

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing para el incremento de ventas a través de las redes sociales de la empresa grupo 1000 deportes C.A.

Realizado por el (la) Br. Ruben Villanueva  
C.I. N° 2009907 cursante de la carrera de Marketing  
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO  20 ( veinte ) NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre [Signature]  
C.I. 1191064

[Signature]  
Jurado  
Nombre [Signature]  
C.I. 2376624



Jurado  
Nombre  
C.I.

Fecha 14 / 11 / 2023



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS A TRAVÉS  
DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA GRUPO 1000 DEPORTES C, A**

San Diego, Noviembre 2023

Autor:

Villanueva O. Rubén J.

C.I: 30.118.965



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TITULO DEL INFORME

ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: X SEMESTRE EXTRAORDINARIO: \_\_\_\_\_

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Villanueva Ojeda Rubén José	
	Cédula de Identidad: 30.118.965	Teléfono: 0412-417-5826
	Facultad: Ciencias sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Grupo 1000 deportes c, a	Teléfonos: 0414-403-2716
	Dirección: Av. 67 Número cívico 92-630 CC. Tacarigua Nivel Mzz Of 13	
	Entidad Económica: Empresa privada	
	Departamento donde realizará la pasantía: Dpto. de ventas	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Mary Machado	
	Nombre del Tutor Empresarial: Bilar Safadi Kassem	

TITULO: Estrategias de Marketing para el incremento de ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C, A.

Diagnóstico de la pasantía: Disminución de las ventas por factores externos de la empresa

Título del informe: Estrategias de Marketing para el incremento de ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C, A.

Identificación del problema o situaciones problemáticas: en la actualidad la empresa tiene un déficit en el área digital para cerrar ventas y no cuenta con personal capacitado para el mismo.

Formulación del problema: ¿Cuáles son las estrategias de Marketing para incrementar las ventas a través de las redes sociales que puede utilizar la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C, A.?

Objetivo general: Proponer Estrategias de marketing para el incremento de las ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C, A.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES.
2. Identificación de las estrategias de Marketing a través de una matriz DOFA de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES.
3. Diseñar estrategias de Marketing para incrementar las ventas de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES.

  
Firma Tutor Académico



  
Firma del Estudiante

*Juan José* 23  

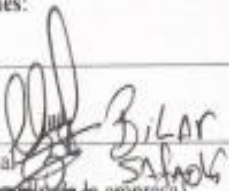




REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS**

Semana	Actividades	Observaciones
1	Presentación e inducción a las actividades de la empresa.	
2	Investigación de mercado de diferentes productos que comercializa la empresa.	
3	Revisiones de información de las ventas, tanto históricas como actuales.	
4	Inducción en publicación de productos en la página principal de la empresa. <a href="https://deshoesve.com/">https://deshoesve.com/</a>	
5	Actualización de la página principal. <a href="https://deshoesve.com/">https://deshoesve.com/</a>	
6	Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la identificación de las estrategias de marketing.	
7	Diseño de estrategias de marketing mediante redes sociales.	
8	Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.	
9	Captación y recuperación de clientes mediante contenidos digitales.	
10	Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.	
11	Presentación de la propuesta diseñada a lo largo de la pasantía par que dicha empresa y departamento estudie su factibilidad.	
12	Reuniones de gestión de las actividades del proyecto.	

**Recomendaciones:**

 Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)	 Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)
--	--

  
**GRUPO TUC  
DEPORTES, C.A.**  
RIF: J-31723516-9

**AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la virgen por su infinita misericordia, para que nunca nos abandone en cada paso firme que sin duda vamos dando a lo largo de la vida y nuestras carreras.

A mis padres, pieza importante en el equilibrio de nuestra balanza, por su valiosa compañía en este camino llamado vida, guiándonos hacia la dirección correcta.

Gracias a mi tutora académica, por brindarme orientación, confianza, apoyo y disponibilidad para guiar mis ideas.

Gracias a mi tutora empresarial, por estar presente cada día que tenía una duda o inquietud donde supo responder cada una de manera agradable y ser pilar principal para aprender y adquirir más experiencia en la empresa.

Gracias a los profesores y a la Universidad José Antonio Páez, por ser sede donde se hacen realidad tantos sueños, brindando educación de calidad y excelencia.

Gracias a todos, los que de alguna manera hicieron posible la realización de lo que antes fue un proyecto de vida y hoy es una realidad, infinitas gracias a todos.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios omnipotente, por su ayuda celestial en el logro de una de muchas importantes metas profesionales.

A mi madre Fátima Ojeda, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por ser la luz en el camino, la esperanza en la circunstancia, mi pilar fundamental y la bendición en cada éxito no sólo profesional, también laboral y personal, por eso y por muchas cosas más, gracias madre.

A mi padre Rubén Villanueva, aunque ya no esté en el país esta aca con nosotros te y se llena mi alma de gozo, por todo lo que me das a mí. Siempre te tengo presente por cada guía, gracias a tus consejos a tiempo, por tu comprensión, por tu infinito amor de padre, por su compañía en las buenas y en las malas y por la confianza en cada aprendizaje obtenido, por eso gracias por creer en mí padre.

