



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTY GURT EN LA EMPRESA
COMA LO MEJOR Y PUNTO**

Autor(a): Beatriz Duque
Jhoniela Linares

Urb. Yuma II, calle N°3.MunicipioSanDiego
Teléfono:(0241)8714240(master)–Fax:(0241)871



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTY GURTEN EN LA EMPRESA
COMA LO MEJOR Y PUNTO**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor(es):
Jhoniela Linares
Beatriz Duque
Tutor: Gean Carlos Flores Rampolla.

San Diego, Julio 2020



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

San Diego, Junio 2020

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTY GURT EN LA EMPRESA COMA LO MEJOR Y PUNTO ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA

N°00047-1-2020

San Diego, 18 de Junio
de 2020

Ciudadanas

**JHONIELA JOSE FABIOLA,
LINARESMENDEZ C.I. 26.960.061
JUHARI BEATRIZ, DUQUE
PEREZ C.I. 25.765.244**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTY GURT EN LA EMPRESA COMA LO MEJOR Y PUNTO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de ustedes

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales. “Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica. “Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sella

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios, por ser mi guía y acompañante en cada momento de mi vida, porque siempre me levanta y me impulsa a seguir adelante, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi cuñado Víctor Montoya quien ha sido parte fundamental de este logro, por extender su mano en momentos más difíciles y haberme impulsado a seguir adelante.

A mi pareja por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su apoyo y respaldo me ayuda alcanzar mis objetivos

A mi tutor de tesis Gean Carlos Rampolla por su valioso tiempo dedicado, consejos y correcciones hoy logramos culminar este trabajo, quien me ayudo a desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A todas esas personas que se convirtieron en más que una familia, quienes me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos (Antony, Señora Yuleima y Ennio)

A mis amigos con todos los que compartí dentro y fuera del aula, aquellos amigos que se convierten en amigos de vida gracias por todo su apoyo y diversión (Andrés, Joel, Williams, Gabriela, María, Isbelia, Yecsi)

A mi compañera de tesis y de universidad Beatriz Duque donde estuvimos juntas en este proceso de crecimiento.

Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar y los finos deleites de la vida.

Jhoniela Linares

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a Dios por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso, quien me ha permitido culminar esta etapa tan valiosa de mi vida

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, este y muchos otros logros se los debo a ellos. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelados sueños.

A mis hermanas quienes desde un principio me apoyaron y estuvieron motivándome día a día para seguir adelante y llegar al final de la meta. Ellas fueron el principal crecimiento para la construcción de mi vida profesional, sembraron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellas tengo el espejo en el cual me quiero reflejar. Quienes me dieron un hombro donde descansar cuando me encontraba en mis momentos más difíciles.

A todas esas personas especiales que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Jhoniela Linares

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados para mí y compañera de tesis. A mis padres Judith Pérez y Harim Duque, en especial a la memoria y recuerdo de mi papá que hoy lamentablemente no me acompaña físicamente pero sé que está conmigo en este logro tan importante, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años para hoy finalmente materializar los esfuerzos con gran logro, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí

INDICE DE CONTENIDO

Anexo A.....	i
Anexo B.....	ii
Anexo L.....	iii
Anexo M.....	iv
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCION.....	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 General.....	16
1.3.2 Específicos.....	17
1.4 JUSTIFICACION.....	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	19
2.2 BASES TEORICAS.....	22
2.2.1 Marketing.....	22
2.2.2 Marketing digital.....	23
2.2.3 Modelos y estrategias de Marketing digital.....	23
2.2.4 Marketing Móvil.....	24
2.2.5 Posicionamiento SEO.....	24
2.2.6 Redes Sociales.....	25
2.2.7 Marketing por email.....	25
2.2.8 Posicionamiento.....	26
2.2.9 Gestión de Redes Sociales.....	27
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	27
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	30
3.2.1 Fase I,II,III.....	31
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	38
4.2 ITEM 1-13	38
4.3 MATRIZ DOFA.....	51
4.4 MATRIZ PESTEL.....	53

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	59
5.2 OBJETIVOS	60
5.3 JUSTIFICACION.....	61
5.4 DESARROLLO.....	63
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

GRAFICO Y CUADRO N° 1	36
GRAFICO Y CUADRO N° 2	37
GRAFICOY CUADRO N° 3	38
GRAFICO Y CUADRO N° 4	39
GRAFICO Y CUADRO N° 5	40
GRAFICO Y CUADRO N° 6	41
GRAFICO Y CUADRO N° 7.	
GRAFICO Y CUADRO N° 8.....	43
GRAFICO Y CUADRO N° 9.....	44
GRAFICO Y CUADRO N°10.....	45
GRAFICO Y CUADRO N° 11.....	46
GRAFICO N° 12.....	47
GRAFICO N° 13.....	48

INDICE DE IMAGENES

IMAGEN N° 1.....	51
IMAGEN N° 2.....	52



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

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTY GURT EN LA EMPRESA
COMA LO MEJOR Y PUNTO**

Autor(a): Jhoniela Linares, Beatriz Duque

Tutor(a): Gean Carlos Flores

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal, posicionar la marca FrutyGurt a través del marketing digital, esta se enfoca en resolver la problemática existente la cual es alcanzar la posición del producto y lograr la aceptación del mismo en el mercado por parte de nuestros consumidores, si bien es cierto la organización en vista de que las ventas no han sido nada favorables han optado por realizarle modificaciones a la presentación del producto pero esto no ha sido de gran ayuda, es por ello que se lleva a cabo el uso de las redes sociales por ende es de gran notoriedad las insuficientes ventas que la misma le ha proporcionado a la organización a fin de disminuir el alcance y la posición que se espera en nuestro producto. La investigación se sustenta en un trabajo de campo, de naturaleza descriptiva, el cual se organiza en tres fases: diagnóstico de la situación actual, donde analizamos el posicionamiento de la marca, determinación de requerimientos eso nos ayuda a afinar las estrategias y generar un diseño del plan de acción. Los resultados obtenidos permitirán recomendar acciones estratégicas a la empresa. Los resultados obtenidos fueron que la empresa “coma lo mejor y punto” necesita de proyección a través de las redes sociales, para ampliar su cobertura de ventas, y también para tener más interacción con sus clientes.

Descriptor: Posicionamiento, Marketing digital, estrategias, técnicas, redes sociales, promocionar.

INTRODUCCIÓN

Coma lo mejor y punto C.A. Es una empresa privada que se encarga de la elaboración, producción, distribución y comercialización de productos lácteos y embutidos con la finalidad de abarcar todo el territorio nacional y crear una necesidad en el consumidor de alimentos de óptima calidad y a precios accesibles. A través de dicha empresa nace la marca FrutyGurt, el cual se especializa en la elaboración de yogurt pasteurizado, natural y de frutas

Hoy en día las organizaciones tienden a contar con el desafío de un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet cuenta con gran influencia por el alto uso y el manejo de las mismas por nuestros consumidores. Por ello es importante desarrollar estrategias que le permitan a la organización encontrar oportunidades de negocios, construir relaciones y alcanzar la fidelización del cliente cada vez más, informando y con mayor presencia en internet, y que herramienta mejor utilizada que el marketing digital para lograr cada una de estas grandes ventajas.

Ahora bien, no cabe duda que todas las organizaciones buscan el posicionamiento de su producto, pero no todas ellas conocen del mismo a través de redes sociales, si bien es cierto que existen muchas competencias, por el poco conocimiento que las organizaciones tienen acerca de los medios informáticos, esto proporciona gran impulso para posicionarnos en la mente del consumidor, no obstante, al manejo de redes con el que cuentan las industrias más grandes.

En este orden de ideas, los beneficios en cuanto al marketing digital son bastante claros no solo para la organización, sino también para el cliente,

ocasionando así una reducción en la inversión de publicidad impresa y obteniendo en su lugar una mayor captación de clientes potenciales.

El mundo competitivo que llevamos hoy en día exige que la creación de la empresa se adapte a las necesidades de la población, partiendo de los recursos disponibles y la demanda que tiene el producto, por tal razón se busca la fabricación y comercialización de dicho producto, tomando en cuenta como prioridad los equipos y la maquinaria necesaria para el rendimiento, cumplimiento sanitario y estándares de alta calidad para el beneficio del consumidor.

Finalmente, lo que se busca en primera instancia es alcanzar el posicionamiento de la marca FrutyGurt, ya que se ha notado el bajo alcance de ventas del producto por falta de conocimiento de nuestros clientes y el poco uso de redes sociales a través del mismo. Por esta razón este trabajo de grado está dirigido a crear Estrategia de marketing digital para alcanzar el posicionamiento de la marca FrutyGurt por la empresa Coma lo Mejor y Punto. Ubicada en San Diego, Edo Carabobo. A continuación, se detalla los capítulos o estructuras de la investigación: El capítulo I, está integrado por el planteamiento y formulación del problema; objetivo general y específico, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, se define el marco teórico donde quienes los integran los antecedentes, bases teóricas y definición de términos para sustentar la investigación. El capítulo III, contiene las fases metodológicas, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación. El Capítulo IV, se refiere a las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la era de la información y el conocimiento, la humanidad tiene en sus manos con el pasar de cada día un mayor número de herramientas que le permiten no solo usar y cultivar ese conocimiento sino a su vez interpretar la información de una manera más racional y lógica para alcanzar nuevos objetivos, el uso de redes de información, la internet, bancos de datos incluso la Big data, es un ejercicio que a nivel empresarial está permitiendo las organizaciones contemplen desplazar al mismo ser humano con el uso de estas herramientas.

La combinación de la información, tecnología y la informática están siendo utilizadas como factor competitivo dentro de las organizaciones. Según datos del instituto nacional de estadística las conexiones de redes sociales a través de teléfonos celulares experimentaron un incremento de 21% en la población venezolana y el 16% como canal de comunicación, el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocios acoplados con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores en el área de los negocios electrónicos ha incrementado siendo este un crecimiento exponencial.

En este sentido, actualmente las empresas no cuentan con un buen manejo de redes sociales, es por ello que la falta de conocimiento por parte del cliente hacia el producto es cada vez más alta, más sin embargo aún existen ciertas organizaciones

que aprovechan esta gran oportunidad para hacer de su publicidad muchísimo más cambiante utilizando estrategias visuales donde logren crear engagement en el cliente y lograr posicionamiento del producto.

En los mercados latinoamericanos la implementación de un plan de marketing basado en estrategias de marketing digital, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica; con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, el mercado en línea. Y al mismo tiempo usando el efecto viral que tiene hoy día canales como las redes sociales que permiten difundir el mensaje a mucha más gente de manera casi inmediata.

Cabe destacar que las empresas están rígidas por el método del marketing tradicional, pero gracias a la tecnología ha sido notable que cada uno de los clientes están constantemente en la búsqueda de nuevos productos y más información acerca del mismo, es por ello que se decide optar por el marketing digital, ya que se encuentra facilitándole a cada uno de ellos la información necesaria a través de las redes sociales, siendo de gran notoriedad el constante uso de teléfonos tablets y computadoras por todo nuestro público objetivo generándonos grandes ventajas para así sacarle provecho a lo que sería el uso del marketing digital, permitiéndole a cada uno de nuestros consumidores al acceso al producto sin ningún tipo de duda en cuanto al mismo.

Es de este modo que los creadores de la organización les resulta tan poco confiable el posicionamiento de dicho producto ya que contamos con gran descontrol en las ventas y la caducidad de que el producto se mantenga de pie en el mercado.

Por ello es vital para FrutyGurt disponer de una clara estrategia y planificación de marketing digital, de no hacerlo tal y como ha estado ocurriendo

hasta el momento, corre un gran riesgo: perder su cuota de mercado frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital e integrarlas dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Ahora bien, para lograr buen posicionamiento y el reconocimiento de nuestros productos debemos mostrarle al cliente que la satisfacción de ellos es prioridad, por ende, es fundamental llenarlos de incentivos las 24h, realizar concursos, cupones y descuentos, además de persuadirlos e informarles a través de las redes sociales.

