

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO



Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo

**Trabajo Especial de Grado para optar el Título de
Magíster en Administración de Empresas.**

Presentado por:

Brigitte Josenny Uzcatogui Ramirez

Tutor:

Prof. Lic. Zaida Kassar

TRUJILLO, VENEZUELA

2021

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO



Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo

Trabajo Especial de Grado para optar el Título de Magíster en Administración de Empresas.

Presentado por:

Brigitte Josenny Uzcategui Ramirez

Tutor:

Prof. Lic. Zaida Kassar

TRUJILLO, VENEZUELA

2021

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios, por ser mi sustento y guía en cada uno de los pasos que he dado, la fortaleza en aquellos momentos en los que pensé no podría lograr el objetivo y la Fe necesaria para seguir adelante y no desistir.

A mi padre, por su amor, paciencia y apoyo en todo momento y por siempre incentivándome a seguir adelante.

Eternamente agradecida con mi novio Jorge, a quien no tendría con que pagarle sus atenciones, reflexiones, apoyo, cariño, ayuda, dedicación y lo más importante por siempre estar allí cuando te he necesitado.

Agradezco a toda mi familia y a las personas que de una u otra manera fueron partícipes de este logro.

Brigitte Uzcategui



UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, Profa. María Teresa Bravo, Profa. Zaida Kassar Mora, Profa. Maira Maldonado Quintero, designados como miembros del Jurado examinador del Trabajo de Grado titulado: **“PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL PROCESO DE VENTAS EN LA ORGANIZACIÓN "PRODUCTOS DE MARIELA", UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**, que presenta el(la): Abogado Uzcátegui Ramírez Brigitte Joseny, titular de la Cédula de Identidad N° V-23.436.954, nos hemos reunido para revisar dicho Trabajo y después de la presentación, e interrogatorio correspondiente, lo hemos calificado con VEINTE (20) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle de Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Carvajal estado Trujillo, a los seis (06) días del mes noviembre del dos mil veintiuno (2021).

Profa. María Teresa Bravo
 C.I. V-9.016.405
 JURADO

Profa. Zaida Kassar Mora
 C.I. V-9.175.011
 TUTORA

Profa. Maira Maldonado Quintero
 C.I. V-10.038.265
 PRESIDENTE DEL JURADO



Profa. Zaida Kassar Mora
 C.I. 9.175.011
 DECANA



Profa. Ana Linares
 C.I. 9.013.217
 VICERRECTORA



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Plan de Social Media Marketing para establecer un Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

**AUTOR: Brigitte Josenny Uzcategui
Ramirez**
TUTOR: Lic. Zaida Kassar
AÑO: 2021

Resumen

Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Organización Productos Marielas. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo y marketing digital. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una encuesta estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la Organización Productos Mariela. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó 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.
Palabras claves: Marketing digital, captación de clientes, PYMES, estrategias.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Plan de Social Media Marketing para establecer un Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

**AUTOR: Brigitte Josenny Uzcategui
Ramirez**
TUTOR: Lic. Zaida Kassar
AÑO: 2021

Abstract

The company's communication and advertising strategies can no longer remain the same. Therefore, the need to develop strategic plans that allow them to adapt to these changes has arisen. Which is why the objective of this research is to propose a strategic marketing plan based on digital marketing aimed at promoting the acquisition of new customers from SMEs, case study: Mariela Products Organization. The focus remains on the environment changes that force rapid adaptations and the approach of more feasible strategies that promote the growth of SMEs. Theoretically, the research is oriented in strategic planning, marketing plan and digital marketing. Methodologically, we rely on descriptive research with field design, carrying out the observation process for sample taking and instrument application, which consisted of a structured survey of one (1) General Manager and a questionnaire. The proposal was developed, and its purpose is to design digital marketing strategies aimed to attract new customers from the Marielas Products Organization. It can be concluded that the company does a satisfactory job for its consumers but it still needs to implement strategies that capture new customers and allow it to position itself not only in the regional market but also in the national market. Proper planning strategies were recommended to meet the market and in this way benefit the company by attracting new customers and maintaining the satisfaction of current ones.
Keywords: Digital marketing, customer acquisition, SMEs, strategies.

