



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA INVERSIONES SFID. CA. GALAXY SPORT

Realizado por el (la) Br. Ali Awada

C.I. N° 30.342.329 cursante de la carrera de MERCADEO

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

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: GLADYS VIELMA
C.I.: 5465042

El Jurado

Jurado
Nombre: HUMBERTO ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.676



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: / /



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

TITULO:

**Estrategias de marketing digital para la implementación de redes
sociales en la empresa Inversiones BF10 C.A Galaxy sport**

Autor(es)

Br. Ali Rida Awada Rmaiti
CI: 30.342.329

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio
San Diego Teléfono: (0241) 8714240
(master) – Fax: (0241) 87123

San Diego, Octubre de 2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN
DE PASANTÍA**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

TITULO DEL INFORME:

Estrategias de marketing digital para la implementación de las redes sociales en la empresa Inversiones BF10 Galaxi sport

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Ali Rida, Awada Rmaiti
C.I. 30.342.329

LUGAR Y FECHA: San Diego, de septiembre 2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
INTRODUCCIÓN.....		iv
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Descripción de la Empresa.....	1
	1.1.1 Ubicación.....	1
	1.1.2 Reseña Histórica.....	1
	1.1.3 Estructura Organizativa.....	2
	1.2 Misión de la Empresa.....	2
	1.2.1 Visión de la Empresa.....	2
	1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	3
	1.3 Descripción del departamento.....	3
	1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento.....	4
	1.4 Misión del Departamento.....	4
	1.4.1 Visión del Departamento.....	4
	1.4.2 Objetivos del Departamento.....	5
II	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	6
	2.2 Plan de Trabajo.....	8
	2.3 Cronograma de Actividades.....	9
	2.4 Programa de Actividades.....	10
	2.5 Descripción de las Actividades.....	11
	2.6 Recursos Técnicos y Humanos.....	13
III	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios Teóricos.....	14
	REFERENCIAS.....	16
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
	4.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa INVERSIONES BF10 GALAXY SPORT C.A	12

4.2 Identificar las ventajas y desventajas que ofrece el ofrece LA MATRIZ FODA.....	14
---	----

V PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta	15
5.2 Objetivos de la propuesta	15
5.3 Beneficios de la propuesta	15
5.4 Factibilidad de la Propuesta	16
5.4.1 Factibilidad Técnica	16

5.4.2 Factibilidad Operativa	16
5.5 Desarrollo de la propuesta	17
5.6 Resumen de la Propuesta del autor	17

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	19
6.2 Recomendaciones	20

REFERENCIAS

Electrónicas	21
--------------------	----

ANEXOS

Cuestionario “A” Aplicado a los trabajadores de la empresa INVERSIONES BF10 GALAXY SPORT.....	23
Cuestionario “B” Aplicado a los clientes a través de la red social Instagram	24
Logo antiguo/logo nuevo	25
Imagen corporativa	26

INTRODUCCIÓN

Toda organización corporativa tiene como objetivo el análisis de mercado nacional permite posicionar a las marcas aplicando estrategias de marketing con finalidad de atraer a nuestro público objetivo generando una cartera de clientes hasta que luego de eso nuestros consumidores vuelvan a comprar en la misma marca porque ya se sienten a gusto con la primera experiencia obtenida, que con eso conlleva una estrategia única que se aplica a la hora de posicionar la marca en el mercado que es algo fundamental en la organización que es lo que se busca en cada empresa para permitirles generar grandes ventas en el producto. En particular, las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos deportivos se enfrentan a un desafío adicional: satisfacer las demandas de los entusiastas del deporte y mantenerse a la vanguardia de las tendencias en la industria.

Este trabajo se centrará en una empresa de marca deportiva como Galaxy Sport que ha hecho de la mejora continua de su departamento un valor fundamental. Esta empresa ha demostrado su compromiso con la optimización de sus procesos en todas las áreas, desde la producción hasta la entrega final del producto al cliente. Su enfoque se basa en la creencia de que solo mediante una mejora constante y sostenida se puede alcanzar la excelencia en el mercado competitivo actual. A lo largo de este trabajo, se explorará los diferentes aspectos de esta empresa de marca deportiva y cómo su enfoque en la mejora del departamento se ha traducido en ventajas competitivas y éxito empresarial.

Se analizará su estrategia de gestión, su compromiso con la calidad y la innovación, así como su inversión en el desarrollo de su equipo humano. Además, se examinará cómo la empresa ha logrado establecer relaciones sólidas con proveedores y clientes, fomentando una colaboración mutuamente beneficiosa y fortaleciendo su posición en el mercado. También se analizará las estrategias de marketing empleadas por la empresa para transmitir su compromiso con la mejora continua y cómo esto ha influido en la percepción de la marca por parte de los consumidores. A través de un estudio exhaustivo de esta empresa de todas las marcas deportivas, se espera obtener una comprensión más profunda de la importancia de la mejora del departamento de mercadeo en la consecución del éxito empresarial.

Además, se buscará identificar las prácticas y estrategias de marketing que pueden ser aplicables a otras organizaciones en busca de mejorar su rendimiento y posicionamiento en el

mercado deportivo. Así mismo, la presente investigación proporcionará una visión amplia y detallada de cómo una empresa multimarca ha logrado destacar en el mercado gracias a su compromiso con la mejora continua. El presente trabajo estará contenido por 3 fases, en la primera “Generalidades de la institución” se aprecia el contenido referente a la organización, en la segunda fase “Diagnostico” se desarrollará la problemática contenida en la organización a la que se buscará dar solución en el trabajo investigativo, y por último en la tercera fase se vinculará el contenido descrito con aspectos teóricos.

FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1. Ubicación

La tienda se encuentra ubicada en la Avenida Monserrat Adams, manzana 3 viñedo norte de Valencia Carabobo. Zona Postal 2001.

1.1.2. Reseña histórica

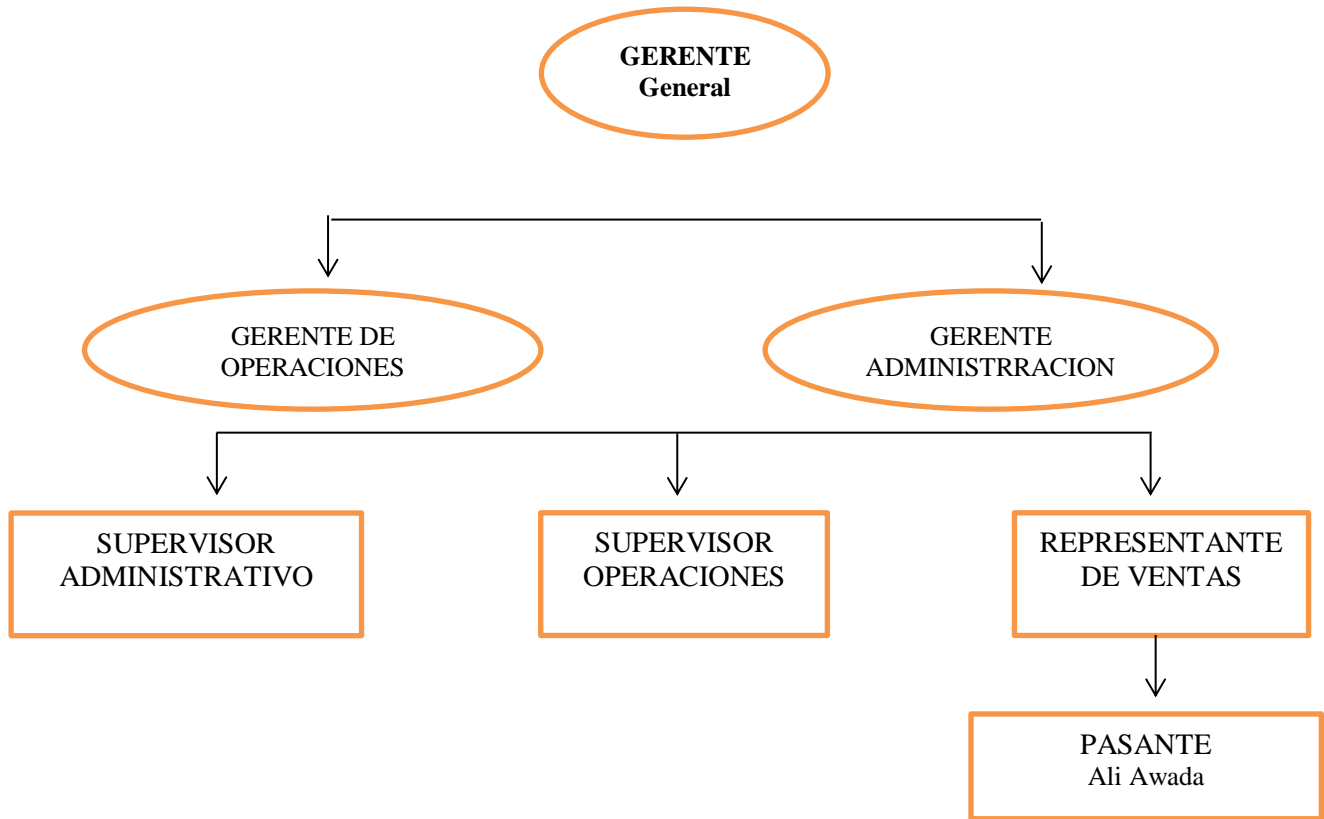
Tasnim Group, es una empresa que inició en el año 2005, de la mano de nuestros fundadores Farid Darwich y Balighe Darwiche. Que se centra y especializa desde su nacimiento en el mundo del comercio minorista, en la importación y venta al por menor de prendas de vestir y calzado, realizando en algunos casos con franquicias pioneras en las Ciudades de Valencia, Caracas, Barquisimeto y Maracay, y otras tiendas independientes, vendiendo marcas reconocidas internacionalmente exclusivas y de Calidad premium.

Esto nos ha permitido posicionarnos en uno de los mercados más fuertes de nuestro país. intentarlo, al igual que el Estado de Carabobo y Caracas. Para que trabajemos con devoción día a día por la crecimiento y satisfacción de nuestros clientes. Actualmente nuestro grupo está formado por varias franquicias, ubicadas en centros comerciales como Sambil Valencia, Centro Comercial Metrópolis, Sambil Barquisimeto, Las Trinitarias de Barquisimeto, Urb El Viñedo de Valencia. Nuestro otro grupo forma: al sur de la Ciudad de Valencia en el mercado de Los Guajiros, El Tigre De Venezuela, Importadora Amigo e Intimidades De Alicia. Centro de las ciudades de Valencia y Maracay El Tigre Del Centro y El Tigre De Maracay, todos estos en el comercio al por mayor y menor de ropa, calzado y accesorios para niños. niños y adultos.

Como emprendedores hemos logrado posicionarnos en el mercado desde hace 20 años, trabajando con franquicias conocidas y creando nuevos conceptos de tiendas en el área minorista. en varios centros comerciales y estados del país, como algunas de las más antiguas: Inversiones El Tigre Import C.A, DBA El Tigre de Venezuela, fundada en 2000, Total Sport C.A, DBA Reebok, fundada en 2006, Inversiones Maid C.A, DBA Columbia Sportswear fundada en 2007. Hasta las más recientes: Casanova Sport C.A, DBA Papaya, fundada en 2017, Importadora Amigo Vzla C.A, fundada en 2017, El Tigre del Centro C.A, fundada en 2019.

1.1.3. Estructura Organizativa

Gráfico N° 1



Fuente: Inversiones BF10, C.A (Septiembre, 2023)

1.2. Misión de la Empresa

La empresa tiene como misión representar al público venezolano los productos Galaxy Sport C.A de alta calidad y precio asequible. LAN y América Latina y apoyarlo con una excelente presentación y atención al cliente vicio.

1.2.1. Visión de la Empresa

La visión de la empresa es convertirse en una tienda líder y reconocida en la venta de ropa outlet, además poder expandir y crear nuestras cadenas a nivel nacional y latinoamericano, brindando más y más un servicio de excelencia a nuestros clientes y al mismo tiempo permitiéndonos competir en el mercado nacional y latinoamericano con los mejores precios del mercado.

1.2.2. Objetivos de la empresa

- Lograr el lanzamiento de nuevas colecciones y la apertura de dos tiendas en el centro comercial Sambil de la Capital Caracas y Valencia.
- Ampliar hacia nuevas ciudades del territorio venezolano.
- Ampliar la participación de mercado mediante la expansión dentro de las ciudades hacia otros centros comerciales y varios Centros congestionados como el Centro de las Ciudades de Caracas y Valencia, Esquina Marrón y El Cementerio.
- Vender online a través de la tienda oficial OUTDOOR ADVENTURE con dominio para el Mercado venezolano.

1.3. Descripción del departamento

El departamento de mercadeo de la empresa cada vez está en constante crecimiento tanto a nivel personal como profesional en el ámbito laboral, cuando se inició esta área de mercadeo se ha ido avanzando mucho respecto a la creación de páginas web y redes sociales de cada marca que mantenemos en el mercado nacional como internacional, con el tiempo donde se fue creando todo el plan se ha logrado hasta el día de hoy un fuerte crecimiento de comunidad en las redes sociales gracias al plan de acción que se tomó con el departamento de mercadeo y así poder reconocer una de nuestras marcas prestigiosas como outdoor adventure que con esta marca se ha ido buscando la penetración de información del producto al mercado venezolano.

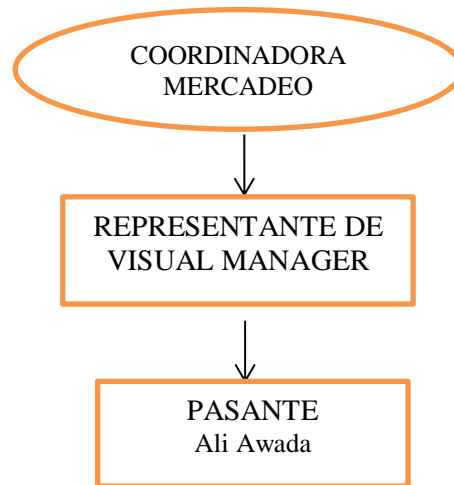
Se encontraron los beneficios y cualidades que brindamos a través de los productos de nuestra marca que se está llevando a cabo ciertas estrategias de marketing digital indirectamente a nuestro objetivo para que podamos aumentar y crear ventas online a través de visualizaciones en nuestras páginas web y así nuestro consumidor pueda estar fuera de alcance de la tienda física y en piso de ventas, crear esa nueva modalidad y plataforma de poder cerrar ventas desde cualquier parte de país a través de nuestra plataforma digital o por las redes sociales a través de cada marca. La mejora de nuestra publicidad a las marcas es la meta que se planifica en el departamento de desarrollar y posicionar el producto que contenemos en la empresa o marca, encargándonos de investigar nuestro público objetivo, crear campañas publicitarias de la marca en general

gestionando las redes sociales de cada marca, analizar la competencia y medir los resultados de las acciones de marketing.

1.3.1. Estructura organizativa del departamento

Organigrama del departamento de Mercadeo

Gráfico N° 2



Fuente: El Autor (Setiembre, 2023)

1.3. Misión del departamento

Dentro del departamento de marketing nos acercamos diariamente a la mejora del área en el trabajo aumentando la actividad dentro del departamento, con cada integrante que nos comprometemos a la mejora de ventas implementando planes estratégicos donde se da a conocer las marcas que maneja la empresa y poder así obtener mayor ventas y flujo de clientes.

1.4.1. Visión del departamento

La visión del departamento es conseguir ser el área principal de la empresa buscando la mejora y fortalezas de cada tienda para mejorar las ventas y tener más flujo en el engagement con nuestros clientes potenciales, nuestro deber es ser el departamento más necesitado en el ámbito laboral para proyectar el marketing como especialistas para las ventas y la información de cada tienda aplicando plan de acción para el contante crecimiento de las tiendas con sus diferentes rubros y estrategias, es importante recalcar que nuestro departamento está en constante crecimiento exponencial.

1.4.2. Objetivos del departamento

- Impulsar las ventas de cada tienda con planes estratégicos que se desarrollaran para cada tienda con su público objetivo
- Buscar la retroalimentación de las tiendas con los clientes haciéndole tipos de encuestas o preguntas después de cada compra para así, conseguir las mejores ventas
- Proporcionar información completa de nuestros productos con sus beneficios para los asesores de ventas y así poder obtener un mayor engagement
- Hacer planificaciones estratégicas de ventas constantemente, con promociones y ofertas para nuestro público vendiéndole el producto al consumidor

FASE 2: DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de las necesidades del departamento en el que se realiza la pasantía

Realizar una investigación profunda en Inversiones BF10 con Galaxy Sport brinda una oportunidad única para obtener una visión clara de las necesidades y desafíos que enfrenta su departamento, a través de un diagnóstico exhaustivo donde se puede identificar áreas de mejora y soluciones efectivas que contribuyan al crecimiento y éxito de la empresa. Durante el proceso de diagnóstico, es fundamental realizar un análisis detallado de las diferentes funciones y actividades que se llevan a cabo en el departamento. Esto nos permitirá comprender cuáles son las necesidades específicas que deben ser abordadas en las áreas clave que podrían requerir atención.

Al evaluar cómo se controla y administra el inventario de productos por cada tienda teniendo en cuenta factores como la rotación del producto o tendencias que están en la moda para exhibir en piso de venta, niveles de stock óptimos y eficiencia en el reabastecimiento, se puede observar que afecta a las posibles demoras o deficiencias en los procesos de compra y negociación, por lo que se buscan oportunidades para optimizar esta gestión y obtener así mejores condiciones comerciales. La importancia de la constante comunicación con la corporación ayuda a que las marcas que tenemos tengan productos nuevos cada temporada.

Por otra parte, el análisis de la eficacia del equipo de ventas y su capacidad para atender las necesidades de los clientes se ha perdido, por temas como la desmotivación de los asesores de ventas gracias a los problemas internos de la organización que no se han atendido. Estos factores llevan a un problema mayor que genera que los mismos asesores dentro de la tienda no le presten atención a detalles como las estrategias de ventas u otras factores que conllevan a la finalización de la compra y el consumo del producto en general afectando la marca por mala atención al cliente. Por ello, se deben evaluar aspectos como el seguimiento de pedidos, entrega puntual de productos y la capacidad de resolver reclamos o inquietudes de manera satisfactoria en cada área de los departamentos para evitar la insuficiencia laboral y seguir mejorando en cada proceso de elaboración y desarrollo de ventas y nuevos productos de las marcas.

La empresa en general requiere identificar oportunidades para la introducción de la marca en el mercado venezolano y así poder acelerar el tiempo de comercialización y por el último factor importante de mejorar son las estrategias de marketing actuales y evaluar su efectividad para llegar a los consumidores y generar una gran demanda al mercado para mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los clientes. A través de este diagnóstico detallado, podremos comprender mejor las necesidades específicas del departamento de la empresa multimarca y proponer soluciones orientadas a mejorar el rendimiento y la eficiencia. Al abordar estos desafíos de manera integral, estaremos contribuyendo a fortalecer el departamento y a impulsar el éxito general de la empresa en el competitivo mercado multimarca.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

2.2 Plan de trabajo

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Awada Rmaiti, Ali Rida	
	Cédula de Identidad: 30.342.329	Teléfono: 0424-4177570
	Facultad: C. Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Inversiones BF10 C.A	Teléfonos:
	Dirección: Av. Monseñor Adams, manzana 3	
	Entidad Económica: C.A	
	Departamento donde realizará la pasantía: Ur. El vinedo, mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Blanca Vielma	
	Nombre del Tutor Empresarial: Maria Alejandra Padrinos	

TITULO: Estrategias de marketing digital para la implementación de redes sociales en la empresa Inversiones BF10 C.A Galaxy sport

Diagnóstico de la pasantía: Logro de implementación de marketing digital en las tiendas
Título del informe: Estrategias de marketing digital para la implementación de las redes sociales en la empresa Inversiones BF10 Galaxy sport
Identificación del problema o situaciones problemáticas: <ol style="list-style-type: none">1. La tienda o marca carece de posicionamiento2. No es una marca reconocida en el mercado de ropa deportiva
Formulación del problema: ¿Qué podemos realizar para mejorar la imagen de esta marca

<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para la implementación de redes sociales en la empresa Inversiones BF10 C.A Galaxi sport</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar los factores internos y externos de la empresa Galaxy sport que inciden la creación de redes sociales 3. Evaluar las fortalezas y amenazas de la empresa frente a la competencia directa 4. Proponer estrategias de marketing digital en la implementación de las redes sociales 	
Firma Tutor Académico	Firma Tutor Empresarial	Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____

Rev. 03-2017

2.3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	NOVIEMBRE 2023	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X	X			10
Plan de Trabajo			X	X		5
Cronograma de Actividades			X	X		2
Descripción de las Actividades			X	X		15
Recursos Técnicos y Humanos			X	X		2
Principios Teóricos			X	X		10
Redacción del Informe Final						10
Total						54



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

2.4. Programa de actividades

Semana	Actividades	Observaciones
1	Investigación o fondo del crecimiento en las	
	Redes y creación de plan para las mismas	
2	Revisar la pag web y ayudar a la creación	
	de nuevo material	
3	Estadísticas semanales de cada cuenta y	
	creación de contenido	
4		
	Edición de videos y plan estratégicas de venta	
5	Ida a Maracay a colocar material pop y	
	Segmentación de tienda	
6	Estudio profundo de como realizar una campa	
	na publicitaria	
7	Efectividad en la marca para outdoor	
8	Elección de post para cada una de las tiendas	
	Ayudar en los reels	
9	Investigación de la competencia flujo de ventas	
	y diferenciación	

10	Trabajo de campo para pronta inauguración de	
	Tienda	
12	Charla acerca de las ventas en piso de venta	
	Y asesoramiento	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial		

2.5. Descripción de las actividades

Semana	Actividades	Observaciones
1	Investigación o fondo del crecimiento en las redes y creación del plan para las mismas <ul style="list-style-type: none"> - Investigar el trabajo realizado en las redes y como será el plan de mejora 	
2	Revisar la página web y ayudar a la creación de nuevo material <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la página web y ejecución de nuevos métodos de creación 	
3	Estadísticas semanales de cada cuenta y creación de contenido <ul style="list-style-type: none"> - Revisar las estadísticas de los medios online de la empresa y creación de nuevo para las cuentas 	
4	Edición de videos y plan estratégicas de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Ejecución del nuevo plan tanto de videos como de ventas para la empresa 	

5	Idea a tiendas exteriores y segmentación de tiendas - Supervisión de tiendas exteriores en otros estados y segmentación de públicos de las mismas	
6	Estudio profundo de una campaña publicitaria - Evaluar posibilidades de estrategias para nuevos métodos de publicidad en la empresa	
7	Efectividad de la marca para outdoor - Evaluar la efectividad de las marcas de la empresa	
8	Elección de post para cada una de las tiendas - Evaluar el contenido creado para las tiendas en los diferentes medios existentes	
9	Investigación de la competencia - Estudio de mercado a través de métodos para conocer la competencia	
10	Plan de inauguración de tiendas - Plan de ejecución y control de las nuevas tiendas	
11	Inauguración de tienda - Evento de inauguración	
12	Charla de ventas en piso de ventas y asesoramiento - Charla final de asesoramiento con la marca	
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)

2.6. Recursos técnicos y humanos

Recursos Humanos

El recurso humano de la empresa se llevó a cabo una serie de investigaciones que conforme autores en general de cuestión, el representante que fue el tutor, y el personal de la empresa Inversiones BF10 C.A, directamente en el área de mercadeo y el marketing digital en las redes sociales de cada marca que la responsable fue la coordinadora de mercadeo y los integrantes del departamento de mercadeo.

Recursos Materiales

Los recursos materiales utilizados fueron: Computadora hp 14, Laptop MacBook Apple, internet WIFI inalámbrico, fuentes de internet, cuaderno y hojas blancas, Bolígrafos, Impresora

Recursos Institucionales

La institución fue la Universidad “José Antonio Páez” ubicada en Carabobo, Valencia en Venezuela.

Recurso Financiero

Los Recursos financieros que se usaron fueron de los gastos en publicidad de cada red social de la marca que se estuvo trabajando que se obtuvo un gasto adicional para poder promocionar los productos y campañas que se estaban creando a nivel nacional.

Recurso Tiempo

El trabajo de investigación se realizó en un lapso de 12semanas.

FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción y el crecimiento de las empresas. En el caso de Inversiones BF10 C.A es importante implementar estrategias de marketing digital efectivas en las redes sociales para conectar con su audiencia objetivo, generar interacción y aumentar las ventas. Kotler (2016) define el marketing digital como el proceso de identificar, comprender, segmentar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los medios digitales, además de señalar la importancia de las redes sociales como una herramienta esencial para el éxito en el marketing digital.

Gracias a eso se concluye en la actualidad el impacto de las redes en la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y cómo estas deben adaptarse a estas plataformas para sobrevivir en el entorno empresarial actual. En esta misma línea de ideas Handley (2010) define la importancia de desarrollar una estrategia de contenidos efectiva en las redes sociales, ya que explica y plantea cómo crear contenido relevante, valioso y atractivo para atraer a la audiencia y fomentar la participación e interacción.

Sin embargo, es importante recalcar la importancia de obtener resultados medibles en este proceso, ya que esto permite a la empresa verificar la efectividad de la estrategia que están implementando, a través de sistemas, personas o procesos que se encarguen de crear una estrategia de marketing digital y descubrir su efectividad. Por ello, Kaushik (2009) menciona la importancia de medir y analizar los resultados obtenidos en las redes sociales y presenta enfoques de cómo utilizar herramientas analíticas para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según los datos recopilados.

En referencia a lo mencionado, se identifica que la implementación de redes sociales en INVERSIONES BF10 C.A requiere de estrategias de marketing digital efectivas. Para lograrlo, es esencial tener en cuenta los trabajos de investigación de diferentes autores, ya que, siguiendo sus principios y recomendaciones, la empresa podrá aprovechar al máximo las redes sociales para promover su marca, interactuar con sus clientes y aumentar su presencia en el mercado. De este modo a través de los objetivos específicos mencionados, se diagnosticara que factores inciden en la creación de una estrategia de marketing digital a través de redes sociales, se evaluarán las fortalezas y debilidades de la empresa frente a su competencia para obtener información que pueda ser utilizada en pro a una posible efectiva estrategia de redes sociales, y se propondrá la estrategia

final de marketing que llevara a una posible efectiva ventaja competitiva frente a la competencia, así como también a una mejor estrategia de venta para luego mejorar el posicionamiento de la marca.

. Diagnosticar los factores internos y externos de la empresa Galaxy sport que inciden la creación de redes sociales a través de las personas que prestan sus servicios en la empresa

Los factores externos se realizaron a través de una encuesta al realizar la compra de un producto

Evaluar las fortalezas y amenazas a través de una matriz dofa con la competencia y realizar (análisis PCI y POAM)

Diseñar estrategias de marketing digital en la implementación de las redes sociales

REFERENCIAS

Handley, Ann. (2010). Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. Editorial Jhon Wiley Sons Ing

Kaushik, Avinash (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Editorial Wiley Publishing Ing


Kotler, Philip. (2016). Marketing 4.0. Editorial LID

FASE 4: Resultados del diagnóstico.

4.1 Evaluar los objetivos empresariales de GALAXY SPORT en combinación con el crecimiento de las redes sociales que se podría identificar áreas de mejora y oportunidades para aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales, como una de ellas es la plataforma de Instagram que ha formado parte del crecimiento comercial.

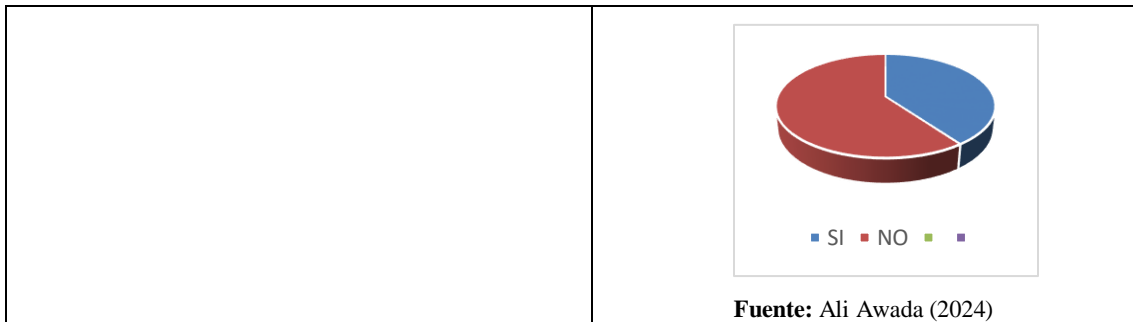
4.2 Encuesta realizada a los usuarios de Instagram de GALAXY SPORT

1 1. ¿Te gusta el contenido que publicamos en nuestro perfil de Instagram?

Cuadro			Gráfico
Logo corporativo a los usuarios			 <p>Fuente: Ali Awada (2024)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	38	76%	
NO	12	24%	
TOTAL	50	100%	
<p>Análisis: Ante esta encuesta, en el presente gráfico se refleja, que el setenta y seis por ciento (76%) de los usuarios, consideran que el contenido en nuestro perfil es bueno en la empresa Galaxy Sport C.A, los usuarios han interactuado a los productos</p>			

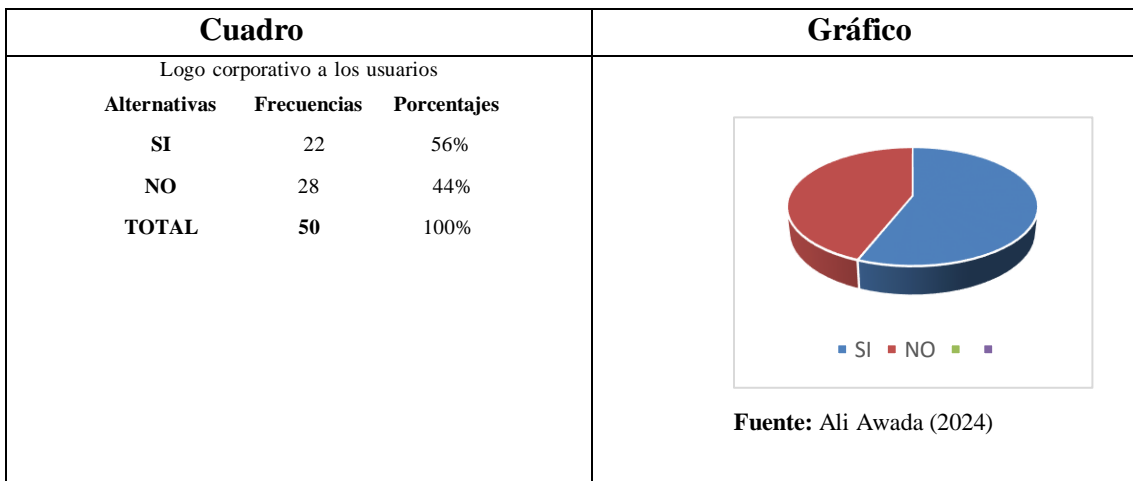
2. ¿Encuentras útiles nuestras publicaciones sobre consejos de entrenamiento?

Cuadro			Gráfico
Logo corporativo a los usuarios			
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	20	40%	
NO	30	60%	
TOTAL	50	100%	



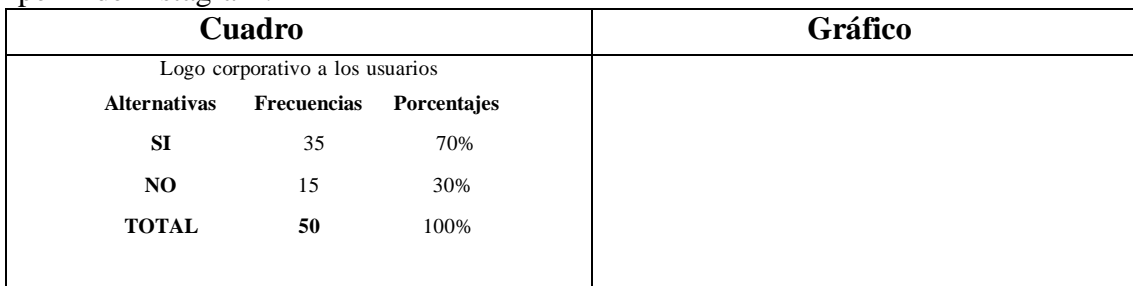
Análisis: En el presente gráfico se refleja, que hubo sesenta por ciento de decisiones de los usuarios a que no les benefician los consejos que damos de entrenamiento personal en nuestras redes sociales en la empresa de Galaxy Sport C.A

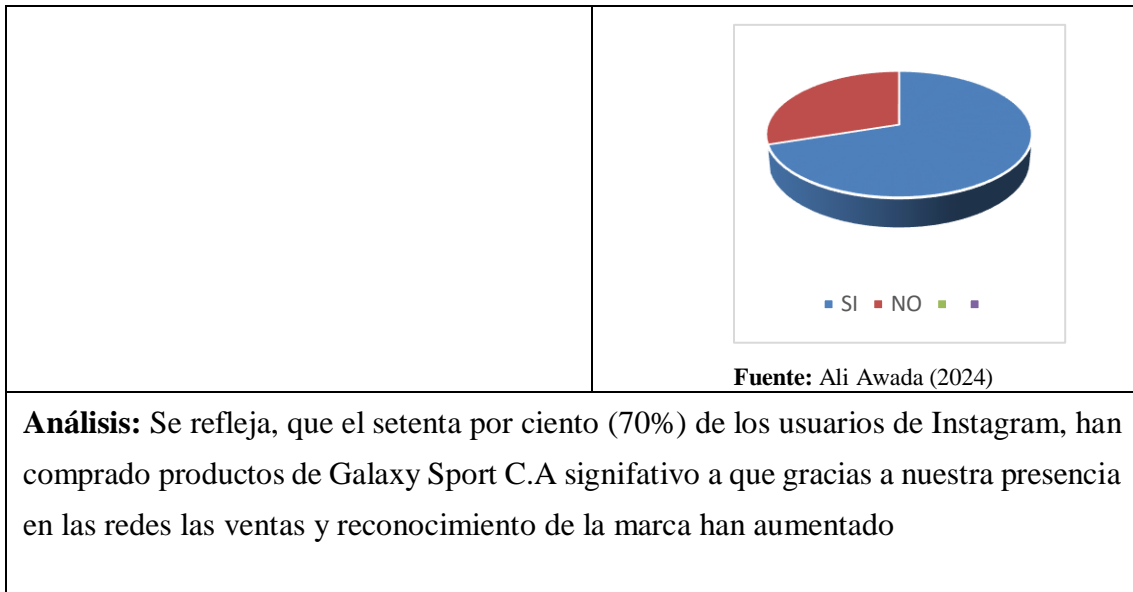
3. ¿Ha hecho uso de ellas para realizar una compra?



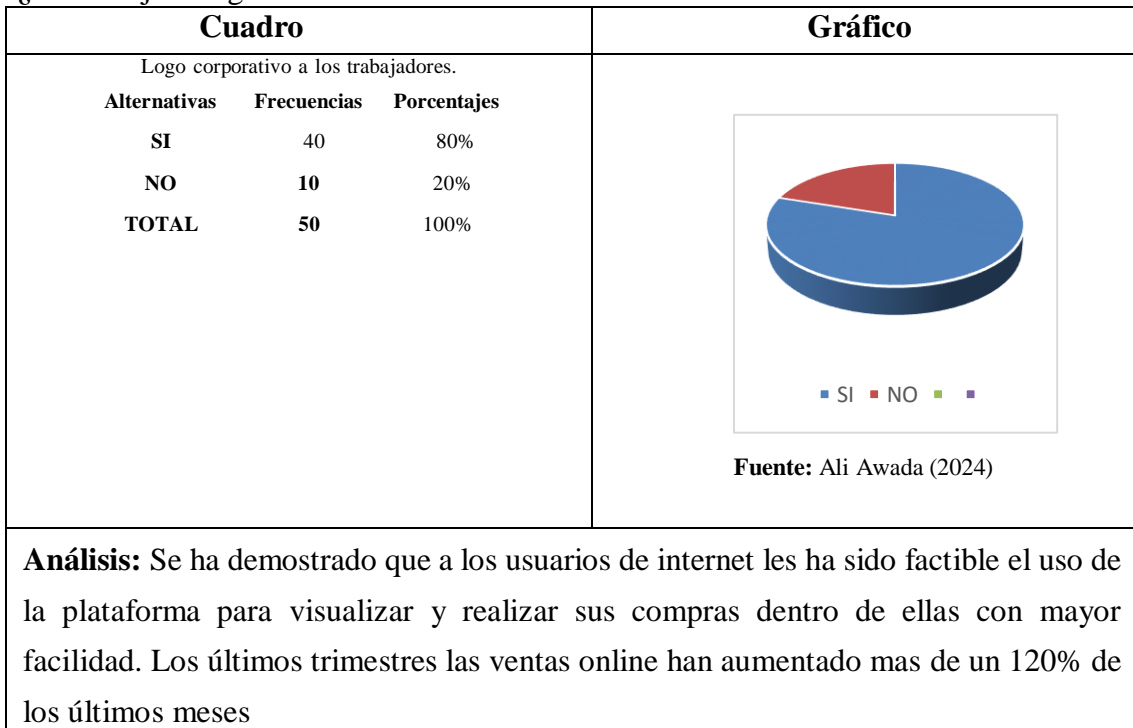
Análisis: Se ha mostrado que han usado la plataforma digital para realizar compras dentro estudiando los productos que encuentran y obtienen en nuestra pagina para sacar las estadísticas mensuales si es factible las compras online

4. ¿Has comprado algún producto de Galaxy Sport después de verlo en nuestro perfil de Instagram?





5. ¿Te ha dejado algún beneficio el uso de las mismas?



4.4 Evaluación de las fortalezas y amenazas de la empresa frente a la competencia directa

Fortalezas:

- Reconocimiento global de la marca
- Amplia gama de productos deportivos
- Estrategias efectivas de marketing y publicidad

Oportunidades:

- Expansión a nuevos mercados internacionales
- Desarrollo de líneas de productos innovadoras

Debilidades:

- Posibles desafíos en la cadena de suministro
- Vulnerabilidad a cambios en las tendencias de moda y estilo
- Dependencia excesiva de ciertos segmentos del mercado

Amenazas:

- Competencia intensa en el mercado global
- Cambios en las preferencias del consumidor
- Factores económicos y políticos que afectan el comercio internacional

Análisis PCI y POAM

Análisis PCI

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad directiva									
Uso de análisis y planes estratégicos		x						x	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	x							x	
Flexibilidad de la estructura organizacional		x							x
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes						x			x

Capacidad para enfrentar a la competencia	x							x	
Capacidad competitiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de productos, calidad, exclusividad				x					x
Lealtad y satisfacción del cliente					x			x	
Participación del mercado		x							x
Portafolio de productos	x							x	
Grandes barreras de entrada en el mercado					x			x	
Capacidad financiera	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad para competir con precios		x						x	
Estabilidad de costos				x				x	
Capacidad tecnológica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología utilizada en productos	x								x
Nivel tecnológico		x					x		
Aplicación de tecnologías informáticas		x						x	
Capacidad del talento humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia técnica	x							x	
Estabilidad					x				x
Motivación		x						x	
Retiros				x					x

Análisis POAM

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Factores económicos									
Inestabilidad del sector					x				x
Problemática fiscal						x		x	
Política cambiaria y tasa de cambio				x			x		
Inflación				x			x		
Factores políticos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Clima político del país					x				x
Política de seguridad del país					x			x	
Factores sociales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desempleo						x			x
Seguridad social				x			x		
Desplazamiento				x			x		
Crisis de valores en la sociedad				x			x		
Sistema educativo y nivel de educación		x						x	
Nivel de inseguridad y delincuencia				x			x		
Factores tecnológicos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Telecomunicaciones	x							x	
Desarrollo de internet y comercio electrónico				x			x		

Facilidad de acceso a la tecnología			x				x		
Globalización de la información						x		x	
Resistencia al cambio tecnológico				x			x		
Aplicación de tecnologías a la producción		x						x	
Factores geográficos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Transportes aéreos y terrestres		x					x		
Calidad de las vías					x		x		
Condiciones climáticas y ambientales						x			x

Resultados: Los resultados obtenidos de este análisis fueron una combinación de los factores basando mas en lo legal y político teniendo unos resultados positivos

FASE 5: Acciones

5.1 Descripción de las Acciones

La propuesta de marketing digital para BF10 Galaxy Sport se basa en una estrategia integral que aprovecha al máximo el potencial de las redes sociales para impulsar la presencia de la marca, aumentar el compromiso con la audiencia y, en última instancia, mejorar las conversiones y el retorno de la inversión. En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo del público objetivo de BF10 Galaxy Sport, identificando sus características demográficas, comportamientos en línea, intereses y preferencias. Esta información será crucial para desarrollar contenido altamente relevante y atractivo que resuene con la audiencia. Una vez que se haya definido el público objetivo, se procederá a la creación de una estrategia de contenido sólida y diversificada. Esto incluirá la planificación de publicaciones regulares que abarquen una variedad de formatos, como imágenes, videos, historias y publicaciones en vivo. El contenido se centrará en temas relacionados con el deporte, el fitness, la salud y el bienestar, con el objetivo de proporcionar valor a la audiencia y posicionar a BF10 Galaxy Sport como una autoridad en su nicho.

5.2 Beneficios de la propuesta:

El aumento de la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado deportivo, lo que puede atraer a nuevos clientes interesados en este sector. Además, al proporcionar contenido valioso y relevante, la marca puede posicionarse como una autoridad en el tema, generando confianza entre sus seguidores y potenciales clientes. El enfoque en la interacción y participación en redes sociales puede fomentar una comunidad comprometida en torno a la marca, lo que puede llevar a un mayor compromiso y lealtad por parte de los clientes. Asimismo, el uso de publicidad segmentada puede maximizar el retorno de la inversión al llegar a audiencias específicas con alto potencial de conversión. En resumen, la propuesta busca aumentar la presencia, credibilidad y compromiso de BF10 Galaxy Sport en el entorno digital, lo que podría traducirse en un crecimiento significativo para la empresa.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing digital en la implementación de las redes sociales de Inversiones BF10 Galaxy Sport.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Compartir contenido valioso y atractivo para que la empresa Inversiones BF10 Galaxy Sport puede conectar con su público objetivo.
- Utilizar el marketing de influencia para expandir el alcance de la marca en las redes sociales.
- Implementar una aplicación móvil para brindar una mejor atención a los clientes de la empresa Inversiones BF10 Galaxy Sport.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta de estrategias de marketing digital para BF10 Galaxy Sport dependerá de varios factores, como el presupuesto disponible, la capacidad de ejecución y la comprensión del mercado objetivo. Es importante considerar los recursos necesarios para la

creación de contenido de calidad, el manejo efectivo de las redes sociales, el diseño de campañas publicitarias segmentadas y la gestión de alianzas con influencers o figuras reconocidas en el mundo de los deportes, Además, se debe evaluar la capacidad de medir y analizar los resultados para optimizar continuamente las estrategias. La comprensión profunda del comportamiento del consumidor en el ámbito deportivo y la capacidad para adaptarse a los cambios en las tendencias del mercado que también son factores clave para analizar la factibilidad de los siguientes puntos:

5.4.1 Factibilidad Técnica

La empresa tiene infraestructura necesaria para ejecutar las acciones propuestas, también incluye contar con un sitio web sólido y optimizado, capacidades de gestión de redes sociales, herramientas de análisis de datos como las estadísticas obtenidas en las redes sociales y seguimiento del rendimiento, así como la capacidad para implementar dispositivos, computadoras, teléfono celular de la versión actualizada del momento y cámara fotográfica para captar la mejor imagen para las redes sociales.

5.4.2 Factibilidad Operativa.

La empresa requiere contar con un equipo capacitado en marketing digital, gestión de redes sociales, creación de contenido y análisis de datos. Es importante considerar la coordinación interdepartamental que la empresa requiere contar con un gerente en el área para impulsar toda la gestión para garantizar que las estrategias de marketing digital estén alineadas con los objetivos generales de la empresa. La capacidad para responder ágilmente a las interacciones en redes sociales, gestionar campañas publicitarias y mantener una presencia activa y relevante en línea también es crucial para la factibilidad operativa.

5.5 Factibilidad económicos

Es fundamental definir un presupuesto claro y realista para las actividades de marketing digital en redes sociales. Esto incluye costos asociados con la creación de contenido y en todo lo que aplicamos de las estrategias, publicidad en redes sociales, herramientas y recursos adicionales necesarios es importante asignar cantidades específicas para la creación de contenido, la publicidad de Galaxy sport en redes sociales y cualquier otro gasto relacionado. Por ejemplo, podrías destinar

\$1000 al mes para la publicidad en redes sociales y \$500 al mes para la creación de contenido como los concursos e influencer.

RECURSOS	COSTOS MENSUAL
Teléfono Móvil	370\$
Influencers	420\$
Community Manager	180\$
Computadoras	320\$
Internet y electricidad	120\$

5.5 Desarrollo de la propuesta Mapa del proceso:

Compartiendo contenido valioso y atractivo para que la empresa Inversiones BF10 Galaxy Sport puede conectar con su público objetivo. Es fundamental entender quiénes son los clientes potenciales de la empresa. Conocer sus intereses, necesidades y comportamientos te permitirá crear contenido relevante.

1. Crear contenido útil y educativo: Ofrecer información valiosa, consejos prácticos, tutoriales o guías relacionadas con el deporte, la inversión y la salud puede ser atractivo para el público objetivo.
2. Utilizar imágenes y videos llamativos: El contenido visual tiende a generar más interacción en las redes sociales. Compartir fotos y videos de calidad relacionados con el deporte y la inversión puede captar la atención del público.

Utilización del marketing de influencia para expandir el alcance de la marca en las redes sociales. Una estrategia efectiva para expandir el alcance de la marca en las redes sociales. Aquí te explico cómo puedes utilizarlo para aprovechar al máximo su potencial:

1. Identificar los influencers adecuados: Es fundamental seleccionar a personas influyentes que estén alineadas con los valores, la audiencia y los objetivos de la marca. Buscar aquellos cuyo contenido y estilo se relacionen con los productos o servicios de la empresa.

Implementación de una aplicación móvil para brindar una mejor atención a los clientes de la empresa Inversiones BF10 Galaxy Sport. Las aplicaciones móviles para la monitorización y gestión de procesos, así como para planificación y coordinación de estrategias y actividades clave para las mismas. Estas tecnologías permiten realizar trabajos más eficientes, aumentar los beneficios o reducir costes. Además, son una herramienta fundamental en estrategias de marketing, cuando se ofrecen servicios exclusivos o cuando se quiere promover un aumento de la interacción con los clientes. En ocasiones su uso permite que los usuarios opten a descuentos, promociones o información de valor exclusiva para los mismos.

Se implicaría varias etapas. En primer lugar, se realizaría un análisis detallado del mercado de inversiones deportivas y del público objetivo de la empresa para comprender sus necesidades, comportamientos y preferencias en el entorno digital. Luego, se diseñarían las estrategias específicas, que podrían incluir la creación de contenido relevante y atractivo relacionado con las inversiones deportivas, la gestión activa de redes sociales para fomentar la interacción y participación de la comunidad, así como el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas para llegar a audiencias específicas. Posteriormente, se implementarían estas estrategias, asegurando una ejecución eficaz y coherente con los objetivos de la empresa. Se monitorearían y analizarían continuamente los resultados para realizar ajustes y optimizaciones según sea necesario. El desarrollo de la propuesta también incluiría la integración de herramientas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento de las estrategias, así como la generación de informes periódicos para evaluar el impacto en la marca y en el compromiso del público.

FASE VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo se basa en la factibilidad de las estrategias de marketing digital para BF10 Galaxy Sport. Tras analizar la factibilidad financiera, técnica y operativa, se puede concluir que la implementación de estas estrategias es factible, siempre y cuando la empresa cuente con los recursos necesarios, un equipo competente y una comprensión sólida del mercado objetivo.

Las recomendaciones para este trabajo incluirían la asignación adecuada de recursos financieros y humanos para la ejecución de las estrategias, el establecimiento de métricas claras para medir el rendimiento y el compromiso de la alta dirección con la implementación exitosa de las estrategias propuestas. Se recomendaría mantenerse actualizado con las tendencias del marketing digital y estar preparado para adaptarse a los cambios en el entorno digital. La flexibilidad y la capacidad de respuesta ágil son fundamentales en el mundo del marketing digital.

Anexo A

Encuesta a la jefa coordinadora de marketing en GALAXY SPORT:

ENCUESTA

1. ¿Tiene claro la empresa los objetivos para utilizar las redes sociales?

R: Si, los objetivos fueron definidos una vez que Galaxy sport inicio en las redes sociales

2. ¿Cuáles son las redes sociales que se usa?

R: La que más frecuentamos es Instagram ya que nuestro público objetivo se encuentra ahí y la página web donde encuentran todos nuestros productos

3. ¿En un corto plazo que resultados esperan obtener del uso de las redes sociales?

R: Un crecimiento exponencial en la marca de la tienda con usuarios nuevos en redes para que observen y obtengan nuestros productos

4. ¿Cuáles son los resultados obtenidos con el uso de estas redes?

R: Se aumento el volumen de ventas en redes sociales y la cantidad de comunidad que ven los productos que tenemos

5. ¿Qué usarías para aumentar las interacciones en las redes sociales?

R: Una colaboración con eventos deportivas para que los jugadores promocionen nuestros productos

6. ¿Qué otra red social usarías para tu público?

R: Usaríamos la plataforma de Facebook y Twitter que ahí se acoplan nuestro publico