

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales de la empresa Dama.

Realizado por el (la) Br. Alexa Valentina Niño Andrade
C.I. N° 4.29.779.020 cursante de la carrera de Mercadeo.

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

APROBADO (venta) NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: José Faedache
C.I.: 11965064

[Signature]
Jurado
Nombre: Arturo España
C.I.: 13596626



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 13/11/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DOMESA**

Autor: Alexka Niño

C.I: 29.779.020.

Av. Sur 4 con esq. Puente Soublette. Edificio DOMESA Quinta Crespo.

Teléfono: (0424) 2713586 - (0241) 8714611



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TITULO DEL INFORME
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS
DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DOMESA

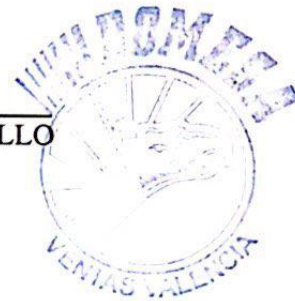
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Mary Pacheco

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Normy Rosa *15.287.200*

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



Autora:
Alexka Niño
C.I: 29.779.020

San Diego, junio 2022

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, estoy muy agradecida con la vida por permitirme estudiar una carrera tan apasionante y maravillosa como el Mercadeo que me ha enseñado todo lo que sé y todo lo que soy al día de hoy.

Quiero agradecer a mi familia por estar para mí, apoyándome en este proceso de aprendizaje tan enriquecedor, a Dios por estar presente en cada uno de los pasos que he dado en el camino y por todas las bendiciones que me regala, y por último quiero agradecer a mi excelente tutora académica, Mary Machado, por guiarme en este camino de mucho aprendizaje y por brindarme las herramientas necesarias para cumplir este gran reto.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCION	1
FASE	
I. GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1 Descripción de la Empresa	2
1.1.2 Estructura Organizativa	3
1.2 Misión de la Empresa	3
1.2.1 Visión de la Empresa	3
1.2.2 Objetivos de la Empresa	4
1.3 Descripción del Departamento	4
1.4 Estructura Organizativa del Departamento	4
1.5 Objetivos del Departamento	4
II. DIAGNÓSTICO	5
2.1 Diagnóstico de Necesidades	5
2.2 Plan de Trabajo	6
2.3 Programa de Actividades	7
2.4 Cronograma de Actividades	8
2.5 Descripción de Actividades	9
2.6 Recursos Técnicos y Humanos	10
III. VINCULACIÓN TEÓRICA	10
3.1 Principios Teóricos	10
3.1.1 Mercadeo	10
3.1.2 Ventas	11
3.1.3 Estrategia de Marketing	11
3.1.4 Clientes	11
3.1.5 Redes Sociales	11
3.1.6 Segmentación del Mercado	12
3.1.7 Mercado Meta	12
3.1.8 Publicidad	12
IV. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	13
4.1. Análisis de resultados del diagnóstico.	13
4.1.1. Analisis de resultados del cuestionario	13
V ACCIONES	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales son una de las formas más efectivas de conectarse con los clientes y llegar a nuevos públicos. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, interactuar con los clientes, responder preguntas y comentarios, y compartir contenido relevante que pueda ser interesante para el público objetivo. Además de esto, la presencia en redes sociales también puede ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Cuanto más activa sea una empresa en redes sociales, más probable es que aparezca en los resultados de búsqueda cuando alguien busque información relacionada con ella.

Seguidamente, Domesa es una empresa que ofrece servicios de encomiendas y transporte express reconocida a nivel nacional, con una trayectoria de más de cuarenta años. Sin embargo Domesa tiene una deficiencia en su presencia en redes sociales, ya que no siguen estrategias específicas para generar interacción con sus clientes ni con su cronograma de contenidos, lo cual es muy importante, ya que como se menciona anteriormente, las redes sociales, forman parte esencial del perfil de una empresa, las redes sociales le brindan información muy útil al cliente sobre el producto, servicio o empresa que están buscando, es por esto que Domesa necesita un apoyo importante para surgir y crecer en esta área tan importante en la vida de las personas y el área corporativa.

A demás de generar una mejor presencia en redes sociales, también se busca aumentar las ventas a través de las mismas, ya que Domesa cuenta con una cartera de clientes limitada debido a que son clientes que conocen la empresa de manera presencial o por recomendación, sin embargo, las redes sociales pueden permitir generar un mayor flujo de clientes potenciales que podrían adquirir el servicio, siempre y cuando se apliquen las estrategias de marketing adecuadas centrando en el mercado meta.

Se planea lograr estos objetivos mediante la resolución del problema que se plantea en el presente informe, tomando en cuenta información interna de la empresa, una descripción más detallada de la problemática y vinculaciones teóricas que sustenten el informe.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa.

Domesa es una empresa dedicada al transporte expreso de envíos y recepción de encomiendas de manera confiable que nace en Caracas en noviembre de 1975. En este año inician únicamente con los traslados de documentos de identidades bancarias, pero como el mercado era muy dinámico decidieron ampliar su modalidad y requerimientos de envíos en los años 80 a personas particulares bajo la modalidad de traslado de encomiendas en 24 horas.

Tiempo después se lanzó el servicio de Distribución Masiva, que consisten en entregas de tarjetas de crédito y chequeras. Aunado a esto, se incorporó un portafolio de productos exclusivos, que consiste en el servicio corporativo, el servicio de distribución especializada, el servicio masivo y el servicio internacional.

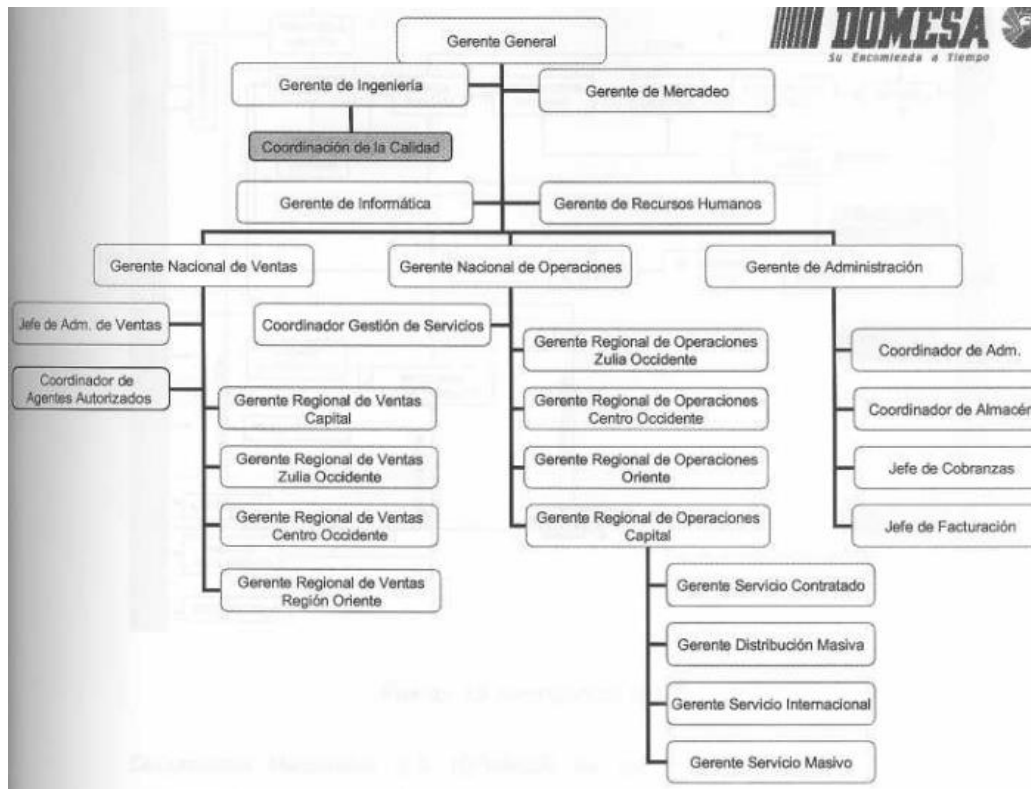
Actualmente cuenta con oficinas y aliados comerciales a nivel nacional. Ofrecen un servicio de calidad, llevado a cabo por un personal capacitado y comprometido con la innovación constante, que garantiza la satisfacción de los clientes.

Domesa ha desarrollado la mayor experticia logística y operativa del mercado, permitiendo establecer y mantener una relación comercial fructífera con grandes, medianas y pequeñas empresas de los principales sectores económicos del país.

El modelo de negocio que le ha garantizado a Domesa su presencia en cualquier rincón del país se sustenta en que, a diferencia de las franquicias, han consolidado la relación de "aliados comerciales" que apoya emprendedores y que les permite, independientemente de su actividad comercial, adecuar su espacio o local para prestar los servicios en recepción y despacho de encomiendas.

Domesa cuenta con una página web en donde se amplían detalles del servicio tales como: tarifas, rastreo, ubicación y contacto. Esta información le otorga comodidad al cliente a la hora de buscar cualquier información de su encomienda desde la comodidad de su hogar.

1.1.2. Estructura Organizativa



1.2. Misión de la Empresa.

Para cumplir nuestra visión, nos enfocamos en:

- Conocer a profundidad lo que espera el cliente de nosotros, para guiar nuestras acciones y superar sus expectativas.
- Desarrollar en equipo con nuestros aliados, maneras eficientes de exceder sus expectativas, mejorando continuamente nuestro desempeño, procesos y tecnología.
- Dar una alta prioridad al entrenamiento compartido, para impulsar el cambio, dejando siempre algo mejor de lo que conseguimos.
- Cumplir lo que prometemos, construyendo confianza con nuestros clientes, accionistas, y con las comunidades donde habitamos.

1.2.1 Visión de la Empresa.

Ser la empresa de servicios de entrega expresa más puntual, segura y accesible en Venezuela.

1.2.3. Objetivos de la Empresa.

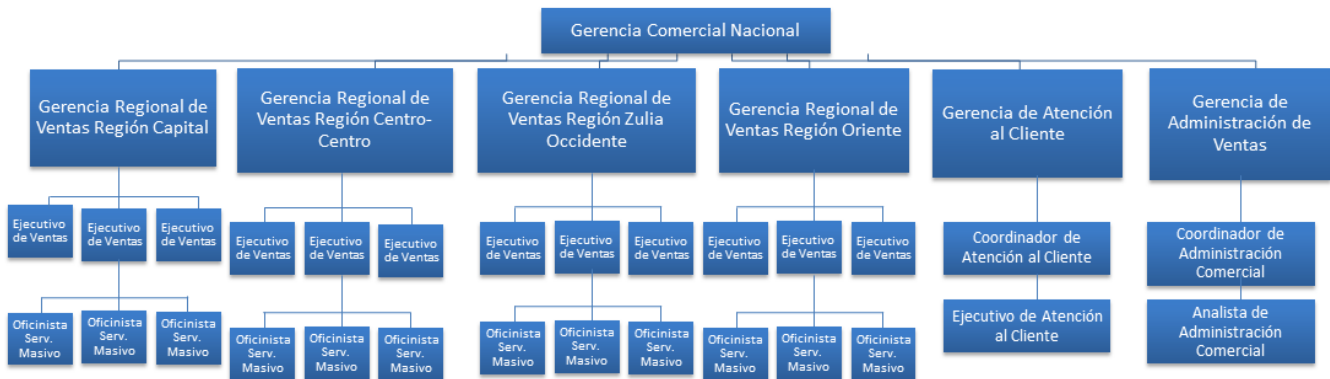
Afianzarse como la empresa de envíos de encomiendas preferida a nivel nacional, y apuntando a ser la pionera en desarrollo empresarial en el país, gracias a su gran componente organizacional y su más alta tecnología.

1.3. Descripción del departamento de ventas.

El departamento de ventas es el área en donde se encuentran: El gerente de ventas, ejecutivos de ventas y oficinistas de servicio masivo. Aquí se captan a los clientes o empresas potenciales mediante el e-commerce donde se les ofrecen servicios personalizados que se adapten a sus necesidades.

En el departamento de ventas se llevan a cabo reuniones con estos clientes potenciales donde lo que se busca es concretar un servicio; si este se lleva a cabo, se procede a crear un contrato en donde firman ambas partes y el cliente puede comenzar a utilizar el servicio el cual será cancelado a final de mes o quincenal (depende del servicio y los acuerdos hechos con el cliente).

1.4. Estructura organizativa del Departamento.



1.5. Objetivos del Departamento.

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

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades.

Actualmente, Domesa cuenta con redes sociales que son utilizadas para promover los servicios de encomienda, así como los requerimientos a la hora de hacer un envío, pero tienen un gran déficit en esta área principalmente porque no las utilizan con la constancia necesaria para poder generar interacción con el consumidor o cliente potencial. Además, brindan publicaciones con diseños muy vagos que a su vez no llaman la atención del consumidor, por lo que la información se pierde.

Relacionado con lo anterior mencionado, Domesa brinda información muy útil y valiosa acerca de los servicios que ofrecen, requerimientos para enviar, pasos para realizar envíos, métodos de pago, entre otros; sin embargo, sus publicaciones no son llamativas y no resaltan esa información importante que es lo que se quiere transmitir.

Seguidamente, un detalle muy importante es que no utilizan “ads” o publicidad paga en sus redes sociales. Esto es una oportunidad que se puede aprovechar para atraer clientes potenciales que quizá no tengan conocimiento de la empresa o de los servicios que ofrecen, además de aumentar la interacción en las publicaciones que también sirve para aclarar dudas al consumidor y se puede lograr si se realiza una segmentación adecuada del mercado. Al no utilizar “ads” se limitan a interactuar únicamente con los clientes fidelizados o con personas que tengan conocimiento de que Domesa tiene redes sociales.

Las redes sociales son herramientas de trabajo muy útiles si se utilizan de manera adecuada, es por eso que hay que trabajar en el aprovechamiento de las mismas para obtener resultados fructíferos que pueden agilizar el proceso de captación de clientes en el departamento de ventas que tendría como resultado un incremento en las ventas.

2.2. Plan de Trabajo.

ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: X SEMESTRE EXTRAORDINARIO:

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Niño Andrades Alexka Valentina	
	Cédula de Identidad: 29.779.020	Teléfono: 0412-8946140
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Documentos Mercantiles S.A.	Teléfonos: 0424-2713586 0241-8714611
	Dirección: Av. Sur 4 con esq. Puente Soublette. Edificio DOMESA Quinta Crespo.	
	Entidad Económica: Empresa Privada	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Ventas	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Mary Machado	
	Nombre del Tutor Empresarial: Normedy Peña	

TITULO: Estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales de la empresa DOMESA

Diagnóstico de la pasantía: Disminución de las ventas por factores internos y externos de la empresa.	
Titulo del informe: Estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales de la empresa DOMESA	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: actualmente, la empresa tiene un déficit en el área digital ya que esta poco explorada y desarrollada, por lo que tienen poca interacción del consumidor a través de las redes sociales.	
Formulación del problema: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales que puede utilizar la empresa DOMESA?	
Objetivo general: Proponer estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales de la empresa DOMESA.	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa DOMESA. - Identificar las estrategias de mercadeo mediante una matriz DOFA de la Empresa DOMESA. - Diseñar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales de la empresa DOMESA.

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

2.3. Programa de Actividades.

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:
Rev. 03-2017

Jaudy...
24/04/2023

ANEXO U-1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA



PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Inducción corporativa, recorrido por la empresa, departamentos y áreas de trabajo.	
2	Entrenamiento en el departamento de ventas. Funciones y labores para desempeñar en el proyecto.	
3	Revisión de información de ventas, tanto históricos como actuales.	
4	Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la identificación de estrategias de mercadeo	
5	Revisión de información del segmento de mercado al que se dirigirán las estrategias de mercadeo.	
6	Diseño de estrategias de mercadeo mediante redes sociales.	
7	Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.	
8	Captación o recuperación de clientes mediante contenidos digitales.	
9	Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.	
10	Reuniones de gestión de actividades del proyecto.	
11	Actualización de contenido en redes sociales.	
12	Presentación de la propuesta diseñada a lo largo de las pasantías para que el departamento estudie su factibilidad.	

Recomendaciones:

<i>Normedy...</i>	<i>...</i>
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa	Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad

2.4. Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO			
	MARZO 2023	MAYO 2023	JUNIO 2023	TOTAL EN DIAS
Inducción corporativa, recorrido por la empresa, departamentos y áreas de trabajo.	X			5
Entrenamiento en el departamento de ventas. Funciones y labores.	X			5
Revisión de información de ventas, tanto históricos como actuales.	X	X	X	5
Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la realización de estrategias.		X		5
Revisión de información del segmento de mercado al que se dirigirán las estrategias.		X		5
Diseño de estrategias de mercadeo mediante redes sociales.		X		5
Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto.		X	X	10
Captación o recuperación de clientes mediante contenidos digitales.			X	5
Reuniones de gestión de actividades del proyecto.			X	5
Actualización de contenido en redes sociales.			X	5
Presentación de propuesta diseñada a lo largo de las pasantías.			X	5
Total				60

2.5. Descripción de las Actividades.

- Inducción corporativa, recorrido por la empresa, departamentos y áreas de trabajo: En la semana 1 se realiza un recorrido para ubicar cada departamento de la empresa y que sea más cómodo la experiencia durante el proceso de investigación y pasantías.

- Entrenamiento en el departamento de ventas. Funciones y labores: En la semana 2 se explican detalladamente cada una de las labores a realizar, y los recursos técnicos a utilizar.

- Revisión de información de ventas, tanto históricos como actuales: A partir de semana 3, se revisará información de ventas actuales como históricas para analizarla y ver si es conveniente aplicar ese modelo de ventas en las estrategias de mercadeo a demás de que es información necesaria para la investigación.

- Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la realización de estrategias: En semana 4 se realiza una matriz DOFA para evaluar los diferentes criterios y factores relevantes a la hora de realizar las estrategias de mercadeo necesarias.

- Revisión de información del segmento de mercado al que se dirigirán las estrategias: En semana 5 se analiza en segmento de mercado para ver si está bien desarrollado y poder aplicarlo en las estrategias de mercadeo.

- Diseño de estrategias de mercadeo mediante redes sociales: En semana 6 se diseñarán las estrategias necesarias para incrementar las ventas según la información recopilada y analizada anteriormente.

- Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto: En semana 7 se presentan avances del proyecto de investigación para su revisión y correcciones, específicamente Fase I y Fase II.

. Captación o recuperación de clientes mediante contenidos digitales: Se llevan acabo algunos modelos de publicaciones en redes sociales con los requerimientos necesarios para solucionar la problemática.

- Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto: En semana 9 se presentan avances finales del proyecto de investigación para su revisión y correcciones.

- Reuniones de gestión de actividades del proyecto: En semana 10 se realizan reuniones para las últimas gestiones de actividades para la eficiencia del proyecto.

- Actualización de contenido en redes sociales: En semana 11 se actualiza el contenido creativo en redes sociales con la información suministrada para captar clientes.

- Presentación de propuesta diseñada a lo largo de las pasantías: En semana 12 se presenta la propuesta a la Gerente de Ventas y al Líder de Recursos Humanos para que evalúen si la aplicación de la misma es factible.

2.6. Recursos Técnicos y Humanos.

Para el desarrollo de la investigación se cuentan con recursos humanos tales como: Gerente de Ventas, Oficinistas de Distribución Masivo, Líder de Recursos Humanos y la pasante de ventas que brindarán la ayuda e información necesaria para realizar la investigación además de llevar a cabo actividades que se requieren para el cumplimiento del informe de pasantías.

En cuanto a los recursos técnicos están: Energía eléctrica que permite utilizar herramientas electrónicas, información interna y externa de la empresa que sirve de aporte relevante para la investigación, herramientas electrónicas como la computadora y el internet para investigar la información necesaria que se requiere para resolver la problemática de la investigación.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1. Principios Teóricos.

3.1.1. Mercadeo.

Inicialmente, Kotler y Armstrong (2013) definen el mercadeo como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5). Quiere decir, que en Domesa es necesario reforzar el área de mercadeo en redes sociales para generar mejores relaciones con los clientes

mediante las interacciones y respuestas a las publicaciones, ya que en esta área hay mucha deficiencia debido a que la interacción es prácticamente nula.

3.1.2. Ventas.

Kotler y Armstrong (2013) definen las ventas como la “Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala” (p. 10). Básicamente, en Domesa se buscará reforzar o promover estas ventas mediante las esperadas estrategias que serán utilizadas en redes sociales, debido a que es aquí donde más esfuerzo se requiere porque no es tan común concretar ventas o conseguir clientes potenciales en sus redes sociales.

3.1.3. Estrategia de Marketing.

Kotler y Armstrong (2013) definen la estrategia de marketing como “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (p. 48). Esto quiere decir que en Domesa se necesitan estrategias de marketing para poder mejorar relaciones con los clientes que posiblemente se podrían convertir en ventas, específicamente en redes sociales, ya que es la parte más débil encontrada.

3.1.4. Clientes.

Kotler y Armstrong (2013) definen los clientes como “Los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” (p. 69). Basado en lo anterior, los clientes de Domesa son el foco principal del proyecto, y lo que se busca es generar excelentes relaciones e interacciones con ellos para brindarles información y generar interés en los servicios para lograr concretar una venta.

3.1.5. Redes Sociales.

Kotler y Armstrong (2013) definen las redes sociales como “Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (p. 133). Según lo anterior, las redes sociales son el medio mediante el cual se llevarán a cabo las estrategias de marketing para incrementar ventas, y estas deben ser adaptadas a ese medio ya que es muy

cambiante y distinto. Además, que es el medio menos explorado y explotado por la empresa, el cual, se podría aprovechar con la ejecución de las estrategias de marketing más adecuadas para el mismo.

3.1.6. Segmentación del Mercado.

Kotler y Armstrong (2013) definen la segmentación del mercado como “Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p. 164). Básicamente, es muy importante segmentar el mercado para definir las características del consumidor o cliente al que se quiere llegar, y así aplicar las estrategias de marketing adecuadas en redes sociales, que a su vez, esto es muy relevante e importante al momento de llevar a cabo publicidad en redes sociales, ya que si se coloca un mal segmento, podrían presentarse los resultados no esperados.

3.1.7. Mercado Meta.

Kotler y Armstrong (2013) definen el mercado meta como un “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p. 175). Una vez que se segmenta el mercado, se busca centrarse en el segmento más adecuado, el cual será ese mercado meta. Domesa necesita tener bien definido su mercado meta para poder realizar las estrategias de marketing de manera adecuada y que se logren los resultados esperados.

3.1.8. Publicidad.

Kotler y Armstrong (2013) definen la publicidad como “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 367). Relacionado en lo anterior, la publicidad en redes sociales es una de las opciones más viables para aumentar flujo de clientes que estén interesados en el servicio que Domesa ofrece, es por eso que debería tomarse en cuenta como paso final de las estrategias de marketing, de manera que se mejore el contenido y el cronograma de publicaciones en redes sociales para después aplicar los esfuerzos en la publicidad.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de resultados del diagnóstico.

En esta fase se presenta los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

Fase I Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa.

En esta fase se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa, por lo cual se procedió a aplicar la técnica de la encuesta con apoyo de un cuestionario, comprendido de preguntas dicotómicas con alternativas de respuestas si y no, las cuales fueron tabuladas, graficadas en diagramas de frecuencia, analizadas e interpretadas.

En relación a la población, Tamayo (2017), expresa que “es la totalidad del fenómeno estudiado donde la unidad de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.52), en el presente informe de pasantías estuvo comprendido por cinco (5) trabajadores del departamento de ventas de la empresa. En cuanto a la muestra, Tamayo (2017), define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la observación de una fracción de la población considerada” (p.52), para el presente estudio, por la población ser pequeña y finita fue representada por la totalidad de la población para obtener datos más exactos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, al respecto que según Arias (2016), la define 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.96), la cual fue apoyada a través del cuestionario, el cual Tamayo (2017), lo define como “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122), el mismo estuvo compuesto de seis (6) preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones únicas de respuesta tipo si-no. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

4.1.1. Análisis de resultados del cuestionario.

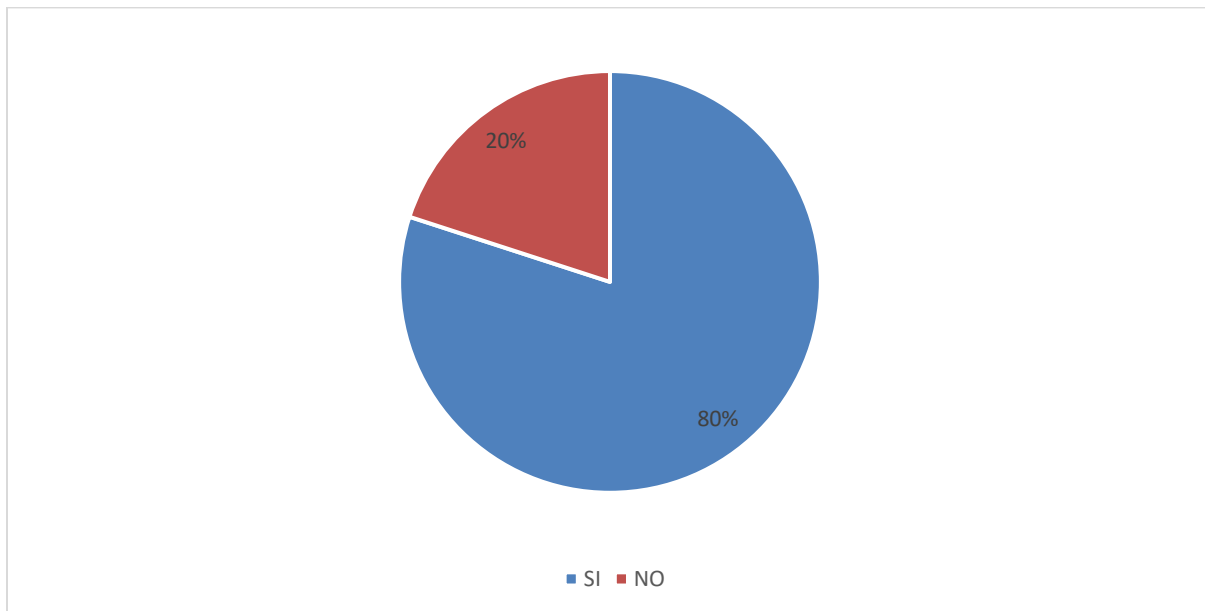
1. ¿Considera usted que ha bajado el flujo de clientes en la empresa el último año?

Tabla 1 análisis de datos

TERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Niño (2023)

Grafico 1 análisis de datos



Fuente: Niño (2023)

Análisis: Se puede observar que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados afirman que sí, mientras que el veinte por ciento (20%) lo niega. Esto quiere decir que la empresa ha dejado de percibir clientes lo que se traduce a su vez en ventas bajas, debido a que si hay pocos clientes hay menos probabilidad de que se consuma el servicio en masa.

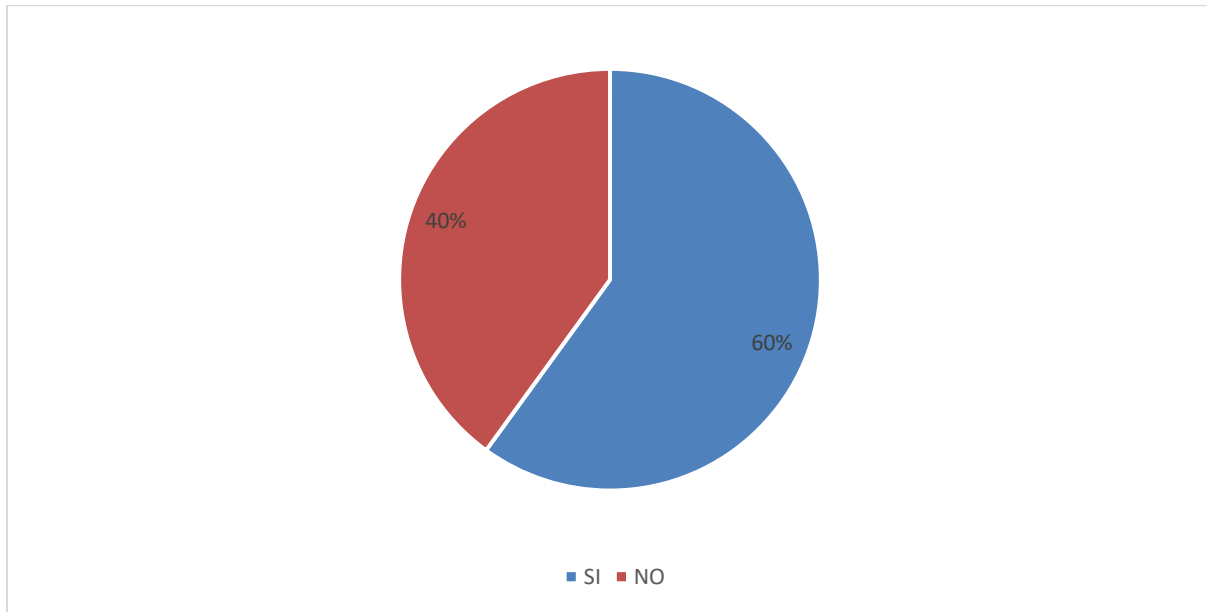
2. ¿Considera usted que las ventas de la empresa han disminuido por la situación económica que atraviesa el país?

Tabla 2 análisis de datos

TERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Niño (2023)

Gráfico 2 análisis de datos



Fuente: Niño (2023)

Análisis: Según el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, las ventas de la empresa han disminuido por la situación económica del país, el cuarenta por ciento (40%) restante considera que no. Se puede ver como este ha sido un factor relevante en la empresa que los ha visto afectados ya que la situación económica del país ha afectado muchas empresas en varias áreas y departamentos. Esto probablemente limita al personal a cumplir sus funciones por la falta de recursos.

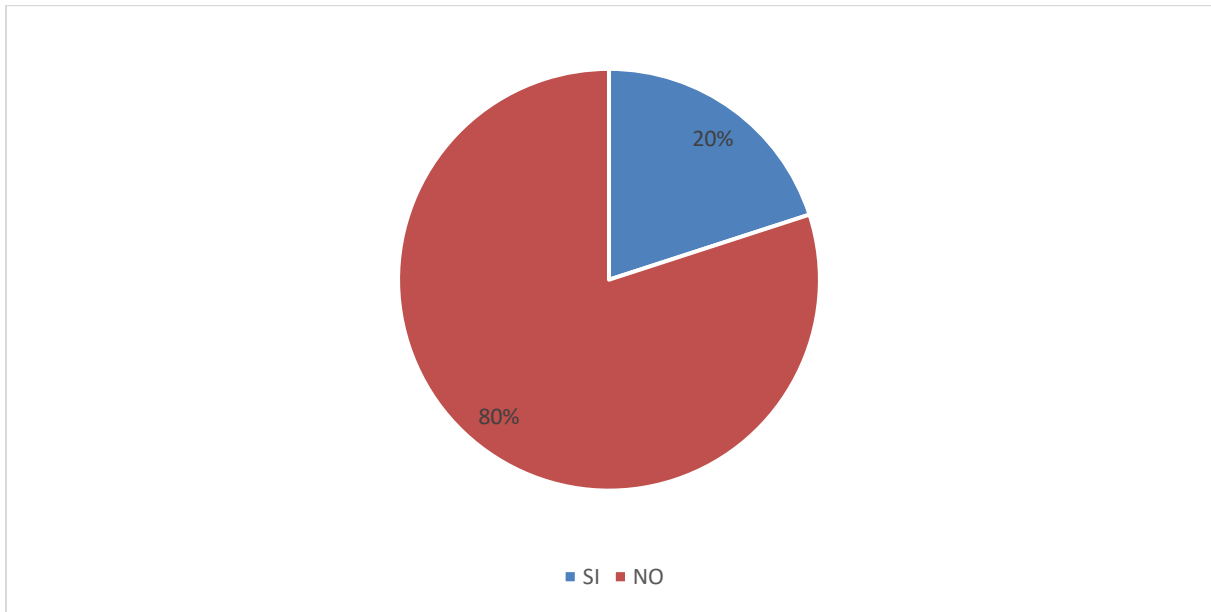
3. ¿Considera usted que las redes sociales de la empresa se encuentran frecuentemente activas para promover el servicio de encomiendas?

Tabla 3 análisis de datos

TERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Niño (2023)

Gráfico 3 análisis de datos



Fuente: Niño (2023)

Análisis: El veinte por ciento (20%) de los encuestados asegura que se encuentran frecuentemente activas para promover los servicios de encomienda, mientras que el ochenta por ciento (80%) comenta que no. Al no estar tan presentes en las redes sociales es más complicado darse a conocer como empresa y poder llegar a nuevos clientes por lo que es necesario tener una presencia activa en redes sociales, además de que es una gran herramienta para brindar información detallada acerca de los servicios que la empresa ofrece.

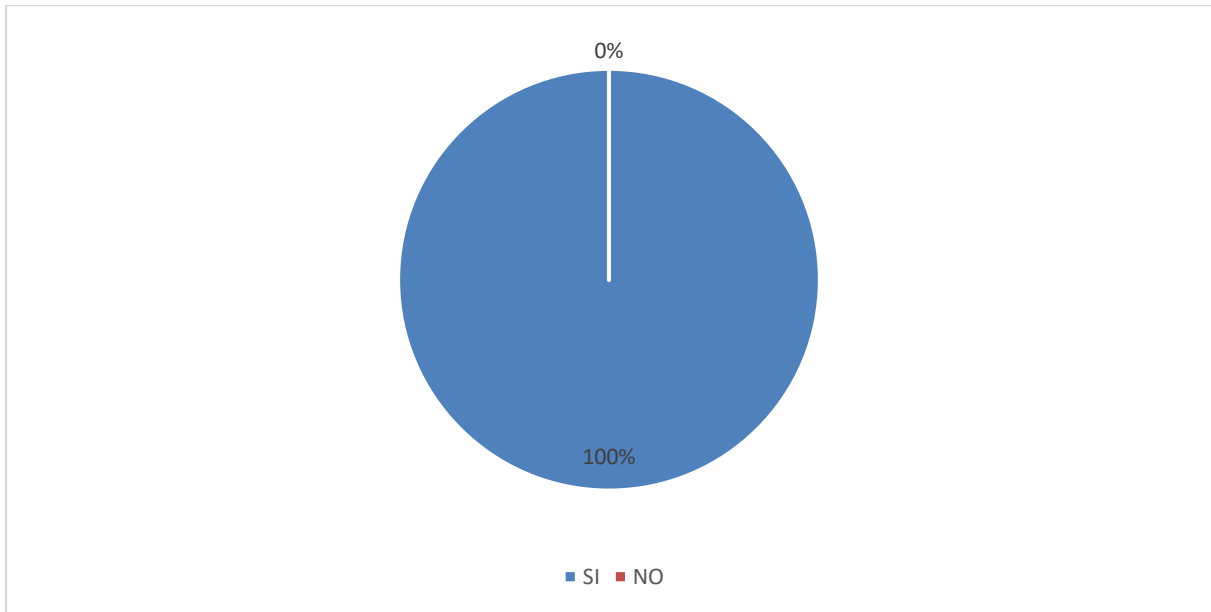
4. ¿Considera usted que podría aumentar el flujo de clientes de la empresa a través de las redes sociales?

Tabla 4 análisis de datos

TERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Niño (2023)

Gráfico 4 análisis de datos



Fuente: Niño (2023)

Análisis: El cien por ciento (100%) de los encuestados consideran que el flujo de clientes podría aumentar a través de las redes sociales. Si se lleva un buen uso y cronograma de las redes, pueden aumentar los seguidores y las interacciones que a futuro se podrían convertir en clientes.

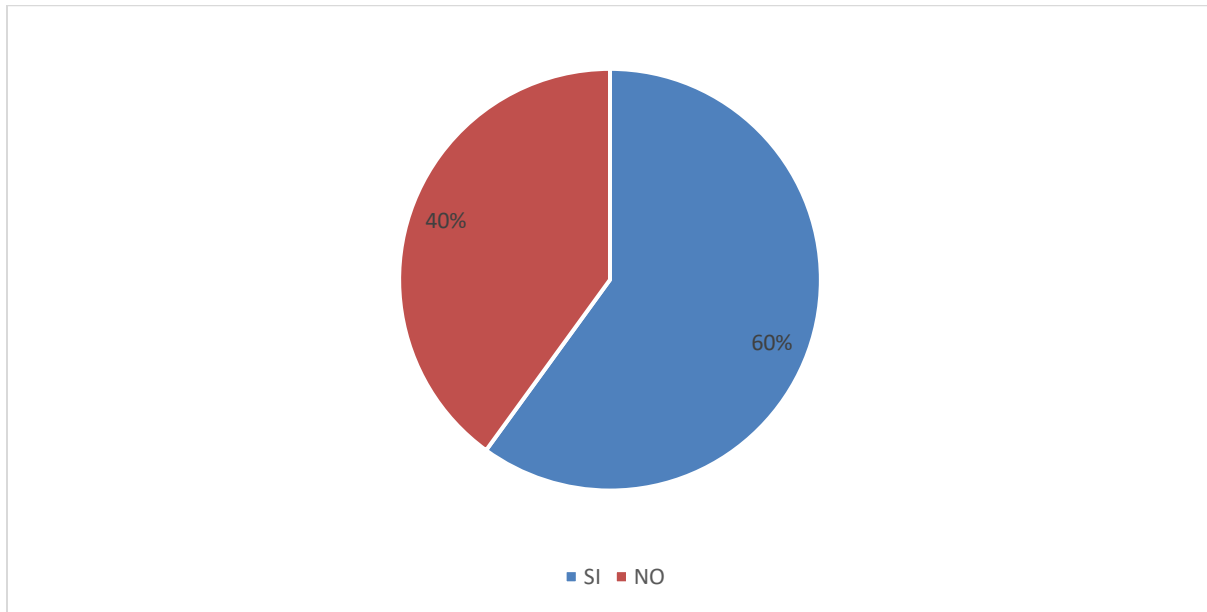
5. ¿Considera usted que el poco uso de las redes sociales como herramienta de la empresa ha afectado en las ventas de la empresa?

Tabla 5 análisis de datos

TERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Niño (2023)

Gráfico 5 análisis de datos



Fuente: Niño (2023)

Análisis: El sesenta por ciento (60%) de los encuestados afirma que sí, mientras que el cuarenta por ciento (40%) piensa que no. Al no sacarle provecho a las redes sociales como una herramienta corporativa se está desperdiciando un gran recurso, que en este caso tiene que ver con la baja en las ventas de la empresa porque hoy en día todos usan redes sociales y las personas acostumbran a buscar información y opiniones de los productos y servicios que más les interesen, y al no brindar información de este tipo en redes es como si la empresa no existiera.

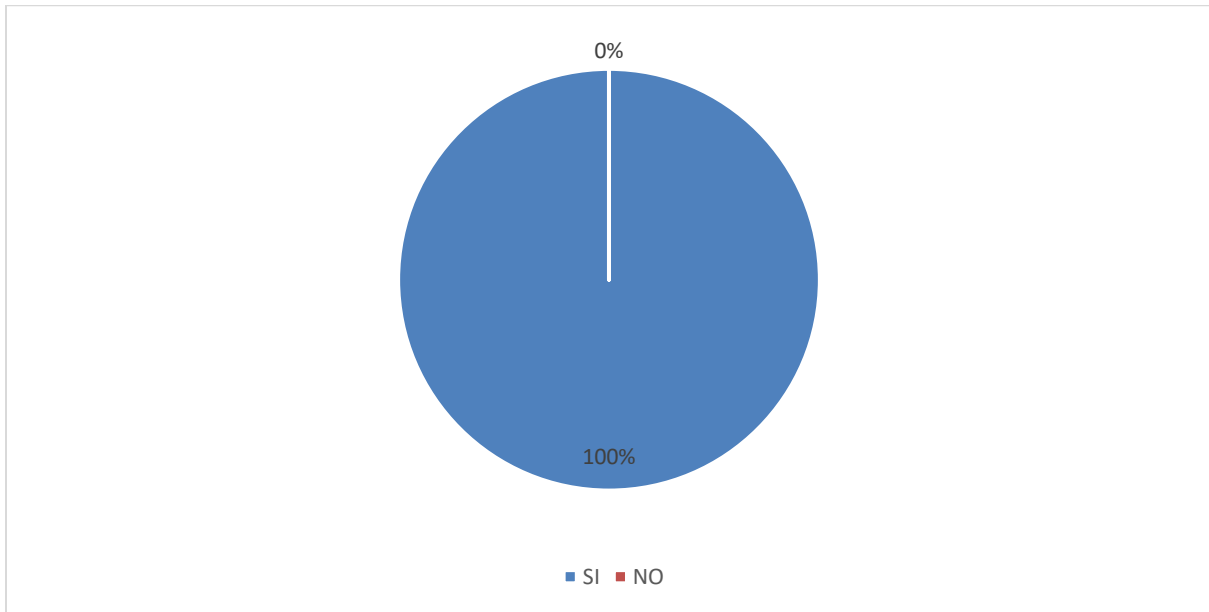
6. ¿Considera usted que se podrían utilizar las redes sociales de la empresa para implementar estrategias de mercadeo y promover las ventas?

Tabla 6 análisis de datos

TERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Niño (2023)

Gráfico 6 análisis de datos



Fuente: Niño (2023)

Análisis: El cien por ciento (100%) de los encuestados considera que si se pueden implementar estrategias de mercadeo en las redes sociales de la empresa para promover las ventas. Al no utilizar las redes como herramienta la empresa estaría perdiendo una gran oportunidad de interactuar con sus clientes y potenciales clientes. Las redes sociales son una forma fácil y eficiente de crear una relación personal con los clientes y de aumentar la visibilidad de la empresa.

Fase II Identificación de las estrategias de mercadeo mediante una matriz DOFA.

Esta fase consiste en identificar las estrategias de mercadeo mediante una matriz DOFA de la empresa. Según Dyson (2004), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA,

MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (p.129)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto suficiente para el cumplimiento de sus labores. - Tecnologías de punta en gestión y seguimiento. - Conocimiento del mercado. - Robusta red de logística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de ciertos clientes. - Cambios en los planes de negocio de los clientes. - Poca presencia en redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del comercio electrónico. - Aumento de la demanda de servicios de transporte de encomiendas. - Redes sociales como herramienta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de competencia. - La tendencia a la economización de los costos por parte de los clientes. - Capacidad limitada de las infraestructuras.

Fuente: Niño (2023)

Fase III Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a través de las redes sociales de la empresa.

Esta fase consiste en el diseño de las estrategias de mercadeo que permitirá brindar una solución viable para mejorar incrementar las ventas de la empresa DOMESA.

Entre las estrategias que se desarrollarán, tenemos: La creación de contenido de calidad y relevante para los seguidores, la interacción con los seguidores y publicidad o ads en redes sociales.

FASE V

ACCIONES

A continuación, se realiza la propuesta de las estrategias de mercadeo realizadas en la fase anterior. Estas estrategias serán llevadas a cabo a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

La primera estrategia que se toma para la propuesta es la creación de contenido de calidad y relevante para los seguidores. Este contenido debe ser atractivo e interesante para los seguidores, y debe ayudar a mostrarles el valor del servicio que ofrece la empresa, a su vez, este contenido debe seguir la línea de colores que se utiliza en el logotipo de la empresa para que exista una recordación en la mente del consumidor.

La segunda estrategia que se desarrolla en esta propuesta es la interacción con los seguidores. Esto incluye responder sus preguntas, compartir el contenido que publican referente a la empresa y sus servicios y demostrarles que la empresa esta interesada en ellos. La interacción ayuda a construir relaciones de confianza con los seguidores y a mostrarles que la empresa los aprecia.

La tercera y ultima estrategia que se desarrolla en esta propuesta es la publicidad o ads en redes sociales. Esto incluye crear anuncios dirigidos al segmento especifico que queremos llegar, basados en los intereses y comportamiento en línea del consumidor. Estos anuncios pueden ser en forma de texto, imagen o video, y pueden incluir un en enlace directo a la pagina web de la empresa para que allí obtengan toda la información más detallada.

El periodo esperado para obtener resultados de las estrategias de mercadeo son 3 meses aproximadamente, ya que se necesita un periodo de tiempo suficiente para poder consolidar una relación de confianza con los seguidores y que estos al interactuar puedan tomar la decisión final de adquirir los servicios que ofrece la empresa.

Los responsables de llevar a cabo dichas estrategias son las personas que trabajen en el Departamento de Mercadeo, específicamente el Community Manager o Social Media Manager de la empresa, ya que son las personas que dominan la información de marketing mucho más a detalle.

COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación demostró la gran importancia que tiene utilizar las redes sociales para una empresa y como pueden ayudar de manera crucial para que esta logre sus objetivos ya que las estrategias de mercadeo en las redes sociales son parte de cualquier campaña de ventas exitosa que la empresa se proponga.

Se puede entender que, sin contenido de calidad, la empresa no podrá captar la atención de los seguidores y convertirlos en clientes. Además, sin la interacción de los seguidores, la empresa no podrá desarrollar una relación de confianza con ellos, y, por último, sin la publicidad dirigida, la empresa no podrá alcanzar a su público objetivo y mostrarles por qué deberían consumir los servicios que esta ofrece.

Se recomienda llevar a cabo dichas estrategias para conseguir aumentar las ventas de la empresa, y que esta siga a flote ya que este es el empujón que le hace falta para terminar de lograr sus propios objetivos empresariales.

REFERENCIAS

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 5.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 10.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 48.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 69.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 133.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 164.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 175.

Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11ava Edición. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013, p. 367.