ÍNDICE

Resumen.....	5
Abstract.....	6
CAPITULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
Definición del Problema	10
1.1 Objetivos de la investigación:	12
1.2 Objetivo General:.....	12
1.3 Objetivos específicos:	13
1.4 Justificación de la Investigación	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO	14
1.5 Antecedentes de Investigación.....	14
Bases teóricas.....	16
Definición de Términos	16
Marketing estratégico.....	16
Marketing Digital.....	17
Operacionalizacion de la variable.....	28
Instrumento de Recolección de la información	28
CAPITULO III.....	30
Marco metodológico	30
Tipo de Investigación.....	30
Enfoque de investigación.....	30
Diseño de investigación	31
Población y muestra.....	32

Población:	32
Muestra:	32
Técnica de recolección de datos	33
Instrumento de recolección de datos.....	33
Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	33
Validez del instrumento	33
CAPÍTULO IV.....	37
Procedimiento de Análisis de Datos e Investigación.....	37
CAPÍTULO V.....	43
LA PROPUESTA	45
Introducción	45
Objetivos de la propuesta.....	46
Objetivo general.....	46
Justificación de la propuesta	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Referencias.....	51

INTRODUCCION

Pudiera pensarse que con el boom de las tecnologías de información, los gerentes cuentan con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad, no hace la calidad y es preciso de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

Esta realidad destaca el auge de las tecnologías y la necesidad de comunicación en lo que hoy se conoce como Internet. Actualmente internet se ha convertido en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del mismo en desarrollo, como lo son la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía, la ciencia, la cultura, la política y la educación.

En vista a esto, el propósito de la investigación es proporcionar a la empresa una herramienta que les permita estar en constante crecimiento económico, tecnológico y social, la cual se basó en la propuesta de un Plan de Social Media Marketing que permita incrementar un mercado de clientes, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet.

Al igual, permite optimizar los procesos de la empresa, y cumplir con las metas propuestas para el presupuesto de venta anual, llegando a todos los rincones del territorio nacional. Para su elaboración se estructuró este Trabajo Investigativo en cinco capítulos.

En el primer capítulo se presenta la formulación del planteamiento del problema, en donde se expresa cual fue el motivo por el cual surge la investigación, los objetivos de la investigación, tanto general como específicos, la justificación, que avala el porqué de su desarrollo.

El segundo capítulo contiene los basamentos teóricos de la investigación, donde se plantean los antecedentes del tema, y los modelos o teorías utilizadas en la investigación.

En el tercer capítulo, donde se plantea el tipo de investigación, el tamaño de la muestra y confiabilidad del instrumento, los modelos de estudios, las técnicas utilizadas para su análisis y desarrollo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición del Problema

Hoy en día, las empresas a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un crecimiento constante, lo que las obliga a planificar en forma oportuna, las estrategias a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios que ha generado la globalización, la cual ha llegado de la mano con los avances tecnológicos. En este sentido, la tecnología cumple un rol muy importante y es que, la misma ha propiciado transformaciones en la vida cotidiana, ha cambiado los hábitos y el comportamiento de las personas.

Cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2011:127) indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

A esta realidad, no escapan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y dadas sus características particulares deben generar estrategias de adaptabilidad rápidas para no quedar rezagadas frente a la competencia. Por su parte las Pymes en América latina se han ido incorporando a la nueva era digital, y es que en los últimos años esta región ha ido aumentando su participación en el uso de internet y sus diferentes medios. Rey, Natalia (2012) en la revista “Marketing Digital” señala que “América Latina ha demostrado ser la región con el más rápido crecimiento de audiencia en internet, tomando en cuenta que es un mercado en donde la mayoría de los usuarios son personas jóvenes, de menos de 35 años, siendo Venezuela, Colombia y México los países con usuarios más jóvenes”.

