan a través de las redes sociales lo cual repercute de manera directa en el posicionamiento de una marca y en el éxito comercial del producto así como las relaciones con los clientes. En palabras de Paz (2022), “la complejidad de la gestión de comunidades en internet ha dado lugar al desarrollo de una nueva disciplina de la que se desprende el rol de Comunity Manager” (p.2).

En este mismo orden de ideas, Kotler (2021), indica que “ser digital, es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Pues mediante ellos se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales” (p. 3), ejemplo de lo planteado se muestra con la implantación de la web 2.0, 3.0 y 4.0, donde nace la posibilidad de compartir información fácilmente, gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información las cuales permiten el intercambio casi instantáneo de representaciones que antes eran imposibles, como videos, gráficas, manejo de contenido, entre otras. Permitiendo diseñar estrategias específicas para diferentes tipos de negocios, como es el caso de las empresas de electrodomésticos y productos del hogar, y elegir los canales donde está el público objetivo y medir en tiempo real las acciones que se llevan a cabo, para ganar visibilidad y optimizar los recursos.

La situación de la industria del electrodoméstico en Venezuela ha sido diferente a la de otros países en los últimos años, pues ha tocado sobrevivir a la fuerte inflación en donde las industrias no alimentarias sufrían los declives del mercado, lo que conllevaban a reinventarse constantemente para mantenerse activos, y competitivos.

Sin embargo, muchas empresas han logrado encontrar de nuevo la estabilidad económica y han tenido que poner en marcha nuevos planes de marketing que los posicionen en el mercado nacional.

En este contexto corresponde resaltar la figura protagónica del Community Manager no sólo como responsable de la construcción y administración de la comunidad online en función del posicionamiento de la marca, sino en la consolidación de las relaciones con los clientes y en consecuencia de la permanencia de la marca en los tops de las diferentes plataformas sociales. Esta tarea centrada en la relación estable con los clientes requiere de conocimientos y la implementación de estrategias efectivas y atractivas en correspondencia propia con la dinámica de las redes sociales.

No obstante, de acuerdo con Palomares (2021), la competitividad en el mercado es cada vez más considerable y el logro de captar la atención de los consumidores se hace más un reto que una ventaja. Así pues el surgimiento de nuevas empresas de distribución minorista y mayorista en el país como consecuencia de la búsqueda de nuevas inversiones, creó una revolución en el mercado dando aparición de las tiendas online, donde las mercancías se presentan al alcance de las manos del consumidor creando un consumo masivo de productos en el mercado. En la medida que los distribuidores minoristas y mayoristas abarcaban el mercado se hacía más complejo el dominio de los canales de distribución y la manera de llegar al consumidor, de este modo y más concretamente para los detallistas,

En este contexto la Tienda de Electrodomésticos Daka. C.A, es una distribuidora minorista con gran capacidad de servicio al cliente, cuya misión es ser la empresa líder en la comercialización de productos de las mejores marcas. Prestar un excelente servicio y oferta a los clientes, para que tengan la oportunidad de conseguir todo lo que requieren en un sólo lugar, con una relación precio valor para sus necesidades y mejora en la calidad de vida. Además, hace énfasis a una visión que busca satisfacer las necesidades de los consumidores a través de las mejores marcas, productos y servicios, bajo estrictos estándares de calidad y eficiencia basados en estrategias comerciales responsables y éticas.

No obstante, dicha empresa, se enfrenta en la actualidad a una significativa competencia por lo que debe captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, por lo que resulta indispensable reformular los planes de mercadotecnia enfocándose en el community manager y las redes sociales para consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, a través de un conjunto de técnicas y herramientas poder optimizar la rentabilidad del punto de venta.

Por otro lado, de acuerdo con las observaciones preliminares de los investigadores, la empresa antes mencionada requiere de refrescamiento de las estrategias de mercadotecnia que estén acorde a las nuevas generaciones comunicacionales de clientes y al reciente despliegue de la actividad económica. Por lo que se requiere de una opción moderna y creativa, que se derive de una directa incidencia en la acción de compra del consumidor, cumpliendo importantes acciones de reforzamiento o desarrollo de particulares conductas del mismo.

En este orden de ideas, los productos de consumo masivo, en este caso los electrodomésticos, por su parte no han escapado del vertiginoso desarrollo de la tecnología y el comercio, por lo que se han venido desarrollando interesantes estrategias para la comercialización en cada una de las fases de la mezcla del mercadeo.

1.1.1. Formulación del Problema

De lo anteriormente planteado se desprenden en consecuencia las siguientes interrogantes generadas por el problema de investigación: ¿Cuáles deben ser las estrategias a seguir para lograr el posicionamiento en el mercado e imagen de marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de community manager para el desarrollo del posicionamiento e imagen de marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado e imagen de marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.

Identificar los aspectos de mercadeo mejorables mediante el estudio de los elementos internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.

Diseñar un plan estratégico de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca en la empresa Daka C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

Esta investigación adquiere relevancia dado que el community manager permite el manejo efectivo de las herramientas tecnológicas y conceptos innovadores y atractivos de manera permanente que en sí mismos se conjuguen de manera favorable con la marca así como con el miembro de la comunidad de su interés. Cabe señalar desde la perspectiva socioeconómica, el social media y community management, abarca una amplia gama de servicios y áreas de especialización, la cual consiste en estrategias, contenidos, gestión, mantenimiento y medición de la comunidad en las principales redes sociales. Todo esto ayuda al incremento de la demanda de clientes y

la posibilidad de concretar ofertar mediante sus innovaciones estratégicas online con expansión, proporcionándoles constantes beneficios financieros.

A nivel social, se espera que la investigación tenga una gran repercusión en el sector de ventas y de marketing industrial para que dueños de empresa, encargados y compradores compren y reconozcan lo bueno que es la marca de Tiendas Daka C.A en la industria de electrodomésticos otros productos para el hogar.

A nivel académico, que sea una excelente investigación para que estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, y demás instituciones educativas del país, se sientan identificados con la temática a desarrollar, además de quedar como antecedente de futuras investigaciones de estudiantes.

1.4. Alcance y Limitaciones

1.4.1. Alcance

La investigación se basa en el cómo influye las habilidades del community manager en el manejo de las redes sociales de empresas para lograr así su posicionamiento en el mercado y el crecimiento de ventas y/o servicios.

Por otra parte se analiza su factibilidad para la empresa el hecho de implementar las habilidades del community manager.

1.4.2. Limitaciones

El plan de acción a desarrollar se llevará a cabo solamente para la sucursal Mañongo, ubicada en el estado Carabobo, por lo que excluye otras tiendas del país. Motivo por el cual la investigación se limita a un contexto y momento de desarrollo específico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Quiquia (2019), realizó una investigación titulada **“El community manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C., Distrito Pueblo Libre, 2018”**. Presentado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Peruanas de las Américas, Perú. El objetivo general fue demostrar cómo el Community Manager se relaciona con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC 2018. Metodológicamente, la investigación fue tipo descriptiva, no exploratoria de campo. Como técnica de recolección de datos se empleó el cuestionario, aplicado al personal de la Empresa Gestión de Portales S.A.C.

Los resultados obtenidos demuestran que el Community Manager se relaciona directamente con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC. Por lo tanto, las acciones para mejorar el Community Manager, impulsan la gestión de la marca en la empresa Gestión de Portales. Así mismo, se concluye que las Redes Sociales se relacionan con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C.

El estudio reseñado guarda relación con la presente investigación dado que se trata una investigación enfocada en el community manager como estrategia de posicionamiento de marca, dirigido a especialistas de ventas, marketing o negocios que trabajen en empresas y deseen escalar sus estrategias y sobrepasar las metas de ventas. O bien a gerentes de Marketing o Ventas que quieran expandir los resultados que generen y desarrollar sus equipos bajo una visión integral sólida y en tendencia.

