



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA BURPEES C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Victor Scarton
C.I; 18.686.293
Giorgio Rizza
C.I; 25.985.118

San Diego, Abril 2018



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

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA BURPEES C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciados en Mercadeo

Autores: Victor Scarton
Giorgio Rizza
Tutor: Lic. Héctor Mejías

San Diego, Abril 2018

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	I
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	3
Objetivo de la investigación.....	6
Justificación de la investigación.....	7
Alcance.....	8
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes.....	9
Bases teóricas.....	10
Bases legales.....	11
III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de investigación.....	17
Fases metodológicas.....	18
IV	
RESULTADOS.....	21

V	
LA PROPUESTA.....	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS	
BIBLIOGRÁFICAS.....	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro resultado encuesta pregunta 1.....	22
Cuadro resultado encuesta pregunta 2.....	23
Cuadro resultado encuesta pregunta 3.....	24
Cuadro resultado encuesta pregunta 4.....	25
Cuadro resultado encuesta pregunta 5.....	26
Cuadro resultado encuesta pregunta 6.....	27
Cuadro resultado encuesta pregunta 7.....	28
Cuadro resultado encuesta pregunta 8.....	29
Cuadro resultado encuesta pregunta 9.....	30
Cuadro resultado encuesta pregunta 10.....	31
Matriz PCI.....	32
Matriz POAM.....	33
Matriz FODA.	34
Capacitación al personal.....	41
Plán de medios Sociales.....	43
Plán de contenido para Instagram.....	43
Plán de contenido para Facebook.....	44
Plán de contenido para Twitter.....	45
Plán de previsiones.....	46
Plán de Banners publicitarios.....	47
Plán de ofertas.....	48

Concursos en los medios digitales.....	49
Página Web.....	50
Resumen de estrategias.....	56
Presupuesto de la propuesta.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Cuestionario aplicado, pregunta#1.....	22
Cuestionario aplicado, pregunta #2.....	23
Cuestionario aplicado, pregunta #3.....	24
Cuestionario aplicado, pregunta #4.....	25
Cuestionario aplicado, pregunta #5.....	26
Cuestionario aplicado, pregunta #6.....	27
Cuestionario aplicado, pregunta #7.....	28
Cuestionario aplicado, pregunta #8.....	29
Cuestionario aplicado, pregunta #9.....	30
Cuestionario aplicado, pregunta #10.....	31



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

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA BURPEES C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Victor Scarton
Giorgio Rizza
Tutor: Héctor Mejías
Fecha: Julio, 2017

RESUMEN

Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales. Aunque los elementos del marketing pueden seguir siendo los mismos, los consumidores y su forma de buscar servicios están cambiando. Las formas tradicionales de hacer publicidad ya no sirven y se espera una atención al cliente en línea, lo que implica tener cierta presencia en las redes sociales en las que se muevan los clientes de la marca. Las herramientas que se pueden utilizar en el Social Media Marketing centran sus esfuerzos normalmente en crear contenidos que llamen la atención y estimule a los lectores de ese contenido a compartirlos en sus redes sociales. En función de esta realidad, la investigación tiene como objetivo Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo. Metodológicamente se inserta en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. La población y muestra serán de tipo finita porque estará conformada por cuatro (4) empleados relacionados directamente con las actividades de marketing. Siendo una muestra censal porque asumirá a todas las personas de la población. Como técnicas de recolección de datos se utilizará la encuesta y la observación. Como instrumentos el cuestionario conformado por diez (10) preguntas con alternativas de respuestas Si y No y la Matriz DOFA. Lo cual permitirá el desarrollo de los objetivos dirigidos a Diagnosticar la situación actual de social media que maneja la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo e Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo.

Palabras Claves: Estrategias- Social media- Posicionamiento de la Empres

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Cabe destacar, que comúnmente los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pudiendo reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Ello significa que el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma empresa. Una de las maneras de lograr el posicionamiento es a través de lo que se conoce como social media que consiste en una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las potencialidades que este canal ofrece a la hora de establecer comunicación con los clientes o diseñar estrategias de marketing.

Es importante decir que el marketing en medios sociales o **Social Media Marketing** (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros.

Los objetivos del **Social Media Marketing** dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el

Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, etc.

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el **plan Social Media**, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de **marketing digital** enfocada a los medios sociales.

De allí que el objetivo de la investigación sea Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo. Metodológicamente se inserta en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. Dentro de estas perspectivas, el estudio contiene Cuatro Capítulos:

El Capítulo I refleja el Problema de Investigación, los objetivos de la investigación dirigidos a Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo y Diseñar Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, así como la justificación. El Marco Teórico en el Capítulo II, desarrolla los antecedentes de la investigación, en él se obtuvo información referencial de distintos autores que dan su aporte con trabajos relacionados con el tema, así como también se presentan las bases teóricas las cual sirvieron de sustento para realizar esta investigación. El Capítulo III las Fases metodológicas y el Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados donde se desarrollan las fases de investigación y el Capítulo V con la propuesta para finalmente, presentar las referencias bibliográficas citadas a lo largo del proceso investigativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las sociedades actuales se desenvuelven en entornos muy dinámicos, producto de los constantes cambios que se viven a nivel mundial debido a la globalización, esto ha provocado que las empresas se vuelvan cada vez más competitivas y se dediquen con gran esfuerzo a desarrollar estrategias que les permitan incrementar sus ventas, crear vínculos duraderos con sus clientes y posicionar la imagen de sus marcas.

Ante un mercado cada vez más competitivo, las empresas buscan aplicar estrategias de fidelización y posicionamiento de marca que les permitan retener a los clientes e incentivarlos a la repetición de la compra, así como también alcanzar nuevos clientes a través de las distintas estrategias de marketing aplicadas durante su proceso comercial.

Dentro de estas perspectivas, hay que decir que durante las primeras prácticas económicas de la comercialización, los negocios se dedicaban meramente a producir mercancía con bajos costos y alta producción. Paulatinamente, la oferta y demanda comienzan a ser un factor decisivo en las ventas. Es entonces cuando los comerciantes deben orientar sus esfuerzos de producción al estudio del consumidor, para satisfacer sus necesidades, resultando en el juego de competencia entre empresas y desarrollando todo lo que se conoce como los esfuerzos de mercadeo, publicidad y promoción.

Actualmente, gracias a los desarrollos tecnológicos e inmediatez de información, los esfuerzos de mercadeo se enfocan directamente al cliente. Los medios tradicionales como impresos, radio y televisión ceden paso al mercadeo interactivo

por Internet dentro de motores de búsqueda, ventanas emergentes, mercadeo por correo electrónico, medios sociales y promociones para móviles. Según Smith (2013):

En los últimos años los contenidos de la Web han cambiado su curso hacia contenido generado por los usuarios como blogs, redes sociales y plataformas para compartir videos. Colectivamente, estas tecnologías sociales han hecho posible una revolución en contenido generado por el usuario, en la comunidad global y en la publicación de la opinión del consumidor, lo cual ahora es llamado medios sociales. Este movimiento está dominando la manera en que las personas utilizan el Internet, y las principales plataformas sociales como Facebook, MySpace, Youtube y ahora Twitter han pasado al plano de lo cotidiano (p.34).

La nueva Web social demanda diferentes necesidades en consumidores y anunciantes. Las redes sociales ahora forman parte de la cotidianidad de las personas, quienes tienen más contacto con otros a través de sus redes sociales que mediante cualquier otro medio, incluyendo el correo electrónico, teléfono y comunicación personal. De acuerdo con McCann (2015)

En promedio los individuos mantienen contacto con 52 personas a través de éstas redes. Es por esto que es esencial que las marcas entiendan dónde y por qué los distintos tipos de consumidores participan dentro de éste nuevo ámbito, más allá de la formulación de la clásica mezcla de mercadeo, se trata de saber realmente qué motiva a estos grupos a formar parte de las redes sociales. Demostrando que lejos de ser un boom, los medios sociales son un fenómeno explosivamente dinámico que está cambiando la manera en que interactuamos y que esto está teniendo un efecto fundamental en nuestros pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamiento. Sin embargo, con pocas excepciones, las marcas y compañías aún no son sociales. Están luchando para conseguir de una manera inteligente, sensible y efectiva engranar con los consumidores en este espacio.(p.10)

Con el incremento de las necesidades de productos del ramo textil, la industria de este rubro ha tenido que aumentar la intensidad de sus operaciones. Al tener que

Operar a niveles cada vez mayores, las empresas deben aumentar sus capacidades operativas y crear nuevas estrategias, es por esta razón que es importante considerar que aun cuando estas estrategias son diseñadas para ajustarse a las necesidades e intereses de unos consumidores o clientes específicos, es vital determinar cuál es el medio más conveniente para llegar a ese mercado meta, a fin de garantizar el logro de dichos objetivos.