A mis primos William Cameron y Luis Hernández, por ser el eslabón perfecto de este engranaje de esfuerzo, por formar parte de este nuevo éxito profesional, por estar en el momento y en la hora indicada siempre que necesite una palabra de aliento, por ayudarme a continuar con mi carrera. Gracias infinitas

A mis amigos y compañeros de trabajo que han sido de gran ayuda y apoyo condicional dándome la fuerza para continuar la carrera y poder terminarla, gracias por los buenos momentos que hemos compartido.

## **INDICE GENERAL**

### **CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

<b>FASE I: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción de la Empresa.....	3
1.2 Misión, visión, objetivos de la Empresa.....	3
1.3 Descripción del Departamento de ventas.....	4
1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento de ventas.....	4
<b>FASE II: DIANOSTICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	5
2.2 Plan de Trabajo.....	6
2.3 Cronograma de Actividades.....	8
2.4 Descripción de las actividades.....	9
2.5 Recursos técnicos y Humanos.....	15
<b>FASE III: VINCULACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
<b>FASE IV: RESULTADOS DEL DIANOSTICO.....</b>	<b>22</b>
4.1 Análisis de los resultados del Diagnostico.....	22
4.2 Análisis de resultados del cuestionario.....	22
<b>FASE V: ACCIONES.....</b>	<b>28</b>
5.1 Plan de mejora.....	28
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>32</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo y rápido: de hecho, para adaptarse a un entorno empresarial tan competitivo, se requiere ir más allá de la simple adaptación y posicionamiento, hay que intervenir en él y modelarlo, basados en la construcción de confianza y reputación hacia los clientes potenciales. Por otro lado, el cliente es el protagonista y la viabilidad de las compañías depende de las valoraciones que los mismos hacen de manera pública; es por ello, que la fidelización y captación de clientes debe ser uno de los elementos más importantes para las empresas.

De acuerdo con lo anterior, un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con un negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. En este sentido, una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención, fidelización de clientes y en redes sociales ya que es el hecho de que vender a compradores actuales es más rápido y económico que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. De acuerdo con esto, lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente.

Es importante recalcar que las ventas a través de las redes tienen un punto importante para su beneficio ya que estas herramientas son necesarias para posicionar el producto y expandirse masivamente, no obstante, esto genera rentabilidad para así obtener ganancias y darle esa fluidez económica a la empresa. Ya que estas pueden disminuir por mal manejo, no darle el estudio adecuado y no ofrecerles un excelente servicio a tus usuarios.

## FASE I

### GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

#### 1.1. Descripción de la empresa.

Grupo 1000 deportes es una empresa dedicada a la importación de productos norteamericanos, naciendo esta el 05 de febrero de 2019, comenzó importando **KIDDIZ** marca de calzado para niños de edades comprendidas desde 8 a 16 años, al pasar el tiempo esta empresa quiso crecer anexando a su lista una marca reconocida llamada **MOMENTUM** la cual esta genero gran posicionamiento a nivel local para así ser una de las distribuidoras de calzados manejando dos marcas para abastecer el mercado.

También esta empresa manejaba la distribución de la marca **SUPRA** la cual tuvo buen posicionamiento en el mercado venezolano teniendo la capacidad de tener 120 clientes activos. Manejaba departamentos para su logística, ventas, mercadeo. Entre otros, Esta marca tuvo inconvenientes de cambio de dueño y esta relación comercial fue rescindida por parte de ambas organizaciones

No obstante, llegado el 10 de febrero de 2020 esta empresa empieza a buscar seguir posicionada y expandirse con una marca más estable a nivel mundial en ropa y calzado la cual se realizó la propuesta de ser distribuidores exclusivos de la marca norteamericana **DC SHOES CO** en el territorio nacional, la cual esta licencia fue aprobada el 10 de marzo de 2020, dado esto. La empresa busco pre lanzamientos para seguir alianzas comerciales.

Cabe destacar que esta empresa mantuvo Feedback con dicho clientes, se estableció otras manera de llegar al cliente por covid-19 la cual se implementó apertura de las redes sociales, y realizando la creación de un E-commerce para así poder llegar a más personas interesada por algún producto de la línea de colección, a su vez se realizaron alianzas con las agencias de encomiendas las cual re realizo en relación, poder llegar el producto a la vivienda de dicho cliente y poder realizar las operaciones virtualmente..

## **1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa.**

Misión: Para cumplir con nuestra visión, nos enfocamos en:

- Conocer a profundidad lo que espera el cliente de nosotros, para guiar nuestras acciones y superar sus expectativas.
- Desarrollar en equipo con nuestros aliados, maneras eficientes de exceder sus expectativas, mejorando continuamente nuestro desempeño, atención, procesos y tecnología.
- Cumplir lo que prometemos, construyendo confianza con nuestros clientes, accionistas, y con las comunidades donde habitamos.
- Brindar seguridad a nuestros clientes para así lograr su preferencia y gusto a nuestra empresa

Visión: Ser la empresa de distribución de calzado y textil más eficaz y confiable en Venezuela.