También, Molina (2018), presentó una investigación: **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A. Valencia, Venezuela.** El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo.

La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones.

Ante lo anteriormente expuesto se puede vincular directamente con la presente investigación ya que aborda el mercadeo, la publicidad y el community manager como el contenido programático que amerita estrategias de enseñanzas que propicien no sólo un aprendizaje significativo sino que vaya más allá al formar a un ser capaz, con habilidades y destrezas en el mercadeo, apto para diseñar su propio sistema adecuado a sus posibilidades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing contempla uno de los aspectos fundamentales que utilizan las organizaciones con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Por tanto, se conceptualiza el marketing como “un proceso responsable orientado a

identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente; con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 33).

Desde otra postura “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, y Keller, 2012, p.1). De modo que marketing es un aliado estratégico para potenciar el proceso de comercialización de bienes y servicios, ya que abre la posibilidad de poner en marcha las ventas y expandir el mercado competitivo.

2.2.2. Plan de Marketing Estratégico

El ámbito de los negocios, el marketing estratégico abarca un proceso de orden fundamental para potenciar la permanencia de la empresa ante la exigencia del mercado, donde las decisiones como líneas de acción, provocan la conformación de un esquema de actuación dentro del contexto comercial. El marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores” (Espinosa, 2016, p.28).

Desde otra perspectiva, el marketing estratégico comporta una función específica orientada a seguir la evolución del mercado de referencia y precisar varios mercados o segmentos de producto potencial sobre la base de un análisis de las diversas necesidades del contexto, por cuanto a través de un plan de configura toda actividad para atender a los consumidores, guiar las características del producto y situarlos en las decisiones de los clientes.

2.2.3. Pasos de la Planeación de Marketing Estratégico

Del mismo modo, el plan de marketing estratégico engloba una secuencialidad de pasos que prefiguran el proceso clave para su desarrollo en el contexto del mercado competente. De allí que según Bello y Jiménez (2020, p. 17), describe que un plan de marketing debe contar con los siguientes elementos:

-Análisis situacional: este paso consiste en indagar cuál es el estado del programa de *marketing* que tiene actualmente la empresa, conocer qué ha funcionado de lo que se ha hecho y tratar de predecir el futuro o lo que le espera a la organización.

-Establecer objetivos de marketing: las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas de las estrategias de toda la compañía, tanto así que una estrategia de la compañía se puede convertir en una meta de marketing-

-Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: el posicionamiento y la ventaja diferencial comprenden dos medidas complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

-Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: la elección del mercado meta es la identificación clara y directa de quién es el consumidor del producto o servicio.

-Diseñar una mezcla estratégica de marketing: la estrategia constituye la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro, y define el marco de acción general dentro del cual se elaborará cada una de las estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

2.2.4. Tipos de Marketing Estratégico

Dentro del contexto de la actividad empresarial, existen una serie de tipologías correspondientes al campo del marketing, por cuanto se describen según Torres (2017, p. 45).

-Marketing Estratégico: este tipo de marketing que se refiere al análisis secuencial de las características del mercado para el desarrollo de productos, tomando en cuenta a la competencia de mercado para procurar una ventaja competitiva a largo plazo.

-Marketing Operativo: El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

-Marketing Interno: es el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella.

-Marketing Externo: cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc

-Marketing Mix: El marketing mix o mezcla de mercadeo es una herramientas que usa la organización para alcanzar sus metas y el impacto deseado, por medio de la combinación de las variables del marketing o 4P's

-Marketing Masivo: Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también.

En atención a toso esto, el marketing corresponde a todas aquellas actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados con implicación en que la empresa encuentre la vía expedita para ocupar con sus bienes y servicios ciertos mercados.

2.2.5. Ventajas de la Planeación de Marketing Estratégico

La planeación de marketing estratégico alberga dentro de su estructura funcional un conjunto de bondades y ventajas que conduce a lograr los objetivos y metas de la organización. Para el autor Sainz de Vicuña, et al (2012), menciona algunas ventajas que el plan de marketing brinda al entorno organizacional:

-Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.

-Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

-Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.

-La empresa cuenta con los elementos necesarios para realizar el seguimiento de su actividad comercial.

-Debido a que se debe actualizar anualmente el plan de marketing, la empresa cuenta con un historial de las políticas y planes adoptados.

-El plan de marketing constituye un elemento puente entre la planificación operativa y el programa de ventas.

2.2.6 Marketing digital

El marketing ha tenido una gran evolución los últimos años, puesto que ya las publicidades son mejoradas e innovadoras. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento en cualquier lugar. El marketing digital genera un gran cambio en las empresas, donde se incluye el diseño y contenido digital para mostrarse con una nueva imagen dinámica y moderna para los usuarios.

2.2.7 Redes sociales

Son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por todas las empresas como herramienta de marketing, por la facilidad y la economía que representa en aspecto como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Dichas redes ofrecen un servicio que permite que las personas puedan crear perfil público y semipúblico, donde se pueda compartir una conexión con otros usuarios.

2.3. Definición de Términos Básicos

Mercadeo: es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa.

Mercadotecnia: Sistema de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Marketing estratégico: es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos

Plan: Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una actividad o actividades.

Servicios: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es una herramienta para guiar a los investigadores a través de una secuencia de pasos para completar un procedimiento. En relación a esto, Palella y Martins (2012) afirman que “el marco metodológico es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” (p.35). En este sentido este apartado recoge fundamentalmente los pasos a seguir desde que se inicia el estudio hasta su culminación, sobre las bases de la sistematización del fenómeno estudiado.

3.1. Modalidad de la Investigación

La naturaleza de la investigación es de nivel descriptivo y estará orientada a detallar las características principales de un fenómeno. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Por tal motivo, y de acuerdo a los objetivos planteados esta investigación busca describir las características relevantes del tema objeto de estudio a través de la medición y estudio de las dimensiones de dicho fenómeno. Por consiguiente, este tipo de investigación permitirá realizar una descripción de la situación actual del objeto de estudio para dar soluciones factibles a las posibles problemáticas encontradas en torno a la empresa Daka C.A., sucursal Mañongo, estado Carabobo.

Asimismo, la investigación descriptiva permite grandes aportes dentro de los análisis del contexto al momento de medir, aunque sea de manera independiente, los conceptos, variables o dimensiones, lo cual permitirá saber cómo es y cuáles son las maneras que éstos tienen de manifestarse. Por lo tanto es una metodología indicada para evaluar la problemática determinada.

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarcará dentro del enfoque cuantitativo. En base a esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), comenta que se trata de aquel que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5). Dicho en otras palabras, se trata de un estudio que se centra en cuantificar la recopilación y en análisis de los datos, mediante el uso de modelos matemáticos, hipótesis y relacionado con fenómenos estudiados

Asimismo, seguirá los lineamientos de las investigaciones tecnicistas o proyectivas, las cuales en concordancia con Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos De Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de la Universidad José Antonio Páez (2020):

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño, es un modelo específico, conformado por una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, en otras palabras, es un procedimiento para lograr de una manera precisa, el objetivo de la investigación. Dicho esto, el estudio se fundamentará en una investigación de campo, siendo un proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular o controlar las variables. Asimismo, en dicha investigación, el investigador se relaciona con el grupo de

estudio y obtiene la información a través de cuestionarios o entrevistas.. Según el autor Palella y Martins (2012):

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

3.4. Fases de la Investigación

Las etapas o fases de la investigación establecen el orden lógico y sistemático a través del cual se llevará a cabo la investigación, motivo por el cual, las fases de la investigación señalan la secuencia de los procedimientos de acuerdo a los objetivos específicos formulados para la resolución de la problemática. Dicho esto la investigación desarrollará las siguientes fases.

3.4.1. Fase I. Diagnóstico

La fase I, corresponde al primer objetivo específico, el cual consistió en diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado e imagen de marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo, ante lo cual para obtener información objetiva fue necesario emplear como técnica de recolección de datos una encuesta, y como herramienta un cuestionario de preguntas cerradas, aplicada a los clientes que asisten a la tienda Daka C.A. sucursal Mañongo, orientadas a obtener datos relacionados a el posicionamiento e imagen de la marca.

3.4.2. Fase II. Identificación

Esta fase se trató de identificar los aspectos de mercadeo mejorables mediante el

estudio de los elementos internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo, fue necesario aplicar la técnica de observación ya que ayudo a percibir la realidad del objeto de estudio, realizándose un diagnóstico interno en la organización, donde se determinaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA, analizando la situación de la empresa a nivel operacional y administrativo, para así haber podido determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la institución con objetivo de crear ventajas competitivas en el mercado de tiendas de electrodomésticos de Valencia, estado Carabobo.

3.4.3. Fase III. Propuesta

En esta última fase, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas, la observación y el análisis DOFA, con esta información se procedió a proponer un plan estratégico de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca en la empresa Daka C.A., cumpliendo así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Mientras que para Palella y Martins (2012), es: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83). Los autores concuerdan que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Teniendo en cuenta esto, la población de la investigación resultan ser los clientes que forman parte de una población infinita de modo que no se puede calcular exactamente cuántos son los consumidores que asisten a la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, Estado Carabobo.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo, finito o infinito, que se extrae de la población accesible, en la cual se va a trabajar en el proceso de investigación. En palabras de Palella y Martins (2012), la muestra es: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93). Cabe destacar, que la población es infinita, por tal motivo, la muestra estuvo comprendida por un total de cincuenta (50) clientes que fueron seleccionados de modo intencional no probabilístico que asistieron a la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo

3.6. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de información según Palella y Martins (2012), "son las distintas formas o maneras de obtener la información." (p.126). Las técnicas de recolección de información son los procedimientos que se utilizarán durante el proceso de la investigación con la finalidad de conseguir la información necesaria de acuerdo a los objetivos planteados. En tal sentido, para la obtención de la información las técnicas a utilizar serán: Observación Directa, la revisión documental y la encuesta/cuestionario.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas". (Pág.309).

Asimismo, se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, ésta se trata de una averiguación o pesquisa, dicho en otras palabras es un acopio de datos

obtenidos mediante consulta o interrogatorio, referentes a estados de opiniones, nivel económico o cualquier otro aspecto de la actividad humana. De acuerdo Palella y Martins, (2012) “la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p.123).

Ahora bien, el instrumento para la encuesta será el cuestionario, éste de acuerdo con Fernández, Hernández y Batista (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). En tal sentido, el cuestionario estará estructurado por veinte (14) preguntas cerradas, con respuesta en escala de Likert. Las cuales estarán diseñadas con la finalidad de desarrollar los objetivos planteados a partir de las variables y sus respectivos indicadores.

3.7. Técnica y Herramientas de Análisis de Datos

La información se recolectará de forma cuantitativa con base en los aspectos válidos y resaltantes requeridos en el establecimiento de una visión general y más completa del problema, pasando por procedimientos de clasificación, codificación, tabulación y análisis de los resultados, para de esta manera, establecer el cumplimiento de los objetivos trazados por la presente investigación. Para ello, los datos serán representados en tablas y gráficos de distribución de frecuencias, cuya interpretación permitirá elaborar el diagnóstico de necesidad, además se realizará una matriz DOFA, al enfrentar los factores internos con los factores externos de la organización.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

En esta sección se identifican las técnicas de análisis e interpretación de los resultados, mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad.

A fin de presentar información recolectada en investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas con cuadros estadísticos tipo descriptivos el cual se basa en la agrupación arreglo y clasificación de los datos. Para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y presentación porcentual en los gráficos del respectivo análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyendo varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Valores obtenido fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de datos.

Fase I. diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A.

Resultado del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Daka C.A.

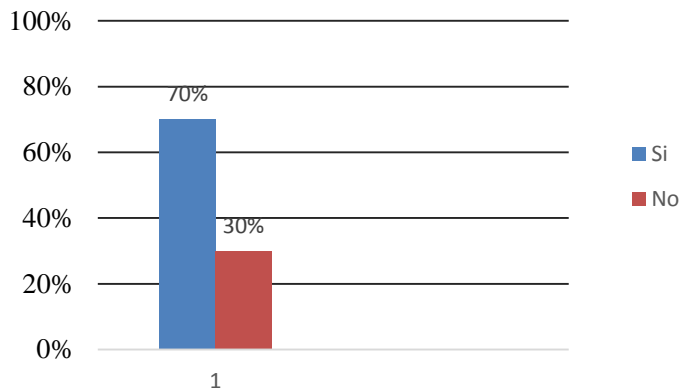
Ítem 1. ¿Usted es un cliente frecuente de Daka C.A.?

Cuadro 1. Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	70	70%
NO	30	30%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Gráfico 1. ¿Usted es un cliente frecuente de Daka C.A.?



Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: se observa en el grafico que un 70% de los encuestados afirman que son clientes frecuentes de la empresa, mientras que el otro 30% restantes no, lo que evidencia que la mayoría de los clientes encuestados si lo es. Esto quiere decir que es de suma importancia motivar y persuadir a los clientes para que se vuelvan clientes fieles a la marca y con ello, atraigan a más personas para impulsar el reconocimiento de la empresa y posicionarla en la mente del consumidor

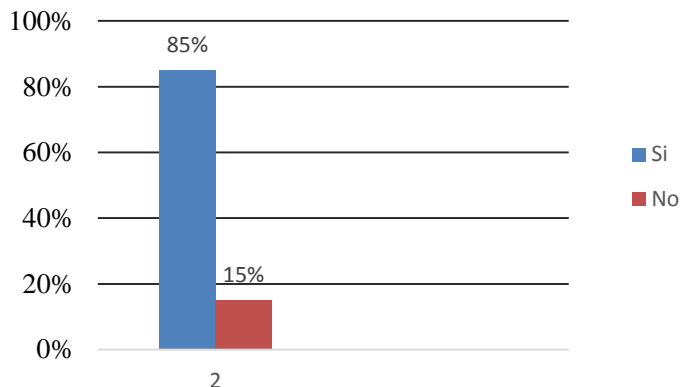
Ítem 2. ¿Cree usted que Daka C.A. Es una empresa reconocida?

Cuadro 2. Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Gráfico 2. ¿Cree usted que Daka C.A. Es una empresa reconocida?



Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: el gráfico muestra que el 85% de la población encuestada consideran que la empresa Daka C.A. es reconocida, mientras que el otro 15% de los encuestados no lo considera así. Por esta razón, deben mejorar las estrategias que son implementadas por la empresa para lograr mayor renombre entre los consumidores y así llegar a mayor cantidad de clientes.

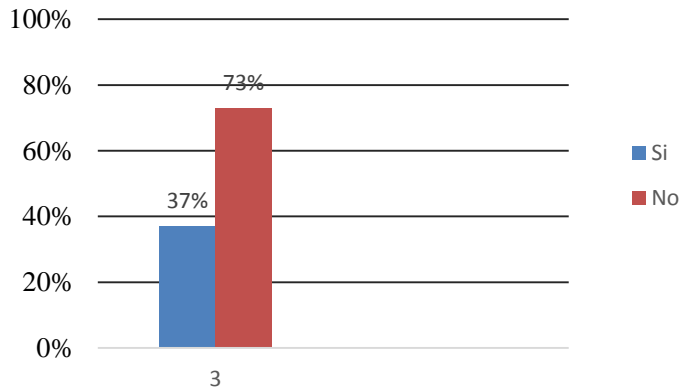
Ítem 3. ¿Considera que el servicio de Daka C.A. es de excelente calidad?

Cuadro 3. Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	37	37%
NO	63	63%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Gráfico 3. ¿Considera que el servicio de Daka C.A. es de excelente calidad?



Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: se observa en el gráfico que el 37% de los encuestados considera que Daka si tiene un servicio de excelente calidad, mientras que el restante 73% no lo creen. Es importante que al momento de proponer la estrategia tomemos en cuenta este resultado, debido a que debemos asegurar una buena imagen a los clientes para que continúen prefiriendo a la empresa.

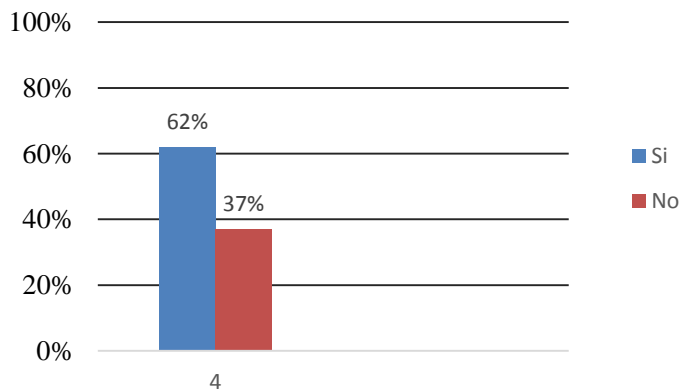
Ítem 4. ¿Usted considera que Daka C.A. cubre sus necesidades y expectativas?

Cuadro 4. Aspectos que influyen al momento de compra

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	62	62%
NO	37	37%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Gráfico 4. ¿Usted considera que Daka C.A. cubre sus necesidades y expectativas?



Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Análisis: en el gráfico se observa que el 62% si considera que la empresa Daka C.A. cubre sus necesidades y expectativas, mientras que el otro 37% de los encuestados no lo cree así. Debemos considerar de gran importancia este punto, debido a que si no se cumplen las expectativas ni se cubran las necesidades de los consumidores, con el tiempo se podría provocar la pérdida de clientes.

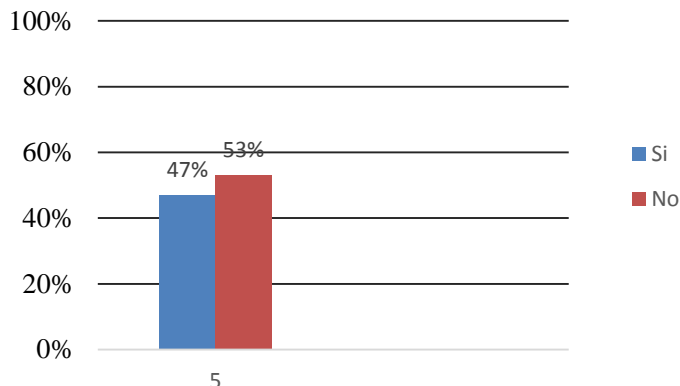
Ítem 5. ¿Usted cree que al ver la imagen de Daka C.A. cumple con sus expectativas?

Cuadro 5. Imagen de la empresa

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	47	47%
NO	53	53%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallafarro (2023).

Gráfico 5. ¿Usted cree que al ver la imagen de Daka C.A. cumple con sus expectativas?



Fuentes: Rojas y Tallafarro (2023).

Análisis: de acuerdo a la gráfica se observa que el 47% cree que Daka cumple con sus expectativas mientras que el otro 53% cree que no. Al analizar este resultado podemos concluir que existen personas que compran con la vista y si la imagen o publicidad no es atractiva y original se podría originar la pérdida de clientes por considerar no atractivas las publicidades de la empresa.

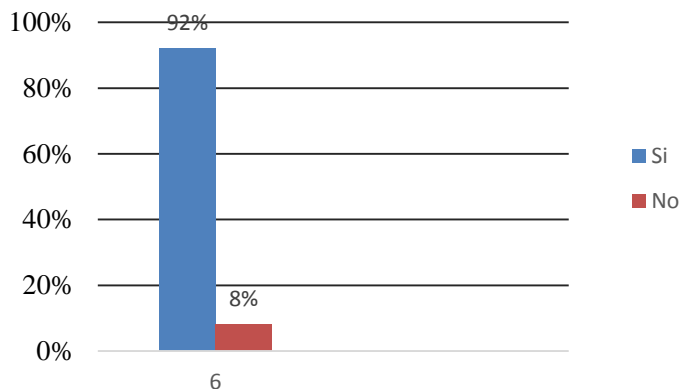
Ítem 6. ¿Ha presenciado el uso de publicidades por medio de las redes sociales?

Cuadro 6. Medios publicitarios

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	92	92%
NO	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Gráfico 6. ¿Ha presenciado el uso de publicidades por medio de las redes sociales?



Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: en la gráfica se observa que el 92% se ha presenciado el uso de publicidades por medio de las redes sociales y que el 8% de los encuestados no lo ha hecho. Podemos decir que en la actualidad el mundo se mueve a través de la tecnología y el utilizar las redes sociales para difundir información es una excelente herramienta para promover una marca.

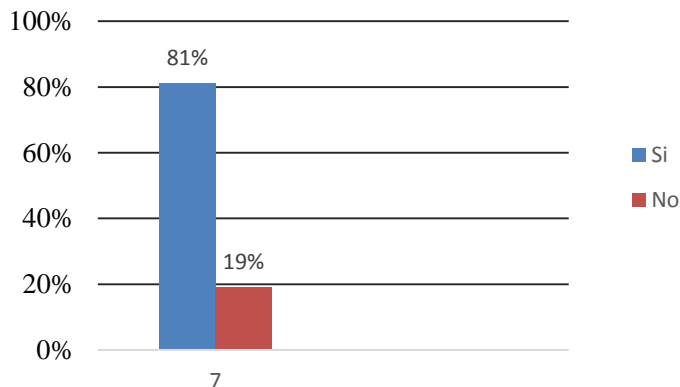
Ítem 7. ¿Le agrada el tipo de publicidad por medio de las redes sociales?

Cuadro 7. Actividades publicitarias

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	81	81%
NO	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Gráfico 7. ¿Le agrada el tipo de publicidad por medio de las redes sociales?



Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: en la gráfica observada se aprecia que al 81% de los encuestados si les agrada el tipo de publicidad por medio de las redes sociales, mientras que al otro 19% restante no lo considera así. Podríamos decir que las redes sociales son una excelente herramienta a la hora de promocionar un producto y gracias a estas publicidades gran cantidad de personas logran conocer una tienda.

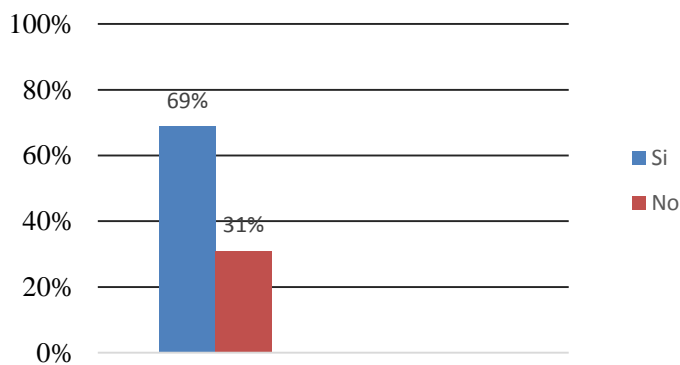
Ítem 8. ¿Ha comprado algún producto gracias a la publicidad por medio de las redes sociales?

Cuadro 8. Influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	69	69%
NO	31	31%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Gráfico 8. ¿Ha comprado algún producto gracias a la publicidad por medio de las redes sociales?



Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Análisis: en la gráfica se puede ver que el 69% de los clientes encuestados han comprado productos gracias a la publicidad por medio de las redes sociales, mientras que el otro 31% no lo ha hecho, debemos considerar que a pesar de estar en una era de modernismo, aún están personas de edad mayor que consideran que es mejor la venta directa en la tienda, sin embargo de acuerdo a la encuesta podemos observar que gran cantidad de personas realizan compras por medio de redes sociales, esto debido a que ahorra tiempo y es más cómodo para el cliente.

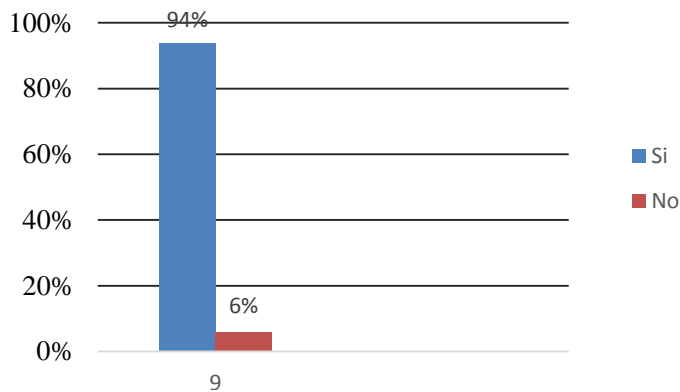
Ítem 9. ¿Considera que instagram es la mejor red social para una campaña publicitaria?

Cuadro 9. Medios publicitarios

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	94	94%
NO	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Gráfico 9. ¿Considera que instagram es la mejor red social para una campaña publicitaria?



Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Análisis: de acuerdo a la gráfica se aprecia que el 94% de los encuestados consideran que instagram si es la mejor red social para campañas publicitarias mientras que el otro 6% no. Podemos decir que instagram es una excelente herramienta para transmitir contenido y por ello, es la mejor plataforma para realizar publicidad

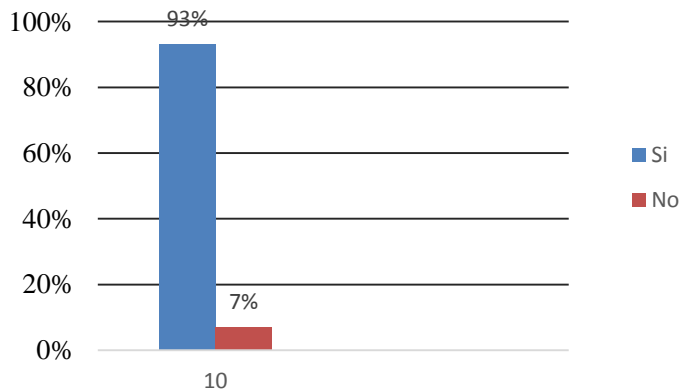
Ítem 10. ¿Considera necesario que la empresa Daka C.A. posea una red social?

Cuadro 10. Visibilidad de medios publicitarios

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	93	93%
NO	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Gráfico 10. . ¿Considera necesario que la empresa Daka C.A. posea una red social?



Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: podemos observar que en la gráfica el 93% de los encuestados si consideran necesario que la empresa Daka C.A. posea una red social mientras que el otro 7% no lo consideran así. Es de gran importancia que la empresa posea una red social, debido a que por medio de ella, los usuarios podrán conocer sobre su ubicación, productos, promociones, medios de pago, entre otra información importante sin necesidades dirigirse a la tienda.

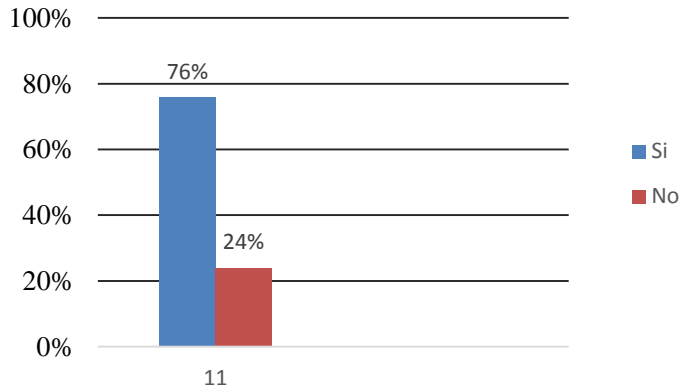
Ítem 11. ¿Cree usted que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre usted y la empresa?

Cuadro 11. Influencia de medios publicitarios en la decisión de compra

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	76	76%
NO	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallafarro (2023).

Gráfico 11. ¿Cree usted que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre usted y la empresa?



Fuentes: Rojas y Tallafarro (2023).

Análisis: de acuerdo la a grafica observada el 76% de los encuestados cree que las redes sociales si podrían mejorar la comunicación entre ellos y la empresa, mientras que el restante 24%no lo creen así. Debemos tomar en cuenta que las redes sociales nos hacen la vida más fácil y si la empresa tiene una, eso le ahorra a los clientes tiempo y les genera mayor comodidad porque pueden solicitar cualquier información importante de la tienda sin necesidad de asistir a las instalaciones.

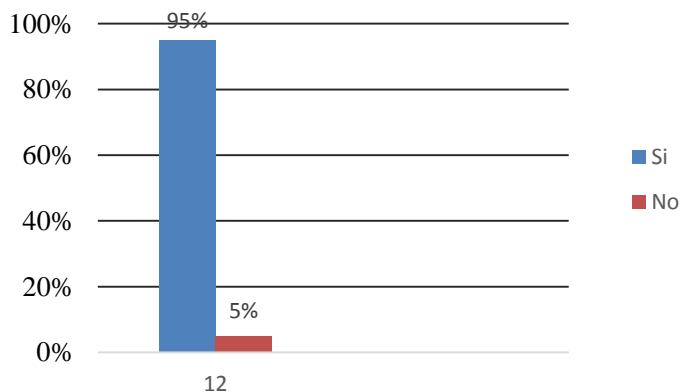
Ítem 12. ¿Cree usted que la presencia de un community manager mejoraría el posicionamiento de Daka C.A.?

Cuadro 12. Reconocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallafarro (2023).

Gráfico 12. ¿Cree usted que la presencia de un community manager mejoraría el posicionamiento de Daka C.A.?



Fuentes: Rojas y Tallafarro (2023).

Análisis: en la gráfica se puede observar que el 95% de los encuestados si creen necesaria la presencia de un community manager para mejorar el posicionamiento de Daka C.A., mientras que el otro 5% no. Debemos tomar en cuenta que el community manager será quien ayude a que la empresa tenga mayor interactividad en las redes sociales y con el público, por lo que es considerado de gran importancia tenerlo para mejorar el posicionamiento de la empresa.

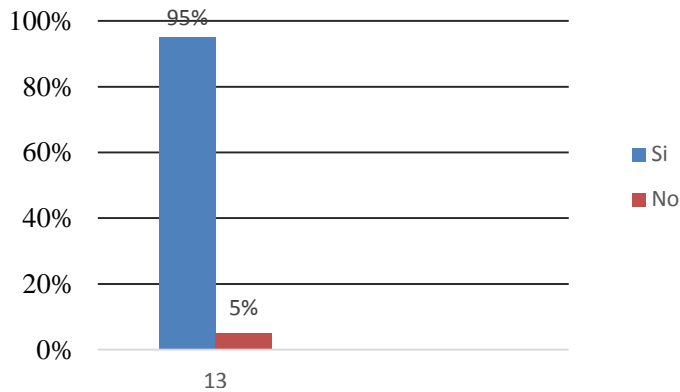
Ítem 13. ¿Usted piensa que la existencia de un community manager favorece la imagen de marca de Daka C.A.?

Cuadro 13. Reconocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Gráfico 13. ¿Usted piensa que la existencia de un community manager favorece la imagen de marca de Daka C.A.?



Fuentes: Rojas y Tallaferró (2023).

Análisis: en la gráfica se puede observar que el 95% de los encuestados si creen necesaria la presencia de un community manager para mejorar el posicionamiento de Daka, mientras que el otro 5% no. Debemos tomar en cuenta que el community manager será quien ayude a mejorar los diseños y a crear nuevas estrategias en las redes sociales para mayor interactividad con el público, por lo que es considerado de gran importancia tenerlo para mejorar la imagen de marca de la empresa.

4.2 Fase II. Identificación de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo

Al haber realizado el análisis de los puntos anteriores, se planteó la realización de una matriz DOFA, las cuales son herramientas que proporcionan lo necesario para un procedimiento de planificación estratégica de una empresa, seguidamente se provee información de los elementos necesarios para el establecimiento de acciones y medidas correctivas para así poder diseñar la propuesta de community manager para mejorar el posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A.

Cuadro N° 14. Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés por la imagen visual, olfativa y auditiva de la empresa • Altos costos de distribución • falta de estudio del mercado • publicidad mal orientada • servicio al cliente deficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Motivación • Disponibilidades de diferentes productos • Calidad de productos • Abiertos a la innovación • Realización constante de premiaciones, promociones y descuentos
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Permanencia de los clientes • Nueva tendencia de productos • Participación constante en el mercado • Capacidad de innovación • Manejo de un amplio portafolio de productos • Buenas instalaciones físicas • Vigilancia permanente y buena seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Importaciones • Inflación • Variación de costos de productos • La implementación de moneda nacional y extranjera • Políticas del país • Creación de nuevos impuestos

Fuentes: Rojas y Tallaferro (2023).

Análisis: al haber identificado las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, podemos decir que se encuentra capacitada para llevar a cabo su desempeño en el medio, siendo esto lo que constituye la base para poder gestionar y planificar estrategias para mejorar el posicionamiento e imagen de marca de la empresa, todo a través de una buena promoción, publicidad y estudio de mercado que arrojen resultados eficientes.

Posteriormente al análisis de la matriz, se procedió a la realización de las estrategias, a través de la unión de las fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades, debilidades y amenazas. Por medio de estas estrategias será posible buscar soluciones y direccionar la empresa hacia un buen posicionamiento e imagen de la marca. De esta manera se facilita el diseño de las tácticas de publicidad, promocionando los productos en concordancia con las fortalezas que posee la empresa, identificando las ventajas y atributos que lo diferencia de la competencia,

Cuadro N° 15. Estrategias de la matriz DOFA

ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una campaña publicitaria en la variación de los productos ofrecidos a los clientes • Implementar redes sociales para obsequiar descuentos y promociones • Crear estrategias promocionales dirigidos a jóvenes-adultos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de publicidades creativas e ingeniosas • Promociones y descuentos en los productos más atractivos para los consumidores • Desarrollo de publicidades basadas en productos de fácil acceso y bajo costo. • Ofrecer actividades originales y llamativas que logran penetrar en la mente del consumidor
ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas publicitarias donde se promocióne todo lo que vende la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades que fomente la participación y lealtad del cliente con la marca • Promover campañas

<ul style="list-style-type: none"> • Agregar detalles importantes para el consumidor en las publicidades y espacio de tienda, para captar mejor su atención • Realizar campañas publicitarias basadas en la empatía, mostrando a la tienda como un lugar perfecto para comprar productos para tu hogar o familia 	<p>publicitarias donde se asegure que el producto ofrecido es seguro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de publicidades donde el producto se muestre duradero y que contiene su garantía
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuentes: Rojas y Tallaferrero (2023).

4.3. Fase III. Diseñar un plan estratégico de community manager para mejorar el posicionamiento e imagen de marca de Daka C.A.

Al analizar los resultados obtenidos de la primera y segunda base, donde se estudió la situación actual de la empresa Daka sucursal Mañongo, estado Carabobo y además, las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la misma, a través de la matriz DOFA, de desarrollo la propuesta de diseñar estrategias de community manager para mejorar el posicionamiento e imagen de marca de dicha empresa en el estado Carabobo. El alcance de esta fase se encuentra comprendido y desglosado en el capítulo V , del presente trabajo de investigación

CAPITULO V

PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado, y en función a los objetivos específicos, se desarrollaran estrategias de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de la marca en la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo. Cumpliendo de esta manera con el objetivo final de la investigación que es: **“posicionar y mejorar la imagen de la marca de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo a través de estrategias de community manager, en el estado Carabobo”**

La propuesta está fundamentada en las debilidades que presenta la empresa Daka C.A. en cuanto a su posicionamiento e imagen de marca, vamos a implementar estrategias de community manager a través de las redes sociales, desarrollando campañas publicitarias. Además, dichas campañas publicitarias serán descritas detalladamente, siendo las que van a ayudar al posicionamiento y la imagen de la marca de Daka C.A. a través de su plan de mercadeo, dirigido a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado regional.

5.1. Presentación de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo general el diseño de las estrategias de community manager para mejorar el posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, valencia, estado Carabobo. A través de un plan de marketing basado en el desarrollo de la matriz DOFA, donde se estudiaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, siendo este estudio factor clave para el éxito de la empresa. Podemos decir que de acuerdo al diferente estudio de estrategias entre los cruces D-A, D-O, F-O, FA entre las debilidades más resaltantes se puede observar que la empresa presenta deficiencia en la parte de publicidad de los productos (ya que solo destaca la venta masiva y promocional) y la imagen corporativa.

Siendo así la mayor fortaleza el capital económico, los recursos tecnológicos, el reconocimiento de la empresa y la gran ventaja competitiva que tiene dentro del mercado de electrodomésticos, los cuales juntándose pueden derivar en oportunidades de crecimiento y mejoramiento de posicionamiento de la marca. Sin embargo, existen innumerables amenazas que derivan dentro del entorno externo, específicamente de lo político y económico que actualmente está atravesando el país.

en este mismo orden de ideas, las estrategias que se presentaran a continuación, están basadas en un crecimiento de la empresa, en los aspectos económicos y competitivos que tiene como resultado una mayor proyección de la empresa Daka C.A. en el mercado nacional. Basada en el uso de campañas publicitarias generadas en las redes sociales.

5.2. Beneficio de la propuesta

Dicha propuesta planeada en este proyecto, beneficia a la empresa de la siguiente manera:

- Generar mejor imagen corporativa
- Experiencia directa con las personas
- Son experiencias que se quedan en la mente del consumidor y esta ayuda a mejorar la asimilación del mensaje
- Diferenciación de la marca
- Crear lazos de fidelidad con los clientes
- Participación masiva en el mercado regional
- Atracción y captación de nuevos clientes
- Retroalimentación de información por parte de los consumidores
- Reforzar el posicionamiento de la empresa en el mercado de electrodomésticos

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo general

“posicionar y mejorar la imagen de la marca de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo a través de estrategias de community manager, en el estado Carabobo”

5.3.2. Objetivos específicos

- Definir un mensaje comunicacional que permita posicionar la empresa Daka C.A. en la mente del consumidor
- Desarrollar estrategias de community manager para mejorar la imagen de marca de la empresa Daka C.A.
- lograr el posicionamiento tienda por medio del uso de publicidades poco convencionales de manera creativa.

5.4. Desarrollo de la propuesta

Tomando como base los resultados de la matriz DOFA y los resultados recabados con los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

Objetivo N°1. Definir un mensaje comunicacional que permita posicionar la empresa Daka C.A. en la mente del consumidor

Es importante resaltar que el objetivo primordial del mercadeo, es posicionar la empresa Daka C.A. en la mente de los consumidores para así aumentar la cartera de clientes y aumentar las ventas, el cual debe estar apoyador en el desarrollo de campañas publicitarias que impacten de manera directa, creativa e innovadora al público. Para esto, es fundamental definir el mensaje comunicacional que se desee llevar a cabo al público objetivo en el diseño de las campañas, de manera tal que se logre interpretar, persuadir y motivar a los consumidores para que adquieran los productos de la empresa.

Para dirigir las estrategias comunicativas las empresas adoptan diversas modalidades comunicativas, sin embargo no es suficiente si un producto o servicio posea calidad, se distribuya eficientemente o se le fije un precio adecuado; este necesita comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir a su compra, adquisición, consumo o uso. Es por ello que se utilizara la publicidad como herramienta comunicacional para incentivar al público a la adquisición de los productos de la empresa Daka C.A. de tal manera que el diseño de las campañas publicitarias del community manager comunique lo siguiente: la imagen corporativa de la empresa, lo que ofrece, ubicación, pero lo más importante, un mensaje de empatía hacia los consumidores, que los colores, imágenes y palabras logren crear un vínculo entre la empresa y los clientes. Con este no solo habrá mejora del posicionamiento de la empresa, sino también un mayor flujo de clientes y con ello potenciales clientes fieles

Objetivo N°2. Desarrollar estrategias de community manager para mejorar la imagen de marca de la empresa Daka C.A.

Las campañas publicitarias se desarrollan en función al mensaje comunicacional que se desea transmitir y las necesidades de la empresa, es por ello que se implementa lo siguiente:

Campaña publicitaria de empatía:

la empresa Daka C.A. se dedica a la venta de diferentes productos electrónicos, especializados en electrodomésticos, siendo estos productos del hogar donde se incluyen personas de ambos géneros y de todas las edades. Por esta razón la campaña se basara en lo familiares que resultan ser los productos de Daka y lo indispensables que pueden ser para el hogar de los consumidores, además, en la campaña se busca transmitir la calidad de vida que ofrece o su fácil uso para todas las personas que forman parte de hogar. También por medio de esta campaña, se quiere transmitir que Daka es una familia y que puede formar parte de su familia.

Figura N° 1. Modelo de campaña publicitaria de empatía A



Figura N° 2. Modelo de campaña publicitaria de empatía B



Figura N° 3. Modelo de campaña publicitaria de empatía C



Campaña publicitaria promocional

Durante los diferentes días del año, se llevan a cabo diferentes celebraciones de días festivos y esta es una excelente oportunidad para la empresa Daka para el desarrollo y ejecución de campañas publicitarias con un fin promocional. En dichas

campañas se ofrece una cartera de productos a un menor precio, descuentos y premiaciones de acuerdo a la fecha festiva; si es del día de las madres, descuentos y regalos para mama, si es día del padre, para los papas y así, de acuerdo a la celebración. Cabe destacar que en las campañas se debe resaltar la imagen de marca y siempre mantener el mensaje comunicacional.

Figura N° 4. Campaña publicitaria promocional del día del padre



Figura N° 5. Campaña publicitaria promocional del día de las madres



Figura N° 6. Campaña publicitaria promocional del día del niño



Campaña publicitaria interactiva

Es un tipo de campaña innovadora que ayuda a ofrecer una experiencia más entretenida para los consumidores, además, funciona excelente al momento de promocionar la marca, debido a que cuando los consumidores ven el anuncio, interactúan de forma inmediata, esto genera mayor audiencia, mayores reacciones y mayor fidelización de clientes. Lo que buscamos con esta campaña es que los consumidores se sientan que la empresa se preocupa por ellos y que quiere ofrecerles lo mejor, entre algunas de las publicidades se les realiza preguntas a los usuarios en cuanto a los productos, instalaciones y servicios de la tienda.

Figura N° 6. Campaña publicitaria interactiva A



Figura N° 7. Campaña publicitaria interactiva B



Figura N° 8. Campaña publicitaria interactiva C



Objetivo N°3. Lograr el posicionamiento tienda por medio del uso de publicidades poco convencionales de manera creativa.

Por medio de la implementación de las estrategias previamente establecidas, fusionando el valor artístico con el comercial las cuales permiten entrar en la mente del consumidor, así como de informar acerca de la empresa y los productos que ofrece la misma, el uso de las campañas publicitarias de community manager por medio de las redes sociales, busca poner en marcha acciones de comunicación mediante técnicas no controladas por los medios, teniendo como lugar el medio tecnológico y el contacto directo con el público, haciendo que el consumidor viva experiencias en cualquier entorno. Es por ello que este tipo de campañas son efectivas, al permitirnos interactuar con el público, consiguiendo una importante notoriedad.

Además de causar mayor impacto, este tipo de publicidad busca acercamiento más directo a los consumidores, captando su atención con campañas originales, creativas y atractivas que transmitan un sentimiento positivo. Logrando ser recordadas con el tiempo, asimismo, el mensaje que se transmite debe ser empático y atractivo, que rompa con lo cotidiano y les haga querer compartirlo. Esto es con el fin de mejorar la imagen, aumentar la participación en el mercado de electrodomésticos y el incremento de clientes, logrando alcanzar los objetivos anteriormente establecidos de la empresa Daka C.A.

5.5. Factibilidad de la propuesta

En este punto se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es viable. De esta forma, el desenvolvimiento de las actividades de la empresa objeto de estudio, se desarrolle de forma óptima, de allí la necesidad en determinar los medios, todo con la finalidad de facilitar las maneras en las que concierne al alcance de los objetivos propuestos, siendo así como: la factibilidad técnica, operativa y económica.

5.5.1. Factibilidad técnica.

Está determinada por la maquinaria y equipos tecnológicos, los recursos humanos capacitados y los recursos económicos que requiere la empresa para la implementación de las estrategias. La estrategia es factible ya que se dará uso de los procesos de estrategias con fines publicitarios, enfocadas en un plan aplicado por capital humano, tanto interno como externo de la empresa, con el fin de incrementar el margen de ventas de la empresa, mejorar su posicionamiento e imagen de marca.

5.5.2 Factibilidad operativa.

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además deberá contratar personal altamente creativo y especializado en los distintos aspectos que involucran diseño gráfico, los cuales darán conocimiento acerca de la implementación de la propuesta y permitirán su desarrollo con éxito. Igualmente, es importante la creación de un departamento de mercadeo que se encargue de regular y dirigir todas las actividades.

5.5.3 Factibilidad económica

Si bien, las estrategias de community manager a través de las redes sociales no generan un costo elevado en su elaboración, pero si requiere de diferentes gastos en cuanto al personal especializado. Para el desarrollo de la misma, a continuación se busca desarrollar la factibilidad económica de la propuesta analizando los costos:

Cuadro N° 16. Costo de la propuesta

(Tomando en cuenta el precio del dólar de acuerdo al banco nacional de Venezuela (BCV) de 26,60BS. Por USD)

Elementos de los costos	Descripción	Costos (USD)	Costos (BS)
Community manager	Persona responsable de llevar la comunidad de internet de la empresa y generar ideas para mejorar a la marca.	300\$	7.980
Diseñador grafico	Personal encargado de realizar el diseño de las publicidades de la empresa	450\$	11.970
Mercadólogo	Profesional capacitado para desarrollar estrategias para promocionar a la empresa	600\$	15.960
Gerente de marketing	Personal encargado en llevar a cabo las actividades para fortalecer y mantener la marca	900\$	23.940
Total		2,250\$	59,850

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

El alcance de la investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en proponer estrategias de community manager para el desarrollo del posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo; además, del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia con las fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización.

La primera conclusión esta relacionada con el objetivo específico planteado en el desarrollo de la investigación, en el cual se especifica: diagnosticar la situación actual

en cuanto al posicionamiento en el mercado e imagen del marca de la empresa Daka C.A.

Para el cumplimiento de este primer objetivo se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Posterior a su aplicación, se pudo determinar que la totalidad de las personas encuestadas conocen la empresa Daka C.A. y sienten la necesidad de que la empresa tenga un community manager para una mejor comunicación con la empresa e información acerca de esta. Sin embargo, se visualiza gran número que considera que la empresa no cumple con sus expectativas o que no necesitan de las redes sociales para ejecutar sus comprar. Por ello, se consideró la implementación de nuevas campañas publicitarias que logren ser atractivas y permitan captar gran cantidad de usuarios, esto por medio de la empatía y la promoción constante de productos; cabe destacar que la empresa tiene una gran oportunidad de mercado que debe ser aprovechada.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo el cual propone: identificar los aspectos del mercado mejorables mediante el estudio de los elementos internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) en la empresa Daka C.A.

Por medio de este estudio se realizó el análisis de una matriz DOFA (oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas); por la cual se pudo llegar las siguientes conclusiones:

Considerando que las empresas tienen distintos problemas y situaciones, no es considerado que exista un reglamento en específico para la realización de una planificación estratégica, sin embargo, si deben seguirse unas fases que darán resultado para que la empresa tenga existo, estas fases son las siguientes:

1. Análisis de la situación (interna y externa)
2. Diagnostico DOFA (oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas)
3. Objetivos
4. Estrategias

Aun así, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa existe la necesidad de un community manager para mejorar la presencia de la marca en el mercado de electrodomésticos.

La tercera conclusión, tiene que ver con el tercer objetivo específico que consiste en diseñar un plan estratégico de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A.

De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriores mencionados, se plantearon estrategias de community manager por medio de las redes Sociales, las cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa y además fortalecerse en el mercado, cubriendo las debilidades existentes y aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno. De este modo, se podrá encaminar la empresa al cumplimiento del objetivo general planteado en el presente trabajo de investigación, con el fin de impulsar y a dar a conocer a la compañía y sus atributos, pudiendo también persuadir y convencer de manera creativa e innovadora a los consumidores con la publicidad por medio de las redes sociales, las cuales son acciones que influyen significativamente en las decisiones de los clientes en cuanto a la adquisición de productos.

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias planteadas, establecimiento de las actividades necesarias para el cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo, de tal manera que la empresa aplique estas estrategias en el menor tiempo posible para captar clientes y mejorar con fuerza su posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

Teniendo presente los objetivos planteados en la investigación, así como las conclusiones las cuales se llegó luego de un proceso de análisis de las estrategias a

seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico de marketing, se recomienda lo siguiente:

- Implementar la propuesta presentada en el capítulo V de la presente investigación, la cual sugiere estrategias de community manager para lograr el posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A. Sucursal Mañongo, estado Carabobo.
- Se recomienda la realización de campañas publicitarias basadas en la empatía y el amor de la familia
- Se recomienda realizar campañas publicitarias de marketing promocional, donde las promociones o descuentos estén relacionados a fechas especiales.
- Se recomienda implementar estrategias interactivas donde el consumidores se relacione más con la marca y exista mayor intercambio de mensajes y movimiento por redes sociales.
- Se recomienda implementar medidas que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados.

REFERENCIAS

- Bello, C., Jimenez, Y. (2020). Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing. (Generación de contenidos impresos N.º 4). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en: <https://doi.org/10.16925/gcgp.22>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) (1999). Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf digital. Barcelona LID Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor

- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Palomares, R. (2021). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 3ra. Ed. ESIC EDITORIAL. Madrid.
- Paz, S. (2022). ¿Cuáles son los roles y las tareas de un Community Manager?. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/cuales-son-los-roles-y-las-tareas-de-un-community-manager/>
- Quiquia, W. (2019). El community manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C., Distrito Pueblo Libre, 2018. Disponible en: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/781/EL%20COMMUNITY%20MANAGER%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad José Antonio Páez (2020). Manual para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos de trabajos de grado, trabajos de grado, tesis doctoral e informe de pasantía y extramuros de la universidad José Antonio Páez.
- Sainz de Vicuña J. (2012). El plan de marketing en la práctica 17a edición. ESIC EDITORIAL. Madrid.

ANEXOS

Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión Nominal	Dimisión Real	Indicadores
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento e imagen de marca de la empresa Daka C.A.	Posicionamiento Imagen de marca	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia en la mente del consumidor Es la visión o perspectiva que los clientes forman sobre una marca concreta en su mente y que se desarrolla a lo largo del tiempo	Cientes Conocimiento Compra Mezcla de marketing Medios publicitarios	Edad, sexo Conocimiento de la empresa Frecuencia de compra de electrodomésticos Características importantes y razón principal de compra Publicidad en redes sociales

Fuente: Rojas, Tallaferro (2023)

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión Nominal	Dimisión Real	Indicadores
Identificar las oportunidades,		Análisis DOFA: es una herramienta que permite analizar todo el entorno como el	Directiva Talento	Uso de planes estratégicos Habilidad para atraer y retener gente creativa Experiencia técnica

debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa Daka C.A.	Matriz DOFA	negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se pueda conseguir	Competitividad Tecnología Finanzas	Motivación Excelentes productos, calidad y exclusividad Publicidad y promoción Participación en el mercado Capacidad de innovación de servicios nivel tecnológico fortaleza y estabilidad de insumos
-------------------------------------------------------------------	-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Rojas, Tallaferrero (2023)

Objetivos Específicos	VARIABLES	Dimensión Nominal	Dimensión Real	Indicadores
Identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa Daka C.A.	Matriz DOFA	Análisis DOFA: es una herramienta que permite analizar todo el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se pueda conseguir	Agentes externos	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Competitivos Geográficos

Fuente: Rojas, Tallaferrero (2023)

Anexo B. instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: lea detalladamente las siguientes preguntas y marque con la letra X la opción de su preferencia. Agradecemos su colaboración y sinceridad

1. ¿Usted es un cliente frecuente de Daka C.A.?
SI __ NO __
2. ¿Usted considera que Daka C.A. cubre sus necesidades y expectativas?
SI __ NO __
3. ¿Considera que el servicio de Daka C.A. es de excelente calidad?
SI __ NO __
4. ¿Cree usted que Daka C.A. Es una empresa reconocida?
SI __ NO __
5. ¿Usted cree que al ver la imagen de Daka C.A. cumple con sus expectativas?
SI __ NO __
6. ¿Ha presenciado el uso de publicidades por medio de las redes sociales?
SI __ NO __
7. ¿Le agrada el tipo de publicidad por medio de las redes sociales?
SI __ NO __
8. ¿Ha comprado algún producto gracias a la publicidad por medio de las redes sociales?
SI __ NO __
9. ¿Considera que instagram es la mejor red social para una campaña publicitaria?
SI __ NO __
10. ¿Considera necesario que la empresa Daka C.A. posea una red social?
SI __ NO __
11. ¿Cree usted que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre usted y la empresa?

SI__ NO__

12. ¿Cree usted que la presencia de un community manager mejoraría el posicionamiento de Daka C.A.?

SI__ NO__

13. ¿Usted piensa que la existencia de un community manager favorece la imagen de marca de Daka C.A.?

SI__ NO__