En este orden de ideas, el sector textilero es un sector atractivo para la empresas que buscan en sus planes de negocios una rentabilidad máxima y a la vez que tengan una capacidad optima de inversión, con una probabilidad de alto riesgo, en Latinoamérica, específicamente en Colombia, Panamá y Venezuela, el sector ha llevado un comportamiento con variaciones importantes como la crisis presentada en la recesión del país, inflación y escasez de materiales, las empresas textiles presentaron un comportamiento defensivo y la necesidad de buscar estrategias novedosas de mercadeo.

Una de estas estrategias consiste en el uso de la social media. Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (*social media* en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.

Cabe destacar que la expansión de los puntos de acceso social implica que su uso está creciendo en tasas asombrosas. Según un estudio realizado por McCann (ob.cit) con el objetivo de medir la escala e impacto de los medios sociales a nivel mundial, se demuestra un crecimiento de 10% anual de usuarios de redes sociales, llegando al total de 70% del total de internautas. Esto indica que la Web está cambiando. Ya no es un lugar sólo para búsqueda de información sino una plataforma de conexión donde se forman amistades y se da intercambio de información y opinión.

Es importante acotar que el Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa. Antes de la llegada del Social Media Marketing, las acciones de marketing digital se planificaban sin contar con la capacidad de las redes sociales como canales de difusión. No se había previsto el potencial que éstas tendrían para la comunicación y la venta, pues no estaban aún suficientemente desarrolladas.

En este orden de ideas, la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo y dedicada al ramo textil como marca de prendas deportivas presenta poco reconocimiento de la misma en el mercado, desconocimiento de los clientes acerca de los productos que se comercializan y no se cuenta con una estrategia específica de posicionamiento, es por ello que se plantea por medio de las diversas estrategias de social media aumentar el posicionamiento y el enfoque adecuado, de esta manera aumentar el número de seguidores en las redes sociales e incrementar la facturación diaria y mensual. Al respecto surge la formulación del problema de investigación:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles deben ser las estrategias de posicionamiento de social media más idóneas para mejorar el alcance y el reconocimiento de la marca en el municipio Valencia Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Diseñar Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Mediante el mercadeo se promueven los productos y servicios de la empresa, así como su venta a los clientes del ramo. De esta función depende en gran parte la subsistencia de la empresa. Por esta razón es necesario implementar planes y programas de promoción de la venta de los productos o servicios a fin de lograr el posicionamiento de la organización. Una labor fundamental es la de buscar clientes y sobre todo, conocer sus necesidades para poder comercializar productos que las satisfagan. Al llevar al cabo esta función es necesario tomar en cuenta la capacidad de producción de la empresa, para evitar comprometerla en proyectos que excedan a sus capacidades y, por lo tanto, darían lugar a dificultades para ejecutarlos.

Es preciso señalar que este trabajo se basó en la línea de investigación (*posicionamiento*) del área de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, por tal motivo, la misma se considera relevante debido a que se pretende Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, orientando a dicha empresa hacia el diseño de su estrategia de mercadeo a través de los medios sociales en función de lograr un posicionamiento que le permita lograr preferencia, identificación y

afiliación con sus consumidores, trascender en el tiempo y lograr crecimiento económico y, por consiguiente, organizacional.

A nivel académico el diseño y futura implementación de Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa, es una excelente oportunidad para plasmar todo lo aprendido durante la carrera a su vez reafirma y retroalimenta todos los temas referentes a la administración y el mercadeo para convertirla en una empresa competitiva generadora de utilidades significativas. Adicionalmente, la futura implementación de dichas estrategias busca una rentabilidad, una sostenibilidad en el mercado, enfocada a la adquisición y retención de clientes buscando que la empresa pueda tener la aceptación de un mercado objetivo como es el Estado Carabobo.

El aporte metodológico de la investigación es que por tratarse de un Proyecto Factible, el estudio se convierte en un modelo operativo viable para generar mejoras a la empresa, además se traduce en un aporte académico, ya que la investigación va a quedar como antecedente para ser consultado por futuros interesados en el tema en la Universidad José Antonio Páez.

2.4. Alcance

El alcance de Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, se traduce en el hecho de que hoy en día, las redes tecnológicas no sólo han revolucionado la forma de comunicación, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

De acuerdo con el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012), establece que: Comprende una revisión de los trabajos previos realizados sobre el problema en estudio y (o) de la realidad contextual en la que se ubica, o donde se realiza un proyecto de acción o una experiencia de pasantía, dependiendo de la naturaleza del trabajo, puede comprender aspectos teóricos, conceptuales, legales, situacionales de la realidad objeto de estudio, propuestas de intervención, cambio e innovación, u otros según convenga al caso. (p. 27).

Al respecto, Fernández. (2016), en su Trabajo de Grado titulado **“Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo”** para optar al título de Magíster en Administración Universidad de Medellín, Colombia. El aporte de este antecedente resalta aspectos importantes acerca del social media y su aplicabilidad a las empresas, por lo cual se considera relevante como antecedente.

Tinoco. (2015), en su Trabajo de Grado **“Mejores prácticas para el Social Media Marketing”** presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Su aporte como antecedente se basa en que este estudio destaca que el Social Media responde a una evolución del sistema de comunicaciones y de relaciones personales que viene de mano de la revolución tecnológica aparecida con la Web 2.0. Con ellos aparece una nueva forma de relacionarse entre los usuarios, basada en comunicaciones más abiertas, colaborativas y bidireccionales.

Rodríguez. (2015), **“Las redes sociales como herramienta del Marketing online”** Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello, la autora tuvo como

objetivo Estudiar las redes sociales como herramienta del Marketing online y hace énfasis en la gran ventaja que tienen las redes sociales en el marketing. Su estrecha relación radica en el hecho de determinar la importancia que tiene la inserción de recursos tecnológicos actuales a las formas de mercadeo empresarial, rompiendo con los modelos de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo a la tecnología como el timón que dirige las decisiones estratégicas dentro de la organización de toda empresa en la actualidad.

En este orden de ideas, Pacheco. (2014), en su trabajo de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, denominado “**Diseño de un plan de acción para la publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la red social Facebook a nivel nacional**”, para optar al título de Licenciada en Mercadeo. Sin duda alguna, esta investigación reforzó de manera eficaz el presente trabajo, ya que persiguió un propósito similar donde el principal protagonista para la publicidad y promoción de una organización se fundamenta en estrategias basadas en el Marketing 2.0, en consecuencia, se tomó referencia en cuanto al desarrollo de los objetivos.

Barrios. y Sayago. (2013), **Propuesta de Estrategias de Promoción Basada en el Marketing Viral con Integración de la Red Social para la Empresa Pannaofice, C.A.** Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El aporte de este antecedente es que destaca aspectos importantes acerca del uso de la red social y el marketing viral como herramienta para que las organizaciones logren proyectarse hacia el mercado meta y lograr así mejor posicionamiento.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2013:107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad

de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

Marketing

Es importante acotar, que una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones empresariales se refiere al mercadeo de los productos, ya que estos se aplican a todas las operaciones relacionadas con las ventas, logística y distribución de mercaderías (bienes o servicios). En tal sentido, Kotler (2003:56) expresa que mercadeo “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.

Marketing Digital

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2014), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82).

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el

mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores.

Beneficios del Marketing Digital

Para Alonso (2013:4), “uno de los beneficios del marketing digital es que su efectividad puede medirse de manera mucho más precisa, en contraposición con el marketing tradicional”. Por lo que, de acuerdo a su planteamiento, algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital podrían ser:

Cantidad de clientes adquiridos o potenciales después de generada la campaña o la estrategia de Marketing. Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web. Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda. Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan. Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet. Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

En concordancia con el autor ya mencionado, estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña, y de esta forma, se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

Social Media o Medios Sociales

Siendo los medios sociales eje fundamental del enfoque de este trabajo, es oportuna su definición. Sterne (2010:7) los define como “eso que permite que cualquiera se comunique con todo el mundo. En otras palabras, contenido generado por el consumidor distribuido a través de herramientas en línea fáciles de utilizar”. El

autor considera que hoy en día lo que se dice sobre algo en línea es más importante que su publicidad, lo que hace que los medios sociales sean una parte de la mezcla de mercadeo.