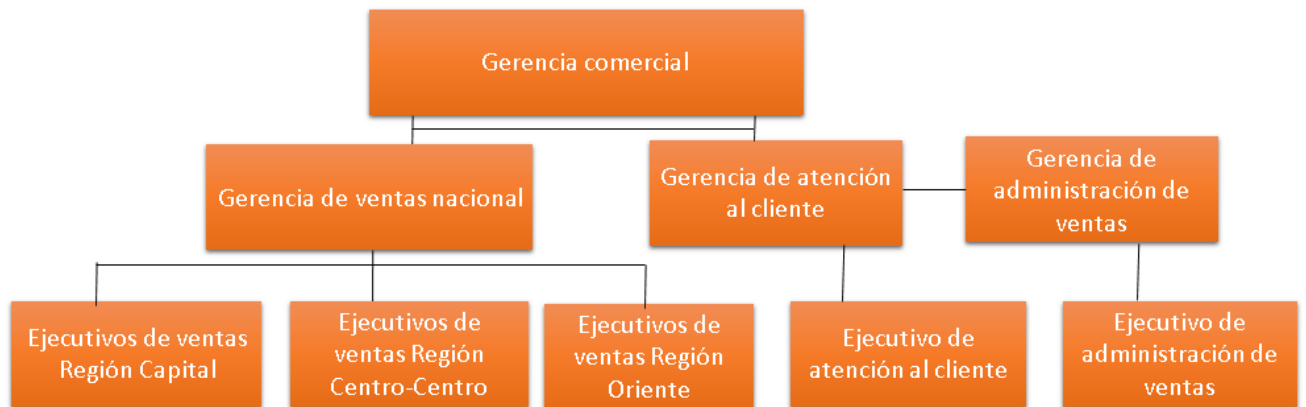
Objetivos: Afianzarse como la empresa distribuidora de calzado y textil más eficaz a la hora de realizar la entrega, brindar tecnología procesos de compra más rápidos y sencillos para así conseguir la preferencia de nuestros consumidores

## **1.3. Descripción del departamento de ventas.**

El departamento de ventas es el área en donde se encuentran: El gerente de ventas, ejecutivo de venta y oficinista de servicio masivo. Aquí se captan a los clientes o empresas potenciales mediante el E-Commerce o visitas personales donde se les ofrecen servicios exclusivos que se adapten a sus necesidades.

En el departamento de ventas se llevan a cabo reuniones para así conseguir esos clientes potenciales donde lo que se busca es concretar una venta mediante la plataforma web y redes sociales. Y con este modo alcanzar las metas diarias que se plantean en este departamento.

Estructura organizativa del Departamento de Ventas.



#### **1.4. Misión, visión y objetivos del departamento de ventas.**

Misión: Aumentar ingresos mediante la captación y concreción de ventas manteniendo una excelente calidad.

Visión: Ser el departamento más productivo de la empresa mediante la concreción de ventas, a través de clientes satisfechos y leales.

Objetivos: Maximizar ingresos adaptándonos a las necesidades del mercado, innovando y creciendo en el sector comercial.

## **DIAGNOSTICO**

### **2.1 Diagnóstico de necesidades**

En el mercado actual existen empresas que tienen eficacia para cerrar ventas mediante las plataformas web y redes sociales la cual este método de las estrategias de marketing es efectivo para darle fluidez a la empresa. En Grupo 1000 Deportes hay muchos problemas de ventas en las redes sociales. Algunos de los más comunes incluyen no tener una estrategia clara, no hay un plan claro sobre cómo quieren usar las redes sociales para generar y cerrar ventas. Pueden publicar contenido en las redes sociales sin metas u objetivos claros.

Esto puede conducir a la pérdida de tiempo y recursos. A su vez no se tiene interacción con los seguidores, una de las mejores formas de generar ventas en las redes sociales es interactuar con los seguidores. Esto significa responder a comentarios y preguntas, de este modo se genera confiabilidad, para que estos posibles consumidores se sientan con la necesidad de adquirir el producto.

No obstante, esta empresa no cuenta con capacitación para los manejos de las redes sociales, ni hacen estudios, para verificar su E-commerce, se centran demasiado en las ventas y pierden importancia y no recuerdan que las redes sociales son una plataforma social, no una plataforma de ventas. Para esto se debe aplicar una matriz DOFA, para evaluar y determinar nuestro posicionamiento en las redes sociales y que estrategias de marketing se pueden realizar para el aumento de estas.

Cabe destacar que este problema de la disminución de ventas fue en 2020 el 22 de marzo cuando entro la pandemia, no se fortaleció las redes sociales, y no se trabajaba estratégicamente en las publicidades, no se realizó logística de métodos de aplicación, y hoy día es una de las principales debilidades que se obtienen, también es importante recalcar que la plataforma de E-commerce (tienda web) está bien diseñada pero no se le aplica estudio para el crecimiento web.

### **2.2 Plan de trabajo**

En base al diagnóstico generado, se plantea el siguiente plan de trabajo:

## PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Villanueva Ojeda Rubén José	
	Cédula de Identidad: 30.118.965	Teléfono: 0412-417-5826
	Facultad: Ciencias sociales	Escuela: Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Grupo 1000 deportes c,a	Teléfonos: 0414-403-2716
	Dirección: Av 67 Número cívico 92-630 Cc Tacarigua Nivel Mzz Of 13	
	Entidad Económica: Empresa privada	
	Departamento donde realizará la pasantía: Dpto de ventas	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Mary Machado	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Bilar Safadi Kassem	

**TITULO: Estrategias de mercadeo para el incremento de ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C,A importadores de la marca DC SHOES**

Diagnóstico de la pasantía: Disminución de las ventas por factores externos de la empresa	
Titulo del informe: Estrategias de mercadeo para el incremento de ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C,A importadores de la marca DC SHOES.	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: en la actualidad la empresa tiene un déficit en el área digital para cerrar ventas y no cuenta con personal capacitado para el mismo.	
Formulación del problema: ¿Cuáles son la estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales que puede utilizar la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C,A importadores de la marca DC SHOES.	
Objetivo general: Proponer Estrategias de marketing para el incremento de las ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C,A	Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES.</li> <li>2. Identificación de las estrategias de Marketing a través de una matriz DOFA de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES.</li> <li>3. Diseñar estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa GRUPOO 1000 DEPORTES.</li> </ol>

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

**Situación o Problemática:**

Tomando en cuenta el déficit del departamento en cuanto a las redes sociales, se necesita generar estrategia de marketing para aumentar las ventas mediante las redes sociales y factores externos.

**Formulación**

En un mercado tan competitivo como el actual, el método online es muy importante para generar facilidad y factibilidad cuando se trata de ventas. Cuando se habla del decaimiento es importante identificar y abordar las deficiencias en las redes sociales de la empresa, ya que estas se ven afectada por factores externos, es importante realizar un análisis y estudios de estas herramientas.

No obstante, las estrategias de marketing son fundamentales ya que ayuda a posicionar de manera positiva los productos, darlo a conocer mediante campañas publicitaria y estas ayudan a segmentar de mejor manera en el mercado, es importante recalcar que es importante analizar la competencia para así identificar también claramente que se debe mejorar en dicho departamento de la empresa Grupo 1000 deportes c, a

Es fundamental que dicha empresa conozca a su audiencia ya que esto es positivo para saber segmentarla adecuadamente y crear contenido relevante en base a los productos, adecuar una frecuencia de publicación para mantener a los seguidores interesados y comprometidos con la marca para así lograr más interacción y medir resultados que se evaluar su efectividad de dichas estrategias y realizar el ajuste necesario

**Objetivo general**

- Proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas a través de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES C, A

### Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES.
- Identificación de las estrategias de marketing a través de una matriz DOFA de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES
- Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de las redes sociales de la empresa GRUPO 1000 DEPORTES

### 2.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DEL 28/03/2023 AL 06/05/2023					
	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Presentación e inducción a las actividades de la empresa.	x					
Investigación de mercado de diferentes productos que comercializa la empresa.		x				
Revisiones de información de las ventas, tanto históricas como actuales.			x	x		
Inducción en publicación de productos en la página principal de la empresa. <a href="https://dcshoesve.com/">https://dcshoesve.com/</a>				x	x	
Actualización de la página principal. <a href="https://dcshoesve.com/">https://dcshoesve.com/</a>						x
Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la identificación de las estrategias de marketing.					x	x
ACTIVIDADES	DEL 08/05/2023 AL 17/06/2023					
	SEMANAS					
	7	8	9	10	11	12

Diseño de estrategias de marketing mediante redes sociales.	x	x				
Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.		x				
Captación y recuperación de clientes mediante contenidos digitales.			x			
Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.				x	x	
Presentación de la propuesta diseñada a lo largo de la pasantía para que dicha empresa y departamento estudie su factibilidad.					x	x
Reuniones de gestión de las actividades del proyecto.						x

**2.4 Descripción de las Actividades:**

**Presentación e inducción a las actividades de la empresa**

Se realizó inducción a las actividades de la empresa, dándose así información referente a los competidores directos, reseña histórica de la empresa, manejo del departamento de ventas e inducción a redes sociales y plataforma web (E-commerce), mostrando cómo funciona el marketing en el departamento y se demostró las debilidades que se tienen en dichas plataformas digitales.

**Investigación de mercado de diferentes productos que comercializa la empresa**

La investigación de mercado realizada fue basada en los distintos productos que la empresa Grupo 1000 deportes comercializa, esto expreso como estaban posicionados en el mercado, también se realizó comparación de precios,y conjuntamente clasificación y segmentación de target, cabe destacar que se observaron varias deficiencias que son puntos clave que tiene la competencia para así tener mejor posicionamiento ya que brindan beneficios que esta empresa no aplica, el estudio se denominó en Calzado, Textil (ropa) y Accesorios (gorras, bolsos).

**Revisiones de información de las ventas, tanto históricas como actuales.**

El histórico de ventas se realizó desde el 2020 hasta la actualidad, la cual se determinó la disminución clara de las ventas mediante las redes sociales, aproximadamente en junio 2020, se implementaría varias estrategias la cuales fueron fiables, de realizar envío gratuito y por la compra de un calzado llevaba un 20% de descuento en la siguiente compra.

Cabe destacar que esta estrategia fue el impulso de las ventas teniendo así un aumento masivo de ventas de 10 productos al día hasta el 23 de noviembre de 2020. Esta estrategia fue aislada y las ventas llegaron a declive, disminuyendo así un 35%, por no realizar estudios de factibilidad de estrategias, y por falta de capacitación al personal. Actualmente la empresa perdió posición en las redes sociales y está realizando mejores estudios para que estas aumenten y generen rentabilidad.

**Inducción en publicación de productos en la página principal de la empresa.**  
<https://dcshoesve.com/>

Se realizó inducción a la página web principal de la marca que se maneja la empresa para así conocer el proceso de mejoramiento de esta, ya que se generara un refrescamiento en el sitio web para mejor presentación y desglose de la línea de productos que esta empresa ofrece, siendo así efectivo para mostrar materiales que son realizados dichos productos, las tecnologías que estos tienen y su durabilidad.

**Actualización de la página principal**<https://dcshoesve.com/>

Es importante el refrescamiento completo de una página web ya que con esto anexas herramientas fundamentales para llamar la atención del consumidor potencial, se realizó actualización de esta, ya que estaba desactualizada, y no cumplía con facilidades para los consumidores, esta página web se le decidió anexar y dividir por departamentos, es decir. Se sectorizo por género, modelo y oferta, generando así un proceso de compra más sencillo por la página web y posee un sistema de pago rápido y eficaz.

## **Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la identificación de las estrategias de marketing.**

La matriz DOFA es una herramienta estratégica de diagnóstico que permite conocer en qué situación se encuentra una organización. Este método fue realizado la cual conseguimos los siguientes diagnósticos:

**Debilidades:** Baja atención, personal no preparado para cubrir y dar el mejor servicio en dichas redes sociales.

**Oportunidades:** capacidad de abastecer el mercado por la línea de productos amplia de la marca, la competencia directa no posee esta capacidad.

**Fortalezas:** capacidad de importar trimestralmente mercancía para seguir siendo rotativos en el mercado actual.

**Amenazas:** la competencia directa implementa herramientas rápidas de marketing para generar ventas y posicionamiento, en cuanto la empresa Grupo 1000 Deportes c, a no aplica estrategias con fines claros.

**Las estrategias que serán aplicadas para el incremento y ventas y lograr posicionamiento son:**

- Mejorar la experiencia del cliente.
- Marketing de contenidos.
- Nuevas tecnologías para facilitar procesos.
- Publicidad ADS mediante las redes sociales.

### **Diseño de estrategias de marketing mediante redes sociales.**

**Mejorar la experiencia del cliente:** El proceso de compra debe ser fácil y rápido para los clientes. Es importante ofrecer una navegación clara en el sitio web de la empresa y un proceso de pago seguro y sencillo. Ofrecer una entrega rápida y confiable, los clientes esperan

recibir sus productos en un plazo razonable y de manera confiable. Es importante ofrecer opciones de envío rápidas y confiables, así como mantener a los clientes informados sobre el estado de su pedido. Estos aprecian una experiencia personalizada que se adapte a sus necesidades y preferencias. Es importante recopilar información sobre los clientes y utilizarla para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y promociones especiales.

**Marketing de contenidos:** Esta herramienta es importante ya que con esto podemos dar a conocer cosas referentes a la marca, y así el cliente podrá estar seguro y conocer más a fondo nuestros productos. El marketing de contenidos también puede mejorar la experiencia del cliente. Al proporcionar contenido útil y relevante, se puede aumentar su compromiso con la marca y su satisfacción con los productos o servicios ofrecidos. El contenido puede tomar muchas formas, como artículos, videos, y tutoriales. Es importante asegurarse de que el contenido sea de alta calidad y esté dirigido a las necesidades y deseos de los clientes. Para llegar a esto de manera efectiva y proporcionar contenido valioso y relevante, se puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad y las ventas de la empresa.

**Nuevas tecnologías para facilitar procesos:** Implementar herramientas innovadoras para realizar el proceso más eficaz y rápido. Darle comodidad al consumidor para así obtener más preferencia a nuestra marca. También se pueden aprovechar las nuevas tecnologías para facilitar procesos y mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, el uso de chatbots para responder preguntas frecuentes o proporcionar recomendaciones personalizadas puede ayudar a los clientes a obtener respuestas rápidas y precisas.

También se pueden utilizar herramientas de automatización de marketing para personalizar la comunicación con los clientes y enviar contenido relevante en el momento adecuado. Por ejemplo, se pueden enviar correos electrónicos de seguimiento después de una compra para proporcionar consejos útiles sobre el uso del producto o para ofrecer descuentos en futuras compras.

**Publicidad ADS mediante las redes sociales:** es importante la publicación de anuncios en las redes sociales. Las redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen una gran cantidad de datos demográficos y de comportamiento que pueden ser utilizados para crear anuncios altamente personalizados y dirigidos a audiencias específicas. Estos anuncios pueden incluir contenido de valor para el usuario, como videos, fotos del productos o artículos interesantes. Al hacerlo, la empresa puede atraer la atención de los usuarios y aumentar su interacción con la marca. Además, las redes sociales también ofrecen herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas publicitarias y ajustarlas en consecuencia. Esto puede ayudar a maximizar el retorno de inversión y garantizar que se esté llegando a la audiencia correcta.

#### **Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.**

Se evaluó el desarrollo del proyecto mediante pruebas continuas para así tener buenas aceptaciones de dichas estrategias aplicadas en las redes sociales, teniendo así un alcance esperado, complementado más información de la marca y así desarrollar la atención personalizada a los consumidores, para así brindarle confianza y brindarle todas las herramientas adecuadas para el finiquito de la compra.

#### **Captación y recuperación de clientes mediante contenidos digitales.**

Este estudio se realizó mediante el histórico de ventas desde el 2020 hasta la actualidad, teniendo en cuenta la base de datos donde estaban reflejados los datos de dichos consumidores, se procedió a enviar imágenes referentes a la marca conjunto a un mensaje de cupón válido para canjear en la página web, dando así prioridad a los nuevos clientes para que se masifique la página y esta obtenga tránsito. Y genere ventas mediante los clientes viejos. También se procedió a enviar la misma información por correo electrónico para así tener respaldo, a su vez se implementó publicaciones llamativas, y atendiendo a cada consulta de los consumidores en las redes y se les brindo atención personalizada a cada uno de ellos.