En el caso de Venezuela, según un estudio realizado por la empresa consultora Tendencias Digitales, para el año 2011 ocupaba el segundo lugar del ranking latinoamericano respecto al uso de la web 2.0. En consecuencia, durante los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y los medios sociales, los cuales a su vez se han utilizado para diversas áreas, una de estas es la comercial, donde personas y

empresas pueden acceder a una gran variedad de información y recursos, comunicarse y conducir sus negocios, los mismos, generados por el incremento del uso de herramientas como el correo electrónico y las páginas web para desarrollar procesos de mercadeo.

He aquí la importancia de que la organización "Productos Mariela's" se sumerja en las tendencias que han adoptado los mercados hoy en día, interactuando con los clientes internos, externos, el entorno y la competencia para así poder diseñar planes estratégicos con una perspectiva futurista y flexible la cual le permita adaptarse a los constantes cambios del mercado, ya que no se maneja la comercialización a través de redes sociales, perdiendo una gran oportunidad para el incremento de las ventas. Las empresas pasteleras tienen que competir entre sí en precios, productos, horarios, promociones y publicidades que les permita atraer nuevos clientes y generar mayores utilidades. Es por esto que la empresa "Productos Mariela's", ha tenido que cambiar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para mantenerse en el mercado y se ha visto en la necesidad de realizar un Plan de Social Media Marketing para determinar y ejecutar las futuras estrategias para tener mejores posibilidades de éxito a través de las redes sociales.

Formulación del problema

En virtud de los planteamientos expuestos, se formula la interrogante de la investigación: ¿Cómo incide la implementación de un plan de Social Media en el incremento de ventas de la organización "Productos Mariela's" ubicada en Valencia Edo Carabobo?

1.1 Objetivos de la investigación:

1.2 Objetivo General:

Proponer un Plan de Social Media Marketing para establecer un Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Objetivos específicos:

- Determinar las redes sociales más convenientes para el establecimiento de un proceso de ventas en la organización Productos de Mariela's.
- Diseñar un Plan de Social Media Marketing en torno a las redes sociales determinadas.
- Presentar un Plan de Social Media Marketing diseñado para la organización Productos de Mariela's.

1.4 Justificación de la Investigación

La justificación de la presente investigación radica en la importancia que para las organizaciones empresariales tendrá su aplicación. Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de esta empresa, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. El presente trabajo propone estrategias de marketing digital y social media marketing adecuadas para la empresa Productos Mariela's, a fin de lograr crecer en el mercado pastelero de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Además la creciente masificación del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web, existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la presencia

de la marca en redes sociales en la denominada Web 2.0 cerca de sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más.

En esta tendencia las empresas tienen que incorporar a los especialistas en redes sociales (Community Manager), para organizarse y plasmar un nuevo concepto de negocios basado en la red. Lo que ha permitido que se pueda llegar más fácil o de manera directa al consumidor sin intermediarios durante el marketing en línea, garantizando así un aumento de las ventas y un mejor posicionamiento.

Delimitación

El proyecto de investigación se desarrollara en internet, siendo este donde se efectúa el mercadeo digital, a través del análisis de sus redes sociales desde finales del 2021 al 2022, correspondiendo este a la delimitación geográfica y temporal del Trabajo de Grado. Se estudiara el uso de las redes sociales Whatsapp, Facebook e Instagram de la organización "Productos Mariela's" como plataforma de mercadeo digital durante el periodo delimitado , ya que de acuerdo a los creadores estas son las principales redes sociales, se considera estos tres medios digitales fundamentales para publicitarse, debido a la gran popularidad en el publico venezolano.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1.5 Antecedentes de Investigación

Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes en su proyecto de investigación de posgrado “Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor” (2018) tuvo como finalidad estudiar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. El alcance que pretende el trabajo, es que, por medio de la ejecución de

la propuesta se incrementen los clientes potenciales y las ventas de la empresa en estudio, se brinde presencia en internet, y persiga fusionar el marketing tradicional con marketing digital para prever estratégicamente el comportamiento de los consumidores.

Los mercados son altamente sensibles a los avances tecnológicos, a diario un nuevo descubrimiento modifica un hábito de consumo; lo que hace 10 años se adquiría con una canasta de compras en un mercado popular, hoy se realiza de forma virtual desde la comodidad del hogar. Es por esta razón, que la organización Productos Mariela's no tenga presencia en internet, y no adapte su marketing tradicional a un comportamiento estratégico digital, está en desventaja frente a sus competidores, es por eso que el diseño de una estrategia de social media marketing y del sistema web de la empresa permitirá desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado.

Ileana Lis Zeler Pighin, En su tesis doctoral “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina” (2017) pretende profundizar en el análisis de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas que operan en América Latina, que permita evaluar si las empresas están utilizando todas las potencialidades de difusión e interacción de dicha red social en un contexto empresarial cada vez más abierto y competitivo.

Entre las diferentes redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular, de mayor alcance y penetración. Con más de 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo según datos de Facebook (2017), esta red social brinda la posibilidad de crear y compartir contenidos, como así también dialogar y escuchar a los públicos de las organizaciones. En este sentido, la comunicación a través de Facebook en el contexto latinoamericano actual se convierte en una herramienta clave de la comunicación de las organizaciones, no sólo para aumentar la

visibilidad de la empresa, marca, producto o servicio, sino también para impulsar el diálogo con el público de la organización Productos Mariela's.

IEBS school (2017), en el artículo de su blog “¿Por qué necesitas en tu empresa a un Social Media Manager?” establece el importante papel que tienen las redes sociales al ser plataformas virtuales en las que la gente interactúa entre sí. Desde el punto de vista de las empresas, las redes sociales se han convertido en un canal estupendo para comunicarse con el cliente. A diferencia de los canales anteriores, estas plataformas permiten que la comunicación sea bidireccional, por lo que se establece un vínculo entre la persona y la empresa y no debe desaprovecharse.

Se hace necesario que la Organización Productos Mariela's fijen una estrategia en los medios sociales. El Social Media Marketing aparece para sentar las directrices sobre cómo y quienes deben gestionar estas plataformas para cumplir los objetivos perseguidos por la Organización en materia de marketing online, por el cual se deben implementar los roles de social media manager y Community Manager, contar con estos profesionales en plantilla o delegar la labor a una agencia especializada, es una inversión necesaria en los tiempos que corren para tener una buena imagen en el mundo 2.0.

Bases teóricas

Definición de Términos

Marketing estratégico

Desde la perspectiva de (Fernández, 2017) el marketing estratégico se concentra en la búsqueda de objetivos y estrategias utilizados para el aumento o mantenimiento de las ventas de una empresa, pudiendo ser acciones concretas como: la definición e investigación del mercado; análisis de la competencia actual y potencial; segmentación del mercado y elección adecuada

para la colocación de puntos de ventas, este planteamiento se adecua a las necesidades de Productos Mariala, misma que requiere de un compendio estratégico a fin de incrementar sus ventas y es bajo este enfoque que se podrán trazar las decisiones necesarias de marketing estratégico.

Una estrategia importante utilizada en el marketing de redes sociales es desarrollar mensajes y contenido que los usuarios individuales compartirán con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, esta estrategia se basa en el “boca a boca” y proporciona varios beneficios; en primer lugar, aumenta el alcance del mensaje a las redes y a los usuarios a los que un administrador de medios sociales puede no haber podido acceder de otra manera.

Marketing Digital

El Marketing Digital, es una nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrolla en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado. De estas ideas, nacen distintas especialidades en estas áreas como son el Social Media Manager y Community Manager, que actúan en forma conjunta con las distintas redes sociales, con el fin de llamar la atención de clientes. Se marca como una tendencia porque la mayoría de empresas sostienen que estas redes son el medio principal para poder ejercer un comercio eficiente de productos, complementándose este procedimiento con la creación de un sitio web (Fonseca A., 2014, pág. 81).