McCann (2013:10) define los Social Media o medios sociales como “aplicaciones en línea, plataformas y medios orientados a facilitar interacción, colaboración y proliferación de contenido”. Los medios sociales representan un cambio importante, pues resumen la importancia de la interacción, el consumidor y la comunidad. Se enfatiza la idea en la que como un “todo” puede lograr tener tanto impacto como cualquier medio tradicional. El factor innovador de los medios sociales es que inspiran el involucramiento de las masas. Su accesibilidad hace la importancia del fenómeno, pues tiene el potencial de influir en el consumo de todos los medios, trasladando el énfasis del contenido generado por profesionales hacia el generado por los consumidores.

Social Media Marketing

El Social Media Marketing o SMM es una forma de mercadeo por Internet que busca lograr el branding y las metas de las comunicaciones del mercadeo a través de la participación de diversos medios sociales. Falkow (2014) enfatiza la importancia de la Web social, que ha dado pie a un nuevo marketing: personas comprometidas en conversaciones en línea y los mercados convertidos en conversaciones. La publicidad más confiada hoy día es la recomendación que viene de otra persona “como yo”. Adentrarse en estas conversaciones muestra dónde las personas están empleando su tiempo en línea y qué temas y sujetos son de su interés.

Basándose en el mercado eternamente cambiante, las compañías no pueden seguir emitiendo información a través de los medios con esperanzas de compartir su historia con el público. Deben hacerlo directamente, y de una manera que fomente conversaciones. La premisa del Social Media Marketing: conversaciones sostenidas que den forma a las percepciones (Falkow, ob.cit) Según este autor el verdadero

engagement se mantiene como resultado de desarrollar relaciones significativas y sostenibles a largo plazo, que crecen y se extienden sobre un periodo de tiempo a través de canales operacionales y de marketing.

Importancia del Social Media Marketing

Los medios sociales son una buena inversión en marketing, por varias razones:

- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (prosumer), mucho más involucrado y apasionado;
- Generan lazos emocionales con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas;
- A diferencia de otras acciones publicitarias, son progresivos y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial;
- Nuestro contenido tiene que viajar a donde está la gente. Los websites corporativos pierden audiencia frente a los medios sociales.

Esto indica que las viejas prácticas de marketing actualmente se están viendo opacadas por las prácticas basadas en los Social Media, como un nuevo “medio”, indispensable dentro de los programas de mercadeo, bien sea gestadas “in-house” o por empresas que dicen especializarse en su desarrollo, ejecución y monitoreo.

El Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, grandes y pequeñas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

Según Kotler, (2003:270), el posicionamiento “es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que

ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)”. El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

2.3 Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 112 Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. En este artículo, se expresa que todas las personas pueden desarrollar la actividad económica de su preferencia, siempre que atenten la Constitución y otras leyes. Además de de la Carta Magna, también complementan el marco legal Códigos, Leyes y Decretos, los cuales se describen y explican en los siguientes párrafos.

Código de Comercio (1955) Gaceta Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955. El Código de Comercio (1955): El artículo 9 hace referencia a las costumbres mercantiles, mientras que el artículo 10 explica quiénes son comerciantes. Tal como puede observarse es una norma general con rango legal que se aplica con preferencia al comercio electrónico; conserva plena vigencia y se apoya en usos y costumbres mercantiles a los fines de mantener el dinamismo comercial. En sus artículos contempla que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio.

Código Civil Venezolano (1982) Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982. Contiene referencias que se pueden aplicar de manera directa a las operaciones de comercio electrónico. Define lo que es el contrato, sin establecer que debe ser por escrito, ni realizado sobre un papel; en tal sentido, el consentimiento, objeto y causa establecidos en este Código son aplicables al entorno de un negocio

virtual. Igualmente, en una compra – venta, las condiciones y obligaciones que establece para definir al comprador y vendedor se aplica en una operación online. Evidentemente el Código Civil de Venezuela (1982) constituye un soporte legal para la investigación que se desea desarrollar, por cuanto rige las operaciones en el marketing digital.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008)
Gaceta Oficial N° 38.862, del 31 de enero de 2008.

Tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades.

2.4 Definición de Términos Básicos.

Actividad Económica: proceso donde se intercambia productos, bienes y servicios para cubrir las necesidades de las personas.

Consumidores: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Fidelización: fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Masa: la muchedumbre o grupo considerable de personas.

Mercadotecnia: proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos crean e intercambiar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Operaciones Empresariales: es una actividad que se realiza en el sistema, al ejecutar una operación o función, como por ejemplo una contabilización de una entrada de mercancía.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación se enmarco en un proyecto factible, tal como lo afirma la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2010):

El proyecto factible consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar los problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 21).

En función de estos criterios la presente investigación tiene como objetivo Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo. En tal sentido, se apoyo en un diseño de campo, descriptivo. Al respecto, Arias (2013:41) expresa: "...la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.". Se planteo el estudio de carácter descriptivo tomando en cuanto lo que refiere Tamayo y Tamayo (2007) que el propósito de los estudios descriptivos es:

...comprender la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (P. 54)

El diseño de campo en este caso específico, permitió recolectar datos directamente de la muestra seleccionada en la empresa objeto de estudio, a su vez se describieron las características específicas de la situación actual que allí se presenta con respecto al posicionamiento.

3.3 Fases Metodológicas de la Investigación

3.3.1 Fase N^a 1 Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo. En esta fase se realizó el diagnóstico de la situación, requiriendo para ello seleccionar técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población y muestra. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2007:108), explica que "...la población es el conjunto de individuos u objetos de lo que se desea conocer algo en una investigación".

Para efectos de esta investigación, la población fue de tipo finita porque estuvo conformada por cuatro (4) empleados de la empresa Burpees C.A en la Ciudad de Valencia, Edo. Carabobo que se relacionan directamente con el marketing y posicionamiento de la organización. Sobre este particular, Hernández, Fernández y Batista (2009:278), indican en cuanto a la selección de la muestra "... aquí el procedimiento no es mecánico ni en base de fórmulas de probabilidades sino que dependen del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas."

Es decir, la población y muestra se consideraron equivalentes; tomado este número a través del muestreo no probabilístico, todos tienen las mismas características y son suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Eso significa que la muestra fue censal, es decir se asumió a todos los sujetos de la población, es decir cuatro (4) empleados de la empresa Burpees C.A

Como técnica para la obtención de la información necesaria se utilizó la encuesta a través de un instrumento tipo cuestionario de recolección de información, que de acuerdo con Arias F. (2006:72) define a la encuesta como "Una técnica que pretende

obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”.

Adicionalmente, el cuestionario lo define Claret (2010:80), como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas previamente preparadas de forma cuidadosa relacionadas al problema estudiado”. Este cuestionario consto de diez (10) ítems con dos alternativas de respuestas, a saber: Si y No, estos a su vez y cumpliendo con los pasos del método científico, se corresponden con los indicadores de las dimensiones de cada variable; lo cual permitio el diagnóstico situacional, así como, el estudio de factibilidad y, de esta forma considerar los elementos necesarios en el diseño de las estrategias.

Para el cuestionario se utilizo el juicio de expertos para determinar la validez del instrumento, en este caso en del área de mercadeo. A estos expertos se les hizo entrega de un formato de validación, contentivo del título de investigación, objetivos, cuadro de operacionalización de la variable e instrumento para que realicen las respectivas sugerencias que serán tomadas en cuenta para la elaboración del instrumento definitivo. Obtenidos los datos a través del cuestionario se proceso la información a través de gráficos de frecuencias y porcentuales y se analizo los datos a fin de dar respuestas a los objetivos planteados y de esta forma se diseño la propuesta.

3.3.2 Fase N^a 2 Identificación de las Debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo. Para efectos, de dar cumplimiento a esta fase se utilizo como técnica la observación estructurada, la cual es definida por Hernández y otros (2007:98) “como aquella que permite observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones y situaciones, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”

Para ello se uso como instrumento una Matriz FODA definida por Flames (2003:34) “como una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de

estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, organizaciones, entre otras. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas”. Lo que permitio Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo.

3.3.3 Fase Nª 3 Diseño de Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

En esta fase se desarrollo la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta. La presentación de la propuesta fue enmarcada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta donde se explica detalladamente los aspectos a considerar para su desarrollo, objetivo general de la propuesta que muestra su propósito principal, objetivos específicos de la propuesta que son los pasos a seguir para cumplir con el objetivo general, justificación o razones para su diseño, ventajas que contiene la propuesta para la empresa y sus empleados, beneficios que conlleva, factibilidad técnica-operativa y económica o recursos que se ameritan para su futura puesta en marcha, así como la conclusión y recomendaciones que se deriven del diseño de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se presenta posterior a la aplicación de los instrumentos y finalizada la recolección de los datos, donde se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación del instrumento de investigación, se procedió a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas estadísticas que reflejan los resultados.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2009) El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos dirigidos a Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo. Estos resultados se presentan a través de diez (10) cuadros con sus respectivos gráficos de frecuencia.