Por tal motivo la presente investigación pretende analizar y evaluar el posicionamiento de la Marca FrutyGurt a través del Marketing Digital ubicada en San Diego, Edo Carabobo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital, que deberían aplicarse, para lograr el posicionamiento de la marca FRUTY GURT en la empresa Coma lo Mejor y Punto?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer el Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la marca FrutyGurt en la empresa Coma lo Mejor y Punto.

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la marca FRUTY GURT con respecto a su posicionamiento en el mercado local, en San Diego estado Carabobo.

Determinar la factibilidad de la implementación de estrategias digitales, para el posicionamiento de la marca FRUTY GURT de la empresa Coma lo Mejor y Punto

Diseñar Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca FRUTY GURT. En la empresa Coma Lo Mejor y Punto. Ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Como parte de la formación profesional, está el proceso de observación, indagación y determinación de elementos que conforman las distintas organizaciones y los pros y contra que deben afrontar durante el ciclo económico, las situaciones y problemáticas que se viven dentro del día a día permite que surjan interrogantes, iniciativas y que el ser humano evolucione en las prácticas profesionales, por ello el manejo del marketing digital es una herramienta que potencia el alcance de las marcas y el acercamiento a un público distante o más cercano pero con intenciones de ser atendido y comprendido.

De acuerdo a la problemática antes planteada de la investigación se justifica, ya que las estrategias a desarrollar del Marketing Digital están diseñadas para posicionar el producto y llegar a nuestro público objetivo de una manera muchísimo más factible, generándole a la empresa mayor alcance en cuanto a las ventas y un mayor reconocimiento por parte de los consumidores. Con dichas estrategias la marca FrutyGurt se beneficiaría ya que las mismas rompen el paradigma a lo que usualmente el cliente está acostumbrado, porque no solo será la adquisición del producto sino la interacción con la organización a través de las redes sociales.

De implementarse dichas estrategias en esta marca, le proporcionaría a la empresa grandes cambios positivos y no solo a la empresa, sino al cliente donde se le mostrara una manera muchísimo más efectiva para la adquisición del producto, así lograremos llegar a una audiencia mucho más grande que no pudo haber estado disponible en vías de canales de publicidad tradicional. Agregándole esa notoriedad a través de las tácticas utilizadas para así captar la atención del cliente y el interés muchísimo más grande por el mismo. No obstante, a la competencia en la que se enfrenta el producto y es por ello que se implementaran estrategias totalmente innovadoras, de manera que se observe a gran escala la preferencia que se obtiene por parte del cliente hacia nuestro producto.

Ahora bien, de esta manera se determinará el comportamiento de diferentes maneras y tamaños en internet, además de lograr escuchar, y establecer relaciones con esta comunidad. De igual modo esta herramienta a nivel académico y metodológico se presenta como un aporte para aquellos investigadores que presente el mismo interés la cual pueden tomarlo como un punto de partida para el desglose del mismo con el objetivo de desarrollar otros proyectos que se deseen efectuar en esta área en virtud a que tiene clara correspondencia con la temática y estudio de la carrera de Mercadeo impartida en la Universidad⁶ José Antonio Páez.

En tanto el presente trabajo de investigación se justifica debido a que aportara una solución viable al posicionamiento de la marca FrutyGurt, tomando como modelo de estudio el comportamiento dentro de la empresa Coma lo mejor y punto, a su vez aportara un conocimiento valido en el manejo de las redes sociales para potenciar marcas a gran escala desde ambientes económicos controlados y como requisito fundamental para optar al título de licenciadas en mercadeo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, tenemos la fundamentación teórica de la investigación que aporta coordinación y coherencia de conceptos y proposiciones, de este marco parte la investigación y, en sus conceptos, los investigadores se basan para explicar los resultados obtenidos. Así mismo Arias (2016:106), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

2.1 Antecedentes de la investigación

Ámbito internacional

Valencia (2017), presento el siguiente proyecto titulado: **“Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”** en la carrera de Mercadeo en la Universidad de Manizales ubicado en Manizales, Colombia, para optar por una título de Magister en Mercadeo esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

El aporte del proyecto mencionado apoya y sustenta en cuanto al nivel de posicionamiento que se deben implementar en las marcas, observando desde el punto de la compra por medio del consumidor de tal manera que se implementan ciertas

estrategias convenientes. La competencia es feroz en todos los campos comerciales, las estrategias de posicionamiento tratan de no dejar nada al azar.

A su vez Cristhian Beltrán , Steven Serna (2017) en su trabajo especial de grado titulado **Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional Bogotá** presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas en una investigación de campo tipo descriptiva obtuvo como resultado que la estrategia de posicionamiento contemplaría una combinación de técnicas tanto para la obtención de tráfico orgánico por medio del famoso SearchEngineOptimization(SEO), al igual que la puesta en marcha de herramientas que apuntan a la generación de tráfico soportado por fuentes pagas, es decir, mediante el SearchEngine Marketing (SEM).

El aporte de este trabajo de grado resulta de gran importancia ya que nos muestra la manera en cómo el marketing digital influye creando una onda totalmente cambiante. Permitiéndole el buen posicionamiento bien sea a través del SE O SEM pero no saliendo de su confort que en este caso es el marketing digital.

Ámbito nacional

Linares y Mercado (2020), en su trabajo de grado titulado **“Plan promocional a través del uso de redes sociales para posicionar a la tienda Biomarket ubicada en Tinaquillo Edo Cojedes”** trabajo de grado realizado en la universidad José Antonio Páez, en San Diego, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en donde las autoras expusieron, la relevancia del correcto uso de redes sociales en ambientes económicos controlados, para potenciar marcas dentro de una marca.

El aporte fundamental de esta investigación al presente trabajo, es el uso de las herramientas y estrategias promocionales a través de las redes sociales para el impulso de marcas dentro de una marca principal con las redes sociales, de tal manera

que potenciando la interacción y cercanía con el público objetivo se puede impulsar a un local comercial y a su vez lograr el crecimiento de marcas claves dentro del mismo.

Barón & Fermín y Molina (2016) en su trabajo especial de grado titulado **estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A.** presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la universidad de Yacambu. en una investigación de campo tipo descriptiva obtuvo como resultado que diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado, por esta razón el mercado digital ha sido bastante favorable para dichas organizaciones ya que les proporcionar ventas inalcanzables.

El aporte de este trabajo de grado se lleva a cabo cerca de las estrategias de marketing basadas en el marketing digital y se pudo observar cómo logran mantener la fidelización y el alcance de los clientes para con sus productos, comprendiendo que el mercado digital es algo totalmente innovador para dicha organización y todas las bondades del uso de estas herramientas.

Quintero (2015), **“Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”** trabajo de grado en la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez del municipio San Diego. Cuyo objeto de la investigación es proponer estrategias de marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A, el estudio plantea el estancamiento en ventas y la aplicación de estrategias de marketing que permitan

generar mayores niveles de ventas que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Se puede denotar la relación que tiene este trabajo con la presente investigación pues ambas buscan la aplicación de una estrategia que ayude a incrementar las ventas en el mercado, el caso de estudio que compete la empresa a pesar de los años que tiene en el mercado se encuentra en algunos aspectos desencajada en cuanto a la relación cliente-empresa.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio. Todo instrumento seleccionado, o técnica empleada en el estudio, obtendrá su validez. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Así mismo, Arias F. (2016:107) afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Marketing

Para definir dicho artículo se tomó en cuenta autores destacados como Philip Kotler, el cual es considerado el padre del marketing moderno, se tomó esta definición porque abarca varios aspectos del marketing; para Stanton, Etze y Walker (2007), definen el marketing como: “Un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidad, asignarles precio, promover y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. p(16) Esto quiere decir que realmente se necesita para lograr una mayor efectividad en nuestro mercado la fluidez de información para con nuestros consumidores,

mantenerlos al tanto a través de las redes sociales, servirles las 24h para generarles un mejor hábito al momento de la adquisición de dicho producto.

2.2.2 Marketing Digital

Del Olmo y Fondevila, (2014) determinan que el marketing digital “es la innovación de las estrategias tradicionales para impulsar un producto hacia la venta o posicionamiento en la mente de los consumidores que se vale de las herramientas de la TIC, que permite lograr una meta de la organización”p (40)

Aulestia (2013) define al marketing digital como aquella parte de la función del marketing de la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio p (3). Se puede interpretar según la definición de Aulestia en su artículo, que el marketing digital nace del marketing tradicional gestionando las relaciones con su público objetivo mediante la red.

El aporte del marketing digital a esta investigación radica en que, es un medio de comunicación económico que las empresas utilizan para transmitir un mensaje publicitario y/o informativo de la marca acompañando de una serie de estrategias tradicionales. Es por ello que es importante este medio para empresas nacientes como el caso de FrutyGurt para posicionar mejor el producto en el mercado y para interactuar con los potenciales compradores en el mercado digital

2.2.3 Modelos de Estrategias del Marketing Digital

2.2.3.1 Marketing de Contenidos:

Wilcock (2016) determina que el marketing de contenidos se enfoca en generar información relevante de un tema específico de interés para un público objetivo, en caso de las organizaciones la información tratada será afine a su

actividad comercial buscando posicionarse como un perito en el dominio del tema. Para que la información se ha considerada utilitaria se realizan previas investigaciones enfocadas de un segmento

Hoy en día las personas carecen de tiempo es por ello que son muy selectivos a la hora de prestar atención a la información que exponga las empresas en los medios digitales, la información debe generar confianza para crear buena impresión. Se trata de generar información que sirva para los usuarios pero que no insinúe una venta, para poder captar la atención de la audiencia y la información pueda ser compartido

2.2.4. Marketing Móvil

Kaplan A (2018) profesor de Marketing, lo define como “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal” Kaplan utiliza dos variables, el grado de conocimiento del consumidor y el gatillo de la comunicación, para diferenciar entre cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: "extraños", "víctimas", groupies, y "usuarios" p (129-139).

Se entiende como marketing móvil, la transmisión de mensaje que contenga informaciones relevantes de un bien o servicio a varias personas, que reciben el contenido mucho más directo mediante un Smartphone, este tipo de marketing es de vital importancia y fundamental para el desarrollo de esta propuesta debido a que es una de las palancas para llevar a cabo el desarrollo de los planes a proponer y el alcance de los objetivos.

2.2.5 Posicionamiento SEO

Se trata de triunfar entre buscadores el puesto número uno dentro de la categoría de los resultados de búsqueda que pertenezca la empresa como sector o

industria, pero a qué se debe la importancia de formar parte de esto, es a la frecuencia de cibernautas que investigan en dichos buscadores.

En este sentido, este conjunto de acciones que están orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de google, bing, u otros buscadores de internet, ofrecerán una herramienta de posicionamiento de la marca a nivel web, el SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios.

2.2.6 Redes Sociales

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación masiva originada del cambio del internet, utilizada por las empresas como un canal directo de comunicación con sus clientes y futuros prospectos además de posibles fines comerciales y creación de la reputación de la marca. Las redes sociales son el espacio adecuado para posicionar rápidamente un producto, para que tenga accesibilidad a los clientes. En el caso de la marca FrutyGurt se busca posicionar la misma a través de las redes sociales como una forma más rápida de interactuar no nada más con los consumidores, sino también con los distribuidores.

