



**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA
MARCA LINCE DE LA EMPRESA
FEBECA C.A EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

Autores:

Lugo José

Bordones Grecia

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA MARCA LINCE DE LA EMPRESA FEBECA C.A EN SAN DIEGO EDO CARABOBO

Autores:

Lugo José

Bordones Grecia

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA
MARCA LINCE DE LA EMPRESA FEBECA C.A EN SAN DIEGO EDO
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Integrantes:

Bordones Grecia C.I.: 25.766.781

Lugo José C.I.: 20.181.808

Tutor:

José Márquez

San Diego, Noviembre de 2017



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

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe esta acta, José Márquez, portador de la cedula de identidad N° V-_____, dejo constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA MARCA LINCE DE LA EMPRESA FEBECA C.A EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**. Ha sido revisado y cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

José Márquez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pp
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definición de Términos.....	16
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.....	18
3.2 Diseño de la Investigación.....	19

3.3 Fases de la Investigación.....	19
3.3.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la marca Lince en los medios de marketing digital.....	19
3.3.2 Fase II: Identificar los canales de las redes sociales más adecuadas para promocionar la marca lince.....	22
3.3.3 Fase III: Diseñar las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca C.A ubicada en San Diego Edo Carabobo.....	22
IV PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la marca Lince en los medios de marketing digital.....	25
4.2 Fase II: Identificar los canales de las redes sociales más adecuadas para promocionar la marca lince.....	55
4.3 Fase III: Diseñar las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca C.A ubicada en San Diego Edo Carabobo.....	56
V PROPUESTA	
5.1 Descripción de la Propuesta.....	57
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	58
5.3 Justificación de la Propuesta.....	59
5.4 Estudio de Factibilidad.....	60
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	61
5.5.1. Etapa I. Emplear las redes sociales como herramienta de promoción de la marca Lince de la empresa Febeca, C.A	62

5.5.2 Etapa II. Contratar y capacitar al personal responsable de administrar la página web y redes sociales de la empresa Febeca para promocionar la marca lince.....	64
5.5.3. Etapa III. Realizar las estrategias de marketing digital orientadas a promocionar la marca Lince de la empresa Febeca, C.A.....	65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	69

REFERENCIAS

Impresas.....	71
---------------	----

ANEXOS

Anexo A.....	74
Anexo B.....	75
Anexo C.....	77
Anexo D.....	80

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	Pág.
1	Medios utilizados por la empresa	25
2	Conocimiento sobre los medios de información en la Web	26
3	Redes Sociales que conocen los Directivos	27
4	Utilización de las redes sociales	28
5	Influencia e importancia del Internet	29
6	Presencia de página Web	30
7	Creación de la página Web	31
8	Promocionar la marca Lince en las redes sociales	32
9	Información obtenida en la página Web	33
10	Conseguir clientes potenciales por medios electrónicos	34
11	Página Web	35
12	Uso de las redes sociales	36
13	Importancia del uso del internet	37
14	Promoción de la marca Lince	38
15	Estrategias para la promoción de la marca Lince	39
16	Marketing Digital	40
17	La empresa cuenta con los equipos para el uso de las redes sociales	41
18	Personal capacitado para el uso y manejo de las redes sociales	42
19	Participación en estrategias promocionales relacionados con la marca Lince	43
20	Actualización de la página Web de Febeca, C.A	44
21	Variedad de productos	45

22	Preferencia de marcas exhibidas	46
23	Conocimiento de las redes sociales	47
24	Utilización de las redes sociales	48
25	Seguimiento de la página web	49
26	Conocimiento de la marca	50
27	Promoción directa de la marca Lince	51
28	Importancia de la promoción de la marca	52
29	Conocimiento de los productos de la marca	53
30	Acceso a información y promoción de la marca	54

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	CONTENIDO	Pág.
1	Medios utilizados por la empresa	25
2	Conocimiento sobre los medios de información en la Web	26
3	Redes Sociales que conocen los Directivos	27
4	Utilización de las redes sociales	28
5	Influencia e importancia del Internet	29
6	Presencia de página Web	30
7	Creación de la página Web	31
8	Promocionar la marca Lince en las redes sociales	32
9	Información obtenida en la página Web	33
10	Conseguir clientes potenciales por medios electrónicos	34
11	Página Web	35
12	Uso de las redes sociales	36
13	Importancia del uso del internet	37
14	Promoción de la marca Lince	38
15	Estrategias para la promoción de la marca Lince	39
16	Marketing Digital	40
17	La empresa cuenta con los equipos para el uso de las redes sociales	41
18	Personal capacitado para el uso y manejo de las redes sociales	42
19	Participación en estrategias promocionales relacionados con la marca Lince	43
20	Actualización de la página Web de Febeca, C.A	44
21	Variedad de productos	45

22	Preferencia de marcas exhibidas	46
23	Conocimiento de las redes sociales	47
24	Utilización de las redes sociales	48
25	Seguimiento de la página web	49
26	Conocimiento de la marca	50
27	Promoción directa de la marca Lince	51
28	Importancia de la promoción de la marca	52
29	Conocimiento de los productos de la marca	53
30	Acceso a información y promoción de la marca	54



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA
MARCA LINCE DE LA EMPRESA FEBECA C.A EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

Autores:

Bordones, Grecia

Lugo, José

Tutor: José Márquez

Fecha: Septiembre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se basó en proponer las estrategias de marketing digital para la marca Lince de la empresa Febeca, C.A en San Diego Edo. Carabobo, ya que dicha empresa enfrenta una disminución de su participación en el mercado por la falta de información que se les suministra a los clientes. De esta manera, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, por estar orientada a proporcionar solución al problema planteado, con un diseño de campo, ya que la información se obtendrá a través de las técnicas para recolección de datos. Asimismo, como instrumento de recolección se empleará la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que estará conformado por diez (10) preguntas o ítems, la cual se aplicará a una población de diez (10) trabajadores de Febeca C.A y cinco (5) clientes que serán en este caso las ferreterías. Además, para cumplir y cerrar con la primera fase fue necesario realizar un diagnóstico interno donde se evaluó la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con que cuenta la organización, para conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado de la empresa. Una vez que se aplique las técnicas se procederá a analizar los resultados para finalmente determinar los elementos gráficos más adecuados a la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaran la propuesta y así poder detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procederá a realizar la propuesta de las estrategias de marketing digital para la marca Lince de la empresa Febeca, C.A.

Descriptor: Estrategias, Marketing Digital, Promocionar, Marca

INTRODUCCION

En la actualidad cuando una empresa u organización aplica estrategias de mercadotecnia para lograr contribuir a su sostenimiento, incluso durante la volatilidad y los cambios del mercado o la crisis económica, conlleva a alcanzar un mejor y mayor éxito con la implementación de estrategias de mercadeo, por lo que también permite crear un punto de venta y valor único, así como mantener la coherencia y la orientación hacia los objetivos de la empresa.

Ahora bien, implementar estrategias de marketing digital, les puede generar aumentar el número de ventas de bienes y servicios de los empresarios, ya que las estrategias sirven para establecer una idea, para fijar su precio y su método de comunicación, con el fin de aumentar los intercambios que cubrirán las necesidades de los consumidores, ya que utilizar estrategias de mercadeo digital se ha convertido en la alternativa más accesible y eficiente para promocionar y mercadear un negocio como la autoridad en determinada industria.

Por ello, en el siguiente proyecto de investigación se propone las estrategias de marketing digital para la marca lince de la empresa Febeca, C.A en San Diego Edo Carabobo, por consiguiente, para aplicar dichas estrategias, se requiere de la cooperación del personal que labora en el departamento de mercadeo de la empresa Febeca, C.A el cual deberán ajustarse para crear una presencia notable en los medios digitales como son las páginas web y las redes sociales. Por tal razón, para entender con mayor exactitud, se desarrolló esta investigación en cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una

perspectiva muy general; la formulación del problema, que se plantea en forma de interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto y por último la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda dar una mayor y mejor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia de la propuesta estudio de esta investigación; las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III: Está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV: Hace referencia al Análisis de Resultados, indica cuáles fueron los resultados obtenidos y que darán fundamento a la Propuesta en el Capítulo V, que está comprendida por las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca, C.A ubicada en San Diego Edo Carabobo Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar a este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día el principal objetivo del Marketing es conocer las necesidades de los clientes en los mercados y satisfacerlas mejor que la competencia, coordinando las diversas actividades de marketing. Es una actividad que hay que efectuar con audacia y determinación. Igualmente, para conseguir el éxito en el mercado es necesario contar con una base sólida con respecto al producto que se quiere introducir al mercado, esto permitirá que tanto los consumidores, los gerentes de negocios y los estrategas de políticas puedan considerar el marketing como parte de sus planes e ideas concebidas, solo de esta forma se podrá tomar en cuenta qué problemas o repercusiones pueda tener los intercambios o transacciones.

Por lo tanto, en Venezuela desde el punto de vista empresarial se ha caracterizado por priorizar una constante búsqueda e intensa para mejorar los niveles de productividad al menor costo posible, así como también a generar agrado y satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización dentro del mercado en que se desenvuelven. Se debe destacar que aspectos como la misión o visión de una organización no resultan suficiente para cumplir con esas premisas de mercadeo para mantenerse dentro del mercado.

De lo anteriormente descrito, se puede decir que en ocasiones resulta un gran movimiento desde el punto de vista financiero, debido a todo lo que legalmente debe cumplir toda empresa para poder seguir en el mercado, por

tal razón resulta que toda empresa busque generar alianzas estratégicas para el logro en el menor corto posible al posicionamiento de la misma. Así que, el proceso actual de mercadeo requiere mucho más que el simple hecho de desarrollar un buen producto, establecer su precio, que sea lo más atractivo para el público y luego ponerlo al alcance de los clientes.

Es aquí donde aparece el marketing como una de las más poderosas de la promoción de lo que se pretende vender, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Por lo que, las empresas requieren de estrategias que le permitan tomar decisiones en el presente de lo que harán en el futuro. Es importante saber que si ejecutan un plan los va a llevar a la realización de un proyecto, lo que implica definir las responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan, asegurar que se ejecute y que este logre los objetivos.

Todo esto de acuerdo a la evolución en la dinámica empresarial en las redes sociales a medida que se implementen las estrategias digitales de marketing para que la empresa u organización logre tener un conocimiento amplio y profundo sobre las nuevas tendencias tecnológicas y de utilizarlas como herramienta para comercializar su producto. Cabe señalar según Stanton y Walker (2000), las estrategias de marketing se definen de la siguiente manera:

Como un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto interna como externa que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas. (p.58)

Ahora bien, Lince C.A., es una comercializadora mayorista de productos para la industria ferretera, con sede en la ciudad Valencia, Estado Carabobo, creada en el año 2013, cuenta con un catálogo conformado por más de 100 ítems en los diversos rubros de herramientas y accesorios. Uno de los objetivos de esta organización es ofrecer productos con la mejor relación precio – valor, con un nivel de calidad óptimo y la resistencia que el mercado nacional necesita.

Por lo tanto en Febeca C.A., se distribuyen más de 300 marcas nacionales e importadas a pequeños y medianos comerciantes del sector ferretero, a través de la fuerza de ventas con una cobertura de más de 10.000 clientes en todo el territorio nacional en las categorías de productos ofrecen: herramientas manuales y eléctricas, herramientas agrícolas y de jardinería, seguridad industrial y automotriz, alambres, clavos y tornillos, artículos para baños y cocinas cerrajería, electricidad, iluminación y conductores plomería y grifería.

Cabe destacar que aunque Febeca C.A., cuenta con una página web corporativa en Venezuela, no posee información detallada de la marca Lince. Tampoco cuentan con redes sociales para poder interactuar con el público, trayendo como consecuencia un estancamiento en sus ventas y pérdida de futuros clientes. Así que, en estos momentos la empresa Febeca C.A., necesita contar con una herramienta que le permita comercializar la marca Lince y se puede lograr apoyándose en estrategias de marketing digital, en donde el público reciba un contenido atractivo y un entorno que pueda percibir mejor la información y con ello tener más participación en el mercado, interactuando con el público para que principalmente la marca logre diferenciarse dentro de la empresa, trayendo como consecuencia el éxito dándole valor al mercado donde se quiera promocionar.

Frente a esta problemática que enfrenta ante la disminución de su participación en el mercado por la falta de información que se les suministra a los clientes. Se busca evaluar y diagnosticar las debilidades internas que afectan este desempeño, siendo de gran importancia el estudio, ya que permitirá que la marca Lince sea más competitiva dentro de Febeca C.A., y así lograr su principal objetivo que es tener gran participación en el mercado e incrementar sus ventas.

1.2. Formulación del Problema

Por consiguiente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias de marketing digital deben ser implementadas para la marca lince de la empresa Febeca C.A en San Diego Edo Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la marca Lince de la empresa Febeca C.A en San Diego Edo Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca Lince en los medios de marketing digital.
- Identificar los canales de las redes sociales más adecuadas para promocionar la marca lince.

- Diseñar las estrategias de marketing digital de la marca Lince de la empresa Febeca C.A ubicada en San Diego Edo. Carabobo

1.4. Justificación de la Investigación

Actualmente en Venezuela existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta el país. Es por eso que la tendencia de la sociedad en los últimos años ha demostrado una inclinación significativa hacia la búsqueda de alternativas prácticas como la tecnología a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto en el mercado.

Por tal razón ha surgido un nuevo mercado de nuevas marcas que manejen calidad precio-valor y que ocupan gran parte del mercado de las herramientas manuales eléctricas que sector ferretero y de construcción, por lo que la marca Lince importa al país mercancía fabricada en china que es distribuida en todo el territorio nacional y en la actualidad hace énfasis en hacerse conocer mediante la promoción de la marca en ferias ferreteras y eventos ferreteros, vallas publicitarias redes sociales y la más reciente estrategia tecnológica la creación de un catálogo digital el cual nos permitirá la promoción de todos los ítems de la marca las características de los artículos y su descripción

El objetivo y estratégicos a su vez identificando las verdaderas funciones laborales y profesionales del mercado logó y plasmando un contenido básico de artículos que se plantearan como sugerencias para la formulación de dicha normativa, las cuales puedan generar una discusión y una divulgación de este mencionado código entre los mismos miembros del gremio, pues de esta manera resultaría más provechoso tanto para el egresado como los

empleadores de enterarse de algunos procesos o actividades que realiza el profesional en mercadeo en territorio venezolano.

Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia digital que al aplicarla como se hará en el capítulo cuarto de esta investigación, contribuirá a dar una propuesta futuros intereses similares. Desde el punto de vista teórico, generará discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Mercadotécnicas, ya que de alguna manera u otra, se confrontan la teorías y desde el punto de vista metodológico, ya que esta investigación está generando la aplicación de métodos investigativos para generar conocimiento válido y confiable dentro del área del Mercadeo Venezolano y de la rama profesional en general, a su vez el presente trabajo servirá para futuros investigadores como referente para temas similares

Por otra parte, la realización de este trabajo de investigación hizo un aporte a nivel académico mediante la obtención de conocimientos para el investigador en el área, y la puesta en práctica de todos aquellos conceptos y teorías estudiadas a través de la carrera de mercadeo. Al mismo tiempo fue una fuente de antecedente para estudios e investigaciones futuras sobre el tema tratado, tanto para la Universidad José Antonio Páez (UJAP), como para cualquier otra universidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el capítulo en que se establecen los parámetros conceptuales desde los cuales se percibe el problema de la investigación en sus múltiples aspectos y dimensiones. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006:22), define el marco teórico como “analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio”. Por lo que, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

Asimismo, en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2007:12), el marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, pues “...representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.”; en este sentido, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizará una revisión bibliográfica, en busca de trabajos relacionados con el tema objeto de estudio: Proponer las estrategias de marketing digital para la marca Lince de la empresa Febeca en San Diego Edo Carabobo, por lo que a continuación se presenta los antecedentes que se basan en la presente tesis de grado, que de una u otra forma guardan relación con la investigación:

Isea (2013), realizó un trabajo de maestría en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Dirección de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, el cual tituló **“Estrategias de Marketing Orientadas a Mejorar el Nivel de Ventas para las Pymes Dedicadas a la Distribución de Balanzas”**. La presente investigación nació de la necesidad de implementar estrategias de mercadeo para mejorar el nivel de ventas, considerando que el comportamiento de compra del mercado industrial fue diferente y debió crear estrategias apropiadas; es por ello que el objetivo general fue proponer estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo en el año 2013.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, consideró un estudio del tipo tecnista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. El aporte de dicha investigación se basa en que hoy en día se han incorporado nuevas técnicas y formas de hacer negocios para así captar mayores clientes para posicionarse en la mente del público.

Santana y Casto (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Promocionales para Impulsar la Creación del Colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. En cuanto a la metodología efectuada estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. La finalidad fue la de constituir una alternativa para beneficiar a los egresados de la carrera de mercadeo y así mismo proporcionar notoriedad a dicha carrera. Por ello se realizó un estudio lo suficientemente minucioso. Este estudio constituyó un aporte porque se diseñó una estrategia para promocionar y beneficiar a todos los egresados de la carrera creando notoriedad y reconocimiento.

De igual forma, Palacios y Forero (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES C.A en Valencia Edo Carabobo”**, presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Metodológicamente fue un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su

posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. Dicho estudio constituyó un aporte, ya desde la perspectiva del marketing, ya que las estrategias de promoción sirven para lograr los objetivos de una organización. En ella, se destacan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar.

También Quintero (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias De Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A,** presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A ubicada en la Zona Industrial de los Guayos 2da transversal Edo. Carabobo, ya que vivió una situación problemática que ha afectado la participación en el mercado causando estancamiento en sus ventas.

Metodológicamente fue una investigación de campo. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo, la autora concluyó, que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representaron una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofreció la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado. En cuanto al aporte de dicho estudio, se ve reflejado en la aplicación de estrategias que permitan generar mayores niveles de ventas por medios de estrategias de mercadeo digital.

Por último se menciona a Guerra (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la Página Todoalcosto.Com en la Región Central Venezolana”,** presentado

en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Tuvo como propósito de la investigación: Proponer estrategias basadas en el marketing 2.0 que contribuyan al posicionamiento de la página todoalcosto.com en la región central venezolana.

En cuanto a la estructura metodológica fue un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Dicha investigación resultó ser un aporte debido al compromiso para conseguir que aumente el recuerdo y la afinidad de la marca, enfocándose en aplicar estrategias de marketing digital.

2.2 Bases Teóricas

Para el desarrollo de la investigación es necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema investigado, esto proporcionara una visión amplia de los conceptos utilizados por las investigadoras para cimentar su proyecto. Según Arias (2006:106), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

A continuación se presenta como referencia a aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante destacar que para llevar a cabo la investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de

contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherente para la fluida comprensión de lector.

Marketing

Según Stanton y Walker (1999:255), señalan que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”.

De esta definición se puede mencionar, que el marketing posee dos (02) enunciados: uno, que es todo un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

Por otra parte Stanton y Walker (1999:64), define “el mercadeo como todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados, para que sean adquiridos por los consumidores y estos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos”. Se considera que, el marketing representa la realización de actividades mercantiles (comerciales) que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, por lo tanto no es más que un sistema total encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Por tanto, la actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios post-venta. En estas áreas el

marketing resulta imprescindible; en otras como el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, el punto de venta final.

Estrategias de Marketing

Stanton y Walker (1999:480), señala que “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse”. Es justo en este proceso en donde aparecen las estrategias. En el caso de las estrategias de mercadotecnia, al respecto también añaden “la estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado.

Las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de las cuatro (4), a continuación una breve explicación Stanton y Walker (1999:480).

Estrategias de Producto

- Desarrollar nuevos productos, volver a lanzar o posicionar los ya existentes y eliminar los viejos.
- Agregar nuevas características y beneficios.
- Equilibrar el portafolio de productos.
- Cambiar el diseño o empaque.

Estrategias de Precios

- Establecer el precio para reducir o penetrar.
- Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.
- Decidir como cumplir asignaciones de precios competitivos.

Estrategias Promocionales

- Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- Decidir el programa de relaciones públicas.
- Organizar la fuerza de ventas para cubrir productos y servicios, o mercados.

Estrategias de Colocación

- Elegir los canales.
- Decidir niveles de servicio al cliente.

En principio estas estrategias describen como se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización. En este contexto, Kotler (1999:320), define las estrategias como “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir”.

Las estrategias competitivas de mercadotecnia dentro de una compañía deben ser eficaz, con el fin de satisfacer a los consumidores metas así la estrategia de mercadotecnia pueden adaptarse a las necesidades de los comunicadores y a su vez a las estrategias que proporcionan ventajas competitivas más fuertes. Ahora bien, según Serna (2006:158), las estrategias de marketing son un plan que requiere de tres (3) actividades

básicas: seleccionar uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing y por último, desarrollar y mantener una mezcla de marketing (producto, distribución, y asignación de precios, entre otros) que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercado metas.

Una estrategia denota un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. La función de las estrategias es dar una dirección unificada a los planes, su aplicación contribuye a que la organización se acerque a dónde quiere llegar. Su importancia radica en que si una empresa no cuenta con estrategias o tiene una estrategia equivocada o mala, ella fracasará. Si por el contrario la estrategia es adecuada y se implementa en forma efectiva marchará bien.

2.3. Definición de Términos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Empresa: se plantea como la organización humana, que se encarga en una economía de realizar el proceso productivo para obtener los bienes en orden para satisfacer las necesidades y los fines humanos.

Estrategias: una estrategia es el conjunto de acciones tácticas que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Mercadeo: es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, promoción y de distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales.

Producto: cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Promoción: la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Red Social: las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo del contenido de este capítulo tiene como fin explicar los lineamientos y la orientación que llevará la investigación para dar cuenta de su ejecución, ya que, al momento de plantear una investigación científica, es preciso definir los procedimientos metodológicos que sirven para dar respuesta a las interrogantes planteadas en torno al problema de investigación. Según Hurtado (2010: 97), el marco metodológico responde a el “*cómo de la investigación*”, que comprende “los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos de su estudio”.

Arias (2012:18), define el marco metodológico como “el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Así que, en el presente trabajo de grado se planteó proponer las estrategias de marketing digital para la marca Lince de la empresa Febeca en San Diego Edo Carabobo, por lo tanto se realizó un estudio para diagnosticar la situación actual con respecto a su imagen e identidad corporativa.

3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrollará como un proyecto factible, de acuerdo a lo señalado en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la

Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2007:11), donde señala “El Proyecto factible como trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado”.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño a ser utilizado en el presente trabajo es de campo, de acuerdo al contenido explicativo en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007), donde expone que la investigación de campo de la siguiente manera:

Se apoyan en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto a investigar, en ellas se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad. Su propósito puede ser: describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza, determinar los factores que la constituyen, predecir su ocurrencia, identificar los elementos que constituyen un fenómeno en su ambiente natural. (p.6).

3.3 Fases Metodológicas

Para la realización de la investigación, se describen las fases metodológicas considerando los objetivos del proyecto.

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca Lince en los medios de marketing digital.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la empresa Febeca C.A., para promocionar la marca Lince, con respecto a los medios de marketing

digital, de tal manera fue necesario conocer la población que estuvo representada por los trabajadores de Febeca, C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. La Muestra según Arias (2006:40), señala que la muestra es “un conjunto representativo y finito que se extrae de una población accesible”. La muestra elegida para aplicar los instrumentos es el total de la población, diez (10) trabajadores de Febeca, C.A y 5 clientes que serán en este caso las ferreterías.

En cuanto a las técnicas aplicadas, según Bavaresco (2006:68), las define de la siguiente manera: “las técnicas conducen a la verificación de problemas planteados. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.” En tal sentido, las técnicas aplicadas fueron la encuesta y como instrumentos el cuestionario, cuyos aspectos a evaluar están relacionados con la problemática detectada de la empresa objeto de estudio.

En este orden de ideas es preciso definir los conceptos de encuesta y cuestionario ya que son de gran importancia para el estudio que se realizará. Para Sandhusen (2002:229), la encuesta “obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas”. Mientras Hernández (2006:310), definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. De este modo el cuestionario aplicado estuvo compuesto por diez (10) preguntas cerradas, que serán respondidas con una equis (X) en el literal por el seleccionado, fundamentado en una serie de planteamientos dirigidos y aplicados por los autores que desea adquirir información general acerca de la situación problemática detectada, para

obtener de esta forma, datos relevantes sobre los agentes directos que se involucran en la empresa Febeca, C.A.

Para el análisis de los datos se seguirán los fundamentos de la estadística descriptiva, se describirán, analizarán y representarán los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumirán la información contenida en ella, con el objetivo de emitir una conclusión sobre el grado de conocimiento del público, con respecto a la situación actual de la marca Lince en los medios de marketing digital.

Por último, para cumplir y cerrar con esta primera fase fue necesario realizar un diagnóstico interno donde se evaluó la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con que cuenta la organización, para conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado de la empresa. Además se hizo una entrevista; que según Sierra (2000:193), la define como una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Dicha entrevista se hizo a siete directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa; en donde en primer lugar se preguntara su opinión sobre las nuevas tendencias tecnológicas para comercializar productos y servicios, seguidamente si conocen la importancia e influencia que tiene el marketing digital en el mercado y por ultimo si cuentan con las herramientas necesarias para implementar esta estrategia.

3.3.2 Fase II: Identificación de los canales de las redes sociales más adecuadas para promocionar la marca lince.

Para identificar que canales serían los correctos para promocionar la marca determinar la competencia se realiza una observación directa de que redes sociales serían las más efectivas

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Anuncios publicitarios
- Las Campañas SEM

Según Kotler y Armstrong (2004), como “la práctica que consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con lo de los competidores o marcas líderes de otros sectores para encontrar maneras de mejorar la calidad y el rendimiento de la propia empresa”. Esto permitirá conocer los puntos fuertes y débiles sobre la competencia que le permitirán a la empresa desarrollar una ventaja competitiva sustentable.

3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca, C.A ubicada en San Diego Edo Carabobo

Una vez escogida y analizada la información a través del cumplimiento de las fases I y II, se procederá a diseñar las estrategias de marketing digital de la marca Lince de la empresa Febeca, C.A., para promocionar dicha marca. En esta propuesta se encuentra incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollaron para trascender las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos de dicha investigación. Manejo de las

plataformas on line como es el manejo de Community Manager y Social media a través de las redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter, Blogs, entre otros. En este sentido se realizará el diseño de imagen y manejo de contenido periódicamente.

Se empleará como medio de promoción un catálogo digital, el cual consistirá en dar información de los artículos de la marca (Características físicas, imagen del producto, uso y empaque comercial). Esta herramienta será utilizada por todos los vendedores de la empresa para promover, promocionar y hacer efectivas las ventas y así aumentar la rotación de los artículos que comercializa la empresa Febeca, C.A.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de dos (2) instrumentos de recolección de información; los cuales permitieron elaborar el diagnóstico interno, donde se evaluó la problemática detectada de la empresa objeto de estudio. Además, para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002 p.181), quien sostiene que “Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica.

Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma. En tal sentido para efectos del análisis de los resultados se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados. En ese contexto, a continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Lince en los medios de marketing digital.

Entrevista aplicada a siete directivos

Ítem N° 1. - ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Cuadro N° 1 Medios utilizados por la empresa

Alternativas	N de respuesta	Porcentaje
Venta Directa	4	57%
Telemarketing	0	0%
Internet	3	43%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

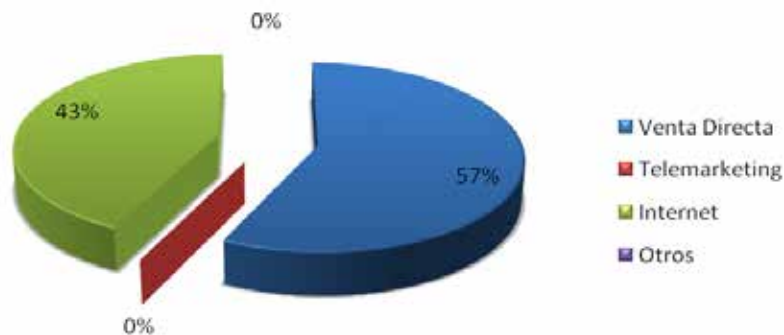


Grafico N° 1 Medios utilizados por la empresa

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Análisis: Los resultados obtenidos señalan que el 57% de la organización utiliza mayormente la venta directa más que internet para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado. El 43% restante respaldan al internet como medio más efectivo para promocionar.

Ítem N° 2. - ¿Conoce sobre los medios de información en la Web para promocionar la marca Lince?

Cuadro N° 2 Conocimiento sobre los medios de información en la Web

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	3	43%
NO	4	57%
TOTAL	7	100%

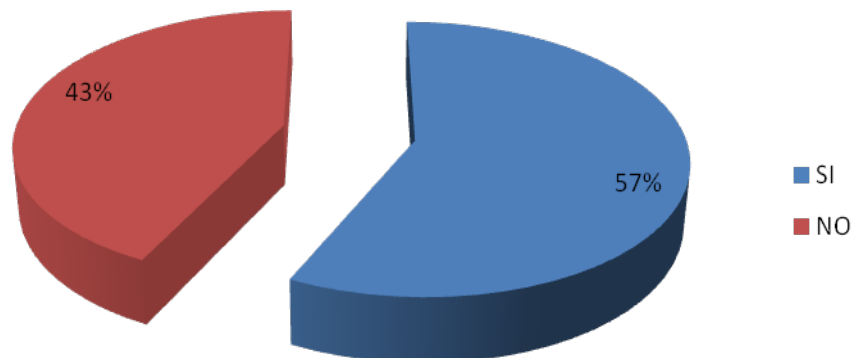


Gráfico N° 2 Conocimiento sobre los medios de información en la Web

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: En los resultados obtenidos en el cuadro N°2 muestra que los directivos si tienen conocimiento de los medios de información en la web para promocionar productos en el mercado. Esto es una ventaja favorable para la organización ya que pueden manejar con mayor facilidad la información a través de la web.

Ítem N° 3. - ¿Cuales medios conoce en la Web para promocionar la marca Lince?

Cuadro N°3 Redes Sociales que conocen los Directivos

Alternativa	N de respuesta	Porcentaje
Instagram	4	57%
Facebook	2	29%
Twitter	1	14%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

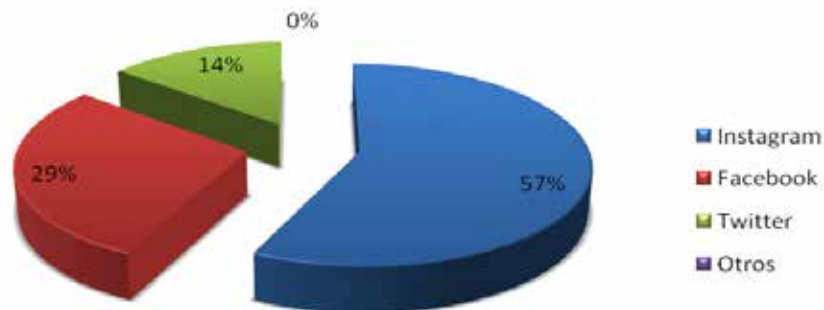


Gráfico N° 3 Redes Sociales que conocen los Directivos

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados del Gráfico N°3 reflejan que los directivos tienen conocimiento de la existencia de las redes sociales. Las que mayor frecuentan es Instagram (57%), seguido de Facebook (29%) y posteriormente Twitter (14%). Muchas empresas siguen basándose en métodos tradicionales de publicidad para generar nuevos negocios, sin embargo, la eficacia global de los medios tradicionales se encuentra en un declive constante o, por lo menos, se deben de apoyar en la nueva forma de comunicación; como lo es el marketing digital

Ítem N° 4. - ¿Utiliza alguna red social en la organización?

Cuadro N° 4 Utilización de las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

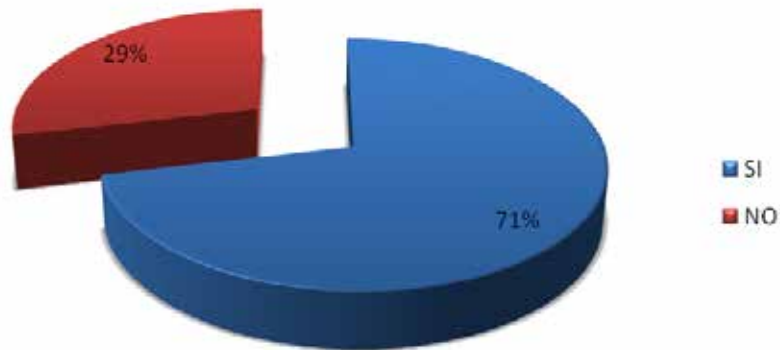


Gráfico N° 4 Utilización de las redes sociales

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: En el siguiente gráfico se puede observar que el 71% de las persona entrevistadas confirmaron que en la empresa tienen conocimiento y manejan las Redes Sociales para promocionar productos y servicios, sin embargo es un hecho importante que las conozcan y manejen algunas de ellas Con el 29% restante deben crearse canales efectivos para el conocimiento y uso de las redes sociales en la organización ya que hoy día es una gran oportunidad por la utilidad que se le puede dar, ya que los internautas pasan la mayoría de su tiempo en la Web.

Ítem N° 5. - ¿Conoce la influencia e importancia que tiene Internet para lograr promocionar la marca Lince?

Cuadro N°5 Influencia e importancia del Internet

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

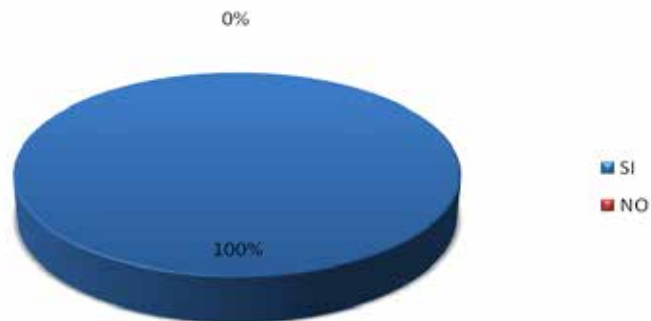


Gráfico N° 5 Influencia e importancia del Internet

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados del Ítem 5 muestran que los principales directivos de la organización, tienen conocimiento sobre la influencia y la importancia que tiene Internet para posicionar productos y servicios en el mercado, porque es uno de los mejores medio de información masiva de hoy en día para difundir mensajes y ayudaría a formar un vínculo de interacción importante con los clientes actuales y conseguir clientes potenciales en el mercado al no tener intermediario, ya que favorece la comunicación directa entre el cliente y proveedor. Las soluciones de marketing digital es una buena manera para las nuevas empresas y las ya existentes para promover con eficacia y comercializar sus productos y servicios.

Ítem N° 6. - ¿Cuentan con una página Web para promocionar la marca Lince?

Cuadro N°6 Presencia de página Web

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	0	100%

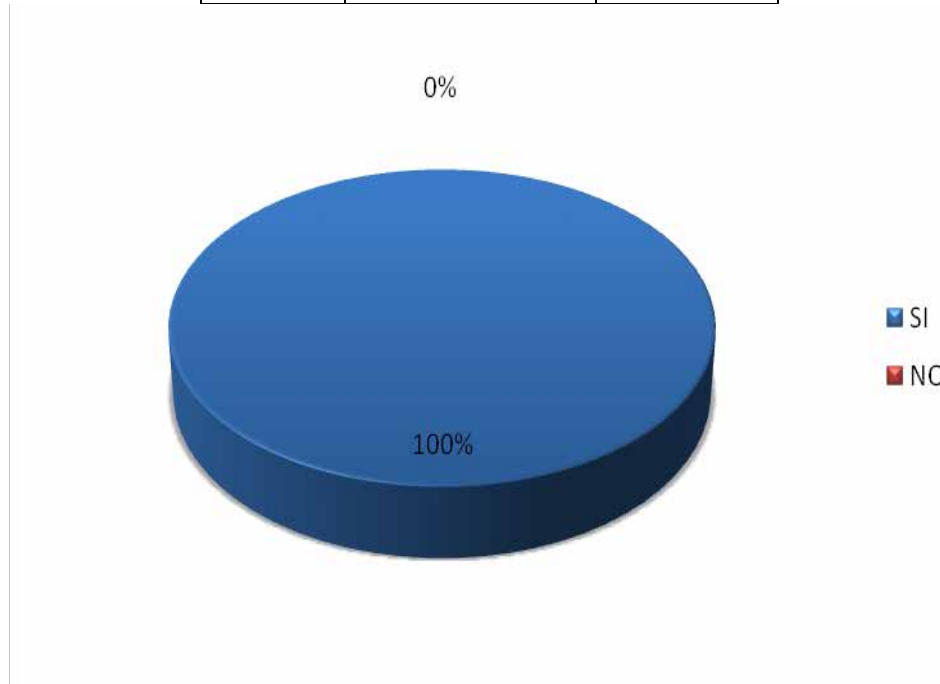


Grafico N° 6 Presencia de página Web

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados ilustrados en la gráfica evidencia que la empresa cuenta con una Página Web para comercializar productos y servicios.

Ítem N° 7. - ¿Considera conveniente para Febeca, C.A crear una página de preventa para promocionar la marca Lince?

Cuadro N°7 Creación de la página Web

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

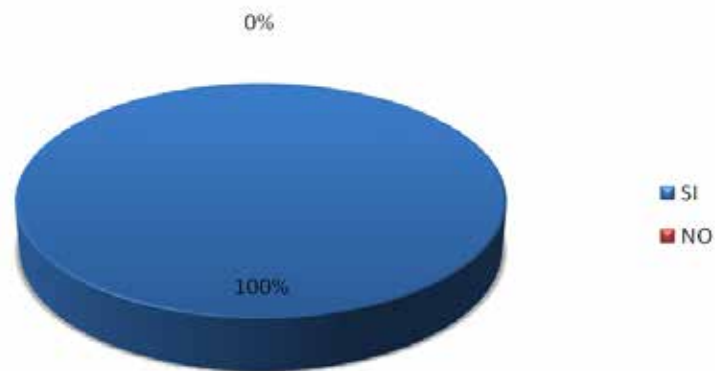


Grafico N° 7 Creación de la página Web

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: El 100% de las opiniones demuestran la rentabilidad de la Página Web para promocionar y comercializar la marca Lince, ya que en un solo sitio web pueden mostrarles a los clientes actuales y potenciales lo que se pretende ofrecer, características de los productos y servicios e información adicional que les pueda interesar de la empresa. Las marcas utilizan el social media para influir en el comportamiento de compra de sus clientes, ofreciéndole descuentos especiales a los seguidores de la marca, a través de los códigos, creando aplicaciones corporativas y a través de la publicidad online.

Ítem N° 8. - ¿Considera que promocionar la marca Lince en las redes sociales tenga gran valor para posicionar la misma en el mercado?

Cuadro N°8 Promocionar la marca Lince en las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

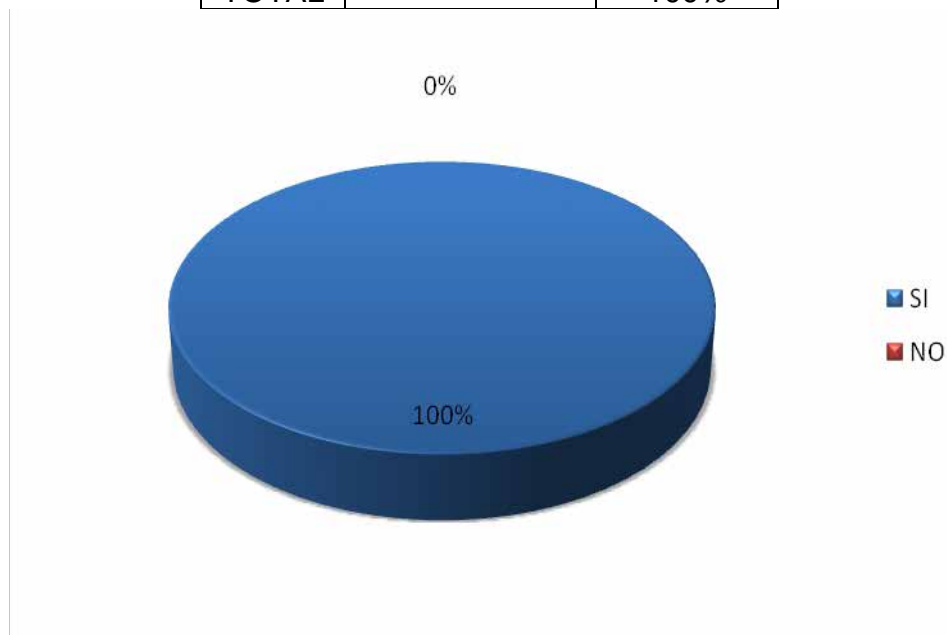


Grafico N° 8 Promocionar la marca Lince en las redes sociales

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados muestran que en un 100%, el cual representa la mayoría de los entrevistados están de acuerdo en que las redes sociales serian un medio ideal para promocionar la marca Lince por su rapidez y a su vez pueden satisfacer las necesidades de información de los clientes. Se puede deducir que introducir este elemento será un gran aporte.

Ítem N° 9. - ¿Piensa que los clientes estarían satisfechos con la información obtenida de la página Web?

Cuadro N°9 Información obtenida en la página Web

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

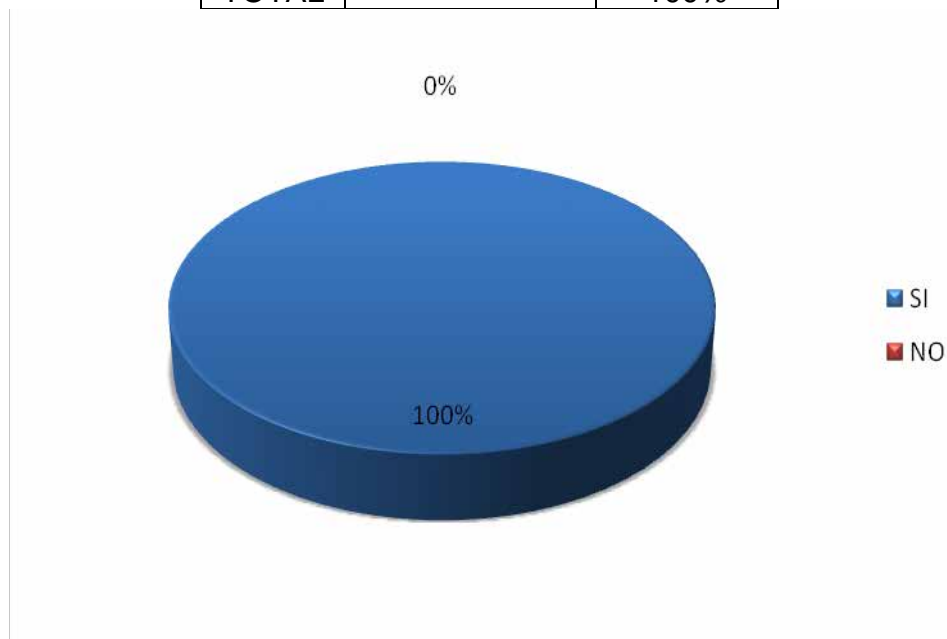


Grafico N° 9 Información obtenida en la página Web

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: El 100% de las personas entrevistadas piensan que los clientes estarían satisfechos al encontrar diversa información sobre lo que representa la marca Lince e incluso las novedades que ofrece Febeca, C.A, además que puede permitirle a los clientes realizar los pedidos que acostumbra y agilizar el proceso de venta. Convirtiéndose esto en una oportunidad de mejora para la organización.

Ítem N° 10. - ¿Cree usted que se podría conseguir clientes potenciales a través de las redes sociales?

Cuadro N° 10 Conseguir clientes potenciales por medios electrónicos

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

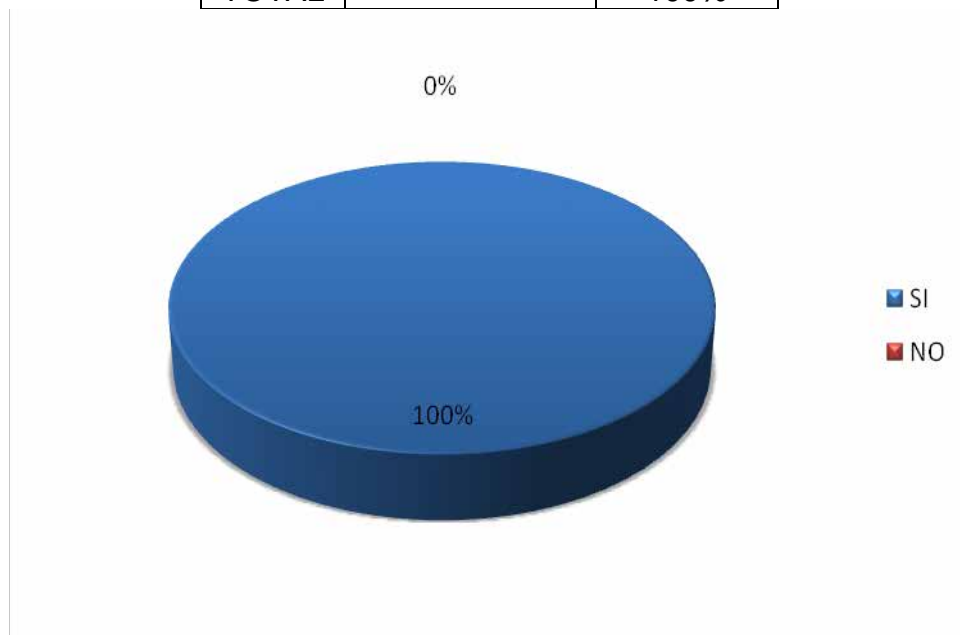


Gráfico N° 10 Conseguir clientes potenciales por medios electrónicos

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados ilustrados en la Gráfica 10, revelan que sería rentable conseguir clientes potenciales a través de medios. Los servicios de marketing en internet son beneficiosos para sus compradores, así como reducen el número de datos demográficos, ayudándole a preparar una lista de sus clientes potenciales.

Cuestionario aplicado a los trabajadores

Ítem N° 1. - ¿Cuenta la organización que usted representa con una página Web?

Cuadro N° 11 Página Web

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

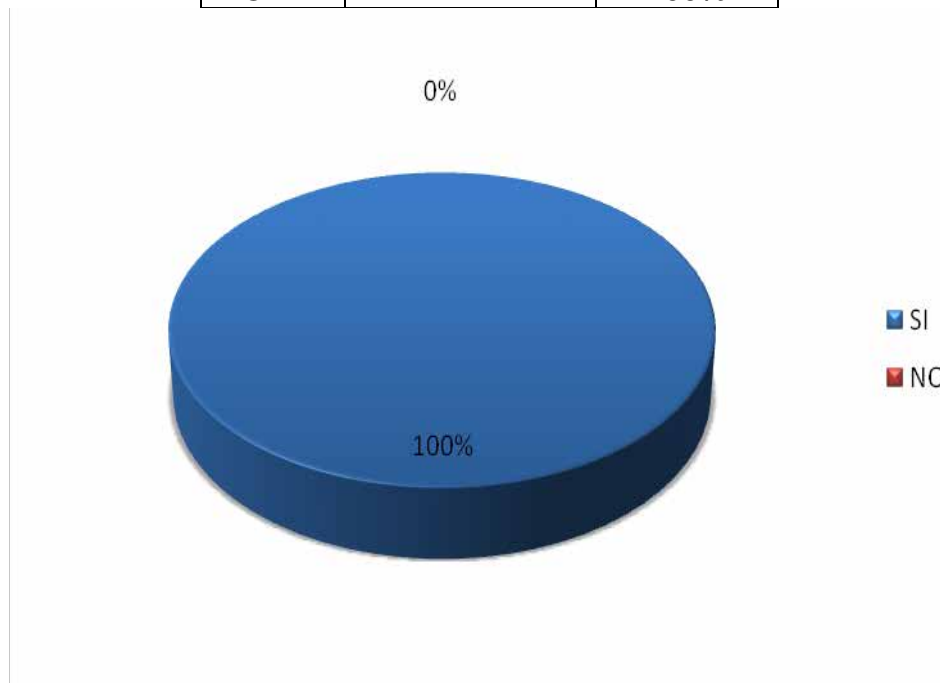


Gráfico N° 11 Página web

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Análisis: En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que en un 100% de los trabajadores de la empresa conocen de la página web de Febeca.

Ítem N° 2. - ¿Conoce usted si la empresa hace uso de las redes sociales?

Cuadro N° 12 Uso de las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

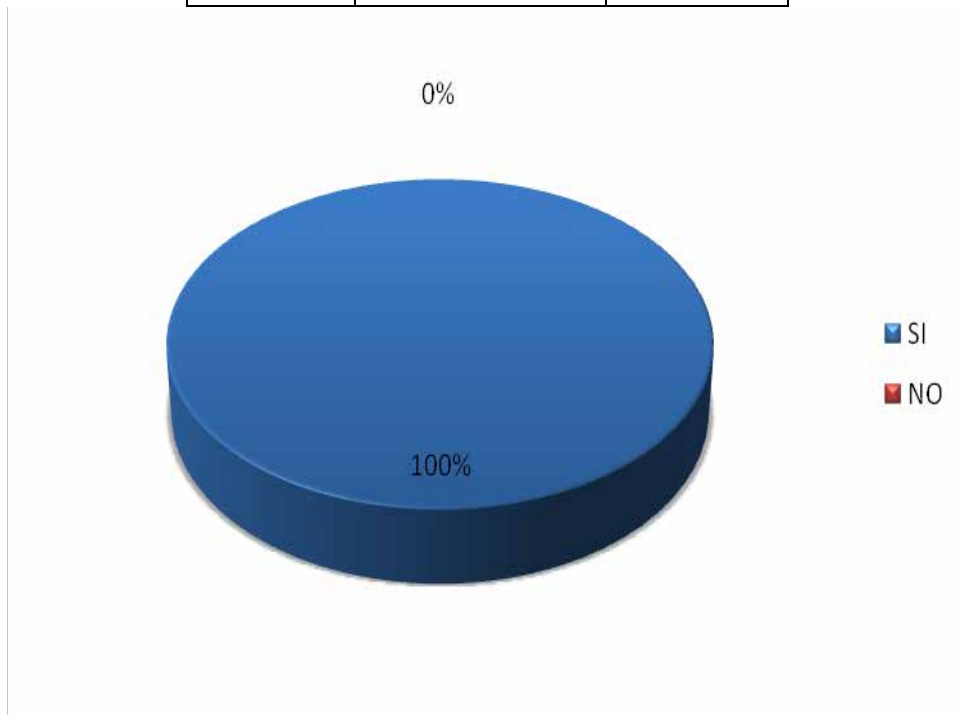


Grafico N° 12 Uso de las redes sociales

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados demuestran que la muestra escogida para realizar dicho estudio hacen uso de las Redes Sociales.

Ítem N° 3. - ¿Considera importante que la empresa debe utilizar internet para promocionar la marca Lince?

Cuadro N°13 Importancia del uso del internet

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

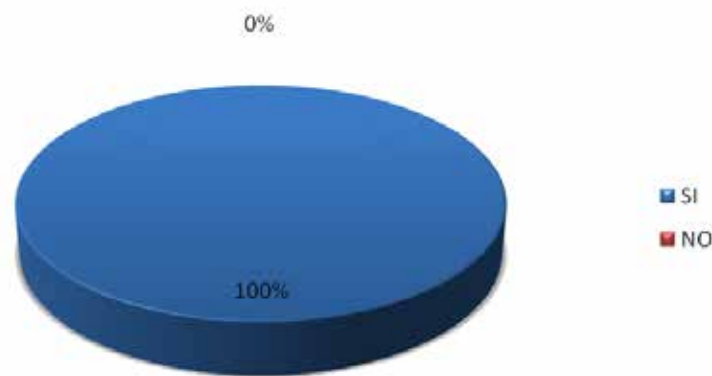


Grafico N° 13 Importancia del uso del Internet

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Los resultados obtenidos en el ítem 3 señalan que la mayoría de las personas encuestadas, opinan que es muy importante para la empresa utilizar el Internet para el funcionamiento de la misma. Desde la óptica de Janal (2000), el paso más reciente de la evolución en el contexto empresarial fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios; por lo tanto, los resultados aportados por los encuestados dejan entrever que cada día son más las empresas que buscan añadirle valor a sus productos y bienes a través del uso de la tecnología.

Ítem Nº 4. - ¿Considera que se debe realizar promoción de la marca Lince?

Cuadro Nº 14 Promoción de la marca Lince

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

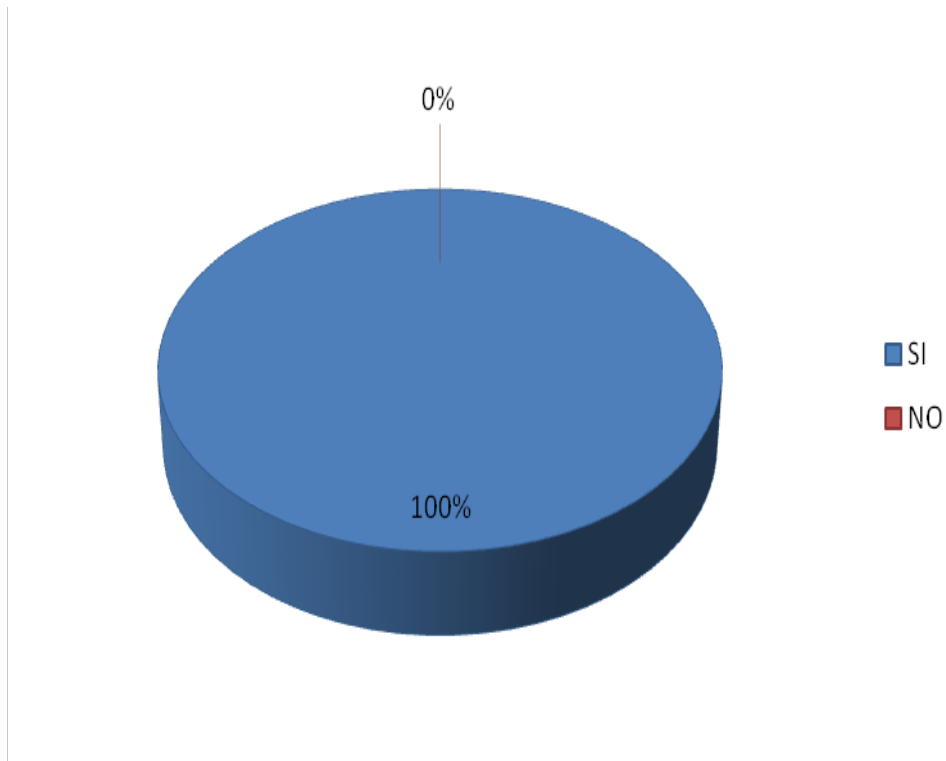


Gráfico Nº 14 Promoción de la marca Lince

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 100% de los trabajadores de la empresa Febeca, C.A, está de acuerdo que se haga más promoción de la marca Lince

Ítem N° 5. - Desde su perspectiva ¿La empresa ha considerado realizar estrategias para promocionar la marca Lince?

Cuadro N°15 Estrategias para la promoción de la marca Lince

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

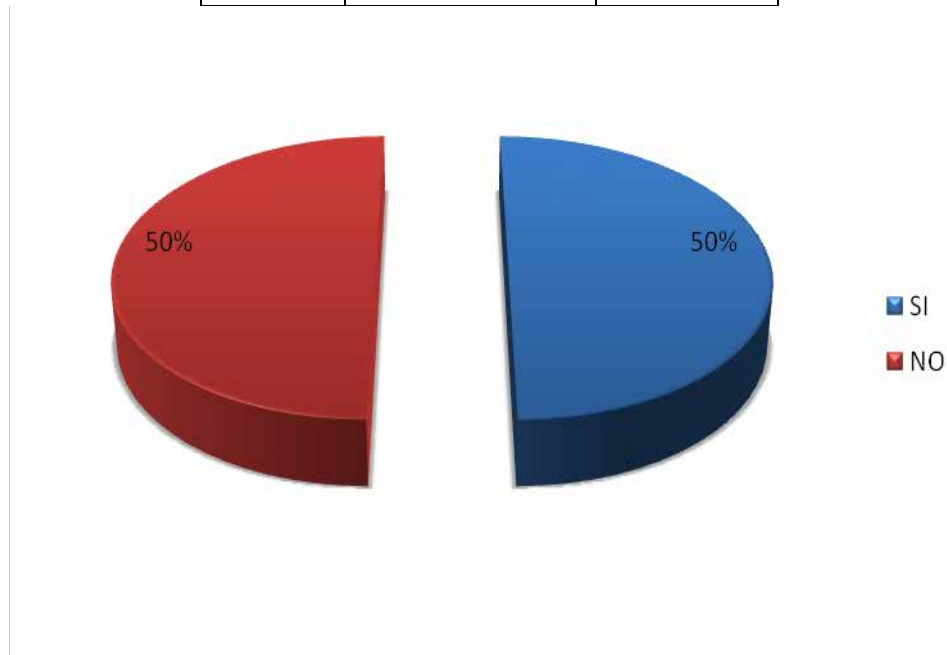


Grafico N° 15 Estrategias para la promoción de la marca Lince

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia a que el 50% de las personas encuestadas respondió que la empresa si ha considerado la promoción de la marca Lince mientras que el 50% restante piensa que no se han considerado estrategias para la promoción de la marca Lince.

Ítem N° 6. - ¿Conoce usted que es el Marketing Digital?

Cuadro N°16 Marketing Digital

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

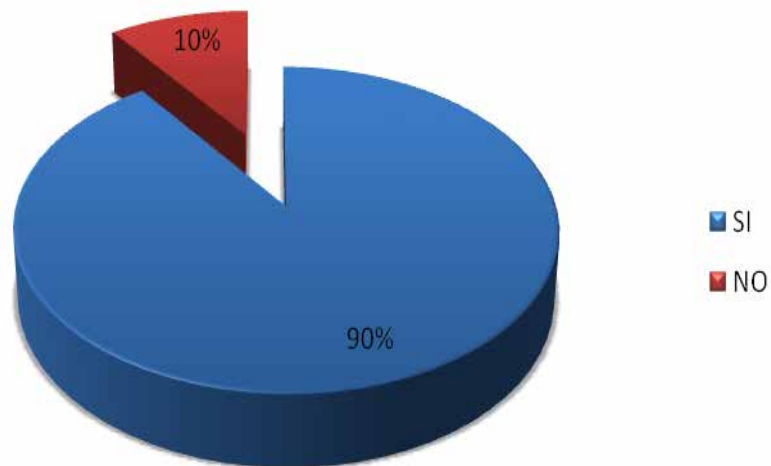


Grafico N° 16 Marketing Digital
Fuente: Bordonos G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 90% de los trabajadores de la empresa Febeca, C.A, tienen conocimiento del Marketing Digital, mientras que con el 10% de los trabajadores se debe hacer de su sabiduría y manejo.

Ítem N° 7. - ¿Considera que la empresa cuenta con los equipos para el uso de las redes sociales?

Cuadro N°17 La empresa cuenta con los equipos para el uso de las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

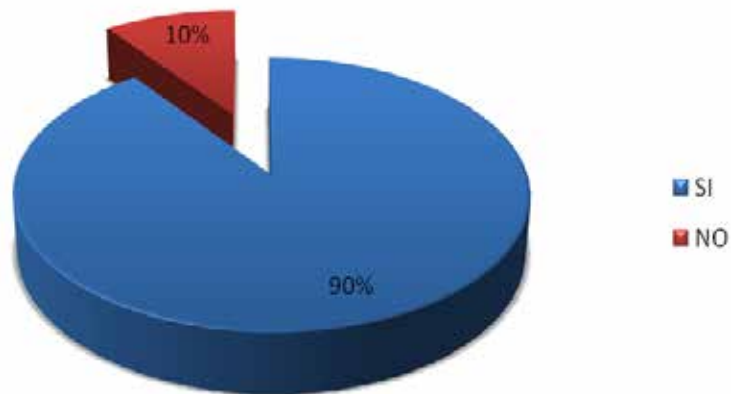


Grafico N° 17 La empresa cuenta con los equipos para el uso de las redes sociales

Fuente: Bordonos G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 90% de los trabajadores de la empresa Febeca, C.A, consideran que existen los equipos y conexiones necesarias para utilizar los medios digitales. Por el contrario, sólo el 10% de empleados respondieron negativamente esta pregunta.

Ítem N° 8. - Desde su perspectiva ¿Cuenta la empresa con un personal capacitado para el uso y manejo de las redes sociales?

Cuadro N°18 Personal capacitado para el uso y manejo de las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

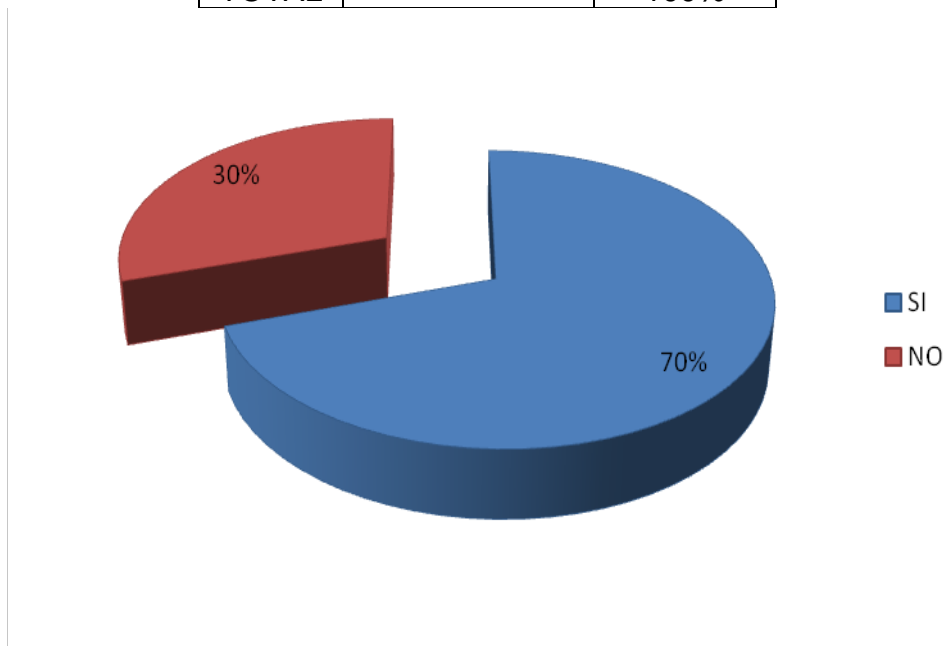


Grafico N° 18 Personal capacitado para el uso y manejo de las redes sociales

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados, el cual hace referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 70% de los trabajadores de la empresa Febeca, C.A, respondieron que la organización cuenta con un personal capacitado para el uso de las redes sociales, lo cual indica una fortaleza en la gestión organizacional de la empresa y una oportunidad en esta investigación. Mientras que el otro 30% piensa que la empresa necesita personal para esto.

Ítem N° 9. - ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionados con la marca Lince?

Cuadro N°19 Participación en estrategias promocionales relacionados con la marca Lince

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

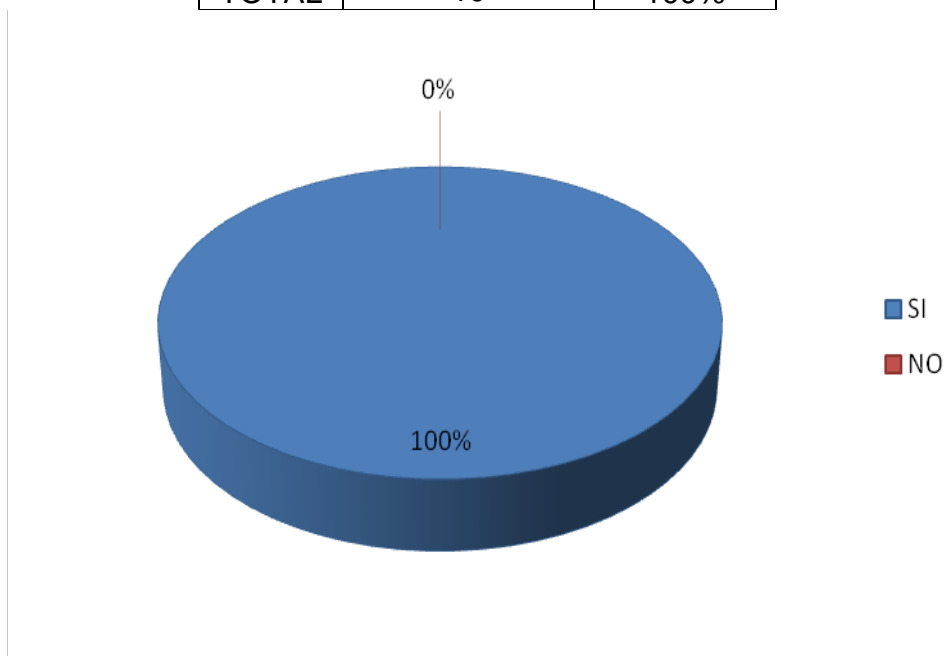


Grafico N° 19 Participación en estrategias promocionales relacionados con la marca Lince

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: De acuerdo con el 100% de los encuestados estos han participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a la marca Lince.

Ítem N° 10. - ¿Considera que la página web de Febeca, C.A se actualiza con regularidad?

Cuadro N° 20 Actualización de la página Web de Febeca, C.A

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

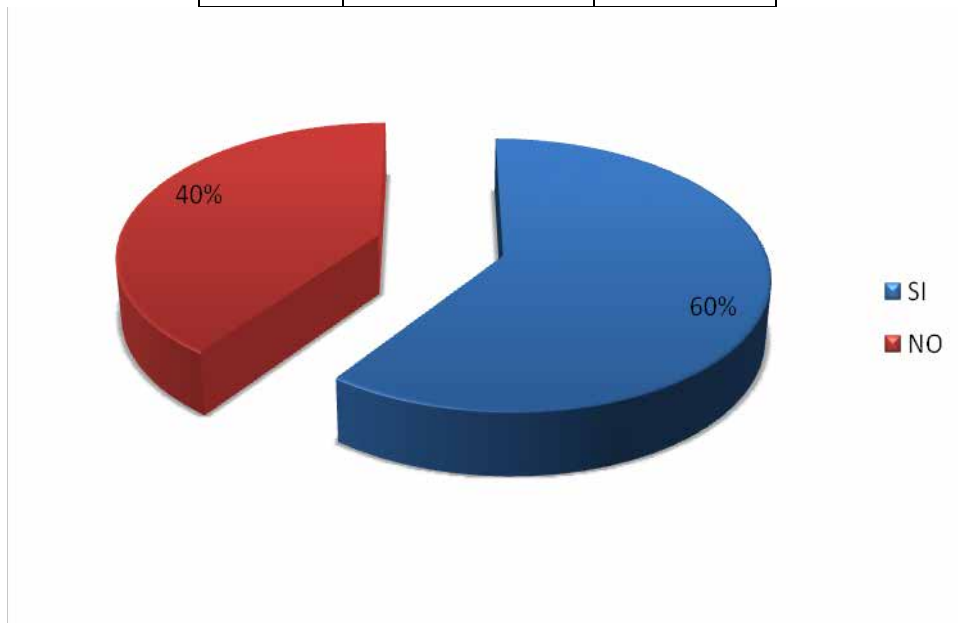


Gráfico N° 20 Actualización de la página Web de Febeca,C.A

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 60% de los trabajadores de la empresa Febeca, C.A consideran que la empresa actualiza la página web con regularidad. El 40% piensa que debe agregarse contenido con mayor frecuencia.

Cuestionario aplicado a los clientes

Ítem N° 1. - ¿Considera que Febeca, C.A, tiene variedad de productos?

Cuadro N° 21 Variedad de productos

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

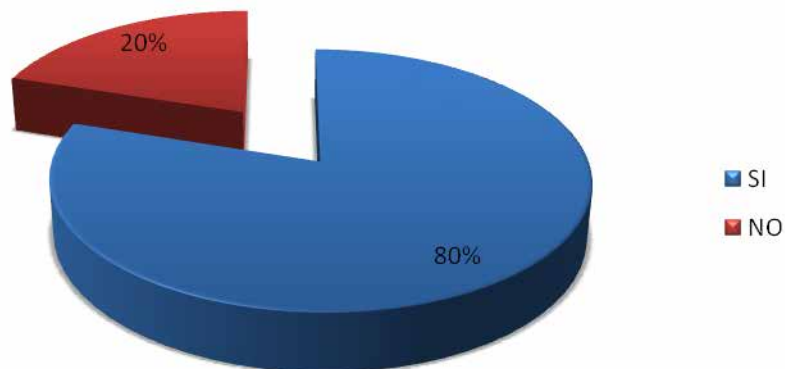


Gráfico N° 21 Variedad de productos

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Análisis: Tal como puede observarse el 80% de los encuestados considera que la Empresa Febeca, C.A tiene variedad en sus productos, pero el 20% indica que no, esto hace inferir en que los esfuerzos deben encontrarse enfocados en potenciar la diversidad de productos que se comercializan.

Ítem N° 2. - ¿Son de su preferencia las marcas exhibidas?

Cuadro N° 22 Preferencia de marcas exhibidas

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

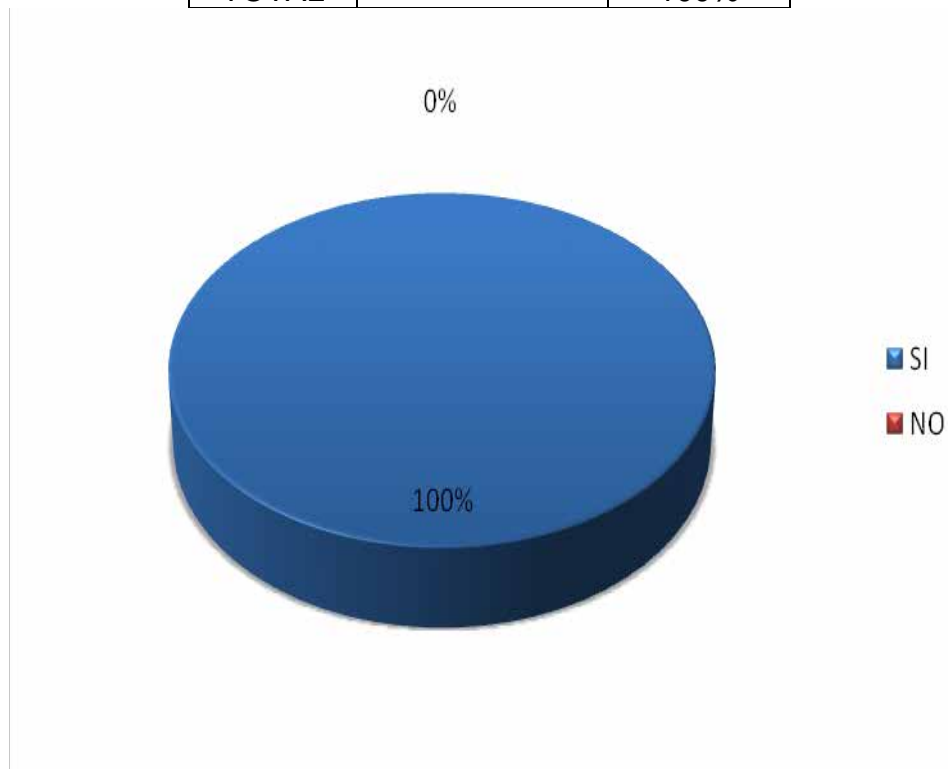


Gráfico N° 22 Preferencia de marcas exhibidas

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Según el gráfico anterior el 100% de los encuestados opina que las marcas exhibidas son las de su preferencia.

Ítem N° 3. - ¿Conoce usted las redes sociales?

Cuadro N°23 Conocimiento de las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

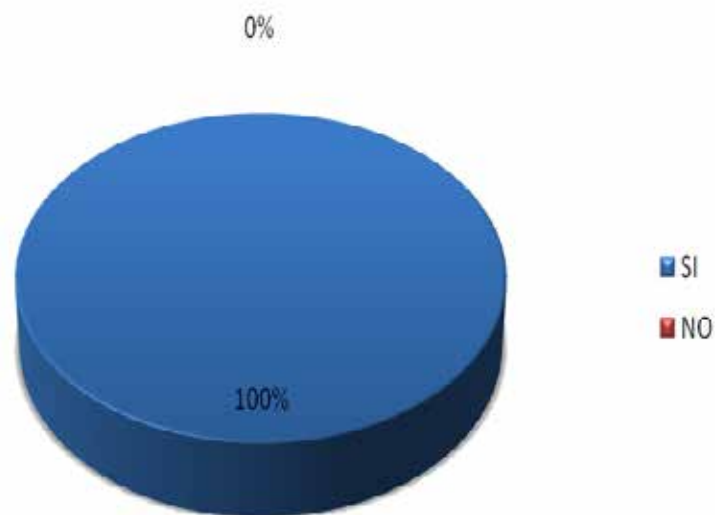


Gráfico N° 23 Conocimiento de las redes sociales

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: En un 100% los clientes conocen las redes sociales, por lo que un 0% expresó que no. Se deduce que la empresa debe aprovechar el conocimiento de los clientes en medios sociales para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de ellos.

Ítem N° 4. - ¿Utiliza usted las redes sociales?

Cuadro N° 24 Utilización de las redes sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

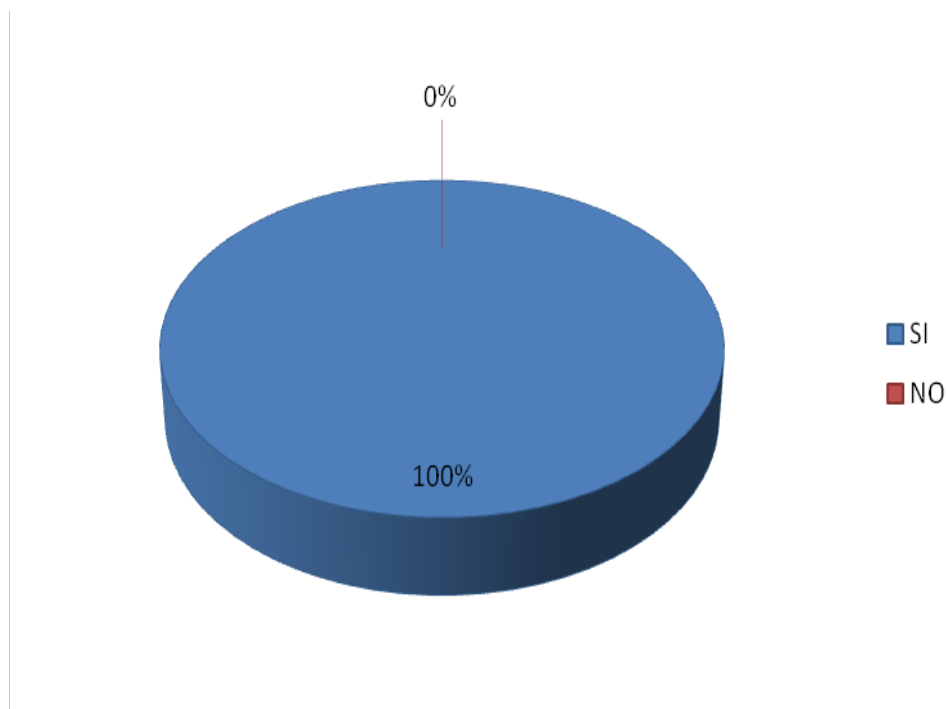


Gráfico N° 24 Utilización de las redes sociales

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: En cuanto a la utilización de medios sociales el 100% afirmó utilizarlos mientras ninguno de los clientes expresó no hacerlo. Se puede concluir que se deberán establecer estrategias que involucren más las redes sociales con el fin de aprovechar la afinidad que tienen los consumidores con estos medios.

Ítem N° 5. - ¿Hace usted seguimiento por la página web a lo que ofrece Febeca, C.A?

Cuadro N°25 Seguimiento de la página web

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

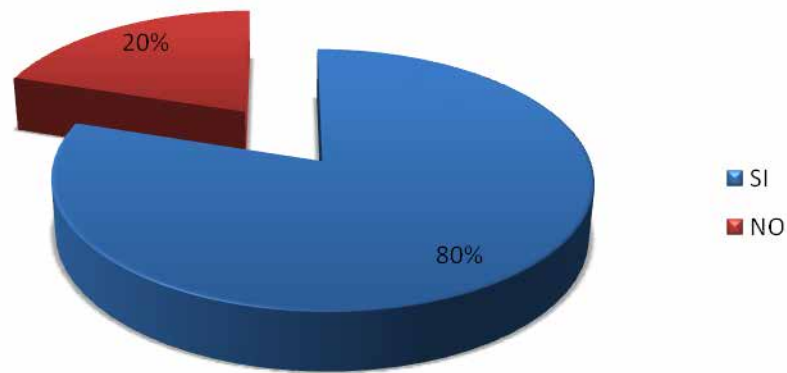


Grafico N° 25 Seguimiento de la página web

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 80% hace seguimiento de la página web de Febeca, C.A pero un 20% niega esta realidad, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con la empresa, lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

Ítem N° 6. - ¿Conoce usted la marca Lince?

Cuadro N°26 Conocimiento de la marca

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

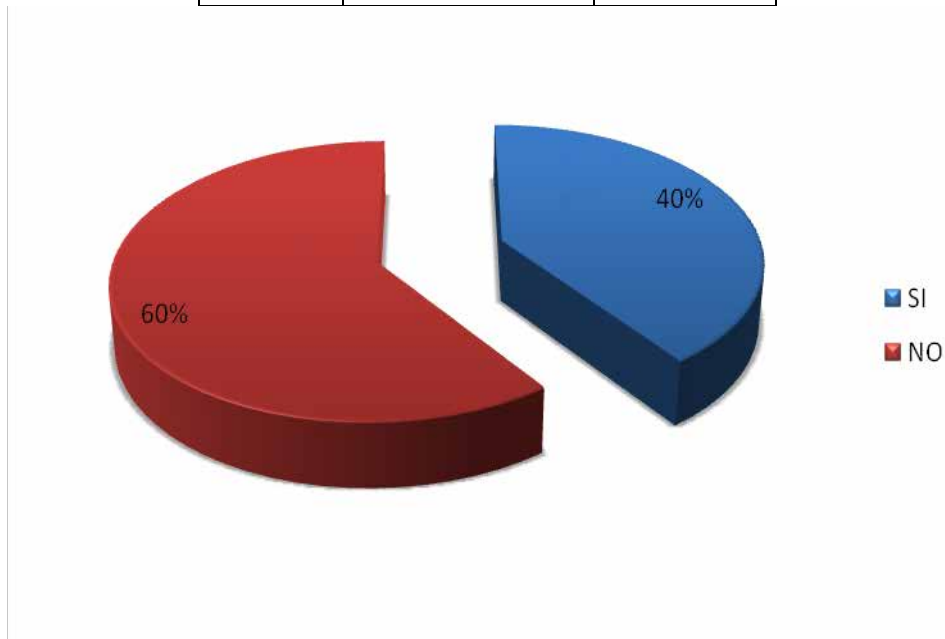


Grafico N° 26 Conocimiento de la marca

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Según el 60% de los clientes encuestados no conocen la Marca Lince y solo el 40% expreso que sí. Por lo que es importante hacer uso del marketing digital para dar a conocer la marca, ya que la mayoría de los clientes encuestados hacen uso de las redes sociales y además hace seguimiento a la página web de Febeca, C.A.

Ítem Nº 7. - ¿Febeca, C.A le ha promocionado directamente la marca Lince?

Cuadro Nº27 Promoción directa de la marca Lince

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

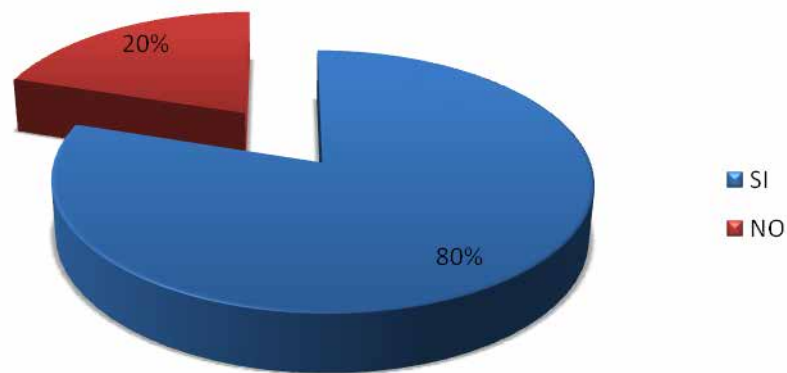


Grafico Nº 27 Promoción de la marca Lince

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 80% de los trabajadores de la empresa Febeca, C.A, consideran que existen los equipos y conexiones necesarias para utilizar los medios digitales. Por el contrario, sólo el 20% de empleados respondieron negativamente esta pregunta.

Ítem N° 8. - ¿Considera usted, importante que Febeca debe promocionar la marca Lince?

Cuadro N°28 Importancia de la promoción de la marca

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

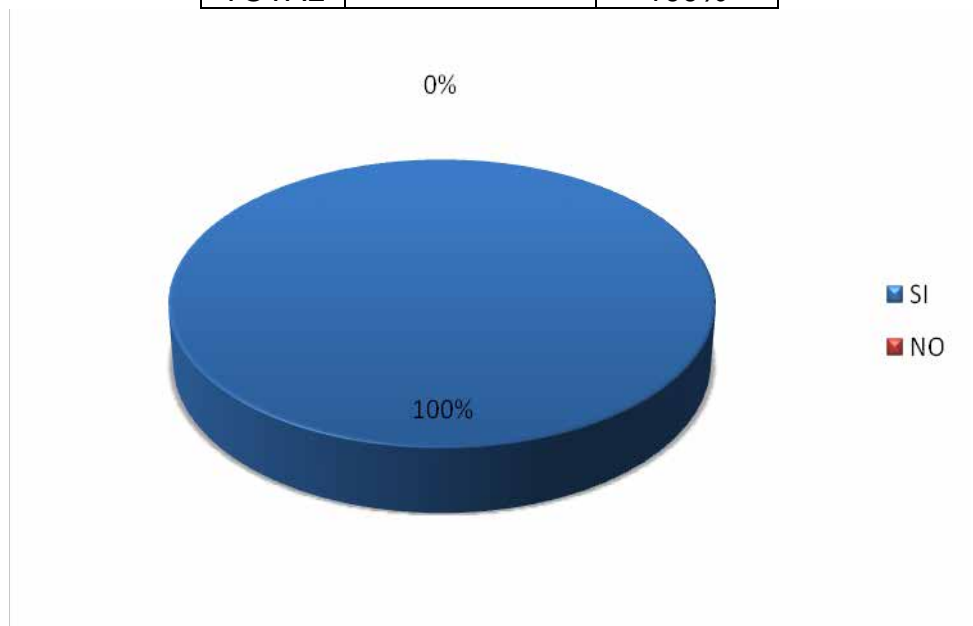


Grafico N° 28 Importancia de la promoción de la marca

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: Se demuestra en los resultados, el cual hace referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 100% de los trabajadores de los clientes, respondieron que la organización debe dar más promoción a la marca Lince.

Ítem N° 9. - ¿Conoce usted, que tipo de productos es la marca Lince?

Cuadro N°29 Conocimiento de los productos de la marca

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

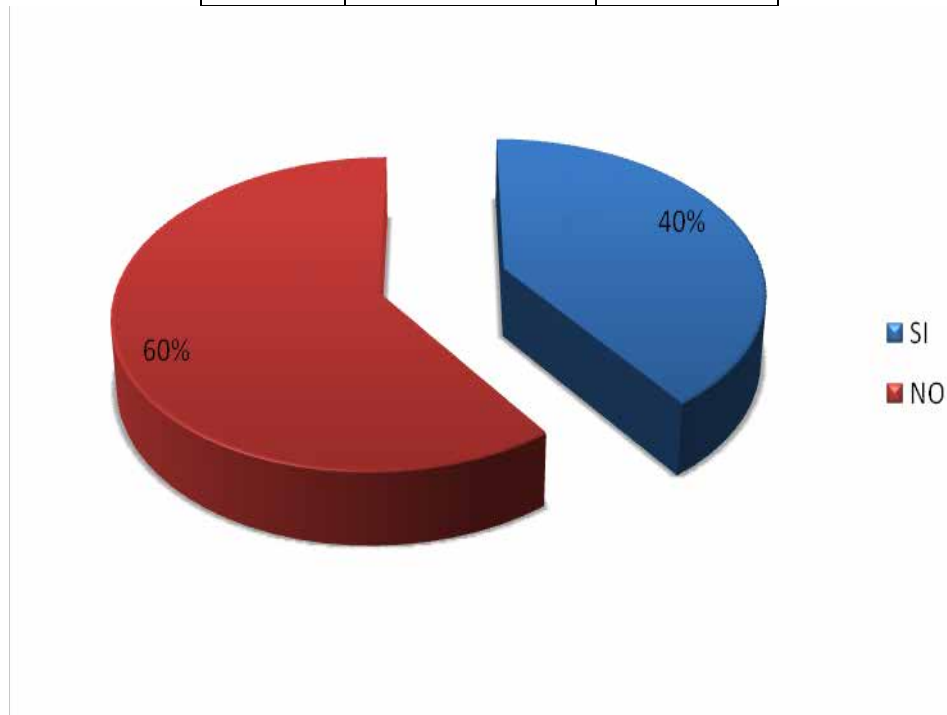


Grafico N° 29 Conocimiento de los productos de la marca

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: De acuerdo con los resultados, el 60% de los encuestados representado por los clientes no tienen conocimiento de los productos que ofrece la marca Lince, en contraste al 40% de los encuestados quienes si tienen conocimientos de la mercancía manejada por la marca.

Ítem N° 10. - ¿Le gustaría tener acceso a información y promoción sobre la marca Lince que ofrece Febeca, C.A a través del internet (página web-redes sociales)?

Cuadro N° 30 Acceso a información y promoción de la marca

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

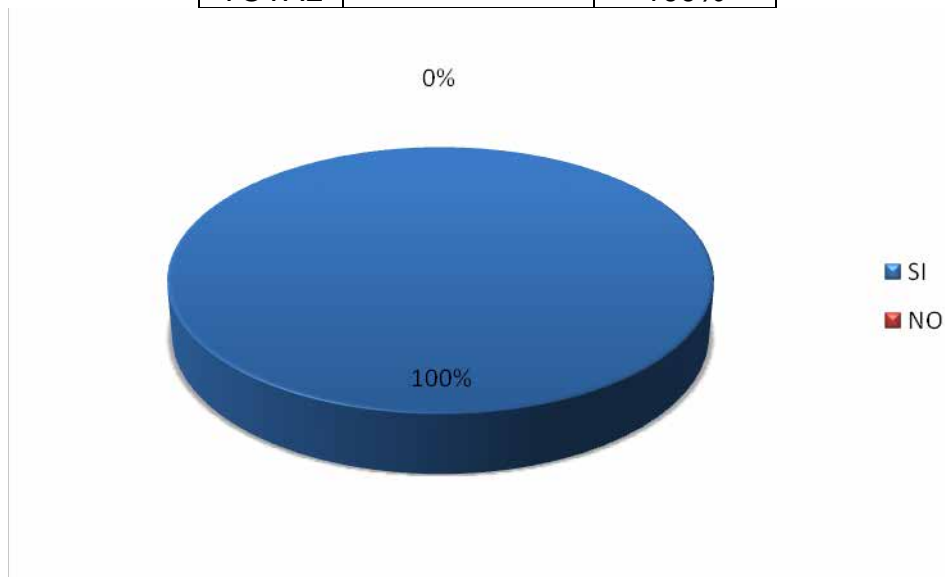


Grafico N° 30 Acceso a información y promoción de la marca

Fuente: Bordones G y Lugo J (2017)

Analisis: En un 100% de los casos le gustaría poder tener acceso a información y promoción de la marca Lince que ofrece la empresa Febeca, C.A, través del internet, bien sea por la página web o las redes sociales. Se debe aprovechar el considerable porcentaje de usuarios a favor de tener acceso a la información mediante portales web y redes sociales ya que eso facilitaría la difusión de información sobre la marca que ofrece la empresa.

Fase II: Identificar los canales de las redes sociales más adecuadas para promocionar la marca lince.

Como se evidencia en la presentación de los resultados, el 100% de los clientes conocen las redes sociales, y además la mayoría de los consumidores han utilizado los medios sociales por tanto es un buen indicio para que la empresa aproveche esta circunstancia para desarrollarse mediante ellos y dar a conocer la marca lince a través de Instagram, Facebook, Twitter, Anuncios publicitarios o Campañas SEM.

De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados (clientes) que utilizan redes sociales, se pudo evidenciar que los mismos hacen seguimiento a la página web de Febeca, C.A en un 80%, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales y página web con diferentes empresas lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

La mayoría de los encuestados considera importante la presencia de la empresa en redes sociales. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de la empresa en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos.

Finalmente, se observa que hay bastante aceptación por la utilización de las redes sociales y página web de Febeca, C.A y que a pesar que es un canal muy conocido, por los que los clientes encuestados aceptan recibir información y promoción de la marca lince por medio del marketing digital.

Fase III: Diseñar las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca C.A ubicada en San Diego Edo Carabobo

En esta fase se detalla a continuación la propuesta de Febeca, C.A., por lo que de acuerdo a la entrevista a los directivos y el cuestionario realizado a los trabajadores y clientes, por lo que servirá como material de apoyo, asimismo, una vez identificados los canales de las redes sociales más adecuada, se procedió a realizar la propuesta, la cual define el siguiente capítulo que consiste en **Diseñar las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca C.A., ubicada en San Diego Edo Carabobo**, el cual se realizó luego del análisis de las fases anteriores, que permitieron contribuir a promocionar la marca lince desde el marketing digital, estarán enmarcadas en los objetivos específicos, justificación, desarrollo y factibilidad económica, operativa y técnica de la propuesta.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, entre otros.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

Asimismo, las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos

y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción de la marca Lince de la empresa Febeca C.A., ubicada en San Diego Edo Carabobo.

Así que después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los clientes y su receptividad a la utilización de medios sociales, se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta, diseñar las estrategias de marketing digital de la marca lince de la empresa Febeca C.A., ubicada en San Diego Edo Carabobo. la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero que aun teniendo competencia debe lograr dar a conocer en el mercado la marca lince.

5.2 Objetivos de la Propuesta

- Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a promocionar la marca Lince de la empresa Febeca, C.A.

- Objetivos Específicos

1.- Emplear las redes sociales como herramienta de promoción de la marca Lince de la empresa Febeca, C.A

2.- Contratar y capacitar al personal responsable de administrar la página web y redes sociales de la empresa Febeca, C.A para promocionar la marca lince.

3.- Realizar las estrategias de marketing digital orientadas a promocionar la marca Lince de la empresa Febeca, C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

La formulación del presente diseño de estrategias de marketing digital orientadas a promocionar la marca Lince de la empresa Febeca, C.A se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan la promoción de la marca lince, lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Asimismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas y cualquier otro tipo de información requerida.

Otro factor de interés es, que los clientes conocen y manejan las redes sociales siendo esto un factor positivo para la viabilidad de la propuesta. No caben dudas que la disminución de costos, consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing digitales, es otra cualidad que justifica su implementación.

5.4 Estudio de Factibilidad

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está representada por los recursos técnicos y económicos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, donde desglosa los recursos que se emplearan en la ejecución de la propuesta, los cuales serán en beneficio de la empresa.

Técnico

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

Económico

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A. dado que el gerente manifestó la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital.

Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital. El costo de un especialista en el área, se describe a continuación:

PERSONAL	COSTO MENSUAL
Community Manager o Social Media Manager	160.000,00

Según Moreno (2014) el community manager o social media manager es:

“un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes” (p. 34)”

En función a lo anteriormente citado, se puede decir que una de las mejores opciones para el crecimiento de la empresa mediante marketing digital es la contratación de un social media manager lo que permite asegurar el posicionamiento y el crecimiento económico de la empresa.

Operativo

Los directivos de la empresa Febeca, C.A manifestaron interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para aumentar el posicionamiento de la marca lince que ofrece la empresa en el mercado haciendo la promoción de los múltiples productos de la marca antes mencionada para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Dicho todo lo anterior, es necesario cumplir con el objetivo general mediante el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos que se detallan a continuación:

5.5.1. Etapa I. Emplear las redes sociales como herramienta de promoción de la marca Lince de la empresa Febeca, C.A

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la concreción, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales, se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores (Instagram, Facebook, Twitter, Anuncios publicitarios o Campañas SEM), que usados conjuntamente, permiten una potencial interacción con miles de personas con las mismas inquietudes.

De tal manera que, para conseguir más visitantes con el uso de estas herramientas, se puede emplear las redes sociales, para involucrar a los clientes. Hay que formar parte de las conversaciones que se producen en la web y que por tanto la estrategia social debe incluir elementos sociales en todas las iniciativas de negocio, de tal manera que para conseguir el uso de visitantes con esta herramienta, se invitarían, a los contactos que forman parte de la red social de los clientes, fans y críticos.

Para ello se propone crear una perfil oficial en Instagram, Facebook y Twitter para que Febeca tenga presencia en dicha red social, esta página debe ser actualizada con regularidad y moderación e interactuar con la audiencia de manera oportuna para poder ofrecer y promocionar la marca Lince. Se colocará, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información y descripción en la página con el fin de mejorar los resultados de búsqueda. Estos resultados se medirán con regularidad tomando en cuenta el número de fans y comentarios.

La página Febeca.com en Instagram y Facebook tendrá acceso directo a Youtube, con videos relacionados a la promoción de la marca lince. Es por

esto que lo importante es mantener actualizado el Instagram, Facebook y Twitter con contenidos de utilidad para los usuarios, favoreciendo la interacción. Adicionalmente la página Febdeca.com contará con un blog, donde los usuarios podrán hacer sus comentarios sujetos a moderación sobre su experiencia

De todo lo dicho anteriormente. supone una ventaja porque es una herramienta que permite construir una lista gigante de seguidores, permitiendo que clientes vean lo que se está haciendo, proporcionado el acceso inmediato al perfil de la compañía y quienes podrán compartir ideas con otros usuarios. Para ello se debe considerar los siguientes aspectos:

1.-Personalizar el fondo de página y el perfil de (Instagram, Facebook y Twitter colocando la mayor cantidad de información posible en este caso de la marca lince, objeto estudio de esta investigación e inscribirse en directorios de temas relacionados a la marca.

2.-Interactuar, hacer retuits (RTs), Follow Fridays (#FF) y demás tendencias del mundo de instagram, facebook y twitero. Ofrecer valor agregado en promociones y en contenido. Crear vínculos orgánicos o patrocinados con personajes influyentes en el área o audiencia de la marca.

3.-Respetar los derechos de autor. Evitar el SPAM y la autopromoción exagerada. Seguir a los seguidores que interactúan con la marca o producto.

4.-Monitorear la presencia de la marca o producto a través de herramienta tales Como Google Analytics, para medir los resultados del alcance no sólo contabilizando el número de seguidores.

5.-Evitar comprar seguidores e inscribirse en listas 1X1, sólo para ganar seguidores. Lo importante no es el número de seguidores, sino la relevancia de los mismos.

Para que estas estrategias realmente funcionen hay considerar que una página en Instagram, Facebook y una cuenta Twitter es como cualquier otra campaña de marketing, por lo que el departamento de mercadeo de la empresa Febeca, C.A, deberá contar con personal capacitado para manejarlas con efectividad

5.5.2 Etapa II. Contratar y capacitar al personal responsable de administrar la página web y redes sociales de la empresa Febeca, C.A para promocionar la marca lince.

La empresa Febeca C.A, debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para actualizar su propia página web. Por lo tanto, es necesario planificar las actualizaciones anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar (en este caso, la marca que se desea promocionar que lleva por nombre lince).

En vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe actualizar la página constantemente, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Otro punto especial tanto en la página web como en las redes sociales, es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible.

Una vez creada y registrada los perfiles en las redes sociales debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de los productos de la marca lince, utilizando las herramientas que el Marketing Digital ofrece, como crear

contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, entre otras.

5.5.3. Etapa III. Realizar las estrategias de marketing digital orientadas a promocionar la marca Lince de la empresa Febeca, C.A.

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, por lo que a continuación se presenta las estrategias planteadas:

Estrategias de Marketing Digital

Segmentación y targeting

Tomando como referencia los resultados obtenidos se propone dirigir las estrategias a empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales. Estos consumidores en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre 31 y 45 años, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos.

Estrategias de posicionamiento

- Dar a conocer la marca Lince de la empresa Febeca C.A, a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y pagina web)
- Generar contenido diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los productos)

- Establecer alianzas con otras empresas de asesoría.

Estrategias de Marketing Mix

Producto:

- Aumentar la capacidad informativa de los productos de la marca lince (especificaciones técnicas), modelos, y servicios que ofrece la misma.
- Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.
- Generar confianza en los productos de la marca lince.
- Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de la marca.

Precio:

- Establecer alianzas con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de los productos de la marca lince.
- Definir precios competitivos respecto a la competencia.
- Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web.

Plaza:

- Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.
- Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web.

Promoción:

- Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web.
- Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.
- Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.

Personas:

- Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (Community Manager)
- Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la empresa a un mayor número de consumidores.

Estrategias de contenido

- Dar a conocer la marca lince y sus productos que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la investigación que tuvo por Objetivo General: proponer estrategias de marketing digital para la marca Lince de la empresa Febeca, C.A en San Diego, Edo Carabobo; por lo que se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias de marketing digital que aporten a la promoción de la marca lince para lograr y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta.

Febeca, C.A, con los productos de la marca lince, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos de la marca lince, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición de los directivos de Febeca,C.A para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de los productos que ofrece la marca lince, además, una retroalimentación

con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico. La investigación demuestra que los clientes conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

Finalmente, el diseñar estrategias de marketing digital orientadas a promocionar la marca Lince de la empresa Febeca, C.A se convierte en un aporte a la organización beneficiando a dicha marca en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

Entre las bondades que ofrece el mercado digital se encuentra, primordialmente el factor de competitividad dentro de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, simplifican en gran parte el trabajo que realiza un comprador con sus proveedores.

Recomendaciones

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas a los directivos de la empresa Febeca, C.A para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la promoción

de la marca lince a través de estrategias de marketing digital que aporten a la aplicación de un plan estratégico de mercado, considerando puntualmente las siguientes sugerencias:

1. Difundir información constante de los productos que ofrece la marca lince donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de dichos productos.

2. Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.

3. Implementar estrategias de diseño mediante la utilización de medios digitales; Las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser canales de comunicación para la interacción cliente-empresa.

4. Ejecutar y desarrollar la propuesta planteada a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.

5. Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos de la marca lince, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.

6. Determinar si es rentable la aplicación de la propuesta, a través de un estudio económico y de mercado.

7. Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

REFERENCIAS

Impresas

Arias Fideas (2012), **El Proyecto de Investigación: Inducción a la Metodología Científica**. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.

Bavaresco Aura (2006). **Los Procesos de Investigación**. Quinta Edición, Maracaibo. Editorial Ediluz

Guerra Pedro (2012) **Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la Página Todoalcosto.Com en la Región Central Venezolana**. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Tercera Edición. México. Editorial McGraw-Hill

Hurtado Jaqueline (2010). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Bogotá. Editorial Magisterio.

Isea Zoimar (2013). **Estrategias de Marketing Orientadas a Mejorar el Nivel de Ventas para las Pymes Dedicadas a la Distribución de Balanzas**. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Dirección de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Naguanagua.

Kotler Philip (2008). **Diccionario de Mercadotecnia**. Tercera Edición. Ciudad de México. Editorial Trillas.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2004). **Marketing**. Décima Edición. Madrid. Editorial Pearson.

Palacios Jesús y Forero Pedro (2012). **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES C.A en Valencia Edo Carabobo**. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo- Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Quintero Vanessa (2012). **Estrategias De Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A**. Facultad de Ciencias

Sociales. Escuela de Mercadeo- Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Santana Andreina y Casto Daniela (2012) **Estrategias Promocionales para Impulsar la Creación del Colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo**. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo- Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Serna Humberto (2006) **Servicio al Cliente una Nueva Visión: Clientes Para Siempre. Metodología Para Medir su Lealtad y Satisfacción**. Tercera Edición. Bogotá. Editorial 3R.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (1999). **Fundamentos de Marketing**. Décima Tercera Edición. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. Décima Tercera Edición. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.

Tamayo Mario (2007). **El Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta Edición. Ciudad de México Editorial. Limusa.

Universidad José Antonio Páez-UJAP (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado**. San Diego. Carabobo.

ANEXOS

ANEXO A

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	FEBRERO 2017	MARZO 2017	ABRIL 2017	MAYO 2017	...	TOTAL EN MESES
Planificación de la investigación	X	X	X			3
Prueba del instrumento				X		1
Aplicación del instrumento			X			1
Recolección de los datos			X			1
Análisis e interpretación de los datos recabados			X			1
Redacción del Informe Final			X	X		2
Defensa					X	1
Total						12



ANEXO B

ENTREVISTA PARA LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA FEBECA

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información respecto a la promoción de la marca lince de la empresa Febeca, C.A.

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas

A continuación “formule su respuesta”

1. - **¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?**
2. - **¿Conoce sobre los medios de información en la Web para promocionar la marca Lince?**
3. - **¿Cuales medios conoce en la Web para promocionar la marca Lince?**
4. - **¿Utiliza alguna red social en la organización?**
5. - **¿Conoce la influencia e importancia que tiene Internet para lograr promocionar la marca Lince?**
6. - **¿Cuentan con una página Web para promocionar la marca Lince?**

7. - **¿Considera conveniente para Febeca, C.A crear una página de preventa para promocionar la marca Lince?**
8. - **¿Considera que promocionar la marca Lince en las redes sociales tenga gran valor para posicionar la misma en el mercado?**
9. - **¿Piensa que los clientes estarían satisfechos con la información obtenida de la página Web?**
10. - **¿Cree usted que se podría conseguir clientes potenciales a través de las redes sociales?**

¡Gracias por su tiempo!



ANEXO C

CUESTIONARIO PARA EL TRABAJADOR DE LA EMPRESA "FEBECA"

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información respecto a la promoción de la marca lince de la empresa Febeca, C.A.

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 15 preguntas

A continuación marque con una "x" la opción que considere correcta

1. - ¿La organización que usted representa cuenta con una página Web?

A. Si

B. No

2. - ¿Conoce usted si la empresa hace uso de las redes sociales?

A. Si

B. No

3- ¿Considera importante que la empresa debe utilizar internet para promocionar la marca Lince?

A. Si

B. No

4.- ¿Considera que se debe realizar promoción de la marca Lince?

A. Si

B. No

5- Desde su perspectiva ¿La empresa ha considerado realizar estrategias para promocionar la marca Lince?

A. Si

B. No

6. - ¿Conoce usted que es el Marketing Digital?

A. Si

B. No

7. - ¿Considera que la empresa cuenta con los equipos para el uso de las redes sociales?

A. Si

B. No

8. - Desde su perspectiva ¿La empresa cuenta con un personal capacitado para el uso y manejo de las redes sociales?

A. Si

B. No

9. - ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionados con la marca Lince?

A. Si

B. No

10. - ¿Considera que la página web de Febeca, C.A se actualiza con regularidad?

A. Si

B. No

¡Gracias por su tiempo!



ANEXO C

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "FEBECA"

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información respecto a la promoción de la marca lince de la empresa Febeca, C.A

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 15 preguntas

A continuación marque con una "x" la opción que considere correcta

1- ¿Considera que Febeca, C.A tiene variedad de productos?

A. Si

B. No

2. - ¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?

A. Si

B. No

3- ¿Conoce usted las redes sociales?

A. Si

B. No

4.- ¿Utiliza usted las redes sociales?

A. Si

B. No

5- ¿Hace usted seguimiento por la página web a lo que ofrece Febeca,

C.A?

A. Si

B. No

6. - ¿Conoce usted la marca Lince?

A. Si

B. No

7. - ¿Febeca, C.A le ha promocionado directamente la marca Lince?

A. Si

B. No

8.- ¿Considera usted, importante que Febeca, C.A debe promocionar la marca Lince?

A. Si

B. No

9. - ¿Conoce usted, que tipo de productos es la marca Lince?

A. Si

B. No

10. - ¿Le gustaría tener acceso a información y promoción sobre la marca Lince que ofrece Febeca, C.A a través del internet (página web-redes sociales)?

A. Si

B. No

¡Gracias por su tiempo!