Asimismo se presentan a través de una Matriz FODA las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo.

Objetivo N° 1 Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo.

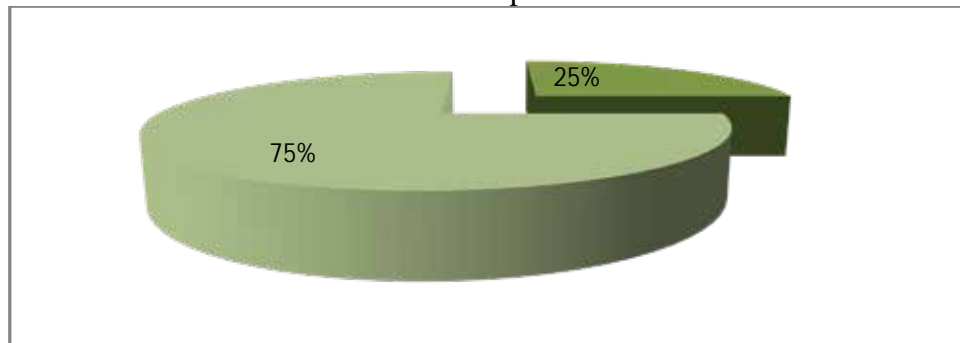
1. ¿La empresa se encuentra posicionada en valencia edo. Carabobo?

Cuadro N° 1 Posicionamiento de la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25
No	3	75
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N° 1 Posicionamiento de la empresa



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 25% de los encuestados, la empresa se encuentra posicionada en el mercado. No obstante, un 75% expresa que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, realidad que pone en evidencia las debilidades presentes con respecto a los planes de posicionamiento en el mercadeo que actualmente utiliza la empresa Burpees C.A.

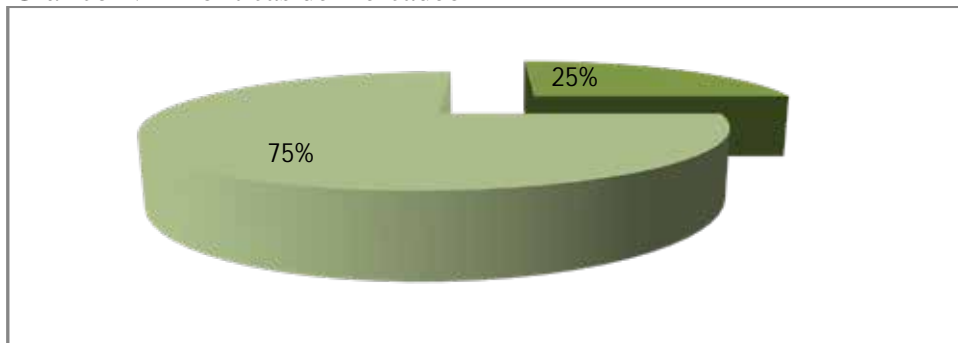
2. ¿La empresa cuenta con planes de mercado para sus productos?

Cuadro N° 2 Planes de mercado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25
No	3	75
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N° 2 Políticas de mercadeo



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con los resultados solo un 25% de los encuestados considera que la empresa cuenta con planes de mercadeo para los productos, pero un 75% expresó que no, lo cual pone de manifiesto la carencia de planes de mercado que deben regir el mercadeo dentro de la empresa.

3. ¿La empresa conoce las características específicas de sus consumidores?

Cuadro N° 3 Características Especificas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	50
No	2	50
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N° 3 Precio del producto



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 50% de los encuestados, estos consideran que la empresa conoce las características de los consumidores, pero el otro 50% señaló que no, realidad que es indicativa de que es necesario estudiar las características de clientes, para obtener mejores resultados a la hora de sacar los productos al mercado y asimismo satisfacer las necesidades de los consumidores.

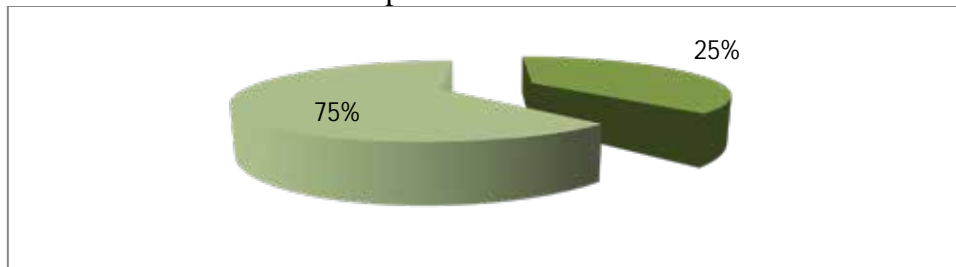
4. ¿Existen políticas de mercado orientadas al cliente?

Cuadro N° 4 Políticas de Mercado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25
No	3	75
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N° 4 Distribución del producto



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con los resultados solo un 25% de los encuestados opina que sí existen políticas de mercadeo orientadas al cliente, pero un 75% expresó que no, lo cual pone de manifiesto la carencia de políticas que deben regir el mercadeo dentro de la empresa.

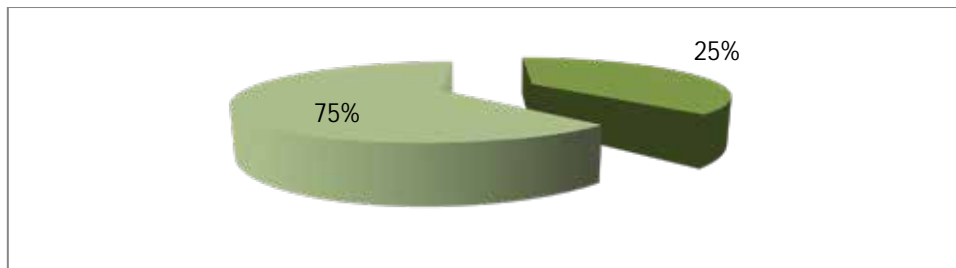
5. ¿Con que medios digitales cuenta la empresa?

Cuadro N° 5 Medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	3	75
Página web	0	0
E-mail	1	25
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N° 5 Características de los consumidores



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con los medios digitales utilizados por la empresa, un 75% considero que manipulan las redes sociales. Un 0% la página web y un 25% el E-mail. Reflejando de esta manera el uso incorrecto de los medios digitales que debería de considerar la empresa para tener mayor empatía con sus clientes.

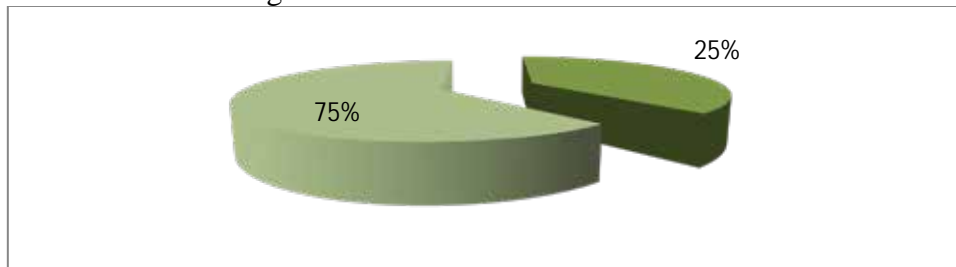
6. ¿Se realizan estrategias pertinentes en las redes sociales?

Cuadro N^o 6 Estrategias en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25
NO	3	75
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N^o 6 Estrategias de venta



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Tal como puede observarse, un 25% de los encuestados opina que sí se realizan estrategias pertinentes en las redes sociales, pero un 75% señaló que no. Convirtiéndose esto en una debilidad para la empresa ya que no se estaría llevando a cabo las estrategias adecuadas para el uso de las redes sociales que ofrece.

7. ¿Considera usted que los consumidores tienen interacción con los medios digitales que maneja la empresa?

Cuadro N^o 7 Interacción con los medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	50
No	2	50
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N^o 7 Estrategias de venta



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 50% de los encuestados, estos consideran que hay interacción de los clientes con los medios digitales utilizados por la empresa, pero el otro 50% señaló que no. es necesario interactuar con clientes por medio de las social media, todo ello para obtener excelentes beneficios a la hora de estudiar o conocer las necesidades de los clientes y asimismo saber satisfacer sus necesidades en gran nivel. Además a lo largo de la historia, el uso de medio digitales ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores.

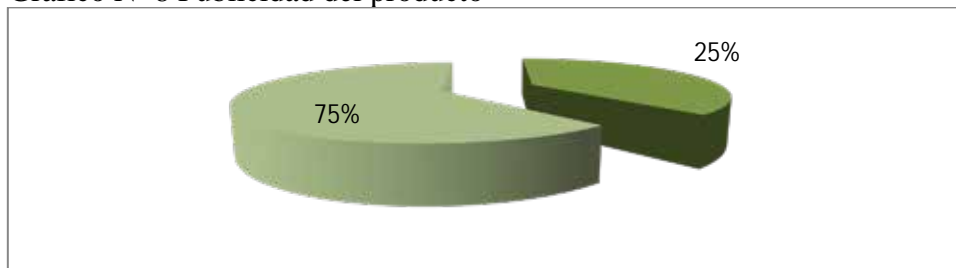
8. ¿Se realiza publicidad por medio de redes sociales en cuanto a los productos?

Cuadro N° 8 Publicidad en medios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N° 8 Publicidad del producto



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse, un 25% de los encuestados opinaron que se realiza publicidad de los productos y servicios, pero llama la atención el significativo porcentaje del 75% de los encuestados quienes señalan que no se realiza ningún tipo de publicidad, que en este caso se trataría de una publicidad empresarial, ya que esta busca no busca promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, es decir la empresa Burpees C.A. Esta realidad pudiera afectar a la empresa ya que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, así como persuadir al público meta con un mensaje comercial para

que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

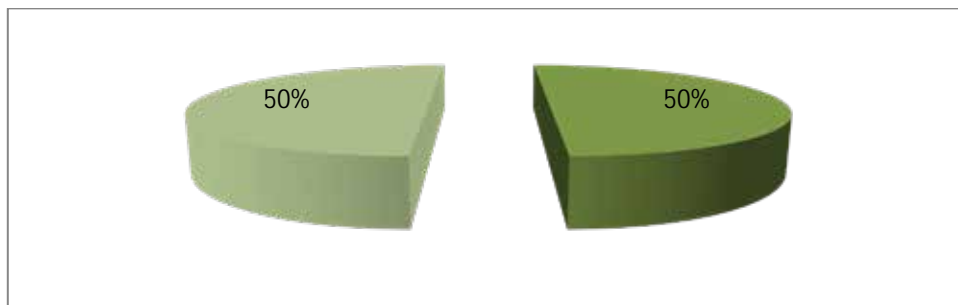
9. ¿Se realizan promociones a los productos?

Cuadro N^o 9 Promociones del Producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	50
NO	2	50
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N^o 9 Realización de publicidad



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 50% de las opiniones expresadas se realizan promociones a los productos, pero un 50% expresó que no, realidad que significa que no se están llevando a cabo las promociones, restando ventaja competitiva a la empresa. Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los

clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público a fin de que adquieran los productos que se están comercializando.

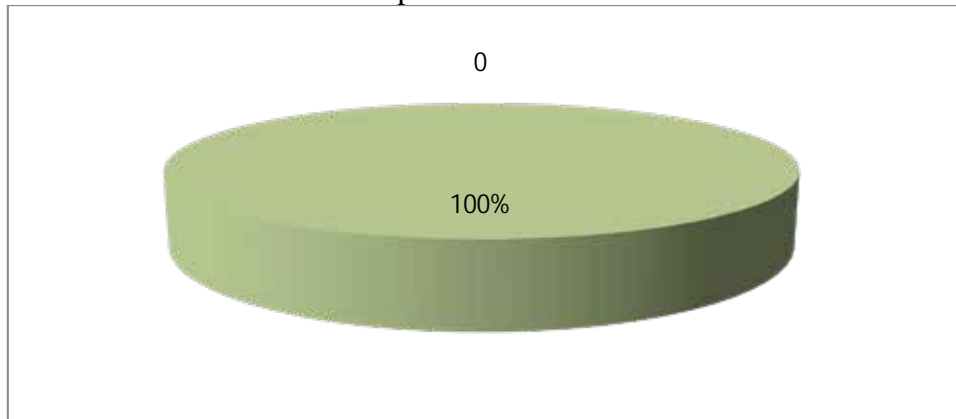
10. ¿Realiza la publicidad de la Empresa a través de Internet?

Cuadro N^o 10 Publicidad a través de internet

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	4	100
Total	4	100%

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Gráfico N^o 10 Realización de publicidad



Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

Análisis e Interpretación de Resultados

Con respecto a los medios utilizados para la publicidad, el 100% de los encuestados opinó que la empresa no realiza la publicidad a través de Internet. Como puede observarse están dejando a un lado un medio de publicidad muy importante como lo es la Internet ya que es un medio muy utilizado y por tanto puede llegar a un mayor número de clientes. Además es importante la publicidad que se utilice con miras a llegar a mayor número de consumidores.

Básicamente un intento de influir en el público a fin de que adquieran los productos que se están comercializando.

Objetivo N° 2 Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo.

Cuadro N° 11 Matriz PCI

MATRIZ PCI									
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA									
PLANEACION ORGANIZACIONAL	X						X		
COMUNICACIÓN	X						X		
CUMPLIMIENTO DE METAS			X						X
COMPETITIVIDAD									
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	X						X		
ATENCION AL CLIENTE				X			X		
CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA				X			X		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA				X			X		
FINANCIERA									
DISPONIBILIDAD DE CAPITAL	X						X		
RENTABILIDAD DE LA INVERSION		X						X	
TECNOLOGIA									
CAPACIDAD DE INNOVACION					X			X	
APLICACIONES TECNOLOGICAS				X			X		
TALENTO HUMANO									
MOTIVACION		X					x		
REMUNERACION		X						X	
CAPACITACION CONSTANTE	X						X		

Cuadro N° 12 Matriz POAM

MATRIZ POAM									
CAPACIDADES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO									
INCREMENTO SALARIAL					x			X	
INCREMENTO EN EL COSTO DE LOS PRODUCTOS				X			X		
COMPETENCIAS CON MAS PRESUPUESTO				X			X		
SOCIALES									
DESEMPLEO			X						X
CAPTACION DE PUBLICO POTENCIAL	x						x		
AMPLIACION DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	x						x		
MECANIZMO DE EVALUACION DEL ENTORNO	X						X		
GEOGRAFICOS									
UBICACIÓN DEL NEGOCIO	X						X		
MERCADO									
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES				X			X		
PRECIOS BAJOS DE LA COMPETENCIA					X			X	
TECNLOGICO									
UTILIZACION DE TECNOLOGIA DE PUNTA POR LA COMPETENCIA				X			X		
DIFICULTA DE ACCESO A LA TECNOLOGIA					X			X	
OPTIMIZACION DE LOS RECURSOS	x						x		
FALLAS DE SERVICIOS				X			X		
POLITICOS									
INFLACION					X		X		
SITUACION PAIS					X		X		

Cuadro N° 13 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	1-Planeación organizacional. 2-Comunicación.	1-Atencion al cliente.
EXTENO	3-Calidad de los productos. 4-Disponibilidad de capital. 5- Capacitación constante.	2-conocimiento de la competencia. 3-Posicionamiento de la marca. 4-Aplicaciones Tecnológicas.
OPORTUNIDADES	FO	DO
1-Captacion de público potencial. 2-aplicación de los canales de comunicación 3-Mecanizmo de evaluación del entorno 4-Ubicación del negocio. 5-Optimizacion de los recursos.	1-Crear un plan en medios sociales. 2-Crear promociones en los medios digitales la satisfacción de los usuarios. 3-Crear una página web informativa para el usuario.	1-Implementar capacitación para el manejo de la página web y atención al cliente a las fuerzas de venta. 2-Realizar banners publicitarios en otras páginas para el posicionamiento de la marca. 3-Crear una tienda virtual para la comercialización de los productos.
AMENAZAS	FA	DA
1-Incremento en el costo de los productos. 2-Competencias con más presupuesto. 3-Entrada de nuevos competidores. Competencia. 4-Fallas de Servicio	1-Ejecutar un plan de ahorro para solventar futuras variaciones de costos. 2- Crear un sistema de atención al cliente por medio de un chat en vivo.	1-Crear un plan de ofertas especiales para diferentes épocas del año y a su vez precios escalonados. 2-Ejecutar un plan de contenido en las redes sociales. 3- Envío de email marketing.

Fuente: Scarton, V. y Rizza, G. (2018)

El cuadro anterior resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta a nivel de mercadeo la empresa Burpees C.A, aspectos que van a servir para trazar las estrategias a seguir a fin de favorecer el posicionamiento en la empresa caso de estudio, detectar los puntos de importancia referidos al Diseño de Estrategias de Social Media para el Posicionamiento, de la oferta y demanda que atiende la empresa, así como características acerca de sus consumidores. Además de seguir brindando una atención de calidad a través de la disposición de los empleados para lograr la idealización de los clientes ante el surgimiento de nuevas empresas, aprovechando las ideas de los empleados para enfrentar los cambios económicos que están afectando a la empresa. A esto se suma que el conocimiento de los clientes puede favorecer las oportunidades de expansión, creando nuevas estrategias de publicidad para mejorar la aceptación de los clientes.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURPEES C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO

5.1. Presentación de la propuesta

En una época como la que se vive actualmente, donde las redes sociales parecen haber cambiado la forma de relacionarse y comunicarse. Los mercadólogos deben de hacer un mayor esfuerzo para integrarse en la tecnología para formar parte de esta escena cibernética. Cada vez más se ven las direcciones de página web, Instagram, Twitter y Facebook de personalidades, marcas, negocios e incluso hasta de personajes políticos. Todas las actividades cotidianas parecen haber caído sumergidas en una nube, donde cada individuo tendría una identificación particular dentro de las comunidades virtuales existentes.

Venezuela ha sido uno de los grandes participantes en la tendencia de las RRSS, siendo uno de los primeros de Latinoamérica en hacer gran uso de los medios digitales. El venezolano se caracteriza por estar siempre informado y de poseer los dispositivos móviles de última generación.

En el ámbito del mercadeo el tema ha cobrado gran importancia, las empresas se han visto obligadas a crear nuevos cargos relacionados al manejo de la identidad de marca en las comunidades virtuales o la reputación de la misma dentro de ellas; sin

embargo, ante toda esta avalancha de información y nuevas modas en este ámbito, hay cierta incertidumbre sobre cuál sería la mejor manera de manejar todo este tema.

Es por esto que se busca Diseñar Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo, lo cual a su vez permite resaltar la importancia del correcto desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de los medios digitales, partiendo de la premisa de que muchas organizaciones desperdician sus esfuerzos y recursos intentando alcanzar a las comunidades en los medios sociales sin basarse en una táctica sustentada. Tener presencia en plataformas digitales requiere, al igual que cualquier parte del negocio, una estrategia, una estructura y mediciones independientes.

Hoy más que nunca, con el bombardeo informacional y publicitario al que constantemente son sometidos los individuos que forman parte de la sociedad globalizada, es vital para toda organización destacarse de las demás. En toda práctica de Social Media Marketing, uno de los desafíos primordiales consiste en formular e implementar una estrategia que logre fidelizar a sus usuarios. Este, al menos, debe ser uno de los principales objetivos.

Para lograrlo, se deben de conocer los intereses que enmarcan los estilos de vida emergentes de los consumidores, al tiempo que sus necesidades. Igualmente es preciso incentivar el contacto continuo incrementando así la participación de los usuarios, con el uso de herramientas y software de fidelización, siempre teniendo presentes los valores de la empresa, en un lenguaje amigable para conseguir la comodidad del usuario y el agrado de los servicios que ofrezca la empresa.

En vista de que las necesidades de los usuarios se encuentran en constante e inmediata evolución debido a las incesantes innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias, definitivamente, cautivar y mantener a los usuarios se ha convertido el objetivo primordial. Éste caracteriza por un dinamismo que obliga a las empresas a formular estrategias dinámicas y de constante actualización, lo que representa una labor incesante, pero no menos interesante para los mercadólogos digitales.

5.2. Justificación de la Propuesta

La propuesta se justifica debido a que los medios sociales representan un cambio importante, pues resumen la importancia de la interacción, el consumidor y la comunidad. Se enfatiza la idea en la que como un “todo” puede lograr tener tanto impacto como cualquier medio tradicional. El factor innovador de los medios sociales es que inspiran el involucramiento de las masas. Su accesibilidad hace la importancia del fenómeno, pues tiene el potencial de influir en el consumo de todos los medios, trasladando el énfasis del contenido generado por profesionales hacia el generado por los consumidores.

El concepto de la comunicación a través de redes sociales propicia relaciones mediante contenido y comunicación y las relaciones se traducen a posibilidades de venta, clientes y socios. Porque el marketing en medios sociales es sumamente más amplio que la publicidad: es publicidad, ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados. Los medios sociales son una buena inversión en marketing, por varias razones:

- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (prosumer), mucho más involucrado y apasionado.
- Generan lazos emocionales con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas.

- A diferencia de otras acciones publicitarias, son progresivos y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial.

5.3. Objetivo General

Diseñar Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

5.4. Objetivos Específicos

- Fidelizar a los usuarios con la empresa Burpees C.A., para el posicionamiento de la marca.
- Impulsar el conocimiento de la marca a través de las RRSS (Redes Sociales), para incrementar la presencia de la marca.
- Proyectar alianzas estratégicas para realizar Banners Publicitarios, para un mayor alcance de la marca.
- Diseñar una página web para brindar un mejor servicio de compra y atención al cliente.

5.4. Factibilidad de la propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está representada por los recursos técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos que contempla el desglose de los recursos que se emplean en la ejecución de la propuesta, los cuales se revertirán en beneficios para la empresa.

Factibilidad Técnica - Operativa: La propuesta de Diseñar Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, se considera factible operativamente ya que se cuenta con los recursos tecnológicos para llevar a cabo la propuesta.

Factibilidad Económica - Financiera: Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Para la realización de esta propuesta de estrategias de social media se deben de tomar en consideración varios aspectos tales como: la formación técnica de los empleados que integran el equipo de planificación y la de fuerzas de venta, inversión en planes de promoción, adquisición de nuevas tecnologías, creación y mantenimiento de un sitio web. Actualmente Burpees C.A cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación a futuro de las estrategias de social media propuestas.

5.5 Diseño de la propuesta

Las estrategias competitivas en cualquier organización dependen siempre de la situación, algunas veces, estas se centran en un competidor o en un grupo de competidores específicos, por lo tanto se necesitan estrategias que requieran la comparabilidad de las empresas y aborden las debilidades de la competencia. Como es ya conocido, cada estrategia tiene un tiempo de ejecución estimado en el cual deben cumplirse todas las metas propuestas para que la efectividad del plan sea un éxito. Este plan tiene una duración estimada de 12 meses seguidos, siempre y cuando se cumplan con los objetivos propuestos; sin embargo, existen estrategias que se pueden poner en práctica simultáneamente, esto para intensificar más las estrategias y obtener resultados más rápidamente

Además la propuesta considera estrategias relevantes y actualizadas dentro del amplio campo de la Social Media, a partir de las cuales se organizan las acciones a seguir en

cuanto a 7 estrategias consideradas las más apropiadas para el posicionamiento de la empresa **Burpees. C.A** Valencia Edo-Carabobo. :

1. Capacitación del personal.
 - 1.1. Atención al cliente.
2. Plan de medios sociales.
3. Plan de ahorro.
 - 3.1 Herramienta de Gestión.
4. Banners publicitarios en otras páginas.
5. Ofertas de promoción en diferentes épocas del año.
6. Concursos en los medios digitales.
7. Página web:
 - 7.1.Registro de Usuario.
 - 7.2. Email Marketing.
 - 7.3.Chat en vivo.
 - 7.4.Tienda virtual E-Comerce.

Estrategias propuestas.

1. Capacitación del personal:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Capacitación del personal.	Cada tres (3) meses.	Mensual.	Empleados.	Director General.
Atención al cliente.				

Para la empresa Burpees C.A, es indispensable la capacitación del personal en el ámbito de los medios digitales, con el fin de obtener excelentes resultados a la hora de desempeñar cualquier función dentro de un departamento específico. Esta capacitación se llevaría a cabo mediante talleres que estarán inclinados a todas las herramientas que se pueden aplicar para manejar los medios digitales de una manera óptima; seguidamente se procede a monitorear su mejoramiento y así llevar el control del mismo. Se busca realizar este tipo de talleres cada 3 meses, debido a las actualizaciones constantes que comprende la social media, buscando realzar la confianza en sí mismo y relacionarse con las necesidades del cliente.

1.1.Atención al cliente: En función a lo mencionado anteriormente, donde se habla de capacitación al personal. En esta fase de atención al cliente se debe de impartir un taller más completo, ya que es sumamente delicado el trato con los consumidores mediante los medios digitales; se debe de manejar una escritura sumamente delicada y específica; sino, el mensaje puede llegarse a distorsionar y la empresa se verá afectada. Por lo que se necesita contar con personal lo suficientemente capacitado para atender al consumidor excelentemente, asimismo responda inquietudes, quejas de una manera adecuada y educada.