En este sentido es de vital importancia para este proyecto desarrollar un plan de mercadotecnia de redes sociales para impulsar la marca FrutyGurt en el local comercial Coma lo mejor y punto, este plan debe incluir una auditoría de toda la situación de las cuentas de la empresa, las metas que se deseen cumplir a futuro y todas las herramientas que se puedan usar a futuro

2.2.7 Marketing por Email

Dentro de los primeros indicios de la utilización del internet por parte de las empresas con una comunicación interna fue el e-mail, luego con el tiempo las

empresas lo implementaron para realizar comunicados de los productos a los clientes o futuros prospectos y responder sus dudas con la intención de no perder a los clientes existentes manteniéndolos informados para conversar un contacto continuo (Ramos, Email marketing – Guia Practica, 2016).

2.2.8 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008):

Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. (p.50). De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles Ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

2.2.9 Gestión de redes sociales.

Una de las herramientas de marketing más importantes de hoy en día es la utilización de las Redes Sociales. Por ello es importante que la entidad tenga un perfil adecuado en ellas y se utilice adecuadamente, es por ello que es de suma importancia la gestión de redes para lograr un adecuado impulso de la marca FrutyGurt dentro de la empresa Coma lo mejor y punto.

Kotler (2004:) Las Redes Sociales son un espacio con infinidad de posibilidades, especialmente la interacción directa con los usuarios (existentes y potenciales). Mediante su uso podemos conseguir mayor presencia en internet, potenciar la marca de la entidad, para así tener más comunicación con los clientes. Para ello es importante el hecho de crear un buen perfil en cada una de las redes sociales. Además hay que tener en cuenta que "no vale" con crear un perfil, sino que hay que dotarlo de contenidos de forma constante, diferente según el tipo de red social

2.3 Definición de Términos Básicos

Según Tamayo (1993:78) la definición de términos básicos Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema Es decir, consiste en aclarar conceptos de forma precisa para el fácil entendimiento del lector.

Community Manager: son los profesionales encargados de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet.

Engagement: es igual a compromiso o fidelidad, esto hace referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador o un cliente por la organización.

Facebook: se puede acceder a Facebook desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, una vez registrados, los usuarios pueden crear un perfil personalizado que indique su nombre, ocupación, escuelas atendidas. Los usuarios

pueden intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos, vídeos y enlaces.

Fidelización: es un concepto de Marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio que compra o recurre de forma continua o periódica.

Impulso de ventas: el Impulso de ventas, es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor pueda conocer el verdadero valor del mismo.

Instagram: Es una red social y aplicación su función es subir fotos y vídeos. Una de las últimas herramientas permite etiquetar hasta cinco productos en una sola y se puede usar tanto en las publicaciones del feed como en las historias de Instagram.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar.

Marketing Directo: es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Planeación de medios: es una parte del plan de publicidad en donde se expresan las herramientas y medios que se utilizarán para la comunicación entre las marcas o productos y los clientes (actuales, nuevos o potenciales).

Planificación Estratégica: pauta de un plan estratégico en que intervienen los procesos de comunicación integral del marketing, publicidad, medios, creatividad, imagen corporativa, fuerza de venta, entre otros.

Público objetivo: hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de la investigación. Por lo general, se trata del resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Sobre el marco metodológico de la investigación Arias (2012) alega que es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16).

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Desde el punto de vista teórico dicho trabajo busca implementar grandes estrategias para lograr un buen posicionamiento de la marca no obstante al obtener clientes potenciales, con interés cada vez por nuestro producto de tal manera se debe tomar en cuenta la idea de la viabilidad ya que un proyecto es viable o factible cuando se demuestra desde el mismo punto teórico su relevancia y desde la metodología sus posibilidades de aplicación.

La investigación se enmarca en una modalidad de proyecto factible, el cual Hernández, Fernández y Baptista define (2000:58). “como la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones”

Donde el mismo contiene un nivel y modalidad Tipo Descriptiva, el cual Arias (2016:25) conceptualiza que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de investigación”. La cual quiere decir que dicho

investigación está bajo la modalidad de un proyecto factible que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Apoyado en una investigación campo, ya que se recogen datos de la situación actual según. Arias, afirma que la investigación de campo “es la recolección directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas” (1999:28).

La investigación, en cualquiera de sus campos disciplinarios, tiene relación con diferentes formas de razonamiento, comprende una realidad, que se le otorga el sujeto a lo que estudia e investiga, la dirección y el sentido que le adjudica a su objeto de estudio y así mismo la intervención que hace el investigador, por lo que toda investigación nace con interés de solucionar y encontrar respuestas a un problema, es por eso que se requiere de un diseño metodológico. Arias (2016:134), señala: “Que trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad” Dicho de otro modo, esta investigación proyectiva establece el diseño de una propuesta con la finalidad de solucionar una situación.

3.2 Fases Metodológicas

Para la realización de dicho proyecto se realizaron las fases metodológicas las cuales se llevaron a cabo tres de ella con los objetivos específicos. A continuación, se detallan tres de ellas.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca FRUTY GURT en cuanto al uso de redes sociales.

Dicha fase fue realizada con el propósito de diagnosticar que tan eficaz es el producto a través del uso de las redes sociales, si realmente cuenta con una aceptación por nuestro público objetivo o que tan eficaz es el posicionamiento a través de este medio. Con el fin de conocer la opinión de los consumidores. Por ende, se decide realizar actividades para la recolección de información por medio de una encuesta. Según Arias (2006), “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular” (p.72)

Por ende, se procede con la realización de encuestas la cual están constituidas por 10 preguntas de tipo dicotómica a través de entrevistas a personas que actualmente desconocen del mismo.

De acuerdo con García Ferrando (1993), “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana” (p.15). En este sentido, se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.3. Técnica de Recolección de Datos

Se tiene que Arias (2012) define la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular.” (p.72). así mismo también se tomará la observación como técnica de recolección de datos, Arias (2012) define esta como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

De esta manera se tomará como instrumento de recolección de datos, la encuesta para poder adquirir información de primera mano, dejándonos en claro cuáles son las perspectivas del cliente, que esperan, que es lo que realmente ellos quieren del producto. Esto con la finalidad de validar su importante posicionamiento y el margen de ganancia que representaría para la empresa, además de su reconocimiento en todo el territorio.

3.3.1. Población

Así mismo Arias (2012, p.81) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Actualmente la marca FrutyGurt ubicada en Valencia específicamente en San Diego estado Carabobo, se encarga de la comercialización y distribución del Producto yogurt donde su producción es distribuida entre (Abastos, Bodegas, Supermercados, Hipermercados y mini markets) dicha atención es de forma directa y la venta del producto diaria para la adquisición del mismo es de 4.600 cuatro mil seiscientas personas que visitan diario dichas tiendas.

3.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra, Parra (2003), la define como: “Parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto ´represente´ a la población de la cual se extrajo”. (p.16).

Dada las características de la población, se tomó como unidades de estudio e indagación al 3% de la población, el cual son clientes activos de la marca Fruty Gurt

y fueron seleccionados para medir la confiabilidad del mismo, el cual quedaron como muestra de estudio veinte (20) clientes

Según Arias (2006), define el muestreo Intencional u opinático, es “aquél donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador.” (p.1)

De esta misma manera estos resultados serán completamente aleatorios.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) * Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población. (100clientes)

e: Error estimado. (2%)

n: Muestra. (X)

Z: Confianza. (1,96)

p: 0.5

q: 1- 0,5 = 0.5

Según la formula ya antes plantada se logra notar que la muestra a consultar es de 20 clientes, ya que la población es de 100 clientes por día que visitan las tiendas anteriormente ya mencionadas.

Fase II: Determinar la factibilidad de la implementación de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca FRUTY GURT de la empresa Coma lo Mejor y punto

Factibilidad Técnica

La empresa FrutyGurt tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente,

dicha factibilidad indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo.

Factibilidad operativa

El análisis de comercialización definirá la política de ventas, precio, marcas, estrategia publicitaria, calidad del producto, creación de imagen, fuerza de ventas, estilos de ventas, todas estas decisiones deben traducirse a costos e ingresos para estimar de la manera más aproximada posible qué sucederá cuando el producto sea posicionado, con una operación garantizada

Factibilidad Económica

La empresa Fruty Gurt una vez observada la propuesta y los costos de la misma está dispuesta a invertir económicamente en cada una de las estrategias promocionales planteadas por los investigadores, tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro, dichos estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto

(Ver Tabla N° 1).

Tabla N° 1.

Gastos de inversión.

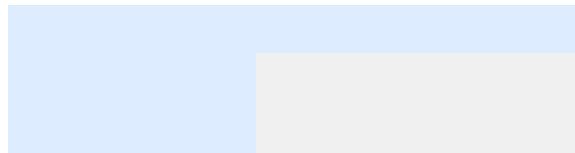
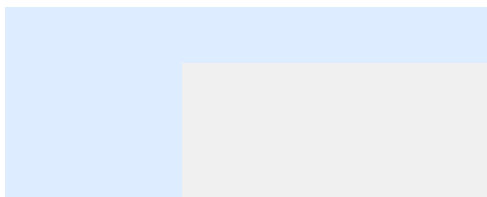
	1	Encargado de diseñar toda la publicidad que se piensa colocar en las redes.	26.000.000,00Bs.S 130\$
	1	Encargado de diseñar material POP	30.000.000,00Bs.S 150\$
	3	Persona encargada del manejo de las redes sociales.	30.000,00Bs.S 150\$
	2	Adecuación del punto de venta	26.000.000,00Bs.S 130\$
	1	Diseñador y fotógrafo encargado de diseñar el catálogo	20.000.000,00Bs.S 100\$

	3	Productos premiados en las diferentes presentaciones y sabores	8.000.000,00Bs.S 40\$
	2	Encargado de diseñar plan con palabras adecuadas que aparecerán en la web.	8.000.000,00Bs.S 40\$
	1	Encargado de elaborar el diseño sobrio, elegante con fotografías claras.	6.000.000,00Bs.S 30\$
	3	Personal encargado en la inversión de la divulgación para la base de clientes ya existentes, sea por medio de alguna comunicación en tu website o mismo por el envío de e-mail marketing.	6.000.000,00Bs.S 30\$
	2	Encargado de manejar la calidad de servicios, mantener buen contacto con el comprador	8.000.000,00Bs.S 40\$
	3	Degustaciones, pruebas, muestras	6.000.000,00Bs.S 30\$
	1	Encargado de crear y publicar los anuncios de Google Ads de búsqueda que aparecerán mayoritariamente en la parte superior del buscador de Google	8.000.000,00Bs.S 40\$
	3	Descuentos, 2x1, 3x2, 5x6, Promociones.	12.000.000,00Bs.S 60\$
	1	Influencers y personalidades	30.000.000,00Bs.S 150\$
			224.000.000,00Bs.S 1.120\$

Fuente: Duque, Linares. (2020).

Calculo de la TIR (tasa interna de retorno) y VAN (valor actual neto)

ENERO		
FEBRERO	\$ 760,00	\$ 760,00
MARZO	\$ 900,00	\$ 900,00
ABRIL	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
MAYO	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00
JUNIO	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
JULIO	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00
AGOSTO	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
SEPTIEMBRE	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
OCTUBRE	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
NOVIEMBRE	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
DICIEMBRE	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
	\$ 21.290,00	\$ 20.170,00



Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado

Me conviene invertir en Estrategia de Mkt por 3 meses dado que me da un rendimiento de 131,67% y el mercado de 10,47% Me conviene invertir en Estrategia de Mkt por 6 meses dado que me da un rendimiento de 30,05% y el

Decisión entre proyectos- Comparción de VAN

Me conviene invertir en Estrategia de Mkt por 3 meses ya que su VAN es mayor que la/el Estrategia de Mkt por 6 meses

Fase III: Diseñar estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca FRUTY GURT ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Para la realización de esta última fase se tomaron en cuenta los resultados previamente obtenidos, la cual nos arrojó la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación, donde es de gran notoriedad por parte del consumidor el desconocimiento del producto generándole a la marca deficiencia en las ventas y poco conocimiento al público objetivo, que es el potencial cliente. Es por ello que se diseñó la propuesta de las estrategias para el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, donde te permite conocer los beneficios del producto, su composición y lo saludable, alcanzando así una mejor percepción en el mercado y el posicionamiento de la marca FRUTY GURT.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESUTADOS

Para el capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual del mercado y consumidores potenciales para la propuesta de marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Fruty Gurt en la empresa coma lo mejor y punto.

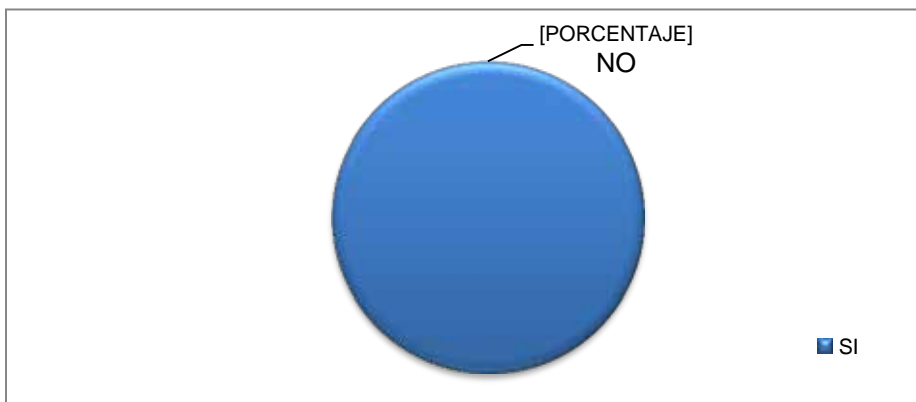
ítem 1: ¿Considera usted que la empresa debe tener presencia en redes sociales?

Cuadro 1: Presencia en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020)

Gráfico N° 1: ¿Considera usted que la empresa debe tener presencia en redes sociales



Fuente: Duque, Linares (2020)

Análisis: El cien por ciento de la población está de acuerdo con que la empresa cuente con presencia en redes sociales, ya que no solo conocerán el producto sino que también estarán al tanto acerca de las ofertas y promociones que se realicen, además de ello nos arroja gran ventaja ya que el producto pueda hacerse conocer por más personas y así alcanzar el posicionamiento del mismo.

Ítem 2: ¿Considera usted como trabajador que la empresa aplica estrategias para promocionar y dar a conocer la marca?

Cuadro 2: Estrategias para promocionar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 2: ¿Considera usted como trabajador que la empresa aplica estrategias para promocionar y dar a conocer la marca?



Fuente: Duque, Linares (2020)

Análisis: A través del grafico se logra evidenciar como el cien por ciento de los trabajadores desconocen completamente que la empresa aplica estrategias para promocionar y dar a conocer la marca, esto conlleva a la perdida clientes por el poco conocimiento que los mismos tienen acerca de la marca, por tal motivo se debe trabajar en estrategias a profundidad para evitar cualquier decaída.

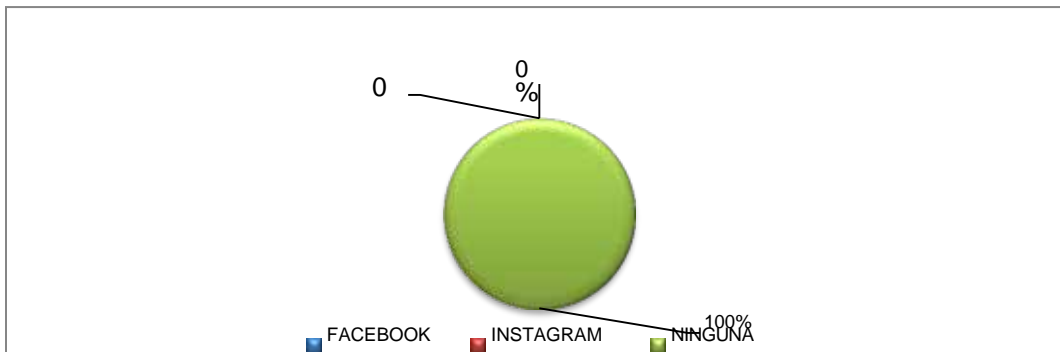
em 3: ¿Qué herramientas a nivel de publicidad y promoción utiliza la empresa para dar a conocer la marca?

Cuadro 3: Herramientas a nivel de publicidad y promoción.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	0	0%
INSTAGRAM	0	0%
NINGUNA	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Gráfico N° 3: ¿Qué herramientas a nivel de publicidad y promoción utiliza la empresa para dar a conocer la marca?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: con el cien por ciento de la muestra, indicando que la empresa no usa alguna red social, es evidente la necesidad de implementar estas herramientas como palanca de atracción de público y cliente, a su vez incremento de las ventas, es por ello que la misma no cuenta con buen posicionamiento, impulsando a la organización a tomar medidas óptimas para el desarrollo de la empresa.

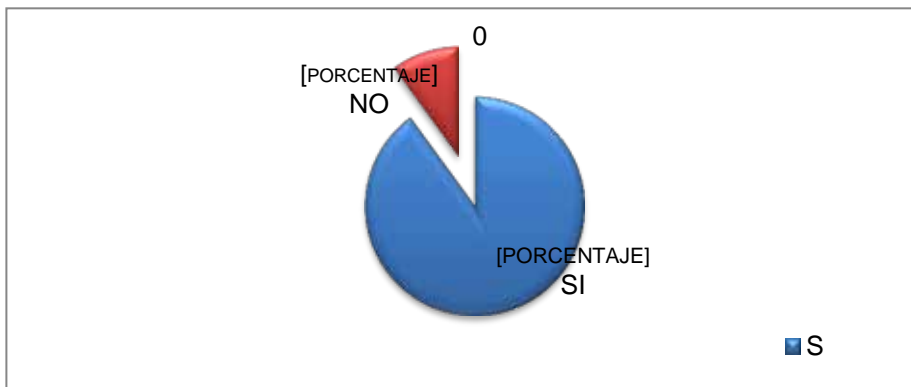
Ítem 4: ¿Cree usted que la empresa mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza buenas estrategias en redes sociales?

Cuadro 4: Mejora de ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	02	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 4: ¿Cree usted que la empresa mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza buenas estrategias en redes sociales?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada podemos observar como el noventa por ciento de los encuestados confirman que la empresa mejoraría sus ventas a través de estrategias de redes sociales, pero el diez por ciento del resto afirman que no, es de vital importancia hacerles saber a los trabajadores como la empresa puede posicionarse a través del manejo de las redes, dándoles la confianza de creer en las mejores estrategias que se plantearan para alcanzar la meta.

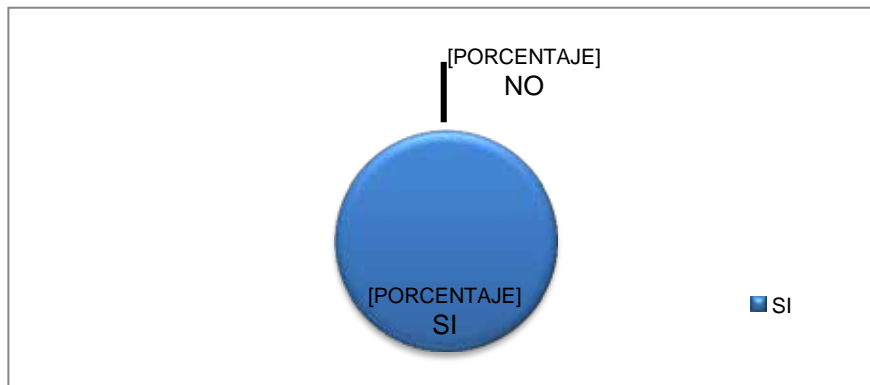
Ítem 5: ¿Le gustaría que los productos FrutyGurt realizaran estrategias promocionales y publicitarias más llamativas?

Cuadro 5: Estrategias promocionales y publicitarias llamativas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 5: ¿Le gustaría que los productos Fruty Gurt realizaran estrategias promocionales y publicitarias más llamativas?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: El cien por ciento de los encuestados nos confirman el estar completamente de acuerdo con que la marca aplique estrategias promocionales y publicitarias más llamativas, permitiéndoles el alcance a cada uno de los consumidores de manera que conozcan mucho más el producto y a través del mismo se aclare cualquier duda que el cliente pueda percibir antes de la compra.

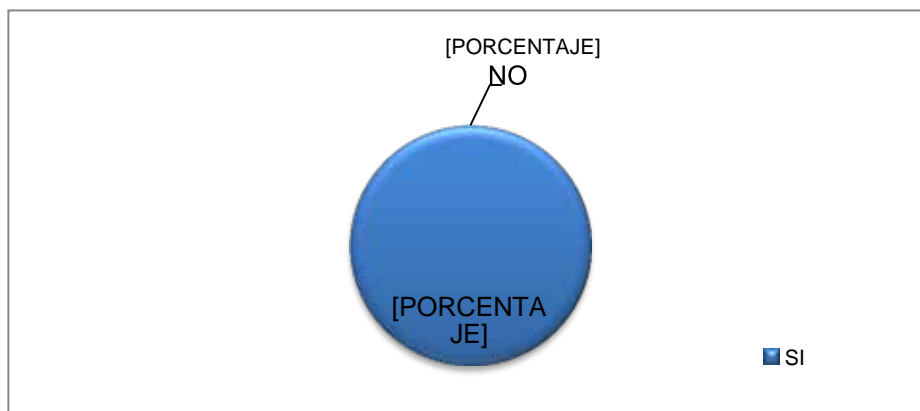
Ítem 6: ¿Cree usted que la empresa Coma Lo Mejor y Punto debe invertir en un plan de marketing promocional en redes sociales y así posicionar la marca FrutyGurt?

Cuadro 6: Plan de marketing promocional en redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 6: ¿Cree usted que la empresa Coma Lo Mejor y Punto debe invertir en un plan de marketing promocional en redes sociales y así posicionar la marca FrutyGurt?



Fuente: Duque, Linares (2020)

Análisis: El cien por ciento de los encuestados consideran que invertir en un plan de marketing es de vital importancia para la empresa, ya que no solo el beneficio no es para la organización sino también para los trabajadores, donde además de ello les permite superar su margen de ganancia, esto se da debido a que la empresa como tal está naciendo, y se ve un notable incremento en la clientela, y para posicionarse en el mercado es necesario que se adapte a las nuevas estrategias de marketing existentes en las redes sociales

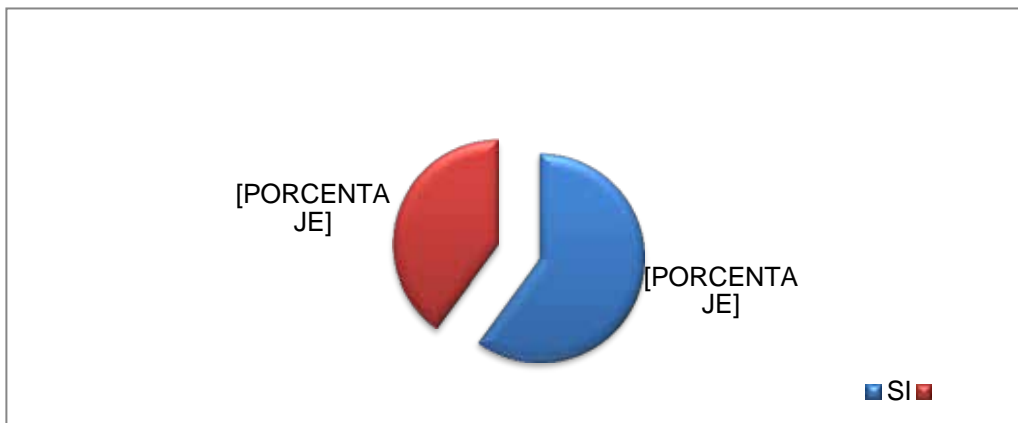
Ítem 7: ¿Considera usted que el personal está capacitado para responder al resultado de aplicar mejores estrategias promocionales y de RRSS en cuanto a atención y servicio al cliente?

Cuadro 7: Mejores estrategias promocionales y de RRSS.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	60%
NO	08	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 7: ¿Considera usted que el personal está capacitado para responder al resultado de aplicar mejores estrategias promocionales y de RRSS en cuanto a atención y servicio al cliente?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: Un sesenta por ciento de los encuestados reconocen que están capacitados para responder al resultado de aplicar estrategias promocionales y de RRSS pero el cuarenta por ciento del restante nos confirma que no se sienten capacitados, lo que lleva a la organización a preparar a cada uno de estos trabajadores de manera que están plenamente capacitados para éxitos a corto plazo donde pueda n responder de manera positiva. Ítem

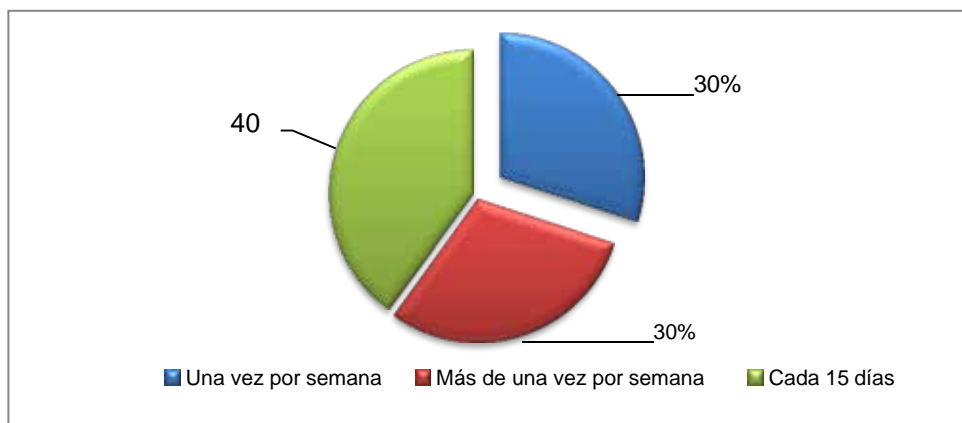
8: ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de la marca FrutyGurt?

Cuadro 8: Frecuencia de adquisición del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	06	30%
Más de una vez por semana	06	30%
Cada 15 días	08	40%
Total	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 8: ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de la marca FrutyGurt?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: Es evidente como el cuarenta por ciento de la población indica lo consecutiva que es su adquisición para la compra del producto, a diferencia del restante que no es muy usual, lo que le permite a la organización hacer énfasis en estrategias que inciten al cliente para la compra del producto mucho más seguida.

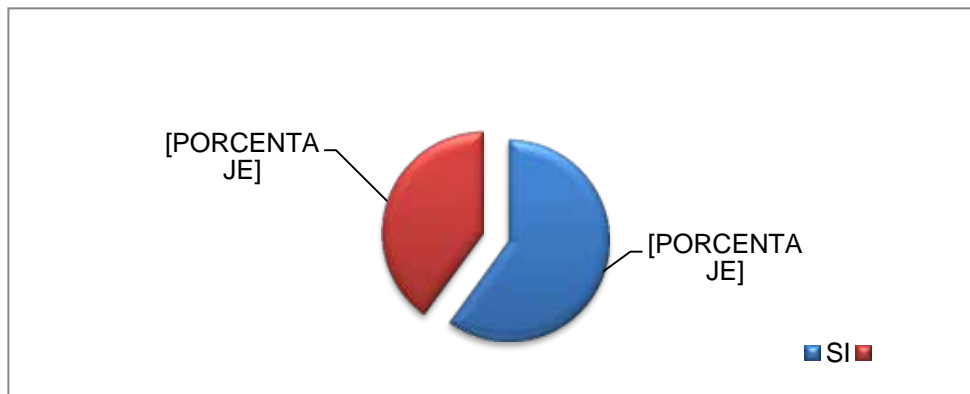
Ítem 9: ¿Identifica la imagen de la empresa?

Cuadro 9: Imagen de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	60%
NO	08	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 9: ¿Identifica la imagen de la empresa?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: Cabe destacar como el sesenta por ciento de los encuestados nos indican el reconocer la marca, pero el cuarenta del resto no logra identificarla, lo que le permite a la empresa hacer énfasis y planificar ideas completamente innovadoras de manera que el cliente tenga el alcance de reconocer la marca al instante.

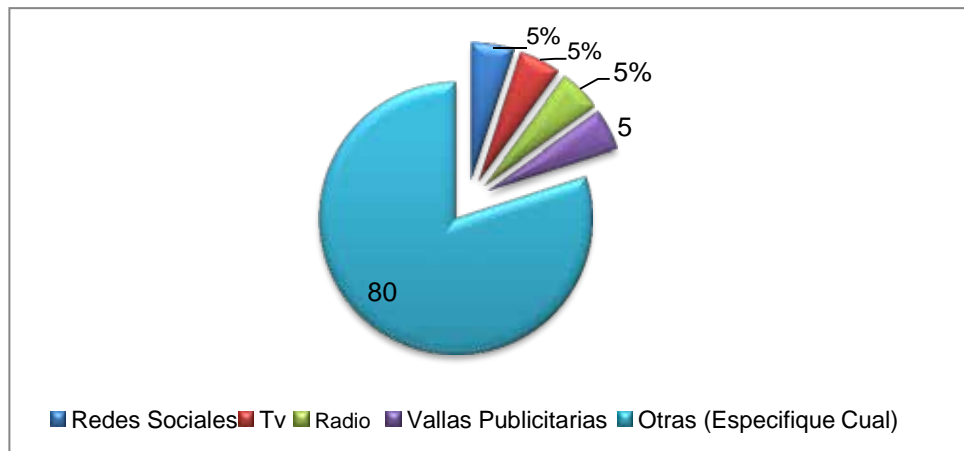
Ítem 10: ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

Cuadro 10: Medio de conocimiento de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	01	05%
Tv	01	05%
Radio	01	05%
Vallas publicitarias	01	05%
Otras (Especificación)	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 10: ¿A través de que medio conoció a esta empresa?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: De acuerdo con los resultados de la muestra el ochenta por ciento de los encuestados indican a través de que medio conocieron la empresa y es por ello que la organización decide realizar y plantear nuevas estrategias donde le permitan a los clientes tener un mayor alcance y un contacto directo con el mismo a través de medios publicitarios y redes sociales.

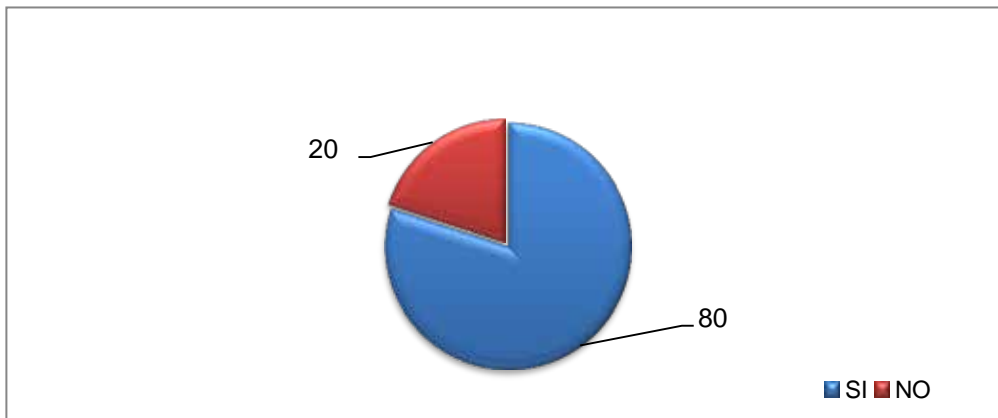
Ítem 11: ¿Opina usted que puede diferenciar la empresa Coma Lo Mejor y Punto con otras empresas?

Cuadro 11: Diferencia de la empresa Coma Lo Mejor y Punto0 con otras empresas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	80%
NO	04	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 11: ¿Opina usted que puede diferenciar la empresa Coma Lo Mejor y Punto con otras empresas?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: De acuerdo al gráfico anterior demuestra que el ochenta por ciento de los encuestados afirman diferenciar la empresa Coma lo Mejor y Punto al resto, mientras que el otro asegura de no diferenciarla con un porcentaje de veinte por ciento . Esto demuestra el poco conocimiento con la que el cliente cuenta, permitiéndole a la empresa implementar nuevas estrategias.

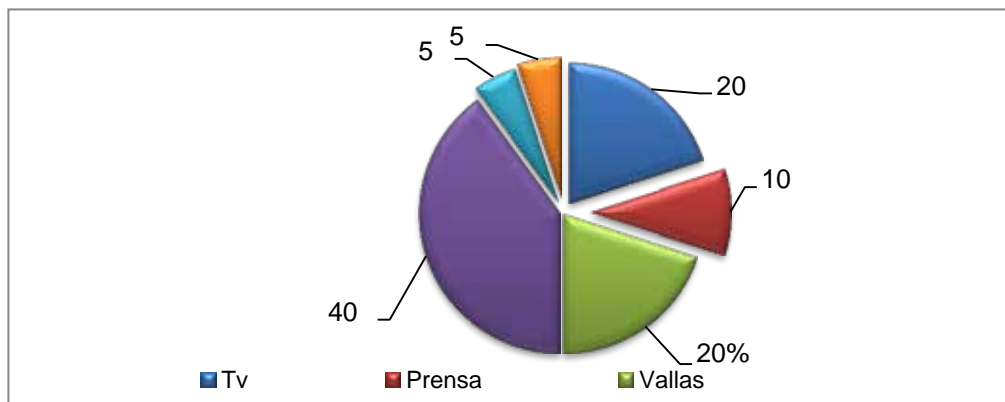
Ítem 12: ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría saber sobre la empresa y la marca FrutyGurt?

Cuadro 12: Medios publicitarios digitales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tv	04	20%
Prensa	02	10%
Vallas Publicitarias	04	20%
Redes Sociales	08	40%
Email	01	05%
Otras(Especificación)	01	05%
Total	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 12: ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría saber sobre la empresa y la marca FrutyGurt?



Fuente: Duque, Linares (2020).

Análisis: A través de la gráfica previamente realizada se puede observar como el cuarenta por ciento de la población está de acuerdo en que los medios publicitarios a utilizar por la empresa sean a través de redes sociales ya que los mismos son los más vistos por cada uno de los consumidores, abarcando completamente lo que sería el posicionamiento a través de redes sociales.

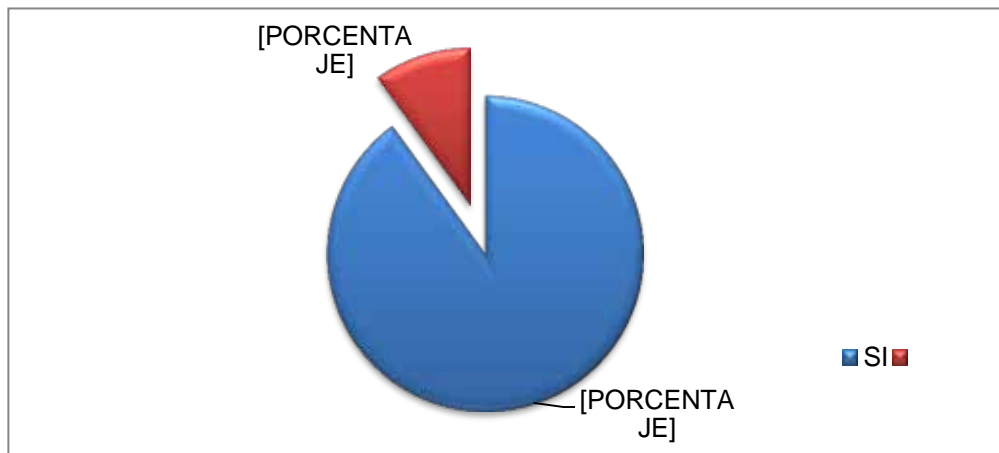
Ítem 13: ¿Conoce usted la marca FrutyGurt?

Cuadro 13: Conocimiento de la marca FrutyGurt.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	02	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Duque, Linares (2020).

Pregunta N° 13: ¿ Conoce usted la marca FrutyGurt?



Fuente: Duque, Linares (2020)

Análisis: Como podemos observar en el gráfico anterior un noventa por ciento (90%) de los encuestados nos afirman acerca de no conocer la marca FrutyGurt y un restante de 10% de encuestados nos indican de si conocerla, esto nos permite como organización implementar y darle pie a las estrategias más idóneas y convenientes para el reconocimiento de la marca por parte de nuestros clientes.

A continuación se encuentra la matriz DOFA donde se explicará a fondo sobre que se trata:

El perfil de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas en el medio fue elaborado en el presente estudio, a fin de determinar y dar a conocer su producto en el mercado, puesto que el manejo de redes sociales para nuestra marca es uno de los medios más usados. En tal sentido, se engloban los factores externos que también han ocasionado bajas en el incremento de la participación de la empresa, Coma lo Mejor y Punto hacia la marca FrutyGurt la cual son los factores que amenazan a la empresa y le impiden lograr sus objetivos y metas estratégicas.

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No aplica campaña promocional para dar a conocer los productos en el mercado.</p> <p>Falta de planificación de campaña publicitaria.</p> <p>Incumplimiento las metas de ventas.</p> <p>No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes.</p>	<p>Campaña publicitaria.</p> <p>Cultura hacia la localidad.</p> <p>Relación precio-valor.</p> <p>Prestigio</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Atractivo de los productos.</p> <p>Calidad de los productos.</p> <p>Durabilidad de los productos.</p> <p>Variedad.</p> <p>Medios y técnicas de comunicación.</p> <p>Eficacia</p>	<p>Inestabilidad de las políticas cambiarias.</p> <p>Política Fiscal.</p> <p>Regularizaciones gubernamentales.</p> <p>Incertidumbre</p> <p>Marco legal.</p>

Fuente: Duque, Linares (2020).

MATRIZ PESTEL

Aspectos políticos

Cambio de presidente, con políticas económicas no favorables.

Las elecciones de alcaldes y gobernadores, que generan poca credibilidad en el ámbito de seguridad política.

Las sanciones internacionales que dificultan los acercamientos para concertar un tratado comercial con el resto de los países de Latinoamérica.

Aspectos económicos

Devaluación constante de la moneda nacional frente al dólar.

El efecto que tiene el aumento en la tasa de interés.

El aumento en las exportaciones.

La variación de precios descontrolada.

Aspectos sociales

Cambio de pensamiento de la sociedad.

Boca a boca empleado de manera negativa sobre los productos de la empresa Coma Lo Mejor Y Punto.

Pandemias (situación actual) que impide el buen funcionamiento y producción de los productos de la empresa Coma Lo Mejor Y Punto, trayendo como desventaja pocas ventas y compras en los diferentes establecimientos.

Aspectos tecnológicos

La inestabilidad del internet.

La fluctuación y racionamiento energético.

Pérdida de información en publicidad.

Utilización de redes sociales como impulso de la marca.

Aspectos ambientales

El trabajo para obtener certificaciones ambientales.

El trabajo con los residuos de producción.

Aspecto legal:

La implementación obligatoria del sistema de gestión en seguridad y salud en la empresa Coma Lo Mejor Y Punto.

Fiscalizaciones ilegales.

Poca diligencia por parte de los entes gubernamentales en las gestiones y perisologías.

Fuente: Fruty Gurt, Duque & Linares (2020)

Dicho esto la empresa define de qué forma impactan estos factores, el plazo previsto y el tipo de impacto.

El resultado es el siguiente:

Factor	Plazo	Impacto
<p>POLÍTICO</p> <p>Un reciente cambio de presidente. Las elecciones de alcaldes y gobernadores. Los acercamientos para concertar un tratado comercial con el resto de los países de Latinoamérica.</p>	<p>CORTO PLAZO</p> <p>MEDIANO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p>	<p>MUY POSITIVO</p> <p>INDIFERENTE</p> <p>MUY POSITIVO</p>
<p>ECONÓMICO</p> <p>Cambios continuos y a diario de la divisa. El efecto que tiene el aumento en la tasa de interés. El aumento en</p>	<p>CORTO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p>	<p>MUY NEGATIVO</p> <p>NEGATIVO</p> <p>MUY POSITIVO</p>

<p>las exportaciones.</p> <p>La empresa Coma Lo Mejor y Punto estará dispuesta a invertir económicamente.</p>		
<p>SOCIAL</p> <p>Cambio de pensamiento de la sociedad.</p> <p>Boca a boca empleado de manera negativa sobre los productos de la empresa Coma Lo Mejor Y Punto.</p> <p>Pandemias (situación actual) que impide el buen funcionamiento y producción de los productos de</p>	<p>CORTO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p>	<p>POSITIVO</p> <p>MUY NEGATIVO</p> <p>MUY NEGATIVO</p>

<p>la empresa Coma Lo Mejor Y Punto, trayendo como desventaja pocas ventas y compras en los diferentes establecimientos.</p>		
<p>TECNOLÓGICO</p> <p>La impresión como oportunidad para optimizar costes. Pérdida de información en publicidad. Utilización de redes sociales.</p>	<p>MEDIANO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p>	<p>POSITIVO</p> <p>NEGATIVO</p> <p>MUY POSITIVO</p>
<p>AMBIENTAL</p> <p>El trabajo para obtener</p>	<p>MEDIANO PLAZO</p> <p>CORTO PLAZO</p>	<p>MUY POSITIVO</p>

<p>certificaciones ambientales. El trabajo con los residuos de producción.</p>		<p>POSITIVO</p>
<p>LEGAL</p> <p>La implementación obligatoria del sistema de gestión en seguridad y salud en la empresa Coma Lo Mejor Y Punto.</p>	<p>MEDIANO PLAZO</p>	<p>MUY POSITIVO</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El diseño de la estrategia publicitaria, a través de las redes sociales, incluye un conjunto de decisiones que no solo se reducen a cuanto gastar, sino también a la determinación de que se quiere comunicar dicha propuesta plantea “Diseñar Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca FrutyGurt. Ubicada en San Diego, Estado Carabobo”.

Por otra parte, el objetivo final de toda publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para poder conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor lapso de tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

De acuerdo a la antes expuesto, la propuesta denominada: Diseño de nuevas estrategias promocionales basadas en las redes sociales para la empresa FrutyGurt, ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta mencionada anteriormente, consiste en definir cuáles son las vías digitales más utilizadas en la actualidad y cuáles son las ideales para el posicionamiento de la empresa FrutyGurt, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Por lo tanto, en su desarrollo se consideraron la opinión de clientes y trabajadores de la empresa, en la cual se pretende identificar a la empresa FrutyGurt; ante la competencia y ante el público, buscando de esta manera su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve, utilizando para ello a las redes sociales como estrategia principal. En primera instancia se utilizara el con los clientes permitiendo la interacción entre consumidor y empresa, generando mayor interés

hacia el producto, haciéndolo viral y alcanzando mayor consumidores ya que a través del mismo le permitirá a la marca contar con nuevos clientes, esto con el objetivo de que el producto alcance el posicionamiento que se desea, dichas estrategias a utilizar serian a través de concursos, en sus historias, que identifiquen la marca y para dar a conocer las diferentes presentaciones y sabores con los que cuenta la marca. Con el propósito de generar en el cliente mayor confianza al momento de adquirir el producto.

Conociendo los objetivos, el público y en lo que se puede diferenciar esta marca, se crearán estrategias de Marketing Online de Contenido para esa audiencia sabiendo dónde está y lo que le interesa. El objetivo fundamental al aplicar esta estrategia es conseguir participación y que la audiencia te deje comentarios, haga “me gusta” y comparta lo que publicas. De esa forma, conseguiremos tener cada vez más fans.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca FrutyGurt en la empresa Coma lo Mejor y Punto Ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

Trazar estrategias de marketing digital para alcanzar el posicionamiento y fidelización de los consumidores con respecto a la marca FrutyGurt.

Desarrollar el uso de las redes sociales adecuadas para impulsar el posicionamiento de la marca FrutyGurt.

Impulsar mediante la persuasión del público consumidor y la exposición en redes sociales el posicionamiento de la marca FrutyGurt.

5.3 Justificación de la propuesta

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de cualquier medio de comunicación, ya sea la radio, la televisión o las redes sociales, con el objetivo de motivar al consumidor hacia una acción. Por lo tanto es una disciplina científica cuyo fin es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización ofrece.

Las cifras de usuarios de redes sociales aumentan año a año y a las nuevas generaciones les gusta estar en las redes sociales y que las empresas sean más sociales. Es por ello, que tanto las investigadoras que desarrollaron esta propuesta en conjunto con los dueños y el gerente de la empresa FrutyGurt están conscientes de esta era informática que puede ayudar a posicionar de mejor forma a la marca en el mercado.

Realizando el diagnostico, la tienda revelo que se encuentra en una situación crítica debido a bajas ventas, desconocimiento del nombre en muchos usuarios, falta de dominio e impacto en las redes sociales que usan, el contenido que publican no crea impacto o interés en los potenciales clientes lo que llevo a la necesidad de realizar una propuesta que cumpla con los requerimientos, ideas y logre posicionar la tienda dentro del mercado y obtener el impacto atractivo en el desarrollo de las estrategias de promoción.

La propuesta está enmarcada en el área de mercadeo, debido a que proporciona una herramienta que permitirá mejorar la eficiencia de las operaciones del área de

promoción digital. Se busca a través de su implementación reducir esfuerzos combinando la moda de las tecnologías 2.0 y la eficiencia productiva de sus bajos costos para una estrategia de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad, se introduzcan nuevos productos, si no se comunican los atributos de los mismos, y de igual manera difundir las experiencias de compra que han tenido otros clientes, que presente el servicio como opción atractiva a otros clientes.

Esta propuesta traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán al crecimiento de la marca y a mejorar su posicionamiento en el mercado, dado que se hará más competitiva al permitir corregir las debilidades existentes, ello por estar centrada la propuesta en la importancia que tienen los medios digitales para el buen funcionamiento de las ventas.

En el aspecto práctico del desarrollo, se fundamenta en el uso de las tecnologías Web 2.0 como puente para generar resultados en área de ventas, a través de uso promocional de las Redes Sociales que actualmente incrementan exponencialmente su número de usuarios. La captación de clientes potenciales es uno de los puntos a abarcar en esta propuesta ya que tenemos que convertir en clientes finales, ha de ser un trabajo constante, podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran.

Dicha propuesta trae como beneficios el incremento y reconocimiento de la marca como un producto competitivo y de calidad, la degustación es muy importante ya que el consumo del mismo delimitara las expectativas que tengan los futuros clientes potenciales con el producto, generando buen uso del boca a boca y atraer más consumidores que se fidelicen con la marca FrutyGurt

El uso de las redes sociales como medio masivo para alcanzar más clientes sirvió de base para el desarrollo de un conjunto de acciones importantes, que se

consideran como pasos necesarios para lograr diseñar estrategias de promoción dirigidas a la organización. La propuesta expuesta permitió brindar a la problemática una solución viable mediante estrategias promocionales para posicionar e incrementar las ventas de la empresa FrutyGurt ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

Mediante los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos e información, y a la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas); donde se seleccione las más adecuadas necesidades de la empresa en estudio, de tal modo que se logre alcanzar los niveles de venta, lograr el posicionamiento esperado y obtener la atención del público en el desarrollo de las estrategias de promoción basadas en las redes sociales más exitosas.

5.4 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminara a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función a dar el cumplimiento a los objetivos específicos planteados en esta propuesta. Dichas estrategias están dirigidas al incremento de las ventas, porque con estas estrategias aumentara la influencia de clientes y se lograra brindar un mejor servicio para así se pueda reconocer la calidad del producto ofrecido.

No obstante La empresa ha tomado conciencia de lo importante que es comunicar, promocionar y comercializar productos y servicios hoy en día por medio de Internet. Por ello resulta imperativo que la misma cuente con un plan de marketing digital que asegure su posicionamiento dentro del mercado y que le permita ofrecer un mejor servicio a sus clientes, esto se traducirá en beneficio tanto para la empresa, como para sus clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incrementando el volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.4.1 Trazar estrategias de marketing digital para alcanzar el posicionamiento y fidelización de los consumidores con respecto a la marca FrutyGurt.

Las redes sociales permiten: un flujo activo de usuarios, una gran viralización de la marca a corto plazo, la fidelización de los potenciales compradores, además de que son económicas y accesibles, por ende se deciden usar este medio de comunicación, publicidad y promoción.

La estrategia de promoción de un producto y/o servicio es necesaria para darlo a conocer al público y atraer nuevos clientes. FrutyGurt emplea un sólido conjunto de estrategias de promoción y de esta manera posicionarse logrando el conocimiento, mediante Instagram se hará promoción del 10% y 20% de sus productos a quienes suban una foto del producto, mencione a la empresa, mencione a 4 personas más e indique porque merece ese descuento y sobre que producto, de esta manera poder determinar los comentarios del público que nos visita a diario.

Por otro lado las estrategias de degustación de las diferentes marcas logrando el incremento en las ventas del producto, las R.R.S.S juegan un papel muy importante donde ofrecen sus productos y servicios con atención y calidad. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver a FRUTY GURT como unamarca competitiva en el mercado.

Estrategias a desarrollar:

Aplicación de RRSS como Instagram, Facebook, WhatsApp corporativo.

Gestión SEO.

Masiva de Email Marketing.

Aplicación de estrategias como Historytelling y videos demostrativos de la marca y bondades de misma.

Captación de seguidores y público mediante orgánica de redes.

Seguimiento Post Venta.

Catálogos Digitales.

Intercambio o colaboración con influencers regionales a través de RRSS.

Campaña de marketing experiencial

Palanca promocional con descuento, promociones, afiliaciones a macro compradores y productos en sorteos para el micro compradores.

Gestión de Google ADS.

Con el propósito de impulsar de manera directa la marca FrutyGurt, se idearon este conjunto de estrategias, pensadas en la atracción de público a la empresa Coma lo mejor y punto, y a su vez potenciando la marca mencionada, esto mediante una campaña en donde a través de todo lo que ofrece la empresa de servicios gastronómicos pueda hacerse un impulso de una marca secundaria, con lo cual se establecerán alianzas y beneficios directos con la empresa distribuidora que consta de financiamiento de la mercancía, aumento de la línea de crédito y el plazo de pago como también adecuación del local comercial con material P.O.P y Merchandising alusivos a la marca.

Se hará uso del correo electrónico personalizado: Se creara un correo electrónico con el fin de mandar mensajes con promociones, precios de productos, forma de obtenerlos e información general de la empresa a una base de datos de clientes actuales y potenciales: El objetivo es que su base de datos crezca constantemente. Para entrar a la base de datos de la empresa se tomará en cuenta:

nombre y apellido, dirección, correo electrónico, teléfono fijo y/o celular, ocupación, también implementar **Storytelling enInstagram** utilizar la red social para seguir construyendo nuestra brandstory (o historia de nuestra marca), hacer fotos y grabar videos **definiendo quiénes somos, a quién nos dirigimos y qué imagen queremos transmitir** de nosotros mismos. Una vez tengamos esta información lista, deberemos identificar qué tipo de imágenes pueden representarnos mejor, videos representativos de la marca donde se muestre las propiedades del producto y transmita serenidad, frescura y refrescante, buena calidad de imagen, editado, tonos de colores acordes a la marca y un buen lenguaje.

CatálogosDigitales En esta red la información ofrecida debe ser clara y precisa para cada una de nuestra audiencia como en el catálogo o folletos impresos, los archivos excel, la tienda online o en la app de ventas, por ejemplo. Estamos hablando de información completa, coherente y fiable. Algo que solo se consigue gracias a la existencia de un catálogo digital: una herramienta de gestión de información de producto que se ha convertido en un imprescindible para fabricantes y distribuidores de materiales. Donde además de ello se visualizara la presentación de los productos que ofrece la marca FurtyGurt, Yogurt de 1.8 litro, 900 ml, 400ml y 200ml.

Promoción de ventas: para los micro compradores incentivando las compras próximas y visitas al establecimiento donde exista la venta del producto, garantizando la experiencia en los consumidores por haber degustado, también podrán verificar si está premiado a través de un código virtual ingresándolo al momento de la facturación este generara un cupón electrónico que de ser seleccionado como ganador, debe dirigirse al abasto y reclamar el premio de no tenerlo seguir intentando, lo que se busca con esta estrategia es el consumo del producto en sus diferentes sabores y presentaciones generando ventas y reconocimiento de calidad, además de

ellos descuentos, compras masivas y premios, 2x1, 3x2 y 6x5 para aumentar las ventas y permitir un progreso en la fidelización.

Contenido de calidad

Ser la mejor respuesta a una pregunta en Google.

Dar información de calidad.

Responder de forma exacta a lo que busca tu usuario y generar ese contenido que atraiga, retenga y enamore.

Esto no solo hará que se atraigan usuarios, sino que también se aumentará el engagement y se podrá convertir de usuario en un cliente.

Masiva de e-mail marketing: ofrecer un diseño sobrio y elegantes fotografías claras que permitan que el producto se luzca a través de un uso inteligente del espacio en blanco. Por otra parte, se aprovechará la oportunidad para comunicar una recompensa en descuentos para completar la compra. Un mensaje irresistible para cualquier amante de la vida saludable y fitness.

Captación de seguidores de manera orgánica: invertir en la divulgación para la base de clientes ya existentes, sea por medio de alguna comunicación en tu website o mismo por el envío de e-mail marketing. Tener un perfil completo: nombre sencillo, claro y fácil para memorizar, simplificando así la búsqueda. En relación a las imágenes, la foto de perfil debe contener el logotipo de la empresa o algún elemento que remita a la misma, hablar con los seguidores, seguir también usuarios, uso adecuado de los hashtags, publicaciones regulares.

Seguimiento post venta:

La calidad en la atención y servicios: Es imprescindible recalcar la importancia de la calidad de atención al cliente y los productos y servicios que la marca ofrece. Antes de plantear brindar un seguimiento post venta a los compradores, se tiene que asegurar que se haya cumplido con lo ofrecido, brindando una buena atención y un diferencial que influya para que repita la compra.

Mantener contacto con el comprador: Previo a la venta es sustancial establecer una vía de comunicación para ambos, para solventar dudas, atender quejas o reclamos y con esta misma actualizar al comprador sobre nuevos productos o promociones y ofertas de ciertas temporadas. Las redes sociales juegan un rol importante para mantener la comunicación, aunque lo ideal es contar con correo y número para personalizar la atención.

Gestión de googleads:

Lo que se desea buscar mediante esta gestión es:

Aumentar las ventas.

Generar posicionamiento de marca o visitas al sitio Web.

Estimar el retorno de la inversión de la campaña de Google Adwords.

Aumento orgánico de seguidores.

Posicionar el producto en las búsquedas por internet.

Generar interacción en comentarios, preguntas, likes, compartir, guardar.

Los anuncios de Google Ads de búsqueda aparecerán mayoritariamente en la parte superior del buscador de Google. Decidir en qué ubicación geográfica se quiere que aparezcan los anuncios, el público al que quieres que se dirijan, las palabras para que los anuncios salten, entre otros muchos factores de segmentación de anuncios que Google nos permite utilizar, para llegar a los potenciales clientes en el momento y

lugar adecuado. Además de poder excluir aquellos para los que no te interesa que tus anuncios que se muestren.

Marketing Experiencial: Invitar al visitante, cliente y consumidor a disfrutar de una experiencia FrutyGurt, en donde se harán demostraciones, degustaciones, muestras, intercambio de opiniones y se generara parte del contenido en redes, a fin de involucrar al cliente y visitante y que sea parte de la Fruty experiencia

Intercambio publicitario: Con el objetivo de potenciar el alcance mediante colaboraciones, se puede lograr una alianza que permita promocionar ambos productos la marca y el establecimiento, mediante historias o post con tres personalidades regionales que comprendan distintos arquetipos de personas, un deportista, algún periodista o influencer y una reina de belleza que permitan crear conexión entre los seguidores de los influencers seleccionados y las marcas.

5.4.2 Desarrollar el uso de las redes sociales adecuadas para impulsar el posicionamiento de la marca FrutyGurt.

Facebook: En esta red social, el acceso será de 24 horas al día. Cuenta con el logo de la empresa como foto de perfil, como foto de portada una foto más grande sobre los productos que ofrece la misma. En el perfil estará toda la información general de la empresa FrutyGurt, dirección y descripción de la empresa, horario de trabajo, formas de comprar productos y como solicitar servicios a través de mensajes privados por Facebook.

Se publicará dos veces al día y una historia los días lunes, miércoles y viernes con fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, se alternan los días de manera que tenga mayor alcance y receptividad, los fines de semana serán para trivios y tips de construcción para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además,

una vez cada 15 días se promocionaran dos productos FrutyGurt, a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más likes, para que obtengan uno de estos productos gratis.

Instagram: En esta red social, el acceso será de 24 horas al día. Cuenta con el logo de la empresa como foto de perfil. En la descripción tendrá el mensaje de la empresa, la ubicación, horario de trabajo y el correo electrónico, se publicará tres veces al día más una historia destacada con foto de los usuarios haciendo degustación del producto a través del hashtags(etiqueta) #FRUTYGURTSALUDABLE.

De lunes a viernes fotos de productos y servicios que la empresa tenga con su precio y las diferentes formas en que se pueden adquirir los mismos, los miércoles habrá una promoción del 30% de sus productos a quienes suban una foto del producto, mencione a la empresa, mencione a 4 personas e indique porque merece ese descuento y sobre que producto; los fines de semana serán para los descuentos del día y tips de construcción para un mejor manejo de los productos que vende la empresa, además, una vez cada 15 días se promocionaran tres productos a los diferentes usuarios que suban una foto nombrando a la empresa y tenga más like, para que obtengan uno de estos productos gratis. Por cada imagen posteadada se colocarán 10 hashtags con el propósito de aumentar los seguidores interesados en la marca, ejemplo: #Tbt.

Se hará uso del correo electrónico personalizado: Se creara un correo electrónico con el fin de mandar mensajes con promociones, precios de productos, forma de obtenerlos e información general de la empresa a una base de datos de clientes actuales y potenciales: El objetivo es que su base de datos crezca constantemente. Para entrar a la base de datos de la empresa se tomará en cuenta: nombre y apellido, dirección, correo electrónico, teléfono fijo y/o celular, ocupación.

WhatsApp: A través de la red social WhatsApp, mediante un número corporativo, los clientes recibirán un catálogo digital con la variedad de productos, ofertas y promociones que ofrece FRUTY GURT a diario, que le permitirá consultar tanto precios como disponibilidad de productos existentes o no en la tienda. Tendrán la disponibilidad de hacer pedidos a través de esta red social.

Youtube: Dicha estrategia se plantea con el propósito que la marca se posicione en el canal, permitiendo mayor alcance a nivel de reconocimiento, transmitiendo a la audiencia contenido de valor y de entretenimiento, demostrando la composición y los beneficios que dicho producto tiene para ofrecer.

5.4.3 Impulsar mediante la persuasión del público consumidor la exposición en redes sociales y marketing directo el posicionamiento de la empresa FrutyGurt ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase las redes sociales permiten la viralización de contenido para los usuarios que hacen uso de las plataformas digitales de Instagram, Facebook y WhatsApp.

La empresa FrutyGurt realiza la exposición de los productos logrando generar fidelización con los usuarios y futuros clientes potenciales, mediante las redes sociales se efectuarán diferentes estrategias de promoción de ventas, descuentos y publicidad, donde los usuarios también podrán crear interacción, comentarios y opiniones. La estrategia de promoción de un producto y/o servicio es necesaria para dar a conocer al público y atraer nuevos clientes. FrutyGurt emplea un sólido conjunto de estrategias de promoción. No solo las redes sociales sirven para informar la existencia de los productos del establecimiento sino también para crear un área virtual dónde los productos puedan ser expuestos sin necesidad de un espacio físico como la tienda.

Se implementara el marketing experiencial con el objetivo que en este camino hacia la creatividad, la experiencia de marca vaya por delante de los objetivos comerciales de la misma. Para crearla, debe envolver a su público en una historia en la que deseen participar y jugar con la marca.

Ser sociales, crear conciencia, posicionarse o abanderar una causa... todo ello es un punto de encuentro maravilloso con su público, siempre que se haga desde el convencimiento, y no como una acción puntual, otra de ella es el público donde ya no le enganchan los modelos conductuales inalcanzables, les engancha el propósito y la verdad de la marca.

Cada una de las aplicaciones (WhatsApp, Instagram, Facebook) deben ser manejadas bajo el mismo estilo, buen uso de lenguaje, tonalidad, calidad de imagen, para que exista uniformidad y organización en los diferentes medios y así puedan sentirse atraídos los clientes y futuros clientes potenciales, logrando el objetivo principal de posicionarse en el mercado y ser reconocido por su calidad.

La empresa FrutyGurt realiza la exposición de los productos logrando generar fidelización con los usuarios y futuros clientes potenciales, mediante las redes sociales se efectuarán diferentes estrategias de promoción de ventas, descuentos y publicidad, donde los usuarios también podrán crear interacción, comentarios y opiniones. La estrategia de promoción de un producto y/o servicio es necesaria para dar a conocer al público y atraer nuevos clientes. FrutyGurt emplea un sólido conjunto de estrategias de promoción. No solo las redes sociales sirven para informar la existencia de los productos del establecimiento sino también para crear un área virtual dónde los productos puedan ser expuestos sin necesidad de un espacio físico como la tienda.

CONCLUSIONES

Durante el estudio de la situación actual de la marca, se pudo observar, que la misma esta aun en un periodo de introducción al mercado, es decir, que se mantiene indefenso ante la competencia, ya que no se le ha realizado la publicidad necesaria para darse a conocer y obtener preferencias ante el consumidor.

Puesto que en la actualidad existe un campo sumamente amplio en lo que se refiere al mercado de jugos de larga duración. A lo que se refiere, toda marca en dicho periodo debe aplicar estrategias de marketing para posicionar cualquier producto que se quiera innovar en el mercado, debido que es una marca que está incursionando prácticamente desde cero en el mercado.

Debido a que se pudo obtener como resultado que solo un porcentaje muy bajo de la muestra aplicada conoce la marca, es decir, que aún no está ni en la mitad del ciclo de vida del producto.

Por lo tanto, dicha debilidad se encontró gracias a las técnicas aplicadas en el desarrollo de la investigación, lo cual permitieron llevar a cabo, cuáles serían los pasos a seguir para determinar las estrategias más efectivas para posicionar la marca y que sea más conveniente para la organización encargada de la fabricación y distribución del producto.

La aplicación de dicho trabajo de investigación, ayudo a la realización de los pasos que se deben cumplir para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado, puesto que al tener el público objetivo bien definido y sea acertado se puede lograr un mayor cumplimiento en la campaña publicitaria o estrategias de promoción para poder así, obtener una mayor preferencia ante el consumidor y la competencia.

Posteriormente se señala, que uno de los aspectos más importantes dentro del posicionamiento de la marca, es conocer realmente los gustos y preferencias del target al que se quiere dirigir la marca específicamente, otro de los puntos más importantes es lograr que el diseño del mensaje que se le quiere transmitir al consumidor sea efectivo y claro, que realmente le llegue al consumidor y se sienta

identificado con el producto, observe lo que de verdad se quiere transmitir, que en este caso es la calidad del producto, a través de canales y herramientas comunicacionales, estrategias, publicidades, relaciones públicas, actividades de ventas y merchandising, etc.

Por último se puede concluir, diciendo que las Estrategias de marketing aplicadas a una marca es un factor indispensable y determinante para el desarrollo de una marca o producto en el mercado, el estudio realizado servirá de apoyo o insumo para alcanzar el posicionamiento de la marca FrutyGurt, además de ello brindarle a todos nuestros clientes información que le sea de gran importancia acerca del producto, sus promociones y distintos sabores con las que el mismo cuenta.

Es por ello que hoy en día hacemos énfasis en lo que serían estrategias a través de medios online ya que el cliente siente la satisfacción y el deseo de adquirirlo con solo apreciarlo a través de su teléfono y es lo que realmente la marca busca, posicionarse en el mercado y marcar la diferencia ante la competencia

RECOMENDACIONES

Para lograr el mejor resultado y de forma eficaz el trabajo de investigación realizado, se recomienda seguir los siguientes pasos:

Realizar un estudio para conocer si el cliente interno de la empresa se siente identificado con la marca

Identificar, la manera más eficaz de obtener mayor cantidad de eventos patrocinados por la marca.

Realizar un estudio donde sean validadas por una persona especialista con los temas correspondientes.

Contratar un personal apto que maneje la comunicación de la marca en redes sociales, internamente en la empresa, publicidades etc.

Realizar encuestas dirigidas a los clientes para medir los niveles de atención y conocer mejor sus opiniones y necesidades

Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.

Aplicar estrategias anteriormente presentadas.

Cada estrategia establecida, tiene que ver una con la otra, por ello se recomienda aplicarlas en su totalidad.

REFERENCIAS

- Arias, E (1997). (2a ed.).
Caracas: Episteme.
Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos87/el-proyecto-de-investigacion/el-proyecto-de-investigacion2.shtml>
- Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.
- Drucker, P (2005).
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>
- Editorial Vértice. (2010). Marketing Digital. Argentina. Editorial Vértice.
- EquipoInboundCycle; (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. ,
Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-omarketing-online>
- Gibson, R (2012). La innovación marca el nuevo camino al éxito de las empresas. 3
Vectores SustanaibleDesign, Disponible en: <http://3vectores.com/la-innovacion-marca-el-nuevo-caminoal-exito-de-las-empresas/>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. Ed.). México D.F.: MC Graw-Hill

Jiménez, A; (2013). ¿Qué es el marketing?. El Blog Salmón Disponible en:

<https://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>

Kotler, P. (2008). Dirección de marketing conceptos esenciales. España. Prentice Hall.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú, (Tesis de Maestría). Universidad de Piura. Piura.

Pérez, J. (2008), Fidelización de Clientes. (2da. Ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la Investigación Científica. (4ta. Ed. Lima. Editorial Visión Universitaria

Santos, B. (2018). Captación de clientes: ¿cómo lograr que las personas lleguen a tu negocio? Hotmart. España.

Selman, H. (2017).Marketing digital.España. Ed. Ibukku. Yarul.

Thompson, I; (2006).Definición de Marketing. Marketingfree.com, Disponible en:

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ANEXOS

Imagen Numero 1. Perfil de Instagram

Fuente: Duque, Linares (2020)

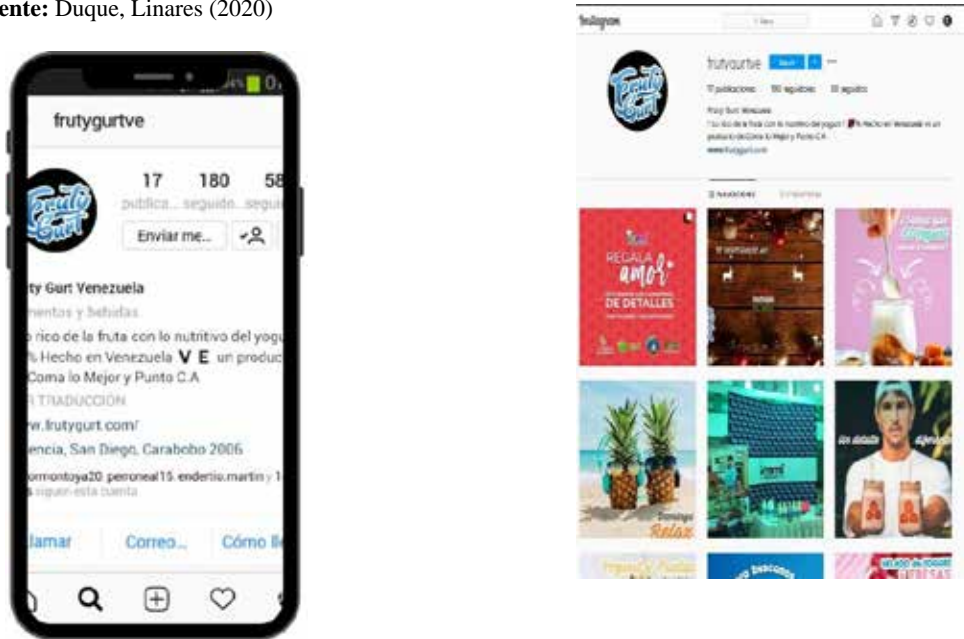


Imagen Número 2. Perfil Facebook Fuente: Duque, Linares (2020)



Imagen Número 3. Perfil Twitter



Fuente: Duque, Linares (2020)

Cuestionario de 13 preguntas aplicadas

Hacia el cliente interno y externo.

Cliente interno

1. ¿Considera usted que la empresa debe tener presencia en redes sociales?
2. ¿Considera usted como trabajador que la empresa aplica estrategias para promocionar y dar a conocer la marca?
3. ¿Qué herramientas a nivel de publicidad y promoción utiliza la empresa para dar a conocer la marca?
4. ¿Cree usted que la empresa mejoraría sus ventas y se posicionaría mejor en el mercado si realiza buenas estrategias en redes sociales?
5. ¿Le gustaría que los productos FrutyGurt aplicara estrategias promocionales y publicitarias más llamativas?
6. ¿Cree usted que la empresa Coma Lo Mejor y Punto debe invertir en un plan de marketing promocional en redes sociales y así posicionar la marca FrutyGurt?
7. ¿Considera usted que el personal está capacitado para responder al resultado de aplicar mejores estrategias promocionales y de RRSS en cuanto a atención y servicio al cliente?

Cliente Externo

8. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de la marca FrutyGurt ?
9. ¿Identifica la imagen de la empresa?
10. ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

11. ¿Opina usted que puede diferenciar la empresa Coma Lo Mejor y Punto con otras empresas?

12. ¿En qué medios publicitarios digitales le gustaría saber sobre la empresa y la marca FrutyGurt?

13. ¿Conoce usted la marca FrutyGurt?