#### **Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.**

Ya estudiado las redes sociales y la influencia que ha tenido la página web mediante las estrategias de marketing ya implementadas, se ha avanzado un 20% más teniendo así mejor aceptación de los consumidores, las estrategias han dado impulso a las ventas aumentado un 10% de donde estaban y estas han generado rentabilidad a la empresa, se presenta seguir aplicando estas herramientas para volver a su ciclo de ventas fluido e incrementar diariamente.

### **Presentación de la propuesta diseñada a lo largo de la pasantía para que dicha empresa y departamento estudie su factibilidad.**

Se implementó una presentación de todo lo antes expuesto con su respectivos resultados, dándole así un explicación y un planteamiento a seguir impulsando sus redes sociales mediante las herramientas acordadas, esta presentación se basó en la situación que antes pasaba La empresa referente a sus bajas ventas y lo que fue aconteciendo en el estudio de lo que se observó de la matriz DOFA. Teniendo así en claro cuál era su posicionamiento, sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Que fueron puntos clave a considerar para el desarrollo de dichas estrategias de marketing que se implementaron.

### **Reuniones de gestión de las actividades del proyecto.**

Esta reunión se realizó para el punto de estudio de las actividades realizadas, tomando en cuenta la gestión, el análisis del histórico de ventas, aplicación de estrategias de marketing, y el avance que se obtuvo de esto. Esta reunión se llevó a cabo efectivamente teniendo en punto claro lo que generó estas actividades. Esto hizo que el departamento de ventas observara que estas herramientas de las redes sociales son fundamentales también para generar ingresos y rentabilidad a la empresa.

## **2.5 Recursos Técnicos y Humanos**

Entre los recursos técnicos utilizados, se pueden mencionar:

- Celular inteligente.
- Software para diseño gráfico: Canva, Phothoshop, Illustrator.
- Computador de diseño.

Entre los recursos humanos utilizados, se pueden mencionar:

- Apoyo del tutor académico de la Universidad José Antonio Páez.
- Apoyo del tutor empresarial, dueño de la empresa Grupo 1000 deportes c,a.
- Apoyo del equipo del departamento de ventas.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1 Principios teóricos:

##### 3.1.1. Mercadeo:

Es fundamental mencionar algunas teorías tales como:

✓ Philip Kotler: norteamericano nacido en 1931, es uno de los considerados padres del mercadeo a nivel mundial. Kotler define el Mercadeo como: "...un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor."

✓ Seth Godin: Creó una de las primeras empresa de marketing digital, Yoyodyne, que fue comprada por Yahoo! en 1998. Es uno de los gurús del marketing actual. Definió el mercadeo de éxito como lo que tiene la capacidad de atraer al público y atrapar su atención, "La clave del marketing es hacer sentir a la gente que forma parte de algo". "Si no puedes tener claro cómo es la gente que te rodea, tu producto podrá ser más barato que los demás y tener mejores características, pero está condenado al fracaso".

✓ Martin Fishbein: Creador de la teoría de los atributos múltiples, en donde explica, entre otras cosas, cómo las percepciones influyen en las decisiones de las personas. Fishbein afirmaba que las "decisiones de compra de las personas se ven afectadas por las fuerzas de las influencias que actúan sobre ellas".

Tener un negocio exitoso involucra diferentes áreas de una empresa, una de ellas es el mercadeo, que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes. La empresa Grupo 1000 deportes tiene un Departamento, Mercadeo (marketing) y Ventas, en el cual se manejan las directrices necesarias para el funcionamiento de dicho departamento.

### 3.1.2.Competitividad:

El artículo desarrollado por Ramaswamy et al. (1994), *Comportamiento competitivo en mercados industriales*, menciona que “El comportamiento competitivo de mercadotecnia se entiende como la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada”.

Lourdes Alvarez Medina, Profesora titular de la División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, en su artículo titulado “Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica”, señala:

- ✓ Una empresa es competitiva si puede producir productos y servicios de calidad superior y costo más bajo que sus competidores domésticos e internacionales. La competitividad es sinónimo de un desempeño redituable a largo plazo, la habilidad para compensar a sus empleados y proveer retornos sobre la inversión superiores al promedio a sus accionistas (The Aldington report, 1985, citado en Buckley et al., 1988).
  
- ✓ En el nivel microeconómico la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa de crecer en tamaño, participación de mercado y rentabilidad. Tradicionalmente los costos de producción determinaban una competitividad relativa pero otros factores se han ido mostrando importantes como son: habilidades y motivación de la fuerza de trabajo, capacidades de investigación y desarrollo, habilidades para adoptar nuevas tecnologías, factores organizacionales y administrativos, relaciones con otros actores como clientes, proveedores, otras empresas, etc. (Clark y Guy, 1998).

Sin duda para la empresa Grupo 1000 deportes, es primordial tomar en cuenta estas referencias teóricas para la aplicación de estrategias de competitividad, factores como productos de calidad, excelencia en servicio y atención, motivación y capacitación de la fuerza de trabajo y adaptarse a nuevas tecnologías, así como mantener actualizada su identidad e imagen corporativas, son de vital importancia crecer en participación de mercado y rentabilidad.

### **3.1.3 Marketing digital**

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc. Según Chaffey & Russell (2002) “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, para un complemento de información; Dvoskin (2004) define el marketing como “ una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “ la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”, kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o

segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futuras ganancias para la empresa. Revisando los conceptos anteriormente mencionados podemos decir que el marketing digital es la adaptación de los conceptos de marketing convencional (la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos), a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.

El marketing digital es una herramienta que es fundamental en esta época para las empresas y para todo el mundo en general es el internet, la cual se ha convertido en un medio que genera interactividad entre las personas que lo usan, la cual permite desarrollar en el mundo empresarial una comunicación de manera directa y personalizada, esto genera una gran ventaja y facilidad para el desarrollo de estrategias y actividades, además también el internet nos permite no tener barreras geográficas o temporales, debido a esto todo se puede hacer a través de un mismo canal, es decir actividades empresariales como publicidad, venta, compras, etc. Con un uso adecuado del marketing digital las empresas podrán aprovecharlo al máximo generando una comunicación bidireccional, en la cual se permitirá una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente, que al final es una de las principales actividades a lograr por el marketing.

#### **3.1.4. Estudio de mercado**

De acuerdo con un reporte de la plataforma Konfío, la razón detrás del porqué muchas pequeñas y medianas empresas no tienen un buen crecimiento es la ausencia de estudios de mercado que pueda ayudarles a identificar a su público objetivo, lo que éste buscan y lo que los competidores están haciendo para satisfacerlo hasta el momento.

Si bien las empresas globales los estudios de mercado son el pan de cada día, el avance de la tecnología y el impacto en el flujo de la información tras la pandemia de Covid-19 ha traído consigo la necesidad de repensar qué entendemos por estudios de mercado, cómo realizarlos de forma correcta y con las herramientas más convenientes.

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona, saber posicionamiento de la marca y cuáles serán las ventajas y desventajas que este tiene. Esta investigación es utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de consumo, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado.

Vale la pena destacar la propuesta de algunos expertos:

- ✓ Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- ✓ Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- ✓ Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Para generar estrategias de marketing en la empresa Grupo 1000 deportes, es necesario aplicar un estudio de mercado en el cual se realice un análisis comparativo con empresas de

la competencia, se requiere identificar el posicionamiento en el mercado de la misma para impulsar sus ventas y mantener la competitividad necesaria para alcanzar objetivos y metas mediante su problemática que son las ventas mediante redes sociales. La realización de estos estudios de manera periódica es primordial para la toma de decisiones que impulsen a la empresa en el mercado actual y generar la rentabilidad requerida.

## FASE IV

### RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

#### 4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico.

En esta fase se presenta los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, se tomó una muestra de 5 personas que conforman el Dpto. de ventas la cual el instrumento a realizar es un cuestionario de preguntas dicotómicas SI-NO. en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

#### 4.2. Análisis de resultados del cuestionario.

##### 1. ¿Considera usted que ha bajado las ventas en la empresa el último año?

Tabla 1. Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	70%
NO	2	30
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Villanueva (2023).

##### Grafico 1.



Fuente: Villanueva (2023).

**Análisis:** Las 5 personas tomadas como muestras respondieron en la siguiente pregunta, que el setenta por ciento (**70%**) tomado un total de 3 personas que si han disminuido las ventas y el treinta por ciento (**30%**) **que** no ha disminuido las ventas, esto quiere decir que dicho departamento certifica la información de la disminución de ventas.

**2. ¿Considera que las ventas han tenido un declive por la situación económica que atraviesa el país?**

**Tabla 2.** Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	90%
NO	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Villanueva (2023).

**Grafico 2**



**Fuente:** Villanueva (2023).

**Análisis:** en este segundo grafico se denominó que las ventas si han disminuido por la situación del país ya que este factor ha sido uno de lo más importante la cual de manera las ventas han ido decrecientemente, por ello es tomado en cuenta esto equivale a un noventa por ciento (**90%**) y otro diez por ciento (**10%**) por factores internos.

3. ¿Considera que las redes sociales de la empresa se encuentran frecuentemente activas para impulsar la marca en el territorio local?

Tabla 3. Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	30%
NO	3	70%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Villanueva (2023).

Grafico 3



Fuente: Villanueva (2023).

**Análisis:** en el presente grafico se observa que el setenta por ciento (70%) de los encuestados, respondió que las redes sociales no se encuentran frecuentemente activas para el impulso de la marca en el país ya que estas no la alimentan de contenido y su gestión no tiene supervisión ni seguimiento para detectar la necesidad del cliente en el mercado. Por otro lado el treinta por ciento (30%) afirmo que si se mantienen activas ya que expresaron que su atención era rápida. Esto quiere decir que ambos encuestados tienen perspectivas diferentes y no obtienen prospección de mejor trabajo

4. ¿Considera usted que las ventas podrían aumentar conjunto al flujo de clientes a través de las redes sociales?

Tabla 4. Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Villanueva (2023).

Grafico4



Fuente: Villanueva (2023).

**Análisis:** en el presente grafico se observa que el cien por ciento (**100%**) de los encuestados, respondió que las redes sociales se encuentran frecuentemente activas y las ventas pueden aumentar en conjunto con el flujo de clientes por medio a las redes sociales ya que con esta herramienta se llega a más lugares y se cubriría en su totalidad el mercado total.

5. **¿Considera usted que el uso no frecuente de las redes sociales como herramienta de la empresa ha afectado en las ventas?**

**Tabla 5.** Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	60%
NO	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Villanueva (2023).

**Grafico5.**



**Fuente:** Villanueva (2023).

**Análisis:** ante esta interrogante, en el presente grafico se observa, que el sesenta por ciento (**60%**) de los encuestados, considera que el poco uso de esta herramienta en la empresa ha afectado en las ventas, por lo tanto, el otro cuarenta por ciento (**40%**) **justifica** que no ya que hay otro método de venta que es a través de la visita. Por lo tanto, se concluye que las redes sociales son fundamentales para la masificación.

6. ¿Considera usted que se podrían utilizar las redes sociales de la empresa para implementar estrategias de marketing y promover las ventas?

Tabla 6. Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Villanueva (2023).

Grafico 6.



Fuente: Villanueva (2023)

**Análisis:** como se observa en el siguiente grafico el cien por ciento (100%) de los encuestados que el implemento de las estrategias de marketing para el aumento de ventas a través de la redes sociales si es factible

## **FASE V**

### **ACCIONES**

#### **5.1. Propuestas de mejoras.**

Mejorar la calidad de las imágenes y contenido es fundamental, contar con imágenes atractivas y de alta calidad que muestren claramente los productos o que se ofrecen. Además, es importante crear contenido interesante y relevante para los seguidores, como la tecnología del calzado, tutoriales o testimonios de clientes satisfechos al adquirirlos. Interactuar con los

seguidores y responder rápidamente a los comentarios, preguntas o consultas de los seguidores en las redes sociales. Esto muestra un compromiso con los clientes y ayuda a generar confianza y fidelidad hacia la marca.

También ofrecer promociones exclusivas para seguidores para incentivar las ventas a través de las redes sociales, se pueden ofrecer descuentos o promociones especiales exclusivas para los seguidores. Esto crea un sentido de urgencia y exclusividad que puede motivar a los clientes a realizar una compra. A su vez realizar concursos o sorteos estos son una excelente manera de aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales y generar interacción con los seguidores. Se pueden realizar sorteos de productos o descuentos, pidiendo a los participantes que compartan una publicación, etiqueten a sus amigos, sigan la página o visiten el sitio web.

Considerando la importancia de la marca también se plantea colaborar con influencers ya son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Colaborar con influencers relevantes ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los productos que se ofrecen a los usuarios.

Es importante recalcar que en las redes sociales se puede abarcar muchas zonas para la masificación de la marca por ello se recomienda realizar anuncios pagados. Las redes sociales ofrecen opciones de publicidad pagada que permiten llegar a un público más amplio y segmentado. Realizar anuncios pagados puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y generar más ventas.

No obstante, se debe medir y analizar los resultados ya que es importante realizar un seguimiento de las métricas y analizar los resultados de las estrategias implementadas en las redes sociales. Esto permite identificar qué acciones están funcionando y cuáles no, y realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados. También realizar actualizaciones debidas en el E-commerce para así el cliente pueda fidelizar la compra web y así hacer la masificación de ventas que es el objetivo de dicho departamento.

<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>EQUIPO</b>
<b>Mejora en la atención del cliente.</b>	Capacitación al personal para brindarles mejores herramientas para cerrar ventas en las redes sociales.	Generar confiabilidad y mejor atención al usuario para cerrar ventas.	Dpto. de ventas.
<b>Mejora en página WEB.</b>	Acondicionamiento correcto de la página para mejor observación en los distintos productos.	Alcanzar más visitas al sitio web y así el consumidor pueda hacer una compra fácil y rápida con ayuda de los asesores.	Dpto. de marketing y ventas
<b>Estudio de cada publicación de las redes sociales</b>	Determinar qué tan influyente es en las redes sociales.	Diagnosticar el alcance de las publicaciones y así aplicar las herramientas de marketing para cerrar ventas.	Dpto. de ventas

Fuente: Villanueva Rubén 2023.

## **CONCLUSIONES**

En conclusión, implementar estas estrategias de marketing en las redes sociales puede ayudar al aumento de las ventas de la empresa. Es importante recordar que cada negocio es único y puede requerir diferentes enfoques y tácticas para lograr resultados exitosos. Sin embargo, al mejorar la calidad del contenido, interactuar con los seguidores, ofrecer promociones exclusivas, realizar concursos, colaborar con influencers, utilizar publicidad pagada y medir los resultados, se pueden crear oportunidades para aumentar la visibilidad de la marca, generar confianza en los productos o servicios y motivar a los clientes a realizar una compra. Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para aumentar las ventas de una empresa. También la

actualización de su página web ayudará a generar tránsito y así la empresa tendrá todas las herramientas para así cerrar ventas y posicionarse más en el mercado local.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante saber que las redes sociales son fundamentales para la empresa y más cuando se trabajan en conjunto con las estrategias de marketing, que sirven para posicionarse, conocerse y expandirse en el mercado a través del mundo online. Por lo tanto, hay que seguir cumpliendo con el trabajo antes expuesto y realizado para seguir incrementando las ventas a través de las redes.

## REFERENCIAS

- Mercadeo: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>Valentina Giraldo. Sep 16, 18 | 13 min read.
- Definición de Mercadeo: Kotler, Philip. Administración de Marketing. Año 1967.
- Estudio de Mercado: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>.

- Competitividad: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000300002). Revista Venezolana de Gerencia v.13 n.43 Maracaibo sep. 2008. Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica. Alvarez Medina, Lourdes.
  
- Marketing digital:  
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_ALO\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf).