



**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN LA
EMPRESA FRICTION, C.A. UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autor:
Antonio, Rodríguez

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



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

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE
MERCADEO EN LA EMPRESA FRICTION, C.A. UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor:
Antonio, Rodríguez

Tutor(a): Lilibeth Porto

San Diego, octubre de 2019

DEDICATORIA

A Dios, creador quien me dio la fortaleza, fé, salud y esperanza para alcanzar este anhelo que se vuelve una realidad tangible, siempre estuvo a mi lado y me doto de grandes dones y talentos que hoy puedo utilizar en mi vida.

A mis Padres: por haberme dado la vida, por los consejos que en su momento recibí de su parte, los valores inculcados, lo que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Tutora de Tesis Lilibeth, Porto, Por estar a mi lado y ser mi apoyo durante todo este tiempo y exhortarme incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos dándome las fuerzas para continuar día a día.

BR. Rodríguez, Antonio

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por acompañarme en cada uno de mis pasos y bendecirme con la vida que me otorgó.

A mis Padres por apoyarme en todo momento y guiarme para hacer de mí una persona de bien.

A mi Tutora Académica la Prof. Lilibeth Porto, que desde el inicio de mi Tesis de Grado me ha brindado su apoyo y motivado a continuar formándome Profesionalmente.

A la Empresa Friction, C.A, por permitirme realizar este Trabajo de Grado.

A mis compañeros de Clases, quienes me han dado la oportunidad de aprender día a día de nuestra Carrera.

A los Profesores y Compañeros que estuvieron conmigo a lo largo de la Carrera, a todos Ustedes que forman parte de esta meta cumplida.

BR. Rodríguez, Antonio

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	Iv
RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO

I	EL PROBLEMA.....	4
	1.1 Planteamiento del Problema.....	4
	1.1.1. Formulación del Problema	5
	1.2. Objetivos.....	6
	1.3. Justificación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	10
	2.1. Antecedentes.....	10
	2.2. Bases Teóricas	11
	2.2.1 Marketing Digital.....	14
	2.2.2 Redes Sociales.....	12
III	MARCO METODOLÓGICO	15
	Tipo y Diseño de Investigación.....	15
	Población y Muestra.....	16
	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	16
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	19
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
	Conclusiones.....	35
	Recomendaciones.....	36
	Referencias.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico de Redes Sociales (Ítem 1)	23
Gráfico de Uso optimo redes sociales (Ítem 2)	24
Gráfico de Factores que influyen redes sociales (Ítem 3)	25
Gráfico de Condiciones de internet (Ítem 4)	26
Gráfico de Aplicación de redes sociales (Ítem 5)	27
Gráfico de Uso regular redes sociales (Ítem 6)	28
Gráfico de Evaluación redes sociales (Ítem 7)	29
Gráfico de Plataforma web (Ítem 8)	30
Gráfico de Seguridad y Privacidad Publicaciones (Ítem 9)	31
Gráfico de Influencia de las redes sociales (Ítem 10)	32

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 01 Redes Sociales	23
Cuadro Nro.0 2 Uso optimo redes sociales	24
Cuadro Nro. 03 Factores que influyen redes sociales	25
Cuadro Nro. 04 Condiciones de internet	26
Cuadro Nro. 5 Aplicación de redes sociales	27
Cuadro Nro. 06 Uso regular redes sociales	28
Cuadro Nro. 07 Evaluación redes sociales	29
Cuadro Nro. 08 Plataforma web	30
Cuadro Nro.09 Seguridad y Privacidad Publicaciones	31
Cuadro Nro. 10 Influencia de las redes sociales	32



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

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE
MERCADEO EN LA EMPRESA FRICTION, C.A. UBICADA EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO**

Autor: Rodríguez, Antonio

Tutor(a):

Fecha: Octubre de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

Anteriormente no existan las redes sociales únicamente se usaba el marketing tradicional, pero a medida que la tecnología va avanzando se hace más imperante su aplicación. El uso de las redes sociales en las empresas actualmente se hace cada vez más necesario, debido a que la situación que actualmente se vive en Venezuela impulsa a que su aplicación se lleve a cabo a partir de estrategias que contribuyan a la optimización en la comercialización de los productos, bienes y servicios que la empresa ofrece. Sin embargo, esta situación no se reproduce en las pequeñas y medianas empresas, tal es el caso de la empresa Friction C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo, que presenta ciertas fallas en el uso de estrategias de marketing digital, incluyendo el impulso de sus productos en páginas web, blogs, Facebook, Google, Instagram entre otros. Por ende, el presente estudio se basa en Analizar la Influencia de las Redes Sociales para la empresa Friction C.A, como herramienta de mercadeo. Así, la investigación correspondió a una investigación exploratoria con una técnica documental apoyada en un estudio de campo. La muestra, fué tomada en la misma empresa Friction, C.A de la población de trabajadores, integrante del personal de la empresa, en el área de mercadeo y publicidad. La investigación se desarrolló en tres fases, diagnóstico de la situación actual del uso de las redes sociales; análisis de la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo y establecimiento de estrategias, para optimizar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo. Se concluye que es de gran importancia que la empresa Friction, C.A, aplique las redes sociales como herramienta de mercadeo, para impulsar sus bienes y servicios. Lo cual se refleja en una mayor rentabilidad en el mercado 2.0 y el marketing digital.

Descriptor: Redes Sociales, Herramienta, Mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Anteriormente no existían las redes sociales, y únicamente se utilizaba el marketing tradicional, pero con el avance de la tecnología, se fueron incorporando en un mundo virtual las llamadas redes sociales, pasando a formar parte del marketing digital en las diferentes empresas, que a su vez se le conoce como la tecnología 2.0, por lo cual es de gran importancia destacar que dicho marketing digital no viene a reemplazar al marketing tradicional, sino más bien a conformar un complemento que sirva de herramienta para las estrategias de mercadeo. El Uso de las Redes Sociales, actualmente en Venezuela se ha hecho fundamental en las empresas, debido a la situación económica que se vive en el país, a través de estos medios de comunicación virtual se hace más fácil el acceso de los clientes y usuarios para conocer los productos, bienes y servicios que ofrecen las empresas, interactuando con sus clientes así como atraer nuevos clientes potenciales, de manera rápida, fácil y sencilla, lo cual hace imprescindible llevar a cabo estrategias que permitan monitorear de manera constante, rigurosa y precisa el uso de las redes sociales de la empresa, evitando pérdidas por fraude o negligencia, así como detectando las fallas o desviaciones a fin de corregirlas al momento, y en el menor tiempo posible.

Pero se ha dado el caso en muchas empresas venezolanas que no usan las redes sociales como herramienta de mercadeo, bien sea por negligencia, desconocimiento o en muchos casos por la resistencia al cambio e innovaciones a nivel de tecnología, lo cual ha generado que la cartera de clientes se ha disminuido, y los pocos clientes potenciales no se mantengan fieles a la marca, producto o servicio que preste la empresa.

Es de gran importancia para las empresas en la actualidad la implementación y uso de las Redes Sociales como herramienta de mercadeo que le permitan optimizar la interacción con sus usuarios, así como dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece, resguardando los recursos de la empresa, y realizando de manera eficiente y eficaz los procesos en el área de mercadeo y administrativos, que contribuyan al éxito empresarial.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se dan a conocer la problemática que se presenta en la empresa y de la cual se desprende la razón de ser de la presente investigación con su principal propósito, por lo cual se presenta El Problema, Planteamiento del Problema, objetivo general, objetivos específicos y la Justificación de la Investigación.

En el segundo capítulo se fundamentan la conceptualización de la investigación formando de esta manera los basamentos en los cuales se fortalece la investigación, permitiendo darle forma, tanto a nivel teórico como a nivel legal, por lo cual este capítulo, está conformado por el Marco Teórico, Antecedentes de la Investigación, Bases Legales.

El tercer capítulo Comprende el Marco Metodológico, se define la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación. Tipo y diseño de la investigación, nivel de la investigación, Población y Muestra, instrumento de recolección de datos, técnica de recolección de datos, Operacionalización de las variables.

En el cuarto Capítulo se presentan adicionalmente, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo al instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa Friction C.A. Presentados en gráficos y tabulados para su

respectivo análisis.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones para mejorar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la respectiva empresa Friction, C.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Es bien conocido que cada día la tecnología ha ido evolucionando, presentando grandes avances, el mundo virtual se ha convertido en una necesidad, y más todavía para las empresas, las cuales deben adaptarse a los cambios tecnológicos para poder disfrutar de sus beneficios, así como para su desarrollo económico, dando a conocer sus productos bienes y servicios, y el impulso de los mismos en un mercado altamente competitivo.

Durante los primeros años del siglo pasado en el mundo cuando no existían las famosas redes sociales, especialmente en Estados Unidos los llamados “Capitanes de Empresa”, personas con cierto tipo de astucia en los negocios a quienes obedecían sin consultar miles de empleados. Henry Ford fue uno de ellos el orientaba a su empresa Ford hacia la producción bajo el lema: “no importa el color del vehículo, siempre y cuando sea negro.” En las empresas a nivel mundial es importante la aplicación de las redes Sociales como herramienta de mercadeo, ya que en la actualidad son cada vez más se hace necesario que impulsan sus ventas, productos y servicios a través de las redes sociales, manteniendo así un contacto interactivo con su público, clientes y usuarios. Permitiendo optimizar el proceso de desarrollo económico de la empresa, a través de la comercialización de sus productos, bienes y servicios.

Por tal motivo es necesario que se tengan una presencia profesional en las principales redes sociales, entre las cuales se pueden mencionar: facebook, instagram, twitter, linkedIn, youTube, pinterest, google+, Snapchat, etc., donde además de impulsar la venta de sus productos y servicios puedan convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. De ahí radica la importancia del uso por parte de las empresas del marketing digital.

Según Mejía (2018)

El Marketing Digital es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, es importante destacar que el Marketing Digital es un complemento del Marketing Tradicional, no un sustituto. Presentando variadas estrategias del Marketing Digital, el sitio web es el pilar fundamental, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. (p.27)

Es por ello, diversas las empresas que trabajan bajo la base de la improvisación, lo cual trae consecuencias letales para las mismas, generando riesgos y desviaciones en sus operaciones, tomando decisiones inadecuadas para su gestión, incluso llevando a la empresa a una crisis operativa. Otras se han quedado en lo obsoleto, y por desconocimiento o bien sea por negligencia se han resistido al cambio y la evolución de la tecnología de punta, por lo cual no aplican el marketing digital por temor al fracaso.

La necesidad del uso de las Redes Sociales se pone de manifiesto en una empresa, a medida que esta se inicia en el mercado empresarial, va creciendo, incrementando sus productos, su cartera de clientes, y servicios entre otros.

Según Canche (2014)

Define la Red Social como: Un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las redes sociales son unos de los mejores paradigmas de la web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.(p.05)

El hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales colabora a la integración de los procesos internos y en el desarrollo de herramientas de marketing que pueda ayudar notablemente a la transformación de las empresas. Actualmente en Venezuela, con la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo, se hace pertinente y de manera urgente que las empresas apliquen estrategias de mercadeo a través de dichas redes sociales y mejoren sus procesos, ventas y servicios, de una manera productiva, más competitiva.

En Valencia, Estado Carabobo en una empresa de venta de artículos deportivos específicamente de fútbol Friction C.A., se presentan fallas en cuanto a la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo, debido a que no existen los conocimientos claros y precisos, además de la ausencia de un Profesional en el área de Mercadeo que pueda dar las directrices y tomar las decisiones adecuadas a las necesidades de la empresa, generando fallas en el servicio y actividades que realiza la empresa, falta de publicidad e impulso en el área de marketing digital, así como pérdidas económicas que puedan en un futuro no muy lejano el cierre de la empresa.

Es importante que la empresa de venta de Artículos Deportivos, en el área de Fútbol, ubicada en Valencia Estado Carabobo, pueda accionar en la búsqueda de las medidas correctivas en cuanto al uso de las redes sociales, así como los Procesos de Marketing, que contribuyan al logro de grandes beneficios, y la optimización de la eficacia, eficiencia y comercialización de los bienes y servicios de dicha empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

De lo antes expuesto surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo inciden las redes sociales para la empresa Friction, C.A. como herramienta de mercadeo?

¿Cuál será la situación actual en cuanto a la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa Friction, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo?

1.1.2 Objetivos de la Investigación

A los efectos de la presente investigación, los objetivos planteados son los siguientes:

1.2.1 Objetivo General.

Analizar la influencia de las Redes Sociales para la empresa Friction C.A. , como herramienta de mercadeo.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual del uso de las redes sociales en la empresa Friction, C.A.
- Identificar las redes sociales utilizadas por la empresa Friction, C.A.
- Establecer la importancia de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la empresa Friction C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación está dirigida a la empresa de venta de artículos deportivos en el área de futbol, caso específico empresa Friction, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo., para brindarle un análisis acerca de la influencia de las Redes Sociales como Herramienta de Mercadeo.

Es importante destacar la relevancia de esta investigación debido a que se logró confirmar desde el punto de vista teórico que el análisis de la influencia de las redes

sociales , como una herramienta de mercadeo fundamental en las operaciones que viene desarrollando la empresa de venta de artículos deportivos en el área de fútbol, ubicada en Valencia Estado Carabobo., como una clave del éxito empresarial en cuanto a la comercialización de sus bienes y servicios, así como la integración de sus clientes, impulsando su imagen y la aplicación del marketing digital.

Es por tal motivo que para el investigador es importante desarrollar un estudio que sirva como Ante Proyecto y futuro Trabajo de Grado y como referencia para otras investigaciones relacionadas con la influencia de las Redes Sociales como herramienta de Mercadeo que deben cumplirse en cualquier empresa.

La presente investigación servirá a futuros investigadores en el área de Mercadeo como antecedentes de investigación.

De la misma manera, institucionalmente, la presente investigación sirvió para la empresa en estudio de gran importancia ya que contribuyó a llevar un mejor control y uso de las redes sociales y optimización de los procesos de marketing digital generando un aporte significativo para la empresa Friction, C.A, ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

También la investigación sirvió de apoyo a organizaciones con características similares, velando por un mejor uso de las redes sociales y su influencia como herramienta de mercadeo.

1.3.1 Alcance

La presente investigación tuvo un gran alcance debido a que tiene como objetivo el análisis de la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo, en la empresa de venta de artículos deportivos en el área de futbol, Friction, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo. con la finalidad de lograr optimizar los procesos del uso de las redes sociales y el marketing digital.

En cuanto a la Factibilidad de la investigación, es factible de realizar en cuanto a la factibilidad económica la empresa cuenta con recursos de autogestión para la misma, por lo cual los costos son accesibles para la aplicación y uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo así mismo es factible operativamente porque la empresa cuenta con el personal para optimizar el uso de las redes sociales y el marketing digital y que se cumplan de manera confiable.

Básicamente se pretende Analizar la influencia de las Redes Sociales para lograr grandes beneficios en el uso de herramientas de mercadeo, que contribuyan al beneficio tanto para las empresas sean grandes o pequeñas, así como servir de referencia teórica para futuras investigaciones relacionadas con la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo. Además es importante destacar que la empresa posee las herramientas y equipos para el uso de las redes sociales, lo cual contribuye para así optimizar los Procesos de Marketing Digital en la empresa de venta de artículos deportivos en el área de futbol. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo es el producto de acuerdo Arias (2012:56) de la revisión documental que “...consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación”

Lo cual abarcó los: antecedentes de la investigación que se relacionan con las variables de estudios, bases teóricas; bases legales que fundamentan la investigación y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para la sustentación teórica de esta investigación a continuación se presentan los datos extraídos de otras investigaciones haciendo mención al tema de estudio acerca del Análisis de la Influencia de las Redes Sociales como Herramienta de Mercadeo.

Nacionales

Elkhouri (2018) en su Trabajo de Grado titulado: **“Uso de las Redes Sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del Estado Carabobo.”** Para optar al Título de Maestría en Administración de Empresas, Mención: Mercadeo, en la Universidad de Carabobo Campus Bárbula. El cual tuvo como objetivo evaluar el uso

de las redes sociales como herramienta de mercadeo, para la promoción de la nueva marca de café el viejito en mercados del municipio, Valencia Estado Carabobo. Por las características del Objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de una entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas, para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, a la validez y la confiabilidad.

Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (twitter, Instagram, Facebook, YouTube), actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos, desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto. Se recomienda contratar un Community Manager o Gestor de Comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada Café “El Viejito”.

La vinculación de este Trabajo de Grado con la presente investigación se da en destacar la importancia del uso de las redes sociales como Instagram, twitter, Facebook, You Tube, entre otras para lograr la comercialización del producto en este caso de los artículos deportivos que promociona la empresa ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Lo cual sustenta de manera teórica lo planteado en esta investigación, la combinación de las redes sociales y el marketing en el logro de grandes beneficios para impulsar los productos, bienes y servicios en el área deportiva.

El Trabajo de Grado presentado por **García, J. (2015), titulado: “Desarrollo de las Redes Sociales como herramienta de marketing”**. para optar al Título de Doctorado en Marketing y Comunicación en la Universidad de Medellín, Colombia. Esta Investigación tiene como finalidad explicar la evolución de los medios sociales hasta convertirse en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual.

Para extraer la información se realizó un análisis a través de la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que han permitido descubrir las principales estrategias, acciones de comunicación y marketing. Impacto y medición estadística de audiencia de las redes sociales generalistas, y también de las principales especializadas o de corte vertical. Como métodos de carácter cuantitativo se han empleado las bases de datos de medición de audiencia en medios sociales, apoyando los datos en una revisión bibliográfica del estado del arte. Con respecto a los métodos de investigación de carácter cualitativo se ha ejecutado la observación participante.

Se concluye que es de importante destacar las ventajas y características de un plan de medios sociales. Por lo cual se recomienda argumentar y razonar los beneficios que supone para una organización la gestión adecuada de una estrategia de redes sociales.

El anterior Trabajo de Grado se vincula con la presente investigación, debido a que propone la aplicación de un plan de medios sociales en este caso de redes sociales, aspecto importante en el presente trabajo de grado y en su basamento teórico, ya que en la empresa de artículos deportivos, se evidencian fallas al respecto y es por ello que se busca plantear propuestas de estrategias de mercadeo que puedan optimizar la interacción e impulso de dicha empresa a través de las redes sociales.

Barón, Fermín y Molina (2015) En su Trabajo de Grado Titulado: **“Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012 C.A”**. Realizado en la Universidad de Carabobo Campus Bárbula, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, con el objetivo de Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las Pymes. Metodológicamente se apoya en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y aplicación de los instrumentos los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada.

Se concluye que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomienda una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

El Trabajo de Grado, guarda relación con la presente investigación, ya que ambas buscan destacar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital, a través del uso de las redes sociales, que permita la captación de nuevos clientes potenciales, así como el posicionamiento tal como lo tiene planteado en la empresa de artículos deportivos ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Internacionales

Bonilla y León (2019) **“Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador”** Para optar al Título de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Ecuador. Esta investigación se desarrolló en base a la observación directa para conocer que tipo de estrategias de marketing digital están siendo utilizadas por estas empresas y que grado de importancia se les esta dando y muestran que la gran mayoría de las empresas grandes si mantienen estrategias digitales tales como, redes sociales y sitios web. Se concluyo que es evidente la importancia que ha tenido el marketing digital en la aceptación como estrategia dentro de la mayoría de las empresas.

El anterior trabajo de grado se relaciona estrechamente con la presente investigación, debido a que se destaca la importancia que poseen las redes sociales en el mercadeo para impulsar a nivel empresarial los productos, bienes y servicios que se ofrecen. En la actualidad se ha evidenciado como las empresas utilizan sus redes sociales para dar a conocer e impulsar sus bienes y servicios, sirviendo como una herramienta de mercadeo, generando grandes ventajas.

Aranguibel (2014), En Su Trabajo de Grado Titulado, **“Usabilidad de Estrategias de Mercadeo 2.0 en los Organismos de Seguridad del Estado Zulia”** desarrollada en la Universidad del Zulia, Maracaibo, Estado Zulia, para optar al título de Magister en Ciencias de la Comunicación, Mención: Nuevas Tecnologías, la presente investigación tiene como propósito describir la usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del Estado Zulia. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño no experimental, transversal y de campo. Se consideró como población un total de 25 sujetos correspondientes a personas que administran las redes sociales en los organismos de seguridad del Estado Zulia,

constituida en un censo poblacional.

Se concluyó una limitada usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del Estado Zulia, estableciéndose tres lineamientos estratégicos para optimizar el uso de las redes sociales.

Su relación, se destaca en la importancia que se le da a las redes sociales como una herramienta de mercadeo para las empresas, como se plantea en la empresa de artículos deportivos ubicada en Valencia, Estado Carabobo, buscando el logro de grandes beneficios obtenidos a través de las nuevas tecnologías, como es el caso de las estrategias de marketing 2.0, ese acercamiento del cliente con la empresa para interactuar en los sitios web y páginas de la empresa en internet, incentivando el impulso de la imagen de la empresa así como de sus productos, manteniendo una selecta cartera de clientes potenciales.

2.2 Bases Teóricas.

Para Balestrini (2006)

Las bases teóricas representan el esquema de teorías de una investigación, sitúa el problema objeto de estudio dentro de un conjunto de conocimientos, lo más sólido posible, a fin de orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización de los términos utilizados, manejándolos y convirtiéndolos en acciones concretas (p.12).

El marco teórico proporciona una visión donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimientos en el cual se desarrolla la teoría y conceptos básicos sobre el tema de estudio que fundamenta la investigación, por lo cual es de gran importancia fundamentar los conceptos de la investigación, en este caso las bases teóricas empleadas son las siguientes.

2.2.1 Mercadeo

Según Vergara 2018:15 La definición de mercadeo como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen, la forma, las herramientas e incluso el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy los marketeros son muy diferentes a los de hace 10 años, y la diferencia radica principalmente en la manera en la que se concibe esta disciplina. Para lo cual es de gran importancia enfocar los diferentes conceptos que se plantean al respecto.

Esta definición de mercadeo guarda una estrecha vinculación con la presente investigación debido que destaca de manera clara y precisa la importancia de la aplicación del mercadeo a través de los años y como ésta ha ido evolucionando al respecto.

Definición de Mercadeo

Según Philip Kotler 2016:12 “el Mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos de individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.” Todo esto conlleva a tener en cuenta la importancia del mercadeo así como su evolución a través del tiempo, mejorando cada día más.

Esta definición se relaciona con la presente investigación, ya que logra enfocar los aspectos claves del mercadeo, además de destacar su importancia desde sus inicios hasta la actualidad.

2.2.2 Orígenes de las Redes Sociales en internet

Bradmanic 2017:34 Según diversos autores la primera red social que estuvo en funcionamiento fue clasmates.com. la idea fue de Rancy Conrads en 1995 y el

sitio web buscaba conectar a antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Su popularidad se hizo eminente y Conrads recibió reconocimiento con premios como eBusiness reports 2001 Entrepreneur of the year. Es importante destacar las diferentes redes sociales que surgieron a partir de ese momento hasta la actualidad y su evolución, lo cual ha permitido que las empresas puedan incursionar en lo que hasta ahora ha sido un hito como lo es el Influencers, entre otras redes sociales de son tendencia.

Este concepto guarda relación con la presente investigación ya que es de gran importancia dar a conocer los orígenes, o en pocas palabras de donde provienen las redes sociales en internet, término ampliamente utilizado por las personas y empresas a nivel mundial, en el cual radica el impulso de sus bienes y servicios, a través de la interacción con sus clientes potenciales.

Marketing en Redes Sociales

Bradmanic (2017:14) el marketing en las redes sociales ha sido una respuesta a los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día las plataformas social media son prácticamente imprescindibles y es muy raro encontrarse con alguien que no esté presente en ellas.

Este concepto es de gran importancia y guarda relación con la presente investigación, debido a que el marketing en las redes sociales ha ido ganando un espacio a niveles impresionantes, tanto a nivel personal como empresarial, permitiendo en el caso de las empresas mejorar su imagen corporativa, atraer nuevos clientes, así como dar a conocer sus bienes y servicios en un tiempo real, y accesible al momento que se necesita.

Marketing Digital

El mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado.

Según, Mejía (2019)

refiere que el Marketing Digital es conocido como mercadotecnia online y es el uso del internet y las redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante acotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, no un sustituto (p.5)

En este sentido las empresas deben aplicar estrategias de marketing digital que contribuyan al impulso de sus productos bienes y servicios, para captar así nuevos clientes y mantener un buen desarrollo económico de la empresa.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del Marketing Digital radica en la aplicación de una serie de aspectos que sirven de herramienta para el fortalecimiento y posicionamiento de las empresas.

Según, Mejía (2019)

Establece varios aspectos que definen la importancia del marketing digital. En tal sentido; Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional. Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Visibilidad de la marca: si una empresa no está en internet <no existe> ya que se ha

probado que la mayoría de las personas buscan primero en internet antes de comprar. Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los actuales. Aumento de las ventas: permite aumentar de manera significativa las ventas, ya que los clientes potenciales están en el mundo digital (p. 7)

Principales Estrategias para el Marketing Digital

Para el estudio del Marketing digital se consideró las siguientes estrategias.

El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

Para los fines de la investigación se utilizó el esquema de tipos de liderazgo del mismo autor.

El Blog Empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización, mediante artículos útiles, el blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco.

Posicionamiento en buscadores

Según Mejía (2019)

Afirma que “el posicionamiento en motores de búsqueda también llamado SEO (Search Engline Optimization) tiene como objetivo que cuando alguien busque en google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda” (p.02).

Es de gran importancia la aplicación de las diversas estrategias de Marketing digital, ya que de ello depende el posicionamiento de la empresa tanto en el mundo real como virtual, y más aún en los actuales momentos donde las redes sociales y la tecnología han ganado la aceptación de clientes potenciales

Redes Sociales

El mercadeo en las redes sociales se realiza mediante conversaciones entre seguidores y fluye de forma pública, ello exigiéndole a la organización dejar de pensar en ella para comenzar a pensar en nosotros, donde el cliente posee un comportamiento, colaborativo participativo e interactivo.

El Khouri, J. (2018: 05)

Desde el punto de vista sociológico una red social es un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias. La Red social en Red y valga la redundancia es lo mismo, pero en internet.

Contactos de la red virtual no están obligados a conocerse en persona, simplemente tienen intereses comunes e interactúan, aunque no se conozcan, y comparten sus preocupaciones y gustos y sus disgustos, con sus amigos con sus conocidos y los amigos de los amigos. Por tal motivo las redes sociales forman una herramienta clave para el mercadeo de la empresa , en el caso específico de la empresa de artículos deportivos, impulsar sus productos a través de las redes, un importante medio de comunicación que llega a través del internet a nivel nacional y mundial.

Redes Sociales Como Herramienta de Mercadeo

Otra forma disponible de usar las redes sociales como herramienta de mercadeo se sucede cuando la organización crea “la Comunidad”, citando a Godoy, J. (2009)” Consiste en conformar grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas o causas, todas ellas fórmulas que el usuario puede usar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que tu también puedes utilizarlas para conectar con tus clientes”.

Este concepto se relaciona ampliamente con la presente investigación, debido a que en la actualidad las redes sociales son usadas como una herramienta de mercadeo, permitiendo ahorrar tiempo y dinero a las diferentes empresas, por lo cual se requiere estar actualizados, garantizando el buen servicio a sus clientes, y como dice un slogan: “si no estás en internet, no existes”, y es en estos tiempos como se ha presentado con una marcada influencia el mercado 2.0, a través de las redes sociales.

Bases Legales

Según Martins (2010) las bases legales o fundamentos Jurídicos “se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio, desde las Leyes, Reglamentos, Normas, Resoluciones y Decretos, entre otros” (p. 55).

En lo que respecta al marco legal, está conformado por disposiciones contenidas a la Constitución Bolivariana de Venezuela, en la cual se hace referencia a los medios de comunicación y el uso de la tecnología en los siguientes artículos. A continuación, se enuncian los artículos establecidos en la Constitución, la cual en su artículo 108, reza:

Los medios de comunicación social públicos y privados deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio y televisión y redes de bibliotecas y de informática con el fin de permitir el acceso universal a la información.(p.12)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2012) explica el Marco Metodológico como el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas.

Para continuar con el desarrollo de la investigación se procedió a implementar las acciones metodológicas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

En este sentido a través de la presente investigación se buscó de manera metodológica, Analizar la influencia de las Redes Sociales para la empresa Friction, C.A, como herramienta de mercadeo.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Esta investigación correspondió a un análisis de campo y apoyado en la revisión bibliográfica:

Sabino (2012:23), define que la investigación de campo: “Se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos”.

Según el autor Santa, (2010), define:

La revisión Bibliográfica, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados

coherentes. (p.12.)

Por tal motivo, se hizo necesario, emplear la investigación de campo por medio de encuestas en las cuales se requirió que el autor, intervenga directamente conociendo la realidad de la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo en una empresa de artículos deportivos. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo este tipo de información solo puede obtenerse por medio de la incursión del investigador en este entorno, en este caso el área de mercadeo y publicidad de la empresa.

3.2 Diseño de la Investigación

Este estudio es no experimental, ya que se está estudiando un problema planteado producto de la realidad existente en la empresa Friction, C.A.; donde no se construyen situaciones, si no que se observan o estudian las ya existentes

Al respecto los autores Santa Paella y Filiberto Martins (2010), define:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.(p.15)

Nivel de la investigación: Descriptiva.

Según Zorrilla, (2007) indica que

Es un procedimiento que es más complejo con respecto a la investigación descriptiva, que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular las variables, estudiando éstas según se dan naturalmente en los grupos. Sin embargo, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o negar.(p.9)

Según Santa Paella y Filiberto Martins (2010),

Corresponde al inicio de la investigación; el investigador realiza una descripción densa de la situación. Esta descripción no pretende ser objetiva, por el contrario, busca aprehender la subjetividad de los participantes en el estudio, verdaderos protagonistas del proceso. De manera que esta fase está teñida de interpretación, porque revela los rasgos interpretativos del investigador y la información sesgada, personal, de los sujetos informantes, además de los sesgos inherente a la utilización de los instrumentos, técnicas y métodos de por si imprecisos y de baja fiabilidad. (p.8)

3.3 Población y Muestra.

Población

La población es descrita por Tamayo y Tamayo (2012) como: “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114). En este sentido, el autor, se enfocarán en el análisis de la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo. Tomando como población a los Trabajadores de la empresa Friction, C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Muestra

La muestra de la investigación se tomó en bases a la misma empresa Friction C.A, lo cual equivale cinco, (05) de los trabajadores del área de mercadeo y publicidad, de la empresa Friction, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo, considerada en el estudio. A través de la colaboración e intervención de los trabajadores de la empresa para la aplicación del instrumento con la finalidad de hacer un análisis de la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de Recolección de Datos

Técnica

Las técnicas son determinantes en el proceso de investigación ya que de los mismos depende además de la credibilidad, formalidad y por supuesto la validez del estudio.

Gómez 2012:12“establece las técnicas de recolección, son procesos para recopilar datos de investigación, es la recolección de los elementos necesarios para desarrollar el trabajo planeado”(p. 123).

La técnica usada en la investigación es la técnica de análisis de datos, a través de la estadística descriptiva, mediante estados de distribución de frecuencia. Por lo cual es de gran importancia la confiabilidad de dicha técnica para lograr así recabar la información relacionada con los objetivos de la presente investigación, aportando valiosa información al respecto.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados, de acuerdo con los objetivos planteados, mediante el análisis e interpretación de los datos, cabe entonces señalar lo que al respecto Balestrini, M. (2004)

El propósito del análisis e interpretación es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación. Este proceso implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. (p.149)

Para ello se realizó el análisis de los resultados obtenidos en el instrumento diseñado para obtener información respecto a los, a través de un cuestionario aplicado en la empresa Friction, C.A, el mismo proporcionó una visión general sobre la problemática que se presenta, logrando así apreciar algunas de las causas que lo originan, las mismas serán utilizadas para analizar la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo.

De acuerdo a lo expuesto, se procedió a elaborar las preguntas del cuestionario y gráficos de torta expresados de manera porcentual, para facilitar la comprensión de los resultados, manteniendo el orden de las preguntas contenidas en el instrumento de

recolección de datos.

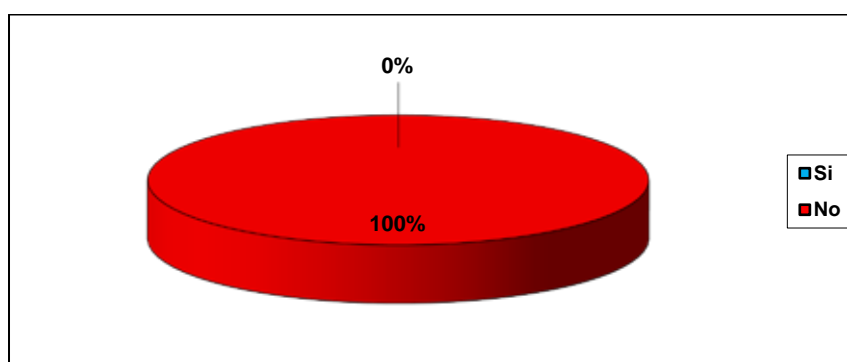
A continuación se presentan los ítems de esta investigación:

Cuadro Nro. 1. Redes Sociales

Ítems 1. Uso de las redes sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	0	0%
No	05	100%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 1



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 1. ¿Existe el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa Friction C.A.?

Análisis

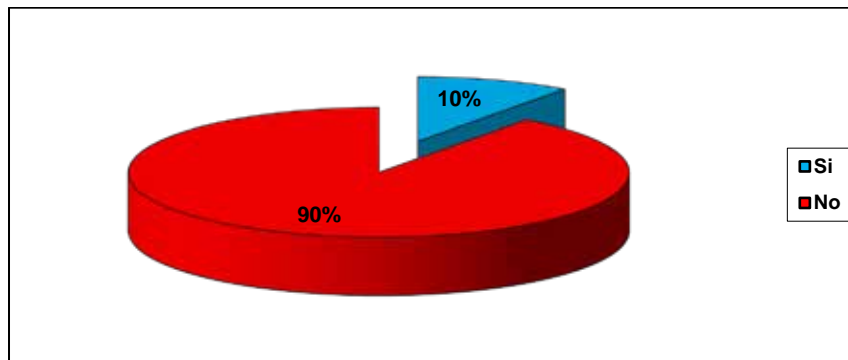
Según los resultados, el 100% representado por la totalidad de los encuestados respondieron que en la empresa Friction C.A, no existe el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo, lo cual representa fallas al momento de impulsar los productos y servicios que la misma ofrece, limitando la venta de sus productos por desconocimiento o negligencia al respecto, por lo cual se hace necesario el uso de las redes sociales para mejorar el desarrollo económico a nivel empresarial. En la actualidad la gran mayoría de las empresas están incursionadas en el marketing 2.0, a través del cual dan a conocer e impulsan sus productos y servicios de manera virtual, en tiempo real. Para muchas empresas que no poseen esta herramienta de mercadeo se les hace más difícil el acceso vía internet, y su mercado, cartera de clientes, y ventas en general se ven limitados, ya que si no estás en las redes es como si no existes, es de gran importancia ser parte e involucrarse de manera directa con el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo.

Cuadro Nro. 2. Uso óptimo de Redes Sociales

Ítems 2. . Uso óptimo de Redes Sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	01	10%
No	04	90%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 2



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 2. ¿Considera Usted que existe un uso óptimo de las redes sociales en la empresa Friction C.A.?

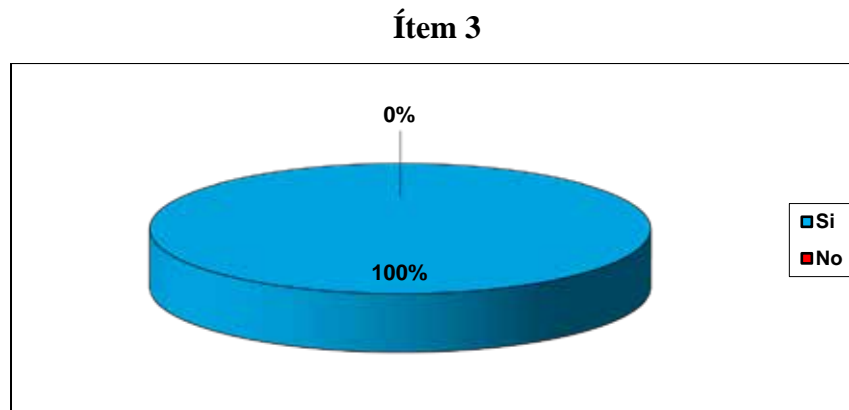
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se refleja que el 90% de los encuestados, respondieron de manera negativa en cuanto al uso óptimo de las redes sociales en la empresa Friction, C.A lo cual representa debilidades importantes para reforzar todo lo relacionado al uso adecuado de las redes sociales en la empresa para darse a conocer, así como de afianzar sus productos y servicios. Mientras el resto representado por el 10% de los trabajadores encuestados respondió de manera afirmativa en cuanto a la interrogante planteada. La tecnología debe ser empleada como una herramienta, debido a que de lo contrario puede generar fallas muy graves, en el caso de la empresa Friction C.A, se requiere una mayor atención para facilitar el uso de las redes sociales de una manera excelente, generando grandes ventajas que se estas a su vez puedan reflejarse en beneficios para el desarrollo económico de la misma.

Cuadro Nro. 3. Factores que influyen en el uso de Redes Sociales

Ítems 3. Factores que influyen en el uso de Redes Sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	05	100%
No	0	0%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 3. ¿En la empresa Friction C.A. existen factores que influyen en el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo?

Análisis

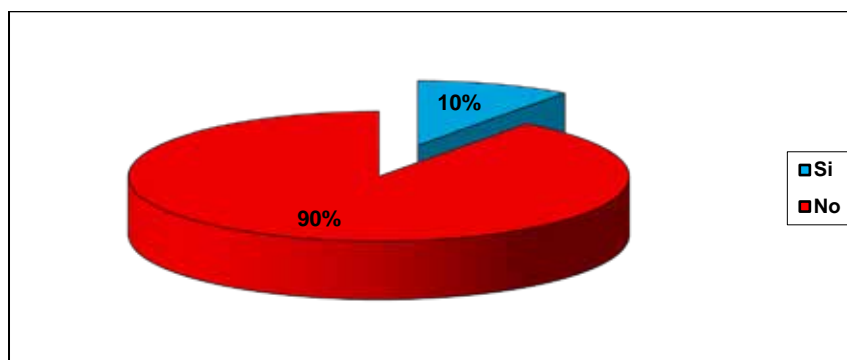
La totalidad de los trabajadores de la empresa Friction, C.A, representado por el 100% respondió de manera afirmativa en cuanto a la existencia de factores que influyen en el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, esto representa para la empresa aspectos que deben ser controlados para su correcta aplicación, ya que las redes sociales contribuyen en su justa medida a destacar la imagen de la empresa, logrando que dichos factores puedan influir de una manera positiva, como una valiosa herramienta de mercadeo.

Cuadro Nro. 4. Condiciones de Internet

Ítems 4 . Condiciones de Internet		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	01	10%
No	04	90%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 4



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 4. ¿Cree Usted que las condiciones de internet están dadas para el uso de las redes sociales en la empresa Friction C.A?

Análisis

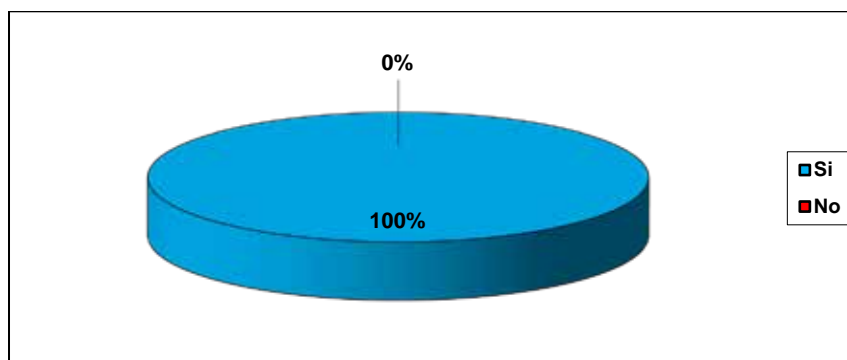
El 90% de los trabajadores encuestados de la empresa Friction, C.A, respondió de manera negativa acerca de las condiciones de internet para el uso de las redes sociales, lo cual representa debilidades al respecto, por lo cual se amerita de una plataforma de internet que de manera rápida y eficaz contribuya al uso de las redes sociales como una herramienta de mercadeo. El Resto de los encuestados, representados por el 10% respondió que si existen las condiciones de internet para el uso de las redes sociales. Las condiciones no adecuadas para una optima plataforma de internet limitan el uso de las redes sociales, aunado a los constantes bajones de energía eléctrica en los cuales se ven afectados los equipos electrónicos y de alta tecnología, se hace necesario el respaldo de una red de internet que sea confiable y por demás actualizada, garantizado la velocidad en gigas para la navegación excelente y rápida, sobre todo a nivel de las empresas que requieren con mayor regularidad el uso de las redes sociales.

Cuadro Nro. 5. Aplicación de las Redes Sociales

Ítems 5. Aplicación de las Redes Sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	05	100%
No	0	0%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 5



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 5. ¿Considera Usted que es importante la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa Friction C.A.?

Análisis

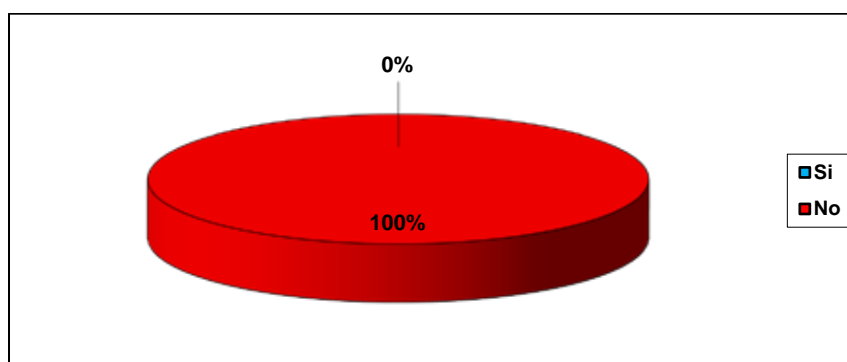
El 100% de los encuestados representado por los trabajadores que laboran en la empresa Friction, C.A, respondió que sí es importante la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa, lo cual representa una fortaleza para la empresa debido a que le permite impulsar de la mejor manera sus bienes y servicios. En los actuales momentos que se vive en el mercado empresarial cada día se hace más relevante y necesario el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, en pleno siglo XXI la revolución tecnológica, aunada a la tecnología de punta facilitan el proceso de mercadeo permitiendo interactuar con sus clientes de manera directa y en tiempo real, aportando ideas nuevas, sugerencias que involucran el desarrollo económico de la empresa Friction C.A, el marketing 2.0 ha hecho su incursión avasallante en el mundo de las empresas, en donde la gran mayoría de las empresas sean grandes o pequeñas tienen su página web, además de impulsar sus productos y servicios a través de las más importantes redes sociales.

Cuadro Nro. 6. Uso Regular de las Redes Sociales

Ítems 6. Uso Regular de las Redes Sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	0	0%
No	05	100%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 6



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 6. ¿Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, son del uso regular en la empresa Friction C.A?

Análisis

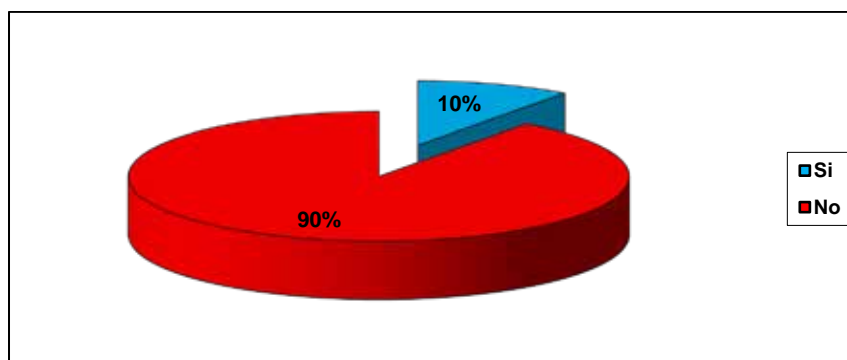
En función de los resultados obtenidos y en concordancia con la pregunta anterior se evidencia que el 100% del personal encuestado, representado por los trabajadores de la empresa Friction, C.A. respondió de manera negativa en cuanto a las redes sociales que son usadas por la empresa como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, esto representa debilidades para la empresa, debido a que no se está impulsando la imagen corporativa de la empresa, por lo cual es de gran importancia prestar mayor atención y control en el uso de las redes sociales de manera adecuada y oportuna.

Cuadro Nro. 7. Evaluación de las Redes Sociales

Ítems 7. . Evaluación de las Redes Sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	01	10%
No	04	90%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 7



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 7. ¿Se evalúa el uso de las redes sociales en la empresa Friction C.A, se realiza de manera continua y eficiente?

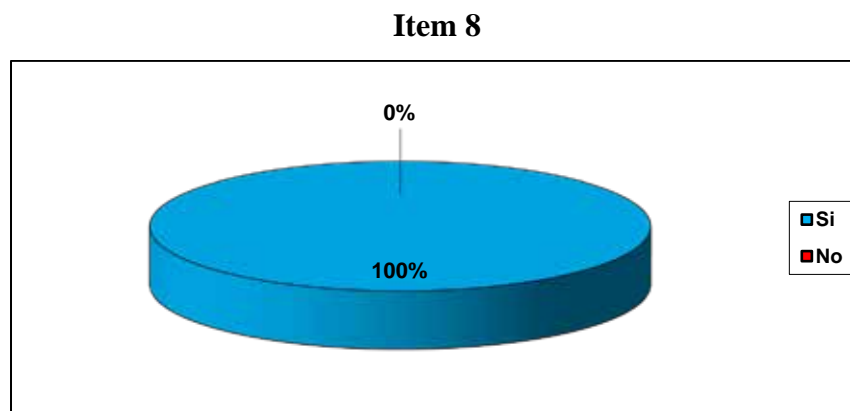
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos y en concordancia con la pregunta anterior se evidencia que el 90% del personal encuestado de la empresa Friction, C.A, respondió que la empresa No se evalúa el uso de las redes sociales en la empresa, lo cual representa fallas y debilidades al respecto, y se hace imperante un monitoreo constante de dichas redes sociales con la finalidad de impulsar los bienes y servicios que ofrecen, mientras el resto representado por el 10% del personal encuestado respondió de manera afirmativa en cuanto a la evaluación en el uso de las redes sociales de manera continua y eficiente.

Cuadro Nro. 8 Plataforma Web

Ítems 8. Plataforma Web		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	05	100%
No	0	0%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 8. ¿Existen Fallas a nivel de la plataforma web que influyen en la aplicación de las redes sociales en la empresa Friction C.A.?

Análisis

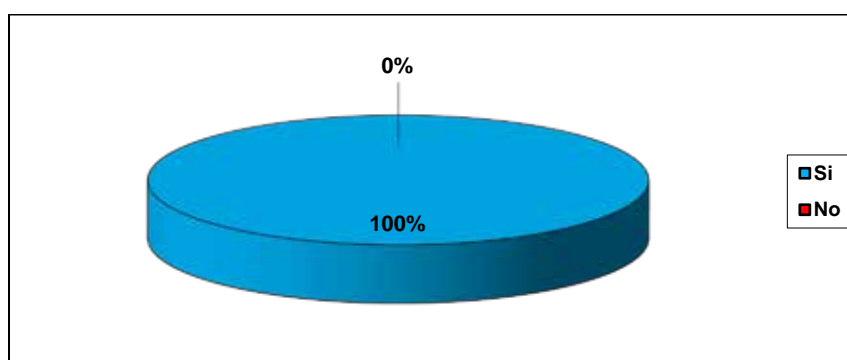
En ocasión al diagnóstico se observa como evidencia de la interrogante planteada que el 100% del personal encuestado de la empresa Friction, C.A, respondió que si existen fallas en la plataforma web que influye en la aplicación de las redes sociales, lo cual es importante monitorear de manera constante con la finalidad de llevar un control exhaustivo para que dichos factores influyan de manera positiva, generando ventajas y beneficios que contribuyan al desarrollo de la empresa, como herramienta de mercadeo.

Cuadro Nro. 9 Seguridad y Privacidad en publicaciones

Ítems 9. . Seguridad y Privacidad en publicaciones		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	05	100%
No	0	0%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Ítem 9



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 9. ¿La seguridad y privacidad en lo que se publica en las redes sociales puede influir en la imagen empresa Friction C.A.?

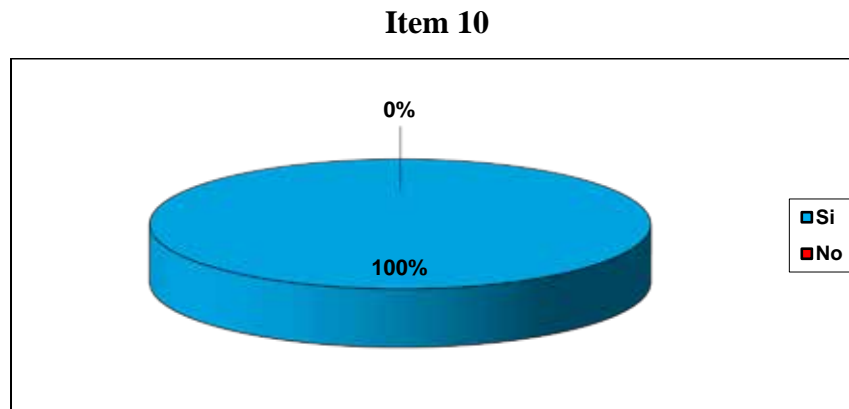
Análisis

Con respecto a la pregunta anterior se puede observar que el 100%, de los trabajadores encuestados ,respondió de manera negativa, en cuanto a la seguridad y privacidad en lo que se publica en las redes sociales, y su influencia en la imagen de la empresa Friction, C.A, lo cual es de gran importancia que se lleve un estricto control para que dicha influencia se genere de manera positiva, y que la herramienta de mercadeo sea usada en los mejores términos, avalada por las condiciones de privacidad que cada una de las redes sociales establecen. En la actualidad cuidar lo que se publica en las redes sociales le permite a la empresa Friction, C.A resguardar su imagen corporativa, debido a que con la influencia de hackers en internet es bien sabido que son muchos los que buscan de alguna manera dañar dicha imagen, haciendo competencia desleal, violentando los niveles de privacidad y seguridad, de ahí radica la gran importancia en la privacidad de lo que se publica en dichas redes sociales.

Cuadro Nro. 10 Influencia de las redes sociales

Ítems 10. Influencia de las redes sociales		
Alternativa	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (%) (Fc)
Si	05	100%
No	0	0%
Total	05	100%

Fuente: Rodríguez, A. (2019)



Fuente: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 10. ¿Considera Ud. que la aplicación de las redes sociales puede influir de manera positiva a impulsar los productos y servicios de la empresa Friction C.A?

Análisis

De los resultados obtenidos y en concordancia con la pregunta anterior se evidencia que el 100% del personal encuestado de la empresa Friction, C.A, respondió de manera positiva en cuanto a la aplicación de las redes sociales y su influencia de manera positiva en el impulso de los productos y servicios de la empresa, ya que es de gran importancia que una empresa pueda darse a conocer, además de la implementación de estrategias de mercadeo, el uso de herramientas como lo son las redes sociales, que en la actualidad sus seguidores se incrementan cada día más.

Después de aplicado el instrumento de recolección de datos, relacionado al análisis de la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la Friction C.A, se determinó:

Diagnóstico de la situación actual del uso de las redes sociales en la empresa Friction C.A.

- En la empresa Friction C.A, no existe el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, de acuerdo al cuestionario, instrumento aplicado a los trabajadores de dicha empresa, por lo cual dicha situación presenta fallas y debilidades al respecto.
- No se da un uso óptimo de las redes sociales en la empresa Friction, C.A, por lo cual existen ciertas carencias en cuanto al impulso de los productos y servicios que dicha empresa ofrece, generando amenazas y debilidades en el marketing, además de falta de competitividad.
- Existencia de factores que influyen en el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, entre los cuales se presentan factores económicos, así como en el área de plataforma de internet, que pueden bajar el impulso de los bienes y servicios de dicha empresa, sobretodo en el mercado laboral cada vez más exigente y competitivo como lo es a nivel de las redes sociales.

Identificación de las redes sociales utilizadas por la empresa Friction C.A.

- La empresa Friction C.A, no utiliza las redes sociales más populares como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, por lo cual se presenta una ausencia en el uso de las redes sociales, y no se da a conocer los bienes y servicios que se ofrecen, generando debilidades al respecto.
- No existe una evaluación de las redes sociales de manera continua y constante en la empresa Friction C.A, por lo cual se pudo observar la ausencia de un monitoreo constante en las redes sociales que sirvan como herramienta de mercadeo.
- Existencia de fallas en la plataforma web, generando que la aplicación de las redes sociales en la empresa Friction C.A, sea deficiente o inexistente.
- Ausencia de privacidad en lo que se publica en las redes sociales, influyendo en la

imagen de la empresa Friction, C.A.

Establecimiento de la importancia de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la empresa Friction C.A.

- Se considera altamente por parte de los trabajadores de la empresa Friction, C.A, la importancia de las redes sociales como herramienta de mercadeo, lo cual representa una gran fortaleza debido a que esto permite que dichos trabajadores se puedan involucrar de manera positiva al respecto.
- Influencia de manera positiva en la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la empresa Friction C.A, lo cual incide en mejoras en cuanto al impulso de los productos y servicios de manera optima, además del incremento de sus clientes potenciales en el área.

Es así como, el desarrollo y fortalecimiento de estas competencias teóricas y metodológicas generó, por una parte, un sólido fundamento para proseguir incursionando en la investigación de esta temática. Y, por otra, una plataforma para proseguir estudios de postgrado, que permitan enriquecer la formación profesional y generar mecanismos estandarizados que sirvan de guía a las diferentes empresas para poner en práctica el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo y su vinculación con las actividades en el área de mercadeo de la empresa.

Asimismo, el hecho de contribuir a mejorar la situación económica de la empresa; representan una vía para fortalecer el rol del autor como agentes de transformación social, al aplicar las estrategias investigativas como una herramienta de primer orden, para aportar alternativas de solución a los problemas que afectan a la sociedad, sector que en esta oportunidad está representado por las pequeñas empresas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En este último capítulo, como la fase concluyente del Trabajo de Grado, se desarrollan reflexiones de orden personal y académico del autor de la investigación, sobre la relevancia de la problemática abordada y el desarrollo de la investigación. Adicionalmente; se plantean una serie de alternativas, que, a juicio del autor, constituyen opciones importantes para proseguir investigando y profundizando en la temática del uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa, a fin de ofrecer soluciones al importantes a nivel de las empresas, que desarrollan sus actividades en la región.

En tal sentido, de manera preliminar es preciso recordar que, el objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa Friction, C.A; como respuesta a la problemática que confronta la empresa con el proceso de control en el uso de las redes sociales; que están ocasionando la falta de promoción e impulso de los bienes y servicios de la empresa.

En efecto, los trabajadores refirieron que el uso de las redes sociales en la empresa es bastante elemental y, además, la empresa no cuenta con un sistema de control para monitorear la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo en la empresa, y por parte del personal existe desconocimiento en algunos aspectos relacionados al uso de las redes sociales. por tanto, no se lleva un control de la aplicación de las redes sociales, así como de su privacidad en lo que se publica en dichas redes.

En consecuencia, se producen fallas en el uso de las redes sociales, generando errores u omisiones al respecto y no se impulsa de manera efectiva los bienes y servicios que ofrece la empresa Friction C.A.

Es así como, se decidió estudiar esta problemática, debido, por una parte, a la relación laboral y personal con los propietarios de la empresa y a la preocupación de los mismos por la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo.

Por otra parte, y desde una perspectiva académica, la inquietud surgió producto de la necesidad de fortalecer la formación académica como futuro Licenciado en Mercadeo, profundizando en lo relativo a la influencia de las redes sociales como herramienta de

mercadeo para la empresa Friction C.A. De hecho, el desarrollo de la investigación contribuyó de manera determinante a fortalecer las competencias académicas en el campo de las redes sociales; incluyendo la vinculación de las actividades de mercadeo de la empresa. De igual forma, permitió desarrollar los conceptos básicos metodológicos, permitiendo aplicar la metodología de la investigación a la solución de problemas concretos del sector empresarial.

En base a lo anteriormente expuesto, se puede concluir que es de gran importancia para las empresas, independientemente de su tamaño, que puedan hacer uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, ya que sus múltiples ventajas se reflejan en mayores ingresos, incremento de los clientes, así como el impulso de los bienes y servicios que ofrece la empresa Friction C.A.

Las empresas no pueden trabajar bajo la base de la improvisación, por lo cual se requiere una optima planificación en el área de mercadeo, a través de la cual se puedan reflejar en la optimización de recursos, y la rentabilidad que ofrece el mercado 2.0 con el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, la interacción con los clientes potenciales, y el prestigio de las publicaciones en la empresa Friction C.A, en su página web, redes sociales mas importantes a nivel empresarial, permitiendo el desarrollo económico de la empresa, manteniéndose constantemente actualizada, así como a su personal que labora en dicha empresa, puedan sentirse involucrados con los beneficios que ofrece el marketing digital, viéndose más que un gasto, como una gran inversión empresarial, en estos momentos donde las empresas luchan por mantenerse en el mercado laboral, cada vez más exigente.

Recomendaciones

Es fundamental que las empresas puedan ir de la mano con la tecnología y sus avances, por lo cual se hace imperante el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, permitiendo impulsar de manera efectiva sus bienes y servicios, en un mercado empresarial altamente competitivo.

Este punto merece un comentario adicional, ya que la crisis económica que en la actualidad atraviesa el país, requiere el surgimiento de iniciativas innovadoras enfocadas en

subsanan las fallas operativas o administrativas contables actuales y que, al mismo tiempo, permitan enfrentar de manera satisfactoria las grandes dificultades del mercado. Así, es como se presenta el análisis de la influencia del uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, para mantenerse activos en el mercado y contribuir al desarrollo del país.

Es por ello que, como futuros profesionales de la Contaduría Pública representa una responsabilidad de primer orden, llevar a cabo iniciativas que contribuyan a transformar esta herramienta de mercadeo de manera práctica para el beneficio de la empresa en el área de mercadeo. Para ello, desde el periodo formativo hasta el momento de insertarnos en el campo laboral, se deben concentrar los esfuerzos en generar, en todos los sectores empresariales, pero en especial en las pequeñas y medianas empresas, una cultura innovadora en el área de mercadeo para explotar todo su potencial y beneficios.

De modo que, el análisis de la influencia del uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, en el presente estudio se centró en tres objetivos fundamentales,

De la misma forma, es conveniente desarrollar investigaciones similares en otras pequeñas y medianas empresas de la región, para determinar de manera precisa los problemas más comunes que se presentan en este sector empresarial, en cuanto al uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo. Esta iniciativa permitirá mejorar la situación que se presenta en torno a la plataforma web, así como el monitoreo y evaluación constante de dichas redes sociales como una herramienta que genere múltiples ventajas en la imagen de la empresa y del impulso de sus bienes y servicios.

Adicionalmente, es importante que se pueda controlar el uso y privacidad de todo lo que se publica en las redes sociales, para hacer un uso consciente al respecto, ya que lo que se busca es mejorar, la aplicación de las redes sociales como una verdadera herramienta de mercadeo, y sobre todo en estos momentos de crisis económica que atraviesa Venezuela, que cada día la competencia a nivel empresarial se hace más exigente.

Para reforzar lo antes expuesto se recomienda:

- Impulsar los productos y servicios que ofrece la empresa Friction, C.A. con la aplicación de las redes sociales como: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre otras.
- Abrir un Portal Web, Bloggers, entre otros que permitan dar a conocer a la

empresa, así como las nuevas sugerencias o recomendaciones de sus usuarios y clientes potenciales.

- Mejorar la plataforma web, a través de la incorporación de un wifi móvil, a través del cual la señal sea 4G para empresas, con un plan de servicios acorde a la empresa Friction C.A, para mayor rapidez y confiabilidad al respecto.
- Monitoreo constante de las publicaciones y la privacidad de las mismas.
- Mantener la información actualizada de la empresa Friction, C.A. para dar a conocer las novedades que se presentan en tiempo real.
- Incorporar las sugerencias y recomendaciones aportadas por sus trabajadores, permitiendo la consolidación de un buen equipo de trabajo, y a su vez detectar fallas que puedan ser corregidas, minimizando el margen de error al respecto.
- Adaptarse como empresa a las novedades del mercadeo como una herramienta valiosa, sobre todo en los actuales momentos del pleno siglo XXI y la revolución tecnológica en el cual la gran mayoría de las empresas evolucionan en el mercado 2.0, y todo lo relacionado a las redes sociales como herramienta de mercadeo.

Referencias

Arias F (2012) Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.) Caracas: Episteme.

Aranguibel, K. (2014), En Su Trabajo de Grado Titulado, “**Usabilidad de Estrategias de Mercadeo 2.0 en los Organismos de Seguridad del Estudio Zulia**”. Documento en línea: www.repositoriodigital (consultado 20 de abril del 2019)

Balestrini (2012) *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. (7ma. Edición.) Caracas: Consultores Asociados

Barón, Fermín y Molina (2015) En su Trabajo de Grado Titulado: “**Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012 C.A**”. documento en línea disponible en: www.bibliotecavirtualuc (consultado 21 abril 2019)

Bradmanic (2017) Marketing en las redes sociales. Disponible en la web en: www.bradmanic.com (Consultado 26 abril 2019)

Cáceres, Christen y Zamudio (2010) La Investigación Documental. Disponible en la web: <http://www.wikipedia.com>

Canche, E. (2014). “Impacto de las Redes Sociales en las Empresas” Disponible en la web: <https://www.Gestiopolis.com> (consulta: 2010/marzo, 11)

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009). Gaceta Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 5.908 de fecha 05 de febrero de 2009

Elkhouri, V. (2018) en su Trabajo de Grado titulado: “**Uso de las Redes Sociales**

como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del Estado Carabobo.” Documento en línea disponible en www.bibliotecavirtualuc (consulta 20 de abril del 2019)

García, J. (2015), titulado: “Desarrollo de las Redes Sociales como herramienta de marketing” Documento en línea disponible en www.slideshare.com (consultado 20 abril 2019)

Gómez, N. (2018)“Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander” documento en línea disponible en www.slideshare.com (consultado 21 abril 2019)

Hernández (2010) Población y Muestra. Disponible en la web: <http://www.buenastareas.com>

Martínez Jesús. (2010) Metodología de la Investigación. Disponible en la web: <http://www.buenastareas.com>

Méndez, Carlos. (2011) Metodología de la Investigación. Disponible en la web: <http://tesisdeinvestig.blogspot>

Mejía, C. (2018).” Marketing Digital”. Disponible en la web: [https:// www.juancmejia.com](https://www.juancmejia.com)

Palella Stracuzzi, y Santa. (2010). Metodología de la investigación Cuantitativa. Fondo editorial de la Universidad pedagógica experimental Libertador. Caracas.

Ruíz R. (2012) La Investigación de Campo. Disponible en la web: <http://www.gestiopolis.com>.

Romero, Iraida (2013) “Paradigma Positivista”. Disponible en la web: www.monografias.com (Consulta: 2019, mayo 02)

Sabino Carlos. (2012) El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas

Tamayo y Tamayo, M. (2012) El Proceso de la Investigación Científica. 4ta. Edición. Caracas. Editorial.

Vergara, Christian (2018) Mercadeo. Disponible en la web en: www.mercadeo.com (consultado 2019, abril 24)