2. Plan de medios sociales:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Plan de medios sociales.	Durante los 365 días del año.	Cada 15 días.	Consumidores	Social Media Manager y Community Manager.

Mediante esta estrategia se incorporan las medidas adecuadas para publicar post en las RRSS utilizadas por la empresa, asimismo las publicaciones de contenidos. Es de suma importancia cuidar y respetar la imagen corporativa de la empresa al momento de publicar así como los parámetros de cada red social, para mantener un perfil pulcro estéticamente hablando. Tomando en cuenta la valoración de las horas al publicar; es decir, que tienen que respetar un horario de publicación donde se encuentren la mayor parte de los consumidores en los medios digitales.

Se establece una condición de publicación para las RRSS de postear tres (3) veces al día que consta de mañana, medio día y tarde-noche en los perfiles, y a ello se le suma el uso constante de Historias para mantener interacción de una forma entretenida con los consumidores, aprovechando las diferentes herramientas que las mismas ofrecen para el manejo, control y estadísticas de aceptación de los consumidores. Esta estrategia debe de ser manejada por el Social media Manager y el Community Manager durante 12 meses que se llevara a cabo el plan estratégico.

PLAN DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM:

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
7:00 AM	Mensaje motivacional	Consejos para una buena salud.	Productos de la empresa	Repost de clientes con los productos de la empresa	Mensaje motivacional
12:00 PM	Receta Saludable	Productos de la empresa	Receta Saludable	Consejos para una buena salud	Productos de la empresa
6:30 PM	Productos de la empresa	Tips de ejercicios	Mensaje motivacional	Productos de la empresa	Actividades en las que participa la empresa

PLAN DE CONTENIDO PARA FACEBOOK:

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
------	-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

7:00 AM	Productos de la empresa	Recetas saludables	Mensaje motivacional	Tips de ejercicios	Actividades en la que participa la empresa	Actividades en la que participa la empresa	Actividades en la que participa la empresa
12:00 PM	Historia	Historia	Historia	Historia	Historia	Historia	Historia
6:30 PM	Tips de ejercicios	Productos de la empresa	-----	Productos de la empresa	-----	-----	-----

PLAN DE CONTENIDO PARA TWITTER

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
7:00 AM	Productos de la empresa	Centros de distribución	Promociones	Productos de la empresa	Mensajes motivacionales	Invitación a las actividades en la que participa la empresa	Invitación a las actividades en la que participa la empresa
12:00 PM	Recetas saludables	Mensajes motivacionales	Productos de la empresa	Recetas saludables	Productos de la empresa	Actividades en la que participa la empresa	Actividades en la que participa la empresa
6:30 PM	Link de página web y otras RRSS utilizadas por la empresa	Productos de la empresa	Mensajes motivacionales	Tips de ejercicios	Centros de distribución	Agradecimientos a los colaboradores y participantes de las actividades	Agradecimientos a los colaboradores y participantes de las actividades

3. Plan de previsiones:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Plan de previsiones.	Durante los 365 días del año.	Semanal.	Empresa y Consumidores.	Director General.
Herramienta de Gestión.				

Se estipula esta estrategia con el fin de garantizar un óptimo servicio, y cuidar tanto a los consumidores como a la empresa; esto se debe a la actual situación en la que vive diariamente, donde muchas veces los precios suben sin detención alguna. Por ello, se hace una propuesta de mayor inversión en materia prima de manera de que los cambios en los precios de los productos sea de manera moderada y no impactante para los clientes.

3.1. Herramienta de Gestión: En vista a la situación actual con respecto al rendimiento del servicio eléctrico para mantener la continua publicación de contenido debemos de invertir en una aplicación llamada Socialgest que nos brinda el beneficio de programar publicaciones para futuras fechas Y de esta manera mantenernos presentes en las redes sociales continuamente.

4. Banners publicitarios en otras páginas:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Banners Publicitarios.	Durante 6 meses intercalados	Mensual.	Consumidores.	Social Media Manager y Community Manager.

Para lograr un mejor posicionamiento la empresa **Burpees C.A.**, necesita de publicidad mediante influencers. Esto se debe de conseguir mediante pago por publicidad o intercambio de publicidad en las páginas comprometidas. Durante un tiempo estimado de 6 meses y la cual será controlada por medio de la herramienta Google Analytics, la cual se encarga de indicarel trafico referencial y si fue por medio del mismo que la empresa obtuvo nuevos consumidores. Esta estrategia debe de ser monitoreada por el Social Media Manager.

5. Ofertas de promoción en diferentes épocas del año:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Promociones en diferentes épocas del año.	6 veces al año	Posterior a la promoción.	Consumidores.	Social Media Manager y Community Manager.

Para conseguir nuevos clientes y fidelizar los ya existentes aplicar el Marketing estacional el cual consiste en generar campañas en fechas especiales se debe de preparar promociones para los días festivos y significativos (San Valentín, carnavales, día de las madres, día del padre, día de la alimentación) o como también el día de aniversario de la empresa. Las promociones a aplicar son las siguientes:

- 2x1
- 20% de descuento en mercancía seleccionada
- Por la compra de productos se obsequia un Gif Card para regalo o consumo propio.
- Obsequio de POP (Gorras, Cooler, Brazaletes) por compras realizadas.

6. Concursos en los medios digitales:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Concursos en medios digitales.	4 veces al año.	Posterior a la fecha establecida del concurso.	Consumidores.	Social Media Manager y Community Manager.

A través de los medios digitales utilizados por la empresa Burpees, C.A, se deben de realizar concursos de alguna prenda deportiva significativa, para incrementar la participación de los consumidores y acumulación de más seguidores en los medios digitales utilizados por la empresa, hasta anunciar al ganador. Esto funciona porque se incrementa la fidelización creando afinidad con la marca, creando buzz. Se gestionara 4 veces al año, los encargados de dicha estrategia será el Community Manager y Social Media manager.

7. Página Web:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A	Encargado
Página web.	365 días del año.	Mensual.	Consumidores.	Social Media Manager y Community Manager.
Registro de Usuario.				
Email Marketing.				
Chat en vivo.				
Tienda virtual E-Commerce.				

Se propone la creación de una plataforma digital con la finalidad de proporcionar al público objetivo un portal web que brinde una serie de opciones para lograr la satisfacción del cliente; así mismo, la empresa Burpees C.A,contara con la expansión adecuada en los medios digitales, dicha página cumple con las siguientes características:

Chargemex | Chargemex

www.burpees.com.ve

SUSCRIPCIÓN | SOBRE NOSOTROS | NECESITAS AYUDA? | LOGIN

Burpees HOMBRE • MUJER • NIÑOS • DEPORTES

Envío gratuito de todos los pedidos | 100 días de devolución gratuita

Burpees 7.8M PEZAS

EMBAR COMENTARIOS

Tus filtros: **Deportes: CrossFit**

Ordenar por: **Relevancia** | Visualizar: **24** | 120 | Página: **1** de 18

<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.365.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.755.600</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.000</p>
<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.600</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.500.000</p>
<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.433.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.495.000</p>	<p>5 colores Personaliza Las Tallas</p> <p>BSF. 1.560.000</p>

Ordenar por: **Relevancia** | Visualizar: **24** | 120 | Página: **1** de 18

EMBAR COMENTARIOS

Asesoría y Servicio al Cliente

CHAT EN VIVO

¿SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER DE BURPEES Y RECIBE UN 15% DE DESCUENTO!

La dirección de tu correo electrónico | **SUSCRÍBIRME**

©2020 Burpees | Política de Privacidad | Términos y Condiciones | Nuestros datos | Mapa del sitio

Burpees

7.1.Registro de Usuario: Dicho plataforma contara con el registro de usuario el cual tiene como finalidad controlar el tráfico de personas por el mismo y a su vez fortalecer la bases de datos de los clientes de la empresa Burpees C.A para posteriormente aplicar el uso de Email Marketing.

7.2.Email Marketing: Se aplicara esta excelente herramienta de comunicación por medio de la plataforma para comunicarse directamente con el cliente, utilizada como un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos pertenecientes a la base de datos obtenidos por medio del registro de usuarios, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva.

Además el Email marketing nos brinda beneficios tales como mantener el contacto con los clientes, hacerles llegar noticias y novedades, mantener la marca en su top of mind, recabar opiniones, y generar engagement.

7.3.Chat en vivo: Es una herramienta que genera información veraz, por lo tanto es de gran apoyo para conocer las opiniones de los consumidores en cuanto a la empresa y lo que la misma ofrece bien sea productos y servicios; a su vez, permite responder inquietudes como el costo de los productos, tallas de los productos, modalidades de envíos, centro de distribución y pagos. Esta estrategia será llevada a cabo por el community manager, diariamente durante los 12 meses del plan estratégico.

7.4.Tienda virtual E-Commerce:la comercialización por esta vía parte de un plung-in el cual brinda catálogo de productos y stock de inventario de los mismos donde el cliente pueda entrar desde cualquier sitio y realizar compras mediante las modalidades de pago como transferencia y suscripciones de tarjeta de crédito. Esta estrategia que parte desde la página web debe de ser monitoreada por el director de venta por un periodo indefinido.

Resumen de las estrategias:

Estrategia	Tiempo de Ejecución	Tiempo de control y Revisión	Dirigido A
Capacitación del personal.	Cada tres (3) meses.	El monitoreo será mensual.	Empleados
Plan de medios sociales.	Durante los 365 días del año.	Cada 15 días se evaluara la estrategia	Consumidores
Plan de previsiones.	Durante los 365 días del año.	El control será semanal	Empresa y Consumidores
Banners Publicitarios.	Durante 6 meses intercalados	Sera evaluado mensual	Consumidores

Promociones en diferentes épocas del año.	6 veces al año	Se evaluara posterior a la promoción	Consumidores
Concursos en medios digitales.	4 veces al año	Se evaluara posterior a la fecha establecida del concurso	Consumidores
Página web.	365 días del año	Su control será mensual	Consumidores

Presupuesto de la propuesta:

DESCRIPCIÓN	COSTO
Lic. Mercadeo	6.000.000,00
Talleres de capacitación	4.000.000,00
Social Media Manager	3.000.000,00
Community Manager	3.000.000,00
Equipos	150.000.000,00
Página web	25.000.000,00
Publicidad	5.000.000,00
Herramientas de gestión	649.999,00
TOTAL:	196.649.999,00 BsF

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones se derivan del desarrollo de los objetivos específicos, es por ello que para Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, se aplicó un cuestionario a los sujetos de la muestra donde se puede concluir que la empresa no cuenta con planes de mercadeo para sus productos, no existen políticas de mercadeo orientadas al cliente y en un 100% de los casos desconoce las características específicas de sus consumidores, lo cual se convierte en una desventaja ya que toda empresa debe estar al tanto de las características del consumidor a quien dirige sus productos y servicios, pues de esta forma estaría en capacidad de crear planes de mercadeo cónsonos con el público a quien se dirige.

Con respecto a los medios utilizados para la publicidad, el 100% de los encuestados opinó que la empresa no realiza la publicidad a través de Internet. Como puede observarse están dejando a un lado un medio de publicidad muy importante como lo es la Internet ya que es un medio muy utilizado y por tanto puede llegar a un mayor número de clientes.

Seguidamente para Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual en el manejo de redes de la empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, se realizó una matriz FODA a través de la cual se pudo evidenciar la realidad de la empresa, así como las recomendaciones derivadas del estudio situacional, pues actualmente existe una situación problema donde se evidencia falta de estrategias de promoción, desconocimiento de las características del cliente, desconocimiento de la competencia y pocas estrategias de publicidad. Subutilizan el uso de los recursos tecnológicos como estrategia de marketing, lo cual obstaculiza su

expansión en cuanto a la comercialización de sus productos. Adicionalmente, la empresa no utiliza el marketing digital como plataforma para la comercialización de sus productos y servicios, lo que pone de manifiesto el uso de las tecnologías de información y comunicación por parte de la empresa.

Finalmente, al Diseñar Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo, se puede concluir que la propuesta va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado a través del marketing, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, lo cual traerá como resultado el incremento de su prestación de servicio, logrando que la empresa sea cada día más rentable.

Recomendaciones

1. Implantar y desarrollar las Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A.
2. Dar a conocer la propuesta recomendada a las demás empresas de razón social similar.
3. Implementar un sistema de información entre los distintos niveles de la organización, a fin de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma. Esto podrá ser mediante la convocatoria a reuniones semanales entre los gerentes y vendedores, así como el envío de circulares y colocación de carteleras que aporten información que amerite ser conocida por los empleados de la organización.
4. Dictar cursos que se relacionen directamente con calidad de servicio.
5. Involucrar a todos los empleados con las herramientas diseñadas en el plan estratégico de marketing propuesto, a fin de difundir la política de satisfacción de las necesidades de los clientes.

6. Tomar en cuenta todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio que satisface los requisitos de calidad establecidos.
7. Se recomienda a las empresas evaluar constantemente su mezcla de mercadeo digital con el fin de determinar qué estrategias mantener o eliminar y cuáles agregar.
8. Conocer el proceso perceptivo de los usuarios es de suma importancia, dado que al conocer las etapas de la percepción sabrá que estrategias favorecerán el posicionamiento. Siendo la percepción un proceso complejo, se recomienda a futuros investigadores determinar cómo podrían influir las estrategias de mercadeo en el mismo.
9. Se recomienda a las empresas, evaluar constantemente su posicionamiento, cómo son percibidos por los clientes, y los aspectos más influyentes, para saber qué deben mejorar y poder mantener su posición.
10. Llevar un control de su mezcla de mercadeo, tener conocimiento de las redes sociales en las que participa el público, los contenidos que les gustaría recibir, cómo son percibidas por este y qué elementos consideran más importantes, a fin de establecer una estrategia de posicionamiento efectiva. Por lo tanto, se debe siempre evaluar todos estos aspectos para llevar un control de los mismos y determinar si es necesario cambiar de estrategias o reforzar las existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias F. (2006:72) **El Proyecto de Investigación**. Quinta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias F. (2013). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (5ª Ed.). Caracas: Epísteme.
- Alonso V. (2013:4). **Marketing Digital y Economía digital**. Editorial Prentice Hall. México.
- Balestrini, M. (2007) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. BL Consultores. Caracas.
- Barrios, P. y Sayago, F. (2013), **Propuesta de Estrategias de Promoción Basada en el Marketing Viral con Integración de la Red Social para la Empresa Pannaoffice, C.A.** Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial.
- Blanco, A. (2013) **Efectos determinantes en la expansión de las empresas dedicadas a la Construcción Civil ante la situación Socio – Económica de Venezuela** Investigación en la Maestría en Gerencia de la Construcción en la Universidad de Carabobo.
- Claret, A. (2007). **Cómo hacer y defender una tesis**. 7ma Edición. Venezuela: Texto.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**
- Código de Comercio (1955). **Gaceta Extraordinaria N° 475** del 21 de diciembre de 1955.
- Código Civil Venezolano (1982). **Gaceta N° 2.990 Extraordinaria** del 26 de Julio de 1982.
- Fernández, J. (2016) en su Trabajo de Grado titulado **“Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo”** para optar al título de Magíster en Administración Universidad de Medellín, Colombia.
- Flames, A. (2003) **Investigación Cuantitativa**. Caracas: Lithopolor.

- Figueroa (2013) **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0** en su Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monteávila, Caracas.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2009). **Metodología de la investigación**. (2ª. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**.Caracas: Episteme.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara D. y Cruz I. (2014). **Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997). **Mercadotecnia para hotelería y turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001) **Gaceta Oficial N° 373**, Octubre 30, 2001. Caracas.
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008) **Gaceta Oficial N° 38.862**, del 31 de enero de 2008.
- McCann (2015). **Las Redes Sociales**. Editorial Trillas. México.
- Manual de Trabajo de Grado, Especializaciones, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2012)**, Caracas, Venezuela.
- Pacheco A. (2014) **Diseño de un plan de acción para la publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la red social Facebook a nivel nacional**.Trabajo de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, San Diego Estado Carabobo.
- Rodríguez, Denisse (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Region Carabobo”**, Tesis de Grado. Universidad de Carabobo.
- Rodríguez V. (2015) **“Las redes sociales como herramienta del Marketing online”**. En la página de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Ruiz, J. (2000) **Metodología de investigación**. Editorial Trillas. México.

- Sáez, F., García, O., y Palao, J. (2014), **Innovación Tecnológica de Mercadotecnia en las Empresas y su Influencia en el Entorno**, en su Trabajo Especial de Grado titulado para optar al título de Economista, en la Universidad de León, España.
- Smith. (2013). **LaMercadotecnia**. Prentice – Hall Hispanoamericana México.
- Sterne, J. (2010). **Social Media**. Editorial Trillas. México.
- Tamayo y Tamayo. (2007). **Como hacer un proyecto de investigación**. Caracas: Panapo.
- Tinoco, A. (2015) en su Trabajo de Grado “**Mejores prácticas para el Social Media Marketing**” presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial.