



Universidad José Antonio Páez

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
AGROMANAR UBICADA EN EL ESTADO
CARABOBO

AUTOR: ALMAO, RAUL

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**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROMANAR UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

LICENCIATURA EN MERCADEO

**Autor: ALMAO, RAUL
Tutor: MEJIAS, HECTOR**

San Diego, Marzo 2017

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, lcto. Hector Mejias portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Raul E. Almao A. Portador de la cedula de identidad N° 24.145.546, respectivamente titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROMANAR UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO. Presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los días del mes de Marzo del año 2017

Lcd. Mejias, Hector
C.I. 19.443.387

DEDICATORIA

A mis padres, Raúl Almao y Regina Alvarado, a quienes amo y considero que todos mis logros han sido gracias a como criaron.

A mi hermano, quien ha sido mi fortaleza durante estos años y mi gran motivación para salir adelante durante la carrera.

A todos mis profesores, que aunque muchos de ellos ya no se encuentran cerca, fueron parte indispensable durante toda mi formación profesional y siento que me enseñaron mucho más de lo que creen.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos, quienes me dieron momentos únicos e inigualables, con quienes compartí durante estos 4 años y quienes influyeron de manera positiva en la persona que soy ahora.

A mi tutor, quien se esforzó en enseñarme, ayudó en cada momento y se preocupó por mí durante todo este proyecto. Una persona que con su sabiduría me mostró que todo sacrificio tiene su recompensa.

A la universidad José Antonio Paez, institución donde durante estos cuatro años me formé académicamente en la carrera que deseaba, gracias a sus profesores y personal.



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROMANAR UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO**

Autor: Almas A. Raúl E.
Tutor: Lcdo. Héctor Mejías
Fecha: Octubre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El mercado digital ha cambiado de manera notable sobre todo en la década mas reciente y con esto sus estrategias de ventas, para una gran mayoría, el internet revoluciono el consumo y la manera en que se compra y se vende un producto, con esto también ha hecho evolucionar al consumidor y sus hábitos de consumo, porque hoy en día en la web, el cliente primero consume contenido para después consumir el producto. La tecnología seguirá cambiando cada vez con más rapidez y millones de usuarios van a seguir interactuando con marcas a través de las redes sociales. Las empresas crearan portales web donde se podrá acceder a sus productos de manera rápido y sencilla, y se mantendrá una relación amigable con los clientes, la oferta siempre estará del lado de los intereses del consumidor y no de las empresas, las herramientas en el Marketing 2.0 serán una obligación en un futuro no muy lejano, es por ello que a siguiente investigación tiene como objetivo implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Agromanar ubicada en el estado Carabobo y que, este se debe adaptar al mundo digital en el que hoy se mueve el mundo, se concluye que la misma se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible,

Descriptor: Marketing digital y Posicionamiento SMO

INTRODUCCIÓN

El mercado digital de manera notable sobre todo en la década más reciente y con esto sus estrategias de ventas. Para la gran mayoría de usuarios, el internet revoluciono el consumo y la manera en que se compra y se vende un producto, con esto también ha hecho evolucionar al consumidor y sus hábitos de consumo, porque hoy en día en la web el cliente primero consume contenido para después consumir el producto.

Para las empresas esto representa un reto importante, debido a que todas tienen que competir por ganarse el corazón del consumidor y con esta actitud llega el cambio constante de las estrategias para captar la atención de manera más rápida.

La conexión empresa-consumidor hoy en día es una relación que se basa plenamente en el consumidor; cuando antes se observaba que todo giraba en torno al producto hoy, en día gira entorno a las necesidades y preferencias del usuario, con lo cual esto se da a entender que primero se crea una relación de alta fidelidad con el consumidor y luego las relaciones comerciales serán un consecuente.

El usuario hoy en día se encuentra en un bombardeo constante de información y de fácil acceso, debido a esto las empresas tienen que crear una estrategia donde el contenido sea el rey, para que el consumidor te vea como un amigo y no como un vendedor más del montón.

La tecnología seguirá aumentando cada vez con más rapidez y millones de usuarios van a establecer vínculos más fuertes con las marcas a través de las redes sociales. También aumentaran las empresas con portales web donde y se podrá acceder a sus productos cada vez de manera más rápida y sencilla, y se mantendrá una relación amigable con los clientes.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS.....		vi
LISTA DE GRÁFICOS.....		vii
RESUMEN INFORMATIVO.....		viii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	5
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
	1.2. OBJETIVOS.....	7
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
II	MARCO TEÓRICO.....	9
	2.1. ANTECEDENTES.....	9
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	12
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	16
III	MARCO METODOLÓGICO.....	19
IV	RESULTADOS.....	23
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
	5.1. CONCLUSIONES.....	63
	5.2. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....		65
ANEXOS.....		67

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Lista de cotejo.....	23
2	Entrevista.....	24
3	Frecuencia con la que el trabajador usa una red social.....	30
4	Número de redes sociales que frecuentan los trabajadores.....	31
5	Trabajadores que le dedican tiempo a una publicación comercial....	32
6	Tiempo dedicado a una publicación comercial.....	33
7	Redes sociales usadas por los trabajadores.....	34
8	Personas que saben de la existencia de la cuenta en instagram.	35
9	Opiniones actuales de los trabajadores sobre la cuenta.....	36
10	Personas que siguen perfiles relacionados con alimentos.....	37
11	Personas a las cuales les gustaría el contenido de la cuenta.....	38
12	Personas que les gustaría formar parte de la cuenta.....	39
13	Capacidad directiva.....	40
14	Capacidad competitiva.....	41
15	Capacidad financiera.....	42
16	Capacidad tecnológica.....	43
27	Capacidad de talento humano.....	44
28	Factores económicos.....	45
29	Factores políticos.....	46
30	Factores sociales.....	47
31	Factores tecnológicos.....	48
32	DOFA.....	49
34	Factibilidad económica.....	55
35	Resumen de la propuesta.....	61

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO FIGURA		pp.
1	Frecuencia con la que el trabajador usa una red social.....	30
2	Número de redes sociales que frecuentan los trabajadores.....	31
3	Trabajadores que le dedican tiempo a una publicación comercial.	32
4	Tiempo dedicado a una publicación comercial.....	33
5	Redes sociales usadas por los trabajadores.....	34
6	Personas que saben de la existencia de la cuenta en instagram.....	35
7	Opiniones actuales de los trabajadores sobre la cuenta.....	36
8	Personas que siguen perfiles relacionados con alimentos.....	37
9	Personas a las cuales les gustaría el contenido de la cuenta.....	38
10	Trabajadores que les gustaría formar parte de la cuenta.....	39
11	Publicaciones que informen a los consumidores.....	56
12	Ubicación de la empresa.....	57
13	Creación de historias.....	58
14	Creación de grabaciones en vivo	59
15	Encuesta en las historias.....	60
16	Instrumentos de medición.....	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Agroindustria Manar C.A es una empresa de alimentos ubicada en el Estado Carabobo, comprometida con la producción nacional y que posee un concepto amplio de producción enfocado en alimentos de calidad, saludables y que proporcionan bienestar humano. La empresa está en constante crecimiento con energía, pasión, vida y optimismo en Venezuela. La cual podría contar con los atributos necesarios para ser innovadora, competitiva y desplazar a la competencia en el entorno de las redes sociales, debido a la proliferación de estrategias comunicativas existentes en los medios tales como la determinada clasificación de usuarios o por decirlo de una forma “perfiles” existentes.

El mercado en el cual esta empresa compete es el de productos congelados, principalmente en la producción y venta de croquetas de yuca. Diferenciándose según su precio y calidad, resultando relevante la búsqueda de nuevas opciones atractivas que proporcionan mayor valor agregado según la naturaleza de la gama de productos que pueden ser posicionados por medio de estrategias de marketing 2.0 específicamente utilizando herramienta como Instagram.

Esto ha dado origen a estimular a la empresa en una extensa búsqueda de elementos diferenciadores para que no permitan dejar fuera una parte del mercado potencial, la cual puede ser expuesta de manera, tanto nacional como internacional y puede ser un mercado meta, conformado por un segmento interesante para la comercialización de este producto. Asimismo, los productos existentes en esta categoría deben estar en constante innovación y no descuidar la competencia, sus factores, sus cualidades y sus tópicos semejantes como lo son las ventajas y desventajas para con las marcas rivales.

Sustentado en dichas razones, cuando los compradores potenciales buscan productos que se diferencian en las redes, lo primero que notan es la clase de categoría que tengan los contenidos presentados por dichas marcas, o dicho de otra forma una experiencia “central” sensitiva, lo que se denomina como cualidades específicas y sustanciales en relación producto-cliente, ese “algo” que lo lleve a la adquisición inminente del producto, por ejemplo: dejando atrás a los compradores de otras marcas. Todo esto dependerá mucho del segmento de mercado considerado como blanco objetivo según los perfiles demográficos, geográficos y psicológicos de los clientes que se pretende captar para obtener una presencia significativa según la planificación mercadológica de los ejecutivos encargados de tales fines, en este caso, Agromanar creará una excelente campaña de contenido y una relevancia en los determinados puntos en donde se aborda al consumidor.

Agroindustria Manar C.A está en la etapa introductoria y es una empresa que pertenece a un mercado que está en un crecimiento considerable, por lo cual se busca desarrollar un plan de estrategias basadas en el marketing 2.0 para su posicionamiento por atributos y cualidades, y así poder competir con las marcas ya establecidas, con longevidad en el mercado.

En la investigación presentada a continuación se reflejan las diferentes actitudes a tomar en consideración en la elección y desarrollo de contenido, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz; además, la consolidación de lleno en la planificación de distribución y mantenimiento de las plataformas virtuales.

El uso de las redes sociales es un factor determinante para la marca debido a que hoy en día la audiencia es manejada por la llamada “globalización”, el esparcimiento de la información, ya sea visual (por textos o por imágenes) es fundamental para el posicionamiento y desde luego en esta etapa del siglo en donde los consumidores son

en parte quienes conforman ese gran conglomerado de habitantes virtuales.