El Marketing Digital atrae a las empresas nuevas, las mismas, deben estar acorde a las nuevas tendencias, por tanto, la web y sus distintos software resultan atractivos, por las distintas herramientas que ofrecen, pues, permiten evaluar de forma previa y eficiente la dinámica e interacción con el cliente para lograr una comercialización rápida que satisfaga sus exigencias.

De acuerdo a lo que establece el autor, la calidad no solo se aplica al producto sino también al servicio, este es el fin principal del Marketing Digital. En su desarrollo, abre la oportunidad de obtener distintos canales de comunicación directa entre cliente y proveedores, para que este último fidelice al cliente.

Mercadeo en redes sociales

El mercadeo en medios sociales utiliza a los mismos como estrategia para acercarse a su público objetivo. Este mercadeo se basa en las tradicionales vías comunicación e interacción humana, utilizando nuevas herramientas de comunicación entre personas. Los pilares del mercadeo tradicional eran las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, se podría decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz. Pero con la entrada de los canales 2.0 y el Mercadeo en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son contenido, contexto, conexión y comunidad (Merodio, 2010).

Merodio (2010) aclara que las 4C vienen dadas porque los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor de dicho contenido. Todo esto es, según Merodio (2010) igual al marketing en medios sociales.

En el mercadeo en redes sociales, hay un cambio fundamental sobre quién posee el poder, ya no será la compañía o la marca, será el consumidor. Por lo tanto, para mercadear primero se debe escuchar, para poder entender las conversaciones y por último hablar. El objetivo es participar en la conversación para construir y fortalecer relaciones con el público, ganar su

confianza, para que finalmente parte de ese público puedan pasar a ser posibles compradores (Safko, 2012, traducción personal).

Plan de marketing web

“El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico” (Monteferrer, 2013, p. 33). De forma específica en Fundamentos del marketing explica que el plan de marketing debe definir una serie de pasos que puedan implementarse y que permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización. Por tanto, al mercadeo operativo le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de mercadeo que permitan implementar las estrategias pautadas.

Para la American Marketing Association (A.M.A) (2013) el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa para ser aplicada a una determinada marca. En esta última situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa.

Según lo expresado en Marketing digital (Publicaciones Vértice, 2010) el plan de marketing se define como:

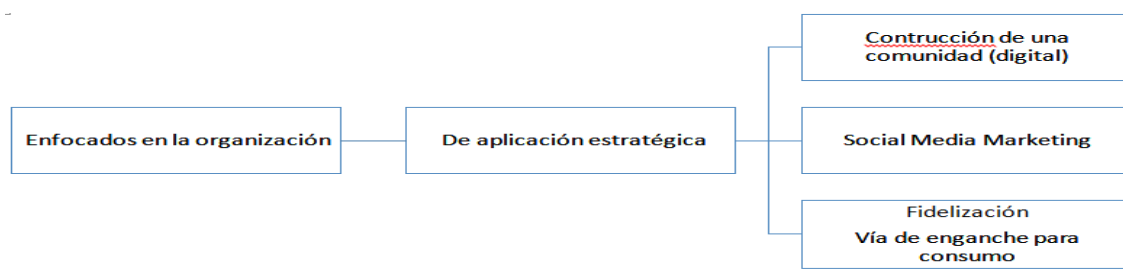
Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza el sistema de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (...) el plan de marketing digital cuenta con instrumentos para establecer

una relación continuada entre la empresa y sus clientes, que reúnen las claves propias del marketing directo. En gran medida no se trata de únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda, y ofrecer productos a los consumidores (p.1 y 4).

Las razones por las cuales se debe realizar un plan de marketing son porque el mismo obliga a la organización a realizar un ejercicio de reflexión profunda, incluyendo aquellos aspectos que se tienden a pasar por alto en el día a día de una empresa. Alcaide, et al. (2013) argumentan que todo ello otorga a la empresa la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado.