Hoy en día, las manipulaciones comerciales provienen de lo efímero y lo fugaz, la capacidad de expansión se reduce a un portable, en general podría significar una desventaja, pero para muchas marcas como Agroindustrias Manar C.A, es una virtud debido a que es el fuerte tecnológico que la catapultará al objetivo planteado.

Al no utilizar las redes sociales, se está sacrificando un sector importante de la sociedad, no sólo por ignorar la adaptación de la nueva era, sino por no cubrir ese territorio viral al cual están expuestos los consumidores.

De continuar esta situación, la empresa comenzaría en una etapa de declive circunstancial en donde las posibilidades alcanzables de superar a sus adversarios serían improbables e inexistentes, en donde también la participación y presencia autónoma en el mercado se perdería.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias del marketing digital necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Agromanar ubicada en el estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias basadas en el marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Agromanar mediante elementos diferenciadores de la marca.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo

- Identificar los medios digitales de la empresa Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo
- Diseñar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en medios digitales la empresa Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

En el área empresarial siempre van a existir diferentes maneras de diferenciarnos y hacer que el producto luzca como el mejor del mercado. Debido a lo importante del posicionamiento y la innovación de las estrategias para llegar a la mayor cantidad de público posible al menor costo, se ha realizado esta investigación que se a proponer estrategias basadas en el marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Agromanar mediante elementos diferenciadores de la marca, de forma tal que la empresa pueda posicionarse en el ámbito de la web con estrategias de Marketing digital efectivas y con ello aumentar las ventas y la fidelidad de sus consumidores. La información extraída referente al problema podrá cambiar todos los aspectos negativos que tenga la empresa y reforzar los positivos para que las estrategias de posicionamiento de Agromanar sean más efectivas. El siguiente trabajo de investigación destaca la importancia de las estrategias y el plan de Marketing digital para crear un vínculo emocional entre la empresa y los clientes, y así posicionarse de manera contundente en el mercado.

Ademas, el trabajo justifica su investigación por el aporte para aquellos estudiantes que necesiten ayuda con respecto al Marketing digital o necesiten fortalecer sus conocimientos en el área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Marín y Paredes (2014), en su trabajo de investigación **“Plan de Marketing Digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”**, para optar por el título de Ingeniería y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil en Ecuador señalaron la importancia y la evolución de dicha empresa al elaborar un plan de marketing digital que la misma organización denominó como eficiente, rápido y económico, debido al abrupto crecimiento en ventas, debido a la comunicación efectiva que ha existido dentro de sus redes sociales.

Esto fue de gran ayuda a la hora de elaborar los pasos de las estrategias y el plan de marketing de manera más concreta, para así interpretar el impacto de la ejecución de las estrategias en cada uno de los pasos.

Mancera (2014), **“La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”** optando por la licenciatura en Administración de empresas de la Universidad Nacional de Colombia dieron a entender que las empresas están en constante renovación de estrategias en redes sociales, diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica, también adaptarse al consumidor produciendo un bien en función a sus necesidades.

Dicho trabajo confirmó a que ya es una necesidad por parte de las empresas tener un plan de marketing digital, no solo para atraer consumidores, sino también para no dejar que la competencia se adelante. La investigación ayudó a darle mucha más adaptabilidad a las estrategias diseñadas en función de las necesidades del consumidor

Sereno (2013), en su trabajo de grado titulado **“Plan de marketing basada en el e-commerce para el incremento de las ventas en la empresa LifeCycleC.A.”** optando el título de Licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez resaltaron el objetivo principal que consistió en proponer las estrategias de e-commerce para la optimización de los procesos de atención al cliente de pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A. Tomando este proyecto como base del plan de marketing se logró incluir que dichas estrategias deben hacerse en base de cumplir las necesidades que poseen los clientes de una buena atención en el ámbito de la web como por ejemplo al aclararles todas sus dudas en un lapso de tiempo corto.

Aranguibel (2014), optando por su master en Gerencia de Empresas en la Universidad del Zulia resalto en su proyecto **“Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia”**. El mercadeo 2.0 se orienta a la interacción y a encontrar su espacio en lugares virtuales hasta ahora inéditos, como las redes sociales. Estos sitios Web participativos permiten el vínculo entre distintos usuarios de Internet y actúan como verdaderos puntos de encuentro entre los mismos y las organizaciones que deben manejar información.

Este proyecto concluye que mientras se coloque al usuario y trabajador como protagonista dentro de la marca, este siempre se sentirá interesado por las publicaciones que se hagan y creándose así las comunidades de personas que a largo plazo se convertirán en predicadores de la marca.

Parra (2013), en su trabajo titulado **“Estrategias de E-commerce para la optimización de los procesos de atención al cliente en pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A.”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez en el estado Carabobo, cuyo objetivo principal consistió en proponer las estrategias de e-commerce para la optimización de los procesos de atención al cliente de pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A.”

El aporte de este proyecto radica en las estrategias elaboradas dentro de los procesos y la gestión web, para estimular los hábitos de consumo de nuestros usuarios o clientes.

El desarrollo de las tecnologías en referencia al avance de las estrategias de mercadeo vía internet en la última década ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación, que hasta hace pocos años no pasaban de ser medios tradicionales unidireccionales, con una efectividad a medias.

Para la década de los 90 el internet duplicaba su auge y sus usuarios estaban siempre a la espera de experimentar diferentes sensaciones, exponiéndolos así a un gran número de publicidad o productos, porque las empresas sabían que este sería un medio por el cual llegar de manera más rápida y a un gran mayor número de usuarios.

A través de los años la economía mantiene constantes y múltiples cambios, es por ello que las estrategias de marketing toman otros rumbos y se van adaptando a las empresas y sociedades.

Para comenzar, el marketing 1.0, es del tipo de estrategia donde el mercado se orienta a producto. Se ve al consumidor como una masa que compra para suplir sus necesidades funcionales. Las empresas basan sus esfuerzos/económicos en desarrollo de producto, que es el centro del posicionamiento y la única propuesta de valor. Las estrategias de marketing en esta época están orientadas al producto exclusivamente y siempre son enfocadas a un solo nicho es decir unidireccional.

Continuaron los cambios y llegó el marketing 2.0, dando un salto cualitativo y muy importante en el mundo entero. Ya no está enfocado solamente al producto, sino que ahora entra otro agente: el consumidor. El objetivo de las compañías es satisfacer y retener al cliente generando fidelidad hacia su marca y productos (Lovemarks).

2.2. Bases teóricas

A continuación, se muestran las teorías que sustentaron de manera bibliográfica a esta investigación.

2.2.1 Marketing

Para el estudio de esta investigación, es necesario saber acerca de la definición del marketing, Kotler (2004:5), define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. Sin embargo, esta frase no es suficiente para entender qué es el Marketing. Se debe profundizar y leer entre líneas para captar cual es la esencia del mismo.

En primer lugar, es un proceso, por lo tanto, está compuesto por un conjunto de pasos concatenados que permiten obtener un resultado. Desde el punto de vista de la organización, es atraer nuevos clientes y/o conservar los actuales. Por el otro lado, el individuo o grupo consumidor busca obtener satisfacción de sus deseos y necesidades.

En segundo lugar, tiene un componente social y gerencial. Social porque se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Es gerencial porque las organizaciones buscan administrar el proceso del marketing para lograr eficiencia y eficacia en sus objetivos propios.

Y, en tercer lugar, el Marketing se basa en la creación e intercambio de productos y valor. Las organizaciones crean valor mediante bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. Los consumidores generan en sus mentes expectativas de valor. Si el valor percibido por el cliente al obtener el producto es superior a sus expectativas previas, habrá satisfacción. Un consumidor satisfecho se vuelve leal, permitiendo a la organización conservar sus clientes actuales.

Un aspecto importante que se debe resaltar es que el Marketing no es un proceso excluyente para las empresas u organizaciones con fines de lucro. Las ONGs

pueden utilizarlo para obtener fondos, los partidos políticos para obtener apoyo electoral, las celebridades para lograr popularidad, las organizaciones misioneras para reclutar voluntarios, entre otros.

Humberto Serna Gomez (Cap. 4) en su trabajo de Planeación y Gestión **Estratégica** define el PCI como una evaluación de desempeño de la compañía comparado con el de su competencia

Humberto Serna Gomez (Cap. 5) en su trabajo de Planeación y Gestión Estratégica define el POAM como un examen del medio, es decir una auditoria externa que se le realiza a la organización.

En ambos casos tanto el PCI como el POAM ayudan a analizar las capacidades que pueden ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos en un plazo determinado.

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong el análisis DOF es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

2.2.2 La estrategia de marketing

Las estrategias son fundamentales para llevar a cabo el propósito base del marketing, según los autores clásicos Philip Kotler, Gary Armstrong, los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 “P” en el libro de Fundamentos de Marketing (P: 63)

- **Producto:** Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.

- Precio: entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.
- Promoción o comunicación: entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.
- Plaza o distribución: entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

El aporte de dichos elementos son muy importantes dentro de las redes sociales, debido a que ayuda a identificar cual es la competencia y los precios que esta maneja, se puede hacer llegar un producto de manera más personalizada, medir el impacto de las publicidades y promociones ejecutadas y realzar los atributos de un producto.

2.2.3 Marketing 2.0

Según Silvina Moschini (2012:4) lo define como, “El marketing digital es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales ejecutadas en las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Google.”

Como bien declara la definición anterior, el Marketing 2.0 es la aplicación del concepto de Web 2.0. Luego, comparten principios y características, tales como:

- Diseño centrado en el usuario
- Colaboración en red y filosofía de compartir
- Inteligencia colectiva mediante hipervínculos
- Participación dinámica, principalmente a través de redes sociales

Es claro que representa un cambio drástico respecto a la teoría tradicional del Marketing.

El protagonismo deja de estar en la empresa, organización o agencia de publicidad para pasar a las manos del cliente/consumidor/beneficiario. Son los usuarios quienes permiten la interacción colectiva con la organización, consiguiendo más autonomía para opinar. Y para una organización no hay nada más valioso que la opinión de sus clientes. De allí, el valor que genera este tipo de prácticas y la razón de su popularidad reciente.

Pero si se desea llegar al núcleo de la cuestión, la verdadera mutación del marketing se encuentra en la comunicación, en el mensaje. El Marketing 2.0 utiliza como rey al contenido, es decir, se basa en interactuar con el cliente sin el objetivo primario de convencerlo, sino solamente conocerlo. Se quiere saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita, lo que desea. Todo ello sin cuestionarlo, solo permitiendo que se exprese libremente sin preguntas ni encuestas. El poder de decisión descansa sobre el usuario. Él determina qué leer y qué no, qué decir u opinar y en dónde, cuándo y de qué modo.

En resumen, el gran beneficio del Marketing 2.0 es establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional. Por supuesto, sin perder de vista el objetivo de rentabilidad que tiene la organización.

2.2.4 Posicionamiento SMO

El acto de posicionar un producto o servicio en el mercado es crear “una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta” (Ferrell y Heartline, 2012:151), o como dicen Schiffman y Lazar (2005:141), el posicionamiento “transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de la eficacia con la cual permite satisfacer una necesidad del consumidor”.

Por su parte, Stanton et al. (2007:163), Separan este concepto en dos partes; la primera es la posición, la cual definen como la “manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”, y la segunda es el posicionamiento, al cual han definido como el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia”

Según el trabajo de Valera “El SMO es la optimización de las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales...)”.

Por su parte Silvina Moschini (2012:10) define el plan de Social media como “La definición de objetivos y estrategias, para así obtener los pasos que se van a seguir y evaluar resultados”

Los autores mencionados, resaltan la importancia de destacar cualquier ventaja competitiva, para darle o hacer sentir al cliente que se le dará valor extra. Como, por ejemplo: precios bajos, calidad, exclusividad, entre otros.

2.3. Definición de términos básicos

Benchmarking: análisis, estudio y puesta en marcha por nuestra empresa de las mejores estrategias llevadas por los líderes del sector y nuestra competencia.

Consumidor: son las diferentes personas que conforman un mercado. Es el objetivo principal de las compañías, satisfacen las necesidades y fidelizarles. Sin ellos el marketing no existiría.

Elementos diferenciadores: la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia

Imagen de marca: al igual que en la imagen corporativa, que estaría más dirigida hacia la percepción y valoraciones de los consumidores de las empresas; la imagen de marca se centra exclusivamente en una marca; no en el conjunto de marcas que pueda tener una empresa. Si una empresa solo tiene una marca; ambas coincidirán bastante, aunque no necesariamente del todo; puede haber ligeras diferencias.

Influencia: grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio publicitario determinado.

Instagram: es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras.

Lovemark: anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio

Publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.

Red social: entorno virtual donde las personas se relacionan e intercambian información. Las relaciones pueden ser de amistad, afinidad o profesionales.

Satisfacer: conseguir que todas las solicitudes y deseos de compra del consumidor lleguen a un punto positivo.

Top of mind: el término Top of Mind hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Pérez (2009) “el marco metodológico indica la manera cómo el investigador realiza la investigación y describe de forma detallada como se llevará a cabo el estudio”

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para dar respuesta al problema planteado.

Según la autora Palella (2006),

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)

Según el autor Arias (2012),

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (P:31)

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño

de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

Esta investigación es de campo, debido a que para cumplir con los objetivos planteados se necesitó obtener la información de fuentes primarias para la elaboración de las estrategias.

3.2. Fases de la investigación

Luego de proponer la investigación, se necesita describir las estrategias a seguir para la realización de la misma, tomando en cuenta los objetivos que ya se han planteado que están relacionados con cada una de las fases de la investigación.

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento de la empresa Agromanar ubicada en Valencia Edo. Carabobo

Para la realización de esta fase es necesario evaluar algunos aspectos. El posicionamiento de Agroindustria manar C.A. en la red social Instagram la cual es la que plantea esta primera fase y por lo consiguiente es necesario saber el estado en el que se encuentra. Rohit Bhargava define el posicionamiento SMO como: “Las estrategias y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades on line con una finalidad publicitaria o comercial”. Es por esto que se debe crear una imagen que siempre este en la mente de los consumidores y clientes de Agroindustria Manar C.A., esto se hará mediante estrategias basadas en un buen manejo de la red social Instagram.

Según Fernández (2009)

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (P:92)

Considerando lo antes mencionado, es el propósito de esta investigación poder posicionar en la mente de los consumidores y ser los preferidos de clientes y consumidores a través de las redes sociales, construir una imagen que sea difícil de borrar de las mentes de cada uno de los antes mencionados, logrando así ser recordados en todo momento.

La técnica utilizada fue una encuesta interna entre la alta gerencia de Agroindustrias Manar C.A, la cual se realizó con 10`preguntas dicotómicas a una población de 11 personas y con un tipo de muestreo censal para saber de manera acertada si tienen algún conocimiento de la materia y las estrategias a realizar en el ámbito interno de la empresa. También se le realizó una entrevista al dueño de Agromanar para evaluar el punto de vista del mismo.

Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Según el diccionario Larousse la entrevista es la reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

Fase II: Identificación de los medios digitales de Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo

Los cambios de la red social Instagram en los últimos años han sido muchos, según Juan Carlos Mejía esta red es la que tiene mayor crecimiento, puesto que ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años, debido a esto y también por ser una red social netamente visual la empresa Agromanar ha decidido que este va a ser el medio digital de su preferencia para ejecutar sus estrategias.

Para crear un veredicto que logre el cumplimiento de los objetivos y que estos se puedan desarrollar de la manera más eficiente posible se debe tener un conocimiento de la situación comercial actualizada de la empresa Agroindustria Manar C.A a la cual se le hará un estudio extenso del ámbito externo e interno mediante PCI, POAM y DOFA, para saber a ciencia cierta donde se encuentra parada en la actualidad la organización.

Para las calificaciones del PCI y el POAM se optó por la opción del profesor Eduardo Serna Gomez Gómez donde el mismo califica a las fortalezas y debilidades en una escala alta, media y baja con los números 3, 2 y 1, respectivamente en el capítulo 4 de su investigación titulada como “Planeación y Gestión Estratégica”

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para posicionarse en redes sociales.

Para realizar de la mejor forma posible esta fase se hace uso de la información recolectada en las fases anteriormente nombradas. Tomando como referencia de la fase anterior se desarrollará la propuesta en función a las estrategias formuladas por medio del FODA, a través de la encuesta con preguntas dicotómicas, después se ejecutará el estudio de la factibilidad de la propuesta, ya que con esto se podrá acortar aclarar los objetos de estudio requeridos para su implementación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de extracción de datos donde también se aplicaron procedimientos para el análisis de los mismos. Según Hurtado (2000; 181) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”

4.1 Fase I. Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Para diagnosticar el posicionamiento de la empresa Agromanar considerando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se le realizó un conjunto de preguntas al dueño de la empresa, para así obtener datos que se manejan dentro de la organización. También se aplicará un cuestionario de 10 preguntas a los trabajadores internos de la organización conformado por 11 personas, con esto se resaltaré la percepción interna que tienen los trabajadores de las redes sociales. También se realizó una lista de cotejo para tener una idea y después analizar la opinión global que se maneja dentro de la organización, esta se mostrara a continuación:

Cuadro N°1: Lista de cotejo de la empresa Agromanar

Preguntas	Sí	No
Interés por la innovación	X	
Comunicación general	X	
Competitividad	X	
Planes estratégicos	X	

Conocimiento tecnológico	X	
Clientes satisfechos	X	
Conocimiento en el área digital		X
Buen uso de la información	X	
Capacidad productiva	X	

Fuente: Almao R.

Análisis:

La información obtenida de la lista de cotejo da una referencia actual de la situación interna y externa de la empresa Agromanar, que resalta lo mucho a favor y lo poco que tiene en contra, se pueden resaltar los clientes satisfechos, porque al ser estos los pilares de toda organización y es muy importante que los mismos estén satisfechos con el producto. También el interés por la innovación y la competitividad podrán impulsar a la empresa a posicionarse de manera rápida, porque las personas que conforman el alto mando de la empresa no poseen resistencia al cambio, lo que se transmite en adaptabilidad. La falta de conocimiento por parte del dueño de Agromanar no representa una amenaza real, porque el individuo está dispuesto aprender y demuestra interés en el área.

Entrevista interna aplicada al dueño de la empresa Agromanar C.A

Cuadro N°2: La entrevista aplicada a la muestra interna

Preguntas	Gerente/Dueño
¿Cuáles son las	Los clientes o futuros clientes

vías por las cuales contactan a Agromanar, para Adquirir sus productos?	contactan a la empresa mayormente a través del correo electrónico o vía telefónica.
¿Qué medios de publicidad aplican para dar a conocer la empresa?	Por los momentos no utilizamos ningún medio publicitario.
¿Cuántos clientes los contactan aproximadamente?	En la actualidad, por falta de tiempo se nos ha dificultado tener un número en específico.
¿Por qué no se han adentrado en el mundo digital?	Por falta de tiempo, la mayoría de las veces estamos ocupados.
¿Su competencia está activa en las redes sociales?	Nosotros hicimos un estudio minucioso y descubrimos que no están usando redes sociales en su estrategia de venta
¿Qué factor diferenciador posee su producto?	Al ser un negocio familiar y que nació de la nada resaltamos en cada uno de nuestros productos la constancia, calidad y transparencia
¿A qué tipo de target van dirigido	Depende la presentación La retail se puso muy costosa por

<p>sus diferentes tipos producto?</p>	<p>los factores que ingieren en la presentación del producto, así que está enfocado a A y B+</p> <ul style="list-style-type: none"> - La presentación institucional es un target más abierto, pero orientada al consumidor no al cliente.
<p>¿Cómo promocionan sus nuevos productos?</p>	<p>Ahorita no se están generando nuevos productos, debido a que se están tramitando los permisos, para que dichos productos salgan a la venta.</p>
<p>¿Cuál es el mensaje que le quieren transmitir a cada uno de sus clientes y futuros?</p>	<p>Que somos una marca que se compromete con el mercado venezolano, que no bajará la calidad ni los estándares de sus productos</p>
<p>¿Cómo presentarán y darán a conocer sus productos?</p>	<p>Tenemos pensado hacer una campaña en redes sociales y hacer degustaciones para que el consumidor conozca de nuestros nuevos productos.</p>

Pregunta 1 ¿Cuáles son las vías por las cuales contactan a Agromanar, para adquirir sus productos?

Análisis:

Se puede observar que el cliente se comunica con Agromanar solo a través de la vía telefónica, del correo electrónico, y personalmente, lo que demuestra escasez de canales comunicacionales con los clientes; por eso la empresa busca una vía alterna donde den ubicación, formas de contacto e información de lanzamientos de nuevos productos. Por eso el presente trabajo tiene como objetivo proponer estrategias de Marketing digital que contengan todo lo necesario para ser un canal comunicacional efectivo.

Pregunta 2 ¿Qué medio publicitario utilizan para dar a conocer sus productos?

Análisis:

El dueño de la empresa da a entender que no se han relacionado y que no han tenido experiencias con ningún tipo de medio publicitario; esto en la actualidad coloca en plena desventaja a Agromanar. Por eso la propuesta no solo representa una vía por los cuales personas en todas las regiones de Venezuela van a tener contacto con su producto, sino que también será de bajo costo en comparación a los medios tradicionales.

Pregunta 3 ¿Cuántos clientes los contactan aproximadamente?

Análisis:

El dueño no logró dar con un número aproximado, pero si recalcó que a veces son muchos y otras veces son pocos, es decir, que la publicidad “Boca en boca” le ha funcionado; esto da una premisa que en el momento que el espacio digital sea creado, junto con la estrategia se obtendrá una cantidad de usuarios que de alguna u otra manera habrán tenido un contacto previo con el producto, y gracias al uso de herramientas se podrá sacar la cantidad de usuarios que se han puesto en contacto con Agromanar y han adquirido el producto.

Pregunta 4 ¿Por qué no se han adentrado en el mundo digital?

Análisis:

El dueño con su respuesta da a entender que la falta de tiempo y sin nadie que les presente una propuesta, no le han dado la importancia que las redes sociales se merecen, debido a esto debe ser instruido y aclararle paso a paso como van a estar estructuradas las estrategias de Marketing Digital, para generar curiosidad e interés por parte del individuo.

Pregunta 5 ¿Su competencia está activa en las redes sociales?

Análisis:

El dueño explico que a través de un estudio minucioso se percató que su competencia no utiliza redes sociales. Esto es importante, porque además de explicar cómo se encuentra la competencia, también dice lo importante que es para el dueño el estudio de la misma, es por esto que las estrategias de marketing digital pueden maximizar la brecha de Agromanar con su competencia y desplazarlos por completo

Pregunta 6 ¿Qué factor diferenciador posee su producto?

Análisis

Con la respuesta del dueño, se da a entender el enfoque que él le quiere dar a sus productos dentro del mundo digital, es por eso que dentro de la estrategia cuando se haga referencia a algunos de sus productos se tendrá que resaltar su calidad, constancia y transparencia con la que sus productos son hechos.

Pregunta 7 ¿A qué tipo de target va dirigido su producto?

Análisis:

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber cómo se va a dirigir al target en Instagram y también para saber en función a que público se van a realizar las estrategias. El dueño, al referirse a un target alto y mixto a la vez, dio a entender que las campañas deben ser adaptables y que la comunicación no se debe realizar ni tan formal ni tan jovial, pero siempre es importante mantenerse en constante observación cuando de los seguidores se trata.

Pregunta 8 ¿Cómo promocionan sus nuevos productos?

Análisis:

La falta de permisos que explicó el dueño dio a entender que eso lleva tiempo, esto representa una desventaja porque en el momento que ellos saquen un nuevo producto tendrá que pasar por una serie de pruebas, para que el mismo pueda salir a la venta, pero por otro lado se pueden realizar campañas publicitarias, para que la gente sepa donde se están realizando degustaciones del mismo y saber la opinión del consumidor al respecto siempre nos da una ventaja dentro del mercado.

Pregunta 9 ¿Cuál es el mensaje que le quieren transmitir a sus clientes y futuros?

Análisis:

Debido a que la redes sociales en sus inicios fueron hechas con la finalidad de transmitir mensajes a los usuarios su finalidad no ha cambiado hasta el día de hoy, es por eso que la respuesta del dueño da una idea concreta de cómo se va a transmitir el mensaje e informar a los usuarios sobre que “Agromanar es una marca que se compromete con el mercado venezolano y que no bajará la calidad ni los estándares de sus productos”

Pregunta 10 ¿Cómo presentarán y darán a conocer sus productos?

Análisis:

A lo que el dueño respondió “Campaña en redes sociales y degustaciones”. Dicha pregunta se hizo con la finalidad de tener una idea de cómo se les hará seguimiento a las actividades que realice Agromanar, porque se consideran las opciones de hacer un video en vivo y también de publicar historias con la dirección de la posición de la empresa, para hacerle saber a los seguidores donde está ubicada y que se está haciendo en tiempo real.

Cuestionario aplicado a la muestra interna (trabajadores)

Pregunta N°1

¿Frecuenta usted alguna red social?

CuadroN°3: Frecuencia con la que el trabajador usa una red social

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	81%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R

Figura N° 1: Frecuencia con la que el trabajador usa una red social.



Fuente: CuadroN°3

Análisis:

Según Orihuela (2008:74) “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”

De acuerdo con las respuestas, se nota que gran parte de los trabajadores de Agromanar frecuentan alguna red social. El 81% respondió que sí frecuenta una red social, mientras que el 18% dijo que no. Esto representa una fortaleza para la investigación, ya que significa que los trabajadores podrán ver el progreso del contenido y a la vez, ser parte de la evolución del mismo. Mi aporte como investigador es que gracias a los resultados obtenidos se podrán elaborar las estrategias en Instagram, sabiendo que los trabajadores como usuarios van a visualizarlas.

Pregunta N° 2

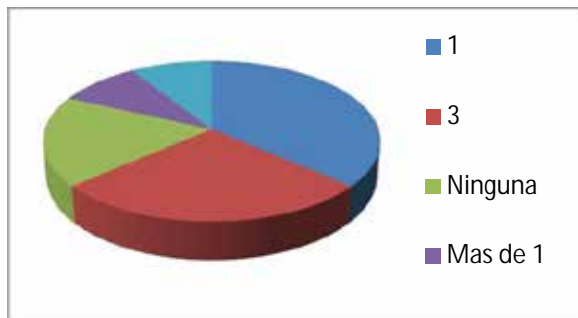
¿Cuántas redes sociales frecuentan?

Cuadro N°4: Número de redes sociales que frecuentan los trabajadores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	4	36%
2	1	9%
3	3	27%
4	1	9%
Ninguna	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R

Figura N°2: Numero de redes sociales que frecuentan los trabajadores



Fuente: Cuadro N°4

Análisis:

El 36% respondió que frecuenta 1 red social, el 9% frecuenta 2 redes sociales, el 27% dijo que frecuentan 3 redes sociales, el 9% dijo que 4 redes sociales, mientras que ninguna de las anteriores 18%. Observando las respuestas, se puede analizar que existe una ventaja ya que la mayoría de los trabajadores solo utilizan una red social, puesta que las estrategias se van a establecer en una sola. Mi aporte como

investigador es que la estrategia no puede dirigirse en varias redes sociales, si no que al comenzar Agromanar busque establecerse de manera eficiente en una para luego aventurarse en otra y así sucesivamente.

Pregunta N°3

¿Dedicaría parte de su tiempo a una publicación comercial?

Cuadro N° 5: Trabajadores que le dedican tiempo a una publicación comercial

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	81%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R (2017)

Figura N°3: Trabajadores que le dedican tiempo a una publicación comercial



Fuente: Almao. R (2017)

Análisis:

Los trabajadores en su mayoría le dedicarían tiempo a una publicación comercial con el 81%, mientras que el resto con el 18% no le dedicarían nada de tiempo, esto representa una ventaja, debido a que la mayoría le dedicaría tiempo a una publicación comercial, se podría decir que están dispuestos a observar el contenido que se publica en la cuenta y observar las imágenes de los diferentes productos que Agromanar trae para sus consumidores. Mi aporte se puede resumir

diciendo que al tener a los trabajadores dispuestos a la observación, ellos estarían al tanto de lo que se realizaría dentro de la cuenta y observaran su aporte dentro de la misma.

Pregunta N°4

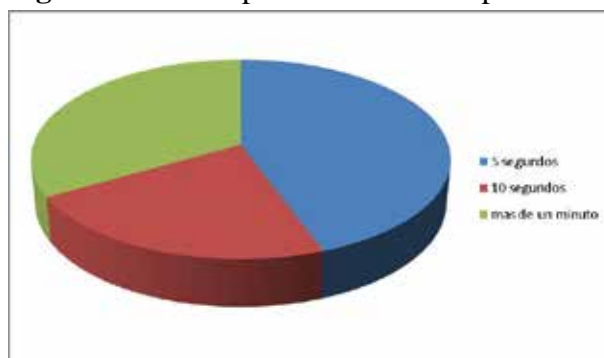
¿Cuánto?

Cuadro N°6: Tiempo dedicado a una publicación comercial

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5sg	4	44%
10sg	2	22%
Más de un minuto	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Almao. R (2017)

Figura N°4: Tiempo dedicado a una publicación comercial



Fuente: Cuadro N°6

Análisis:

La mayoría de los trabajadores le dedicaría 5 segundos a una publicación comercial, ya que representan el 44% de los individuos encuestados, mientras que el 33% le dedicaría más de un minuto y un 22% solo 10 segundos, estos números representa una desventaja, ya que se debe crear un contenido con el que el usuario pueda interactuar o sea lo suficientemente llamativo, para que el mismo le dedique el

tiempo adecuado. En mi opinión como investigador el contenido que se cree dentro de la cuenta deberá llevar contenido llamativo al igual que los colores dentro de la imagen que se esté publicando en ese determinado momento.

Pregunta N°5

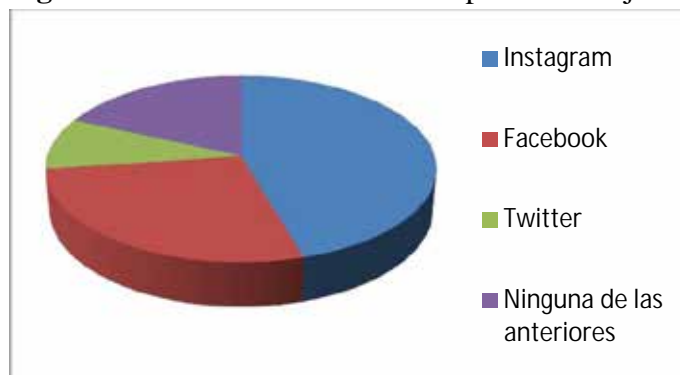
¿Cuál es la red social de su preferencia?

Cuadro N°7: Redes sociales usadas por los trabajadores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instagram	5	45%
Facebook	3	27%
Twitter	1	9%
Ninguna de las anteriores	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R (2017)

Figura N°5: Redes sociales usadas por los trabajadores



Fuente: Cuadro N°7

Análisis:

Según la encuesta realizada la mayoría de los trabajadores con 45% usan la plataforma de Instagram, mientras que el 27% usa Facebook, el 9% usa Twitter y el

18% no siente simpatía por ninguna red social. De acuerdo con las respuestas presentadas demuestra que la red social preferida es Instagram, se puede interpretar como una ventaja, puesto que la estrategia planteada es en dicha red social, ya que en la misma se presta para informar acerca de la marca y destacar a través de la fotografías los mejores atributos del producto. Mi aporte en esta pregunta es que gracias a las respuestas obtenidas se pueden dar a relucir los elementos diferenciadores del producto y de Agromanar como marca.

Pregunta N°6

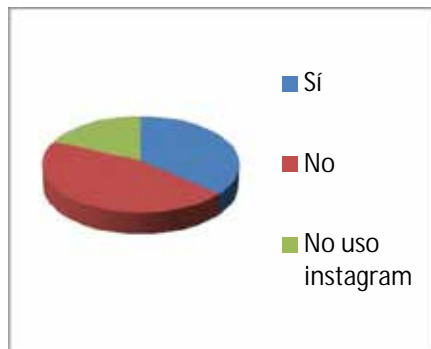
¿Sabía usted que Agromanar tiene una cuenta en Instagram?

Cuadro N°8: Personas que saben de la existencia de la cuenta en Instagram

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	4	36%
No	5	45%
No uso Instagram	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R (2017)

Figura N°6: Personas que saben de la existencia de la cuenta en Instagram de la empresa



Fuente: Cuadro N°8

Análisis:

Según la encuesta realizada se observa un 45% del personal que no sabe de la existencia de la página, un 36% que si sabe de su existencia y un 18% que no usa Instagram. Se tiene una gran desventaja por el desconocimiento de los trabajadores y podría perjudicar a las estrategias de manera interna. Mi aporte es que la mejor estrategia que se puede aplicar en estos casos es colocar habladores en la fábrica que indique el nombre de la cuenta, para que los mismos sepan que cuentan seguirán y crear contenido donde ellos sean los protagonistas.

Pregunta N°7

¿Qué le parece el contenido de la cuenta?

Cuadro N°9: Opiniones actuales de los trabajadores sobre la cuenta

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	1	20%
Regular	3	60%
Malo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Almao R.

Figura N°7: Opiniones actuales de los trabajadores sobre la cuenta



Fuente: Cuadro N°9

Análisis:

La encuesta realizada arroja que el 60% de las personas que usan Instagram y siguen a la cuenta piensan que el contenido es regular, un 20% piensa que es malo y otro 20% es bueno. Se puede analizar que pese a que muchas personas notan la presencia y observan el contenido, consideran que es regular, representa una desventaja, debido a que ya la red social tiene aproximadamente 3 meses y que a la hora de crear el contenido se dificultara el cambio de la mentalidad de los usuarios, porque ya irían programados a que el contenido es regular. De mi punto de vista si se logra hacer una campaña efectiva que les cambie la mentalidad a los trabajadores creándoles una imagen agradable de la marca se convertiría en embajadores de la misma para siempre y el crecimiento de la cuenta comenzaría desde el punto de vista interno a externo.

Pregunta N°8

¿Siguen perfiles relacionados con alimentos en sus redes sociales?

Cuadro N°10: Personas que siguen perfiles relacionados con alimentos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	54%
No	3	27%
No tengo perfil	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R (2017)

Figura N°8: Personas que siguen perfiles relacionados con alimentos



Fuente: Cuadro N°10

Análisis:

La encuesta realizada mostró que el 54% del personal siguen perfiles alimenticios, mientras que un 27% no los siguen y el 18% no posee ningún perfil en una red social. Esta pregunta se hizo con la finalidad de poder interpretar que tanta relación podrían tener el personal con perfiles de comida, lo obtenido fue positiva, puesto que como ellos son consumidores habituales de contenido sobre alimentos no tendrán inconvenientes en indagar sobre que se va a publicar en la cuenta de Instagram y tendrán conocimiento base de lo que normalmente se publica en dichos perfiles. Mi aporte como investigador es que gracias a la buena recepción que tienen los trabajadores con respecto a los perfiles relacionados con alimentos va a facilitar la reproducción del contenido de manera interna entre los trabajadores, para que luego se dirija hacia los posibles clientes.

Pregunta N°9

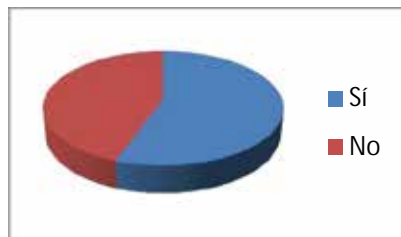
¿Te gustaría percibir el contenido Agroamanar en tu cuenta?

Cuadro N° 11: Personas a las cuales les gustaría el contenido de la cuenta

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	5	55%
No	4	.44%
Total	9	100%

Fuente: Almao. R

Figura N°9: Personas a las cuales les gustaría el contenido de la cuenta.



Autor: Almao. R

Análisis:

Según la encuesta realizada la mayoría de los trabajadores con un 55% que ya poseen un perfil activo en las redes sociales les gustaría percibir el contenido de la cuenta Agromanar, mientras que el 44% dijo que no. Esta información extraída se puede analizar de manera positiva y negativa, porque a pesar de que a la mayoría le gustaría percibir el contenido, no es una mayoría contundente como se esperaba, lo mejor que se puede realizar en estos casos es atraer a través de un contenido atractivo, donde sean protagonistas las personas que no les gustaría percibir el contenido y a las persona que si les gustaría, invitarlos a seguir la cuenta. En mi opinión como investigador siempre de una manera u otra convertirlos en usuarios fieles a la marca, para que ellos promulguen el estilo de vida Agromanar, pero siempre hay que saber hacerlo de la manera más interactiva posible.

Pregunta N°10

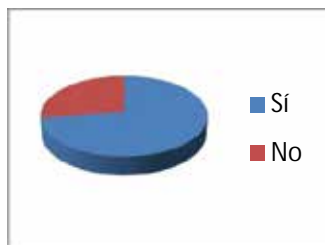
¿Te gustaría ser parte de la experiencia de Agromanar en redes sociales?

Cuadro N°12: Trabajadores que les gustaría formar parte de la cuenta.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	72%
No	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Almao. R

Figura N°10: Trabajadores que les gustaría formar parte de la cuenta



Autor: Almao. R

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas con un 72% les gustaría formar parte de la experiencia en redes sociales, mientras que el 27% dijo que no. Esto es una gran ventaja, porque la efectividad de las estrategias en redes sociales se basa en el compromiso no solo del dueño si no de los empleados que fabrican y se sienten identificados con el producto, mientras haya más compromiso por parte de los más allegados a Agromanar mayor va a ser el impacto en los medios digitales, debido a que solo ellos saben con firmeza los valores y experiencias del día a día que se quieren expresar y dar a demostrar al usuario. Desde mi punto de vista como investigador a la hora de elaborar las estrategias se va a necesitar del aporte que puedan generar los miembros del equipo Agromanar, para que las estrategias se lleven a cabo de manera más efectiva posible.

4.2 Fase II. Identificar los medios digitales de Agromanar ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

Análisis Interno PCI

En este paso se analizó la situación de la empresa Agromanar mediante un examen que permitió desde el punto de vista crítico tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias o la revisión de las que ya se están utilizando, dicho examen proporcionara cambios internos como externos, que permitirán identificar los vacíos entre el desempeño y las metas propuestas. Entre las capacidades que se analizaron a continuación se encuentra la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano, que se evaluaron según su impacto en debilidades y fortalezas ponderándose según su impacto Alto, Medio y Bajo los valores 3,2 y 1 respectivamente:

Cuadro N°13: Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos	Bajo	1	Alto	3
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	Alto	3	Bajo	1
Experiencia y conocimiento de Directivos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Almao. R	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	1,8

Análisis

En el uso de análisis y planes estratégicos, tienen una carencia y representa una debilidad alta para la empresa, puesto que la misma tiene que crear planes de acción constantemente en función a la situación interna y externa que esta posea, para poder identificar las variables que tienen tanto en contra como a favor. En la segunda se puede observar la excelente capacidad que posee la organización para adaptarse a condiciones cambiantes esto es sumamente importante, debido a que la situación por la cual está sometida al país lo obliga a someterse constantemente a cambios y es sumamente importante que Agromanar se pueda adaptar a cada uno de ellos. Sus habilidades para responder a tecnologías cambiantes es increíble y esto es sumadamente importante, puesto que los grandes gerentes de Agromanar deben tener la receptibilidad adecuada con las estrategias de ventas y publicidad que se le vayan presentando mediante la tecnología vaya avanzando y presentando dichas posibilidades. Y por último la experiencia es un punto clave para llevar a cabo cualquier proyecto dentro de una organización, ya que esta puede ser determinante en una situación determinada, es por eso que consideramos que tanto la capacidad de la gerencia y su experiencia cumplen con los estándares para darles la máxima ponderación.

Cuadro N°14: Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Fuerza y calidad del producto	Alto	3	Bajo	1
Lealtad y satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación en el mercado	Regular	2	Regular	2
Administración de los clientes	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Almao. R	SUMA	11	SUMA	5
	PROMEDIO	2,8	PROMEDIO	1,2

Análisis

El producto que ofrece Agromanar es de muy buena calidad y la buena atención que ofrece se refleja en la lealtad y satisfacción de sus clientes, puesto que la cartera que esta posee es grande, esto se traduce en ventas, en movimiento constante de mercancía y en utilidades para la misma, por eso estas dos se sitúan en la tabla con la mayor calificación. La participación en el mercado de Agromanar no es mayor por su capacidad productiva, puesto que para mejorar la misma se tendría que hacer una inversión muy costosa para abarcar mayor parte del mercado, por eso se sitúa de forma regular. Por último, se observa que gracias a la buena administración que ha tenido la organización con sus clientes puede distribuir de manera adecuada sus acciones en función la misma, también tiene la capacidad de mejorar y maximizar su productividad.

Cuadro N°15: Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Intensidad de mano de obra en el producto	Alto	3	Bajo	1
Aplicación de tecnologías informáticas	Regular	2	Regular	2
Capacidad de innovación	Alto	3	Bajo	1
Fuerza de patentes y procesos	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Almao. R	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	1,8

Análisis

La mano de obra contratada a pesar de hacer algunas reducciones de personal ha demostrado estar a la altura de producción deseada, también se ha visto muy enfocada y sincronizada con las metas que se ha planteado la gerencia de Agromanar. Por otra parte la aplicación de tecnologías informáticas tienen una puntuación regular,

puesto que la tecnología que utiliza la máxima gerencia son los más básicos como por ejemplo celular, correo, mensajes y Excel, pero a largo plazo se plantea la opción de implementar un sistema de información que facilite todas las acciones que se llevan dentro de la organización. La capacidad que posee la empresa para crear e innovar nuevos productos se encuentra en lo más alto del podio, debido que ha sabido crear ideas y generar productos únicos con una calidad inigualable, pero a pesar de todos los productos que han creado y por falta de interés por parte de la gerencia nunca se han propuesto a patentar todos sus productos y esto representa una enorme desventaja, porque es susceptible al robo de capital intelectual.

Cuadro N°16: Capacidad de talento humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Experiencia técnica	Alto	3	Bajo	1
Estabilidad	Alto	3	bajo	1
Motivación	Regular	2	Regular	2
Sentido de pertenencia	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Almao. R	SUMA	11	SUMA	5
	PROMEDIO	2,8	PROMEDIO	1,3

Análisis

La experiencia es algo que han ganado los trabajadores gracias al tiempo y estabilidad que tienen dentro de la organización, debido a este tiempo que llevan trabajando dentro de Agromanar han perfeccionado la técnica de la realización de los alimentos congelados, por eso estas características se llevan todos los honores dentro de este sector. Por otra parte dentro del mundo de las grandes organizaciones una de las maneras más factibles de mantener motivados a los trabajadores es por la vía monetaria, pero debido a las crisis por las cuales ha pasado todo el país se ha

complicado la parte de remuneración monetaria para los empleados, pero con todo y eso se han mantenido con la organización. Por último el sentido pertenencia al inicio de la organización era muy complicado, porque existieron varios percance dentro de la empresa, pero se supieron solventar y ahora cuentan con un equipo de trabajo que poseen un sentido de pertenencia óptimo.

Análisis externo POAM

Esta metodología permitirá identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de Agromanar.. En el desarrollo de la estrategia se refiere a los factores que están fuera de la empresa, estas incluyen fuerzas con las cuales la empresa se relaciona directamente, es necesario identificar a la misma del medio, evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin que la dirección estratégica de la empresa pueda tomar una dirección de acción efectiva. A continuación los exámenes se dividirán en factores económicos, políticos, sociales tecnológicos y geográficos, que se van a ponderar como en la anterior Alto, medio y bajo que serían 3, 2 y 1 respectivamente:

Cuadro N°17: Factores económicos

FACTORES ECONÓMICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Inestabilidad del sector alimenticio	Regular	2	Regular	2
Tasa de Interés	Alto	3	Bajo	1
Dependencia del dólar paralelo	Regular	2	Regular	2
Fuente: Almao. R	SUMA	8	SUMA	8
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis

La inflación es una gran desventaja para todas las empresas de alimentos, porque Agromanar debe enfrascarse en su adaptabilidad en función a sus precios y reducir sus costos al mínimo en su estructura. La inestabilidad del sector alimenticio es una crisis muy complicada por la cual está sufriendo Venezuela, pero no es algo que afecta solo a Agromanar, puesto que también la competencia o empresas que ejercen en un rubro similar también son afectadas, lo mismo sucede con el dólar paralelo, porque a pesar de que la maquinarias prácticamente son inaccesibles y los procesos de mantenimiento de los alimentos cada vez son más costosos este hecho afecta a todas las empresas que están en el área, por eso la empresa apuesta por sus condiciones de adaptarse para afrontar dichas adversidades. De último, se ve como una ventaja el pedir créditos dentro de la organización, puesto que la inflación en el largo plazo anula los efectos de la tasa de interés, lo cual es una gran ventaja puesto que le sirve de apoyo financiero a la organización.

Cuadro N°18: Factores políticos

FACTORES POLÍTICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Política de estímulo a la PYMES	Bajo	1	Regular	3
Credibilidad de las instituciones públicas	Bajo	1	Bajo	3
Coordinación entre lo económico y lo social	Bajo	1	Regular	3
Fuente: Almao. R	SUMA	4	SUMA	9
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis

Esta área se ve totalmente perjudicada por tener relación directa con la parte económica y social de la organización, puesto que estos son los pilares dentro de la empresa para llevar a cabo todo de la mejor forma posible. El Estado no le brinda seguridad económica a ningún ciudadano, porque la moneda no tiene ningún sustento, debido a esto la personas pierden poder adquisitivo y esto se transmite en menos clientes para Agromanar. Los estímulos a las mediana y pequeña empresa son inexistentes, porque el Estado no les garantiza un ambiente económico prospero para generar empleos, esto afecta directamente a la empresa porque tiene que ocuparse de sobrevivir en un ecosistema demasiado hostil. También la falta de credibilidad de las organizaciones públicas al momento de intervenir a las empresas de alimentos genera un atraso y un malestar en las instalaciones de Agromanar, porque es complicado lidiar con personas que no tienen conocimiento alguno de lo que se realiza dentro de la fábrica. Por último no existe una coordinación o una separación entre lo económico y lo social de una manera u otra, el Estado siempre termina por unir estas dos ramas que deberían ser ajenas e independientes entre sí; esto es perjudicial puesto que el Estado coloca a la empresa como responsable del trabajador y esto puede generar inconvenientes o conflictos a largo plazo.

Cuadro N°19: Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Crisis de valores en la sociedad	Bajo	1	Alto	3
Desempleo	Bajo	1	Alto	3
Sistema educativo y nivel de educación	Bajo	1	Alto	3
Nivel de inseguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Almao. R	SUMA	4	SUMA	9
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis

La crisis de valores en la sociedad venezolana es una de las principales causas del porqué el área socioeconómica está tan deteriorada, debido a esto se genera delincuencia y Agromanar tiene que aumentar la seguridad dentro de sus instalaciones y ésto aumenta los costos. Por la existencia de una tasa de desempleo alto es complicado conseguir personal, porque a pesar de que hay una parte que siempre ha estado con la organización, hay otros que están renunciando porque no se dan abasto y el bajo nivel educativo por el cual está pasando Venezuela se le complica a la empresa conseguir empleados o personal que abarque un área con un conocimiento previo bien estructurado.

Cuadro N°20: Factores tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Desarrollo de internet y comercio electrónico	Regular	2	Regular	2
Nuevas tecnologías industriales	Regular	2	Regular	2
Facilidad de acceso a la tecnología	Regular	2	Regular	2
Aplicación de tecnologías a la producción	Regular	2	Regular	2
Fuente: Almao. R	SUMA	8	SUMA	8
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis

En el área del desarrollo de internet la organización ha puesto todo su empeño, pero por los problemas de señal que han existido en los últimos años se le ha dificultado a Agromanar aprovechar al máximo ese potencial en el cual esta invirtió dinero. En sus procesos productivos como se dijo anteriormente se tiene pensado adquirir maquinaria que facilite la obtención del producto, pero por falta de poder adquisitivo no se ha podido. La empresa Agromanar tiene acceso a la tecnología, pero

por la situación país ha costado para que esta llegue a la organización de la manera más óptima posible y en función a las aplicaciones tecnológicas se tiene pensado como que la organización adquiera un sistema de información que facilite y la ayude a ahorrar tiempo a la hora de fabricar todos sus productos.

DOFA

Para examinar y estudiar las estrategias que van a ayudar a que este trabajo de investigación cumpla con todos sus objetivos, es necesario tener una idea concreta de la posición real en donde se ubica actualmente la empresa Agroamanar, en la cual se están estudiando sus características internas y externas. Este análisis se efectuó tomando como punto de apoyo el cuestionario realizado a las 11 personas que trabajan dentro de la empresa, entrevista al dueño de la empresa y lista de cotejo, en donde se lograron extraer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas expresadas en el siguiente cuadro:

Cuadro N°21: Matriz DOFA

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas-F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovación. -Clientes satisfechos y fieles a la marca. - Calidad en su producto -Capacidad productiva 	<p>Debilidades-D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de canales comunicacionales. -No tener ningún medio publicitario. -No están fabricando nuevos productos.
<p>Oportunidades-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso frecuente de redes sociales. -Seguimiento a empresas de alimentos en la web. -Mayor usabilidad de la red social de Instagram. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consolidarse dentro de las redes sociales. -Fidelizar clientes a través de redes sociales -Posicionar el producto en la cuenta. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se utiliza Instagram como un canal comunicacional - Se hará un Benchmarkin de como la competencia usa Instagram

		-Extraer opiniones de la web de como desearían un nuevo producto en dicha red social.
Amenazas-A -Poco tiempo de visualización de una publicación. -Desconocimiento de la cuenta. -El contenido no termina de agradar	Estrategias FA -Crear ideas, para el mejoramiento de las publicaciones. -Atraer a nuevos seguidores con promociones -Usar un contenido que se maneje en función a resaltar los atributos del producto	Estrategias DA -Promocionarse y crear descuentos dentro de la red social de instagram, para ir obteniendo nuevos clientes. -Crear contenido en función a los productos nuevos que se buscan originar y tomar en cuenta la opinión de los usuarios -Fomentar Instagram como un medio de comunicación directa entre cliente y empresa.

Fuente: Almao. R

Análisis:

La empresa Agromanar se ve afectada por factores externos e internos (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) que influyen directamente en su desenvolvimiento dentro del mercado. El poco tiempo de visualización que tiene para disponerle a una publicación, por ejemplo, es una amenaza y representa un riesgo, puesto que se tiene que estudiar detenidamente las clases de imágenes que se van a publicar, ya que tienen que ser lo sumamente impactantes para que el usuario la

pueda escanear como es debida. De igual forma influye de manera directa la falta de conocimiento por parte de los trabajadores de la existencia de la cuenta en Instagram, puesto que prácticamente se empezaría desde 0 a la hora de elaborar el plan de marketing.

A pesar de la existencia de desventajas significativas, existen oportunidades que pueden potenciar y sacar todo el potencial de la empresa y una de ellas es el entusiasmo que existe dentro de la misma, ya que se necesitara de toda la participación y contribución por parte de los trabajadores a la hora de elaborar las estrategias de marketing digital en la red social de Instagram.

Tomando en cuenta las características internas de Agromanar, se puede usar mucho a su favor, debido a que el dueño está interesado y motivado en las estrategias de marketing digital, la calidad del producto es increíble y ya poseen una lista de clientes a nivel bastante extensa y leal. Sin embargo, el no tener ningún canal publicitario activo para dar a conocer la empresa representa una debilidad, ya que no existe un medio de contacto con sus clientes de ningún tipo y esto dificultara el posicionamiento de la marca Agromanar en Instagram.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La realización de esta propuesta está basada en los resultados extraídos de los instrumentos que se aplicaron para cumplir todos los objetivos de este trabajo de investigación.

5.1. Justificación de la propuesta

Lo más importante de esta propuesta son todos los beneficios económicos que le va a traer a la empresa. En la actualidad, con el auge del internet, se observa como las grandes empresas se adaptaron para comercializar, generando ese intercambio con su consumidor de manera diferente y ganándose su lealtad mediante medios 100% on line.

Al añadir en la empresa Agromanar un medio de publicidad on line basándose en estrategia de marketing digital obtendrá un factor diferenciador importante en frente de sus competidores, fortaleciendo y agrandando el número de seguidores este nuevo canal comunicacional se puede traducir en ventas y lealtad por parte de los clientes, también tendrá un mayor alcance y reconocimiento de la marca a través de su cuenta de Instagram.

La propuesta se justifica por su factibilidad y efectividad en el mercado en que se tiene pensado emplear, o en otras palabras busca aumentar las ventas de la organización y al mismo tiempo posicionarse en las mentes de los consumidores.

5.2. Beneficios de la propuesta

La propuesta generará los siguientes beneficios para la organización:

- Crea un portal web de compra para los consumidores.

- Nuevo medio comunicacional para dirigirse a un número mayor de clientes.
- Lealtad por parte de los consumidores.
- Beneficios traducidos en ventas para la empresa.
- Generar rentabilidad a un mediano plazo.
- Las estrategias de marketing digital diferenciarían a Agromanar de su competencia.
- Posicionarse rápidamente en el mercado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias basadas en el marketing digital como herramientas para mejorar el posicionamiento de la empresa Agromanar mediante elementos diferenciadores de la marca.

5.3.1. Objetivos Específicos

- Crear contenido que mantenga informado y culturre a los usuarios, para generar curiosidad hacia el producto.
- Elaborar encuestas en las historias para saber la posición de los seguidores con respecto a Agromanar.
- Diseñar contenido audiovisual para atraer a nuevos seguidores a la cuenta.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para la realización de las estrategias planteadas en este proyecto, es necesario definir los recursos que necesitará Agromanar, por lo que se deberá realizar un estudio de la factibilidad para explicar todos los recursos técnicos, económicos y

operativos que sean determinantes para obtener los resultados esperados en el proyecto.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Para Blanco (2007) esta indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación de la propuesta.

Para el estudio de la factibilidad técnica se determinaron las herramientas y equipos tecnológicos; dicha evaluación dictaminó que la propuesta es factible, puesto que se cuenta con equipos de computadora y celulares, herramientas de medición que nos ayudarán a medir y ejecutar de mejor manera las estrategias de marketing 2.0 como lo son las herramientas que proporcionó la misma red social de Instagram.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Para Kendall y K. (1997), explica que “depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto e implica determinar si el sistema funcionara”

Desde el punto de vista Operativo, la propuesta se considera factible, puesto a que la empresa está en condiciones para implantar todas las estrategias diseñadas. La factibilidad operativa se refiere directamente a los recursos humanos a implementar, por esa parte Agromanar está cubierta, debido a que se cuenta con personal capacitado en el área de Community Manager encargado de la programación del contenido y de responder todas las incógnitas de nuestros usuarios o clientes, , el Content Manager que es el creador y administrador del contenido y por último el fotógrafo que va a capturar los mejores atributos y el factor diferenciador del producto en una fotografía, para la realización efectiva y de calidad de las estrategias dichas en el trabajo de investigación.

5.4.3. Factibilidad Económica

Para Blanco (2007) el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación

Cuando hablamos de este estudio, hacemos énfasis en los recursos monetarios y financieros que hacen falta para la realización de la propuesta, es decir los costos que se necesitan cubrir para llevar a cabo todo lo planteado. La propuesta es factible, porque desde la perspectiva económica de la empresa, esta se encuentra en condiciones de cubrir los costos en los que se incurran, que serían los siguientes:

Cuadro N°22: Factibilidad Económica

PARTIDA	CONCEPTOS	PRESUPUESTO BF
1	TALENTO HUMANO	
1.1	Community Manager	1.000.000
1.2	Content Manager	1.000.000
	sub total de TALENTO HUMANO	1.500.000
2	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
2.1	Computadora	65.000.000
2.2	Smartphone	40.000.000
	sub total de MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	105.000.000
3	SERVICIOS PROFESIONALES	
3.2	Fotografía	2.000.000
	sub total de SERVICIOS PROFESIONALES	1.000.000
	TOTAL	109.000.000

Fuente: Almao R. (2017)

Nota: Los costos son establecidos trimestralmente en un contrato. En el momento que el mismo finalice se hará un aumento en función a la inflación.

5.5. Desarrollo de la propuesta

En este sector se describió de manera específica todo el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital tomando como premisa los resultados que arrojó el

análisis DOFA, las mismas dictaminan las herramientas más idóneas para el crecimiento de la organización.

5.5.1. Estrategia 1: Contenido informativo y resaltar el factor diferenciador de la marca.

En esta sección se busca informar al usuario con publicaciones que expliquen de manera sencilla los beneficios de la croqueta de yuca y sus productos adyacentes

que ofrece Agromanar, también se publicarán fotos de las personas disfrutando en las degustaciones o eventos donde la empresa asista o sea protagonista.

Figura 11: Publicaciones que informen a los consumidores.



Fuente: Almao. R

Figura 12: Ubicación de la empresa



Fuente: Almao. R

5.5.2. Estrategia 2: Historias

Las historias en Instagram y en las otras redes sociales que se ha implementado han tomado protagonismo, tanto así que hoy en día son imprescindibles en las estrategias de marketing digital, ya que con ellas se podrá dar a conocer a los usuarios nuevos productos, informarlos sobre algo en específico o simplemente donde se encuentra Agromanar en un momento determinado. En las siguientes imágenes se darán a conocer los pasos que se deben seguir para subir una historia:

Paso N° 1: Para la realización de la historia se le da clic al icono de “+” que está en azul situado al extremo izquierdo de la foto.

Paso N° 2: Se selecciona la imagen que se desea subir a la historia.

Pasó N° 3: Se le agregan elementos gráficos con la ayuda de elementos situados al extremo derecho de la foto.

Figura N° 12: Creación de las historias



Fuente: Almao. R

5.5.3. Estrategia 3: videos y grabaciones en vivo

Los videos en vivo van a hacer parte fundamental de las estrategias de Marketing Digital, puesto que a través de esta plataforma, los dueños podrán describir en tiempo real algunos procesos productivos, presencia en eventos importantes, actividades que la marca este realizando en ese momento o simplemente explicarles a los usuarios como comenzó o de donde surgió la idea de crear Agromanar, creando así contenido atractivo y de valor para sus usuarios. A continuación se presentara de manera detallada los pasos a seguir:

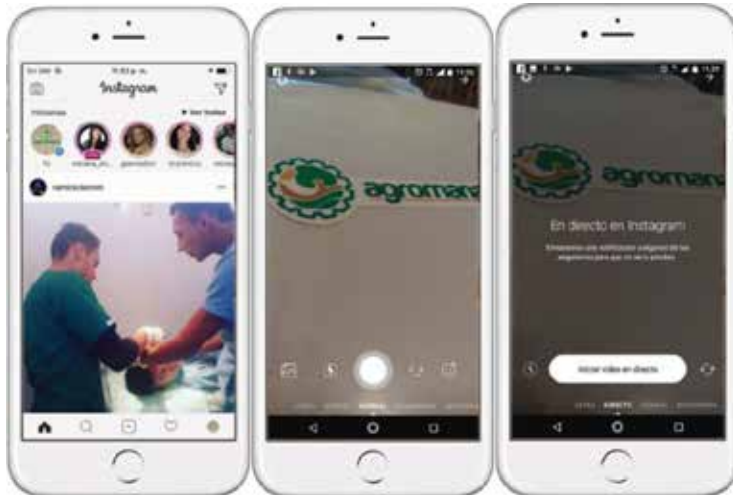
Paso N° 1: Para la realización de la historia se le da clic al icono de “+” que está en azul situado al extremo izquierdo de la foto.

Paso N° 2: Se selecciona el área situada del lado izquierdo que dice “Directo”

Pasó N° 3: Se comienza a grabar en vivo lo que se desee.

Figura N° 13: Creación de grabaciones en vivo

Paso N° 1 → **Paso N° 2** → **Paso N° 3**



Fuente: Almao. R

5.5.4.: Estrategia 4: Instrumentos para medir la colaboración y participación de los usuarios.

En la última actualización de Instagram está la realización de encuestas a través de las historias, esto es sumamente importante aprovecharlo por parte de la empresa Agromanar, debido a que por la misma podrá medir el índice de participación de sus usuarios y hacer que los mismos sientan que forman parte de la marca en toma de decisiones simples. En este sector se explicara de manera detallada como subir una encuesta en las historias de Instagram.

Paso N° 1: Para la realización de la historia se le da clic al icono de “+” que está en azul situado al extremo izquierdo de la foto.

Paso N° 2: Se selecciona la imagen que se desea subir a la historia.

Paso N° 3: Se le da clic al rostro que se encuentra del lado superior izquierdo y se selecciona la opción “encuesta”

Figura N° 14: Encuestas en las historias

Paso N° 1 → **Paso N° 2** → **Paso N° 3**



Fuente: Almao. R

5.5.5.: Estrategia 5: Instrumentos para medir el progreso.

Como en todos los planes que se hacen en cualquier área de una organización se lleva un control para el buen funcionamiento y progreso del mismo, en este caso no es la excepción, puesto que la misma herramienta de Instagram va a arrojar todos los resultados que se han obtenido en todas las publicaciones como número de seguidores, promedios de me gustas por fotos, entre otros. En esta sección se explicara como extraer los resultados de la estrategia a través de Instagram:

Paso N° 1: Entrar en el perfil de Agromanar y hacer clic a las barras ubicadas en el extremo derecho de la imagen

Paso N° 2: Se podrá observar todas las estadísticas de los últimos días, el número de seguidores, el sexo de los seguidores y también en lugar del país en el que se ubican.

Figura N° 15: Instrumentos de medición

Paso N° 1 → **Paso N° 2**



Fuente: Almao. R

5.6. Resumen de la propuesta

Luego de la explicación para la explicación de las estrategias en redes sociales, se plantean las mismas de manera resumida en un cuadro donde se explicaran cada una de las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico de manera puntual, para que la presente investigación cumpla todos los objetivos planteados.

Cuadro N°23: Resumen de la propuesta

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
1	-Contenido informativo y resaltar el factor diferenciador de la marca.	-Generar contenido informativo -Generar fotografías para resaltar los atributos	Clasificación, publicación y creación del contenido.	-Content y Community Manager -Fotógrafo	3 meses

		del producto			
2	-Historias	-Crear contenido para las historias.	- Publicación y creación de las historias.	Community Manager	3 meses
3	-Videos y grabaciones en vivo	- Creación de videos. -Generar videos en vivo.	Clasificación y publicación de video -Crear grabaciones en vivo	-Content y Community Manager	3 meses
4	-Encuestas	-Crear encuestas en las historias	-Generar encuestas -Medir e interpretar participación de seguidores.	Community Manager	3 meses
5	-Medición	-Medir progreso de las estrategias planteadas	- Interpretar y generar métricas para Agromanar	Community Manager	1 mes

Autor: Almao. R

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función a la disyuntiva puesta al principio de este trabajo, se colocan a continuación el cumplimiento de todos los objetivos específicos de esta investigación:

El primer objetivo se basó en diagnosticar el posicionamiento de la empresa Agromanar ubicada en Valencia Edo. Carabobo donde se obtuvo información sobre las debilidades de la empresa, donde se evidencia la falta de manejo en la red social de Instagram, lo que refleja que la misma solo posee la venta directa y de la publicidad de “boca en boca”. Esto se convirtió en el primer punto, para proponer a la compañía un plan de marketing digital que tenga como premisa la conexión con el cliente, ya que así podrán obtener un nuevo medio publicitario masivo donde estarán interactuando diariamente con sus usuarios y clientes.

Para la realización del segundo objetivo de identificar los medios digitales de la empresa Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo se realizó una investigación en el área de Marketing digital a través de libros de especialistas y también trabajos de grados enfocada en el área.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se realizó una propuesta donde se pudieron diseñar las estrategias de marketing digital para posicionarse en medios digitales la empresa Agromanar ubicada en Valencia edo. Carabobo. La propuesta se basó en 5 estrategias donde se encuentran: contenido informativo y resaltar el factor diferenciador de la marca, historias, videos y grabaciones en vivo, encuestas y la medición

Para finalizar, en el siguiente trabajo contribuye con aportes y opiniones significativas para la empresa Agromanar, además de analizar y ejecutar acciones con las que la empresa podrá tomar decisiones y tener una perspectiva de como deberán ser sus primeros pasos para incursionarse en el mundo digital.

Recomendaciones

Para el mejor funcionamiento de las estrategias y proporcionarles a los usuarios la mejor experiencia posible en Instagram por parte de la empresa Agromanar, es necesario que la misma siga una lista de lineamientos para garantizar el éxito de la propuesta que se presentan a continuación:

- Para la publicación de las imágenes se debe realizar una escogencia sobre cuáles son las que expresan todos los atributos del producto que quiere reflejar Agromanar.
- Con respecto a la creación del contenido este debe ser aprobado, para que el mismo exprese o dé a conocer de la manera más apropiada lo que representa la marca.
- Se recomienda la constante revisión de lo que se publicará en Instagram, para así estar al tanto de todo lo que se comparte y se refleja diariamente en la misma.
- El envío mensual de reportes expresarán el progreso y crecimiento de la cuenta. Queda como responsable el dueño de la empresa para verificar y estar al tanto del comportamiento de sus usuarios y clientes en dicha red.
- Se sugiere estar al tanto de lo que sucede cotidianamente y fechas especiales, para mantenerse actualizado y conectado con sus usuarios a la hora de realizar algún contenido en específico.
- Para finalizar y resaltar todo lo anterior, es muy importante estudiar y evaluar constantemente el progreso de la cuenta, porque es importante saber el impacto que está generando nuestra estrategia y saber qué aspectos mejorar o eliminar dentro de la misma, para que se genere la mejor conexión posible con los usuarios, lo que se podría traducir en mejores ventas y en efectividad en cuanto a la atención de los clientes

REFERENCIAS

Aranguibel., Karen. (2014) en su proyecto “Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia” Trabajo de grado Universidad del Zulia. Venezuela.

Arias, Fidas (2006) Proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica. 6ta edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme

Ferrel, O.C y Hartline, Michael (2012) **Estrategias de marketing** México: Cengage Learning

Fernández, Luis (2009) Investigar en tiempo de crisis y... redes. [En línea]. Disponible en: http://www.lafh.info/articlePrintPage.php?art_ID=746 [Consultado el 22 Ene. 2018]

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) **Fundamentos del Marketing** México. Pearson Educacion

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006) **Dirección de Marketing** 12va edición México. Pearson Educacion

Lazar, Leslie y Schiffman, Leon (2005) **Comportamiento del consumidor** 8ª edición México: Prentice Hall

Silvina Monschini (2012) **Claves del marketing digital** Barcelona La Vanguardia ediciones.

Marín Andrés y Paredes Jessica. (2014) Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil Trabajo de grado Guayaquil. Ecuador

Mancera, Jenny. (2013) La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia Trabajo de grado Universidad Nacional de Colombia Bogotá. Colombia

Parra, Leonardo. (2013) Estrategias de E-commerce para la optimización de los procesos de atención al cliente en pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A. Trabajo de grado. Universidad Jose Antonio Páez, Carabobo Venezuela.

Sereno, Pedro. (2013) Plan de marketing basada en el e-commerce para el incremento de las ventas en la empresa LifeCycle C.A. Trabajo de grado Universidad Jose Antonio Pez, Carabobo Venezuela.

Stanton, William (2007). **Fundamentos del Marketing** 13ª edición México. Mcgraw-Hill Interamericana

Stracuzzi, Palella (2006). **Metodología de la investigación cualitativa** 2ª edición Venezuela: Editorial FEDUPEL

Silvina Monschini (2012) **Claves del marketing digital** Barcelona La Vanguardia ediciones.

Valera, Eva (2017) **Inbound Mrketing** Barcelona La Vanguardia ediciones.

ANEXOS

Encuesta

1. ¿Frecuenta usted una red social?

Sí_ No_

2. ¿Cuántas redes sociales frecuentan?

1_ Más de 1_ 3_ Todas las anteriores_

3. ¿Dedicaría parte de su tiempo a una publicación comercial?

Sí_ No_

4. ¿Cuánto?

5sg_ 10sg_ Más de un minuto_

5. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Instagram_ Facebook_ Twitter_ Ninguna de las anteriores_

6. ¿Sabía usted que Agromanar tiene una cuenta de Instagram?

Sí_ No_ No uso Instagram_

7. ¿Qué le parece el contenido de la cuenta?

Bueno_ Regular_ Malo_

8. ¿Siguen perfiles relacionados con alimentos en sus redes sociales?

Sí_ No_ No tengo perfil_

9. ¿Te gustaría percibir el contenido de Agromanar en tu cuenta?

Sí_No_

10. ¿Te gustaría ser parte de la experiencia de Agromanar en redes sociales?

Sí_No_