Campañas de marketing en redes sociales

Las campañas de marketing en redes sociales tienen la ventaja de atraer a un público amplio a la vez. Por ejemplo, una campaña podría atraer a clientes actuales y potenciales, empleados, bloggers, medios de comunicación, el público en general y otras partes interesadas (como revisores externos o grupos comerciales). Algunas de las métricas utilizadas para medir el éxito de una campaña de marketing en redes sociales incluyen informes de sitios web (como Google Analytics), retorno de la inversión (conectando el marketing a la actividad de ventas), tasas de respuesta de los clientes (cuánto publican los clientes sobre una empresa), y alcance viralidad (cuánto comparten los clientes el contenido).



El incremento de la visibilidad de un negocio

El planteamiento de (Gomez, 2017) expone la necesidad del uso del marketing de una empresa o negocio, que pese a que tenga el mejor producto o servicio y pese a que realice un gran esfuerzo para entregarlo con el máximo nivel de calidad; sino es capaz de llegar a los clientes que no saben que esta existe, le resultará difícil mantenerse en el mercado actual que es muy demandante en cuanto a déficit de atención y clientes hiper-informados.

Social media Marketing

Se puede comprender de forma sencilla los medios sociales como “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (Picher Vera , 2013, pág. 2); Pero al profundizar más en los conceptos que son inherentes para las personas a la hora de usar estas herramientas, se observa desde la perspectiva de Kaplan y Haenlein (2010) quienes lo definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”.Citado por (Gil, Criado, & Tellez, 2017, pág. 412)

De lo anterior se puede inferir que el social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, ha venido para quedarse. Pues brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque. El rol del marketing en la comunidad es imprescindible para permanecer conectados, no sólo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, sino porque además el social media tangibiliza esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pie pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía.

Community Manager

El Community Manager contempla dentro del ejercicio de su rol ser un enlace de relación entre los actores internos y externos de la organización, para crear un entorno de relación y comunicación a través del dialogo con los clientes de acuerdo al planteamiento de (Zuluaga, 2016).

En la figura siguiente, se exponen algunas de las funciones inherentes a rol del Community Manager:



Figura 8 - Funciones Community Manager
 Fuente: (Zuluaga, 2016)
 Elaborado por: Cevallos Herrera X. (2018);

Social Selling

Para (Font & Ronceros, 2017) el Social Selling no significa netamente “vender” en las redes sociales, sino que más bien se concentra en la creación de relaciones a nivel productivo a mediano y largo plazo, a través de las redes sociales.

Medios Sociales

“El concepto medios sociales (social media) surge en contraste con los medios de comunicación de masas (mass media) que forman, informan y entretienen a un público masivo.” (Ibáñez, 2014, p.10). Los autores señalan que la principal diferencia entre los medios de comunicación de masas y los medios sociales es que en los primeros el ciudadano tiene un papel de receptor, mientras que en el segundo puede convertirse en emisor, en creador de contenido.

Algunas de las características principales de los medios sociales según Ibáñez (2014) son:

- Inmediatez: el público puede acceder al contenido apenas es publicado.
- Interactividad: los medios sociales tienen un enfoque participativo y colaborador.

- Audiencia y costes: a través de los medios sociales podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet.

Es importante destacar que los medios sociales es un término más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas (Aced, 2012). Por lo que es necesario mencionar que los medios sociales, de acuerdo a Rafael López, son la plataforma, aplicación o medio de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción online (marketingdigitaldesdecero.com, 17 de marzo de 2013, 21 de diciembre de 2014).

Redes sociales

En primer lugar están las redes sociales como: Facebook, Instagram y Whatsapp. Donde los usuarios inscritos comentan sobre distintos temas de actualidad, ocio, música, fotografías y temas profesionales. La definición de una red social es:

“Una red social es un sitio web donde las personas pueden conectarse con sus amigos, tanto con los que conocen en el mundo real, como aquellos que son sus amigos en línea. Los sitios de redes sociales son un tema candente para los marketers, porque presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar con los consumidores, incluyendo aplicaciones vía plug-in, grupos y páginas de fans.” Zarrella 2010: 53

Por consecuencia podemos inferir que, las redes sociales son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que más tangibiliza el hecho de permanecer conectado. Pero, así como presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar, la empresa debe asegurarse de estar interactuando con el grupo objetivo a la cual se dirige y que éste no malinterprete el contenido emitido. Por ende, hay que considerar que un elemento importante para identificar correctamente al grupo objetivo, dentro de las redes sociales, es el perfil de los usuarios.

Facebook

Facebook es la red social más antigua y popular del momento, que cuenta con más de 2100 millones de usuarios por todo el mundo (Hootsuite y We Are Social, 2019). Su esencia es conectar a personas con personas, desde familiares y amigos hasta socios de negocios y demás (Rubín, 2018). En ella, los usuarios comparten todo tipo de información: datos personales, imágenes, vídeos, textos, eventos a los que van a asistir, enlaces, intereses, etc. La lista de cosas que se pueden hacer en esta plataforma es interminable y no cesa de aumentar con el surgimiento de nuevos competidores. Los usuarios crean sus propios perfiles y deciden qué tipo de información quieren compartir con sus ‘amigos’ y con el resto del público, además de escoger las páginas a las que quieren seguir y convertirse en fans.

Hay que tener en cuenta que Facebook es conocida al 100% por todos los profesionales y es usada por un 78% (IAB, 2018). Tener una página en Facebook es muy beneficioso y rentable si lo que buscas es captar la atención de nuevos usuarios con publicaciones muy visuales, y es idóneo para conversar con ellos instantáneamente. Estas páginas deberían incluir sobre todo posts sobre próximos eventos y promociones de venta. Además, es muy importante incluir en la bibliografía una lista de toda la información relevante de la empresa como: el nombre completo, la dirección, teléfono de contacto, horario y el link a la página web corporativa. Facebook es un actor esencial en el plan de Social Media de cualquier empresa.

Instagram

A pesar de que Instagram es una de las redes social más recientes del mercado, actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos, un número que no para de crecer (Hootsuite & We Are Social, 2019). Esta red social permite a los usuarios compartir fotos y vídeos muy breves con sus amigos o con toda la comunidad de Instagram, según ellos decidan. Cuanto más visual y atractivo sea el contenido, mejor, por eso esta plataforma permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, cambios de luz, además de añadir comentarios y hashtags a las fotos (Lara-Fernández *et al*, 2018). Esta red social es ideal cuando tratamos de promocionar nuevos productos o servicios dirigidos a una comunidad más juvenil.

Algunos estudios en EEUU han mostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios (Endres, 2013). Los estudiantes prefieren seguir marcas en Redes Sociales con el fin de ver los contenidos publicados por las

empresas afectadas. Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén.

WhatsApp

Un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con mínimos costes económicos, por los mensajes de texto (o archivos de audios, videos, imágenes, o ubicación geográfica) enviados. Se trata, pues, de un sistema de conversación cuyo estatus consideramos a medio camino entre el chat y el SMS (de hecho, el nombre completo de este sistema es WhatsApp Messenger, y se suele presentar en los medios publicitarios como una “potente y completa alternativa a los mensajes SMS. (Calero, 2014, p. 90)

Esta aplicación llamada WhatsApp es un medio de comunicación relativamente nuevo, útil y extendido hoy en día, y además el más usado en nuestro entorno. Ya que, según el autor, permite comunicarse con más de una persona mediante audios, mensajes videos, imágenes o la ubicación geográfica.

Hay una popularidad en el uso de los teléfonos móviles y la posibilidad de crear grupos en redes sociales, intercambiar imágenes, videos, audios y mensajes ilimitados, se pensó en la aplicación WhatsApp como una nueva forma de herramienta de enseñanza, como ayuda en la relación de sus miembros. Se observa también que esta aplicación facilita la comunicación de los estudiantes tímidos o con dificultades de hablar en público. Es importante destacar que esta aplicación tiene fuerte capacidad pedagógica, y que permite la unión de los conceptos de movilidad, aprendizaje y velocidad de información fuera de los espacios que antes se tenía de la educación.

El WhatsApp es una aplicación que es parte de la rutina de las personas y utiliza el sistema operacional Android, porque los aparatos tienen precio de mercado más accesible, lo que les permite compartir imágenes, videos, audios, vínculos, contactos, ubicaciones, entre otros. Ibrahim, Hafis & Idri apuntaron que el WhatsApp puede ser la mejor ayuda para alumnos

introvertidos, porque en el aprendizaje en línea hay una ausencia o disminución de la ansiedad, pues no hay necesidad de cuestionamientos a profesores y colegas en sala de clase. (Giasanti, Taboada y Jansiski, 2016, p.505)

Mensajería instantánea

Según López (2016) “Con la creación y desarrollo de las nuevas tecnologías y formas de comunicación, como las redes sociales, han traído consigo la creación de aplicaciones que permiten la comunicación en tiempo real a gran velocidad, estas son conocidas como mensajería instantánea”

(p. 31).

En la actualidad se menciona que a raíz de las nuevas tecnologías salió a la luz la mensajería instantánea que se envían mensajes a una o varias personas, quienes los reciben en tiempo real, el receptor lo lee y contesta en un tiempo inmediato.

Definición de Términos Básicos

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007:1)

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona. Guillen (2011:5)

Cross media: es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes. Sánchez y Piñero (2014:36)

Estrategias: la estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. Frances (2006: 23)

Fidelizar: consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Álvarez (2007:45) Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Nimango (2012:31)

Marketing Social: La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los 65 consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing. Kotler y Armstron (2003: 21). Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa. Rivera y De Garcillan (2012:71)

Plan de Marketing: documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados. Richardson (2013:20)

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención. Navajo (2009:21)

Posicionamiento: la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Kloter (2012: 27).

Organización: es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades. Yopo (1970:3)

Targeting: Definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales. Molina (2015:46)

Operacionalización de la variable

Objetivo General: Desarrollar un Plan de Social Media Marketing para establecer un Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.				
Objetivo específico:	Variable	Dimensión	Indicador	Items
Determinar las redes sociales más convenientes para el establecimiento de un proceso de ventas en la organización Productos de Mariela's.	Social Media Marketing para establecer un Proceso de Ventas	Instagram	Cantidad de publicaciones Numero de likes Numero de comentarios (positivos – negativos)	1,2,3 4,5,6 7,8,9
		Facebook	Cantidad de publicaciones Numero de likes Numero de comentarios (positivos – negativos)	10,11,12 13,14,15 16,17,18
		Whatsapp	Cantidad de pedidos a traves de whatsapp Numero de ventas concretadas.	19,20,21 22,23,24 25,26,27
Diseñar un Plan de Social Media Marketing en torno a las redes sociales determinadas.				
Implementar el Plan de Social Media Marketing diseñado para la organización Productos de Mariela's.				

Instrumento de Recolección de la información

	PREGUNTA	SÍ	NO
1	¿Puede definir el esquema establecido por la organización como B2B? (Negocio a Negocio)		
2	¿Puede definir el esquema establecido por la organización como B2C? (Negocio a Cliente)		
3	¿Está informado acerca de la repercusión de las RRSS hoy por hoy en el plano comercial y de las organizaciones en general?		
4	Según el esquema de la organización, ¿sus clientes utilizan las RRSS para comercializar sus productos?		
5	¿Sus clientes emplean las RRSS para colocar pedidos en firme?		
6	¿La organización Productos de Mariela emplea las RRSS para captar nuevos clientes?		
7	¿La organización Productos de Mariela emplea las RRSS para gestionar las ventas a sus clientes?		
8	¿La organización lleva métricas relacionadas con su gestión de ventas?		

9	¿La organización conoce su capacidad de producción?		
10	¿La organización posee a lo interno, como mínimo, una persona con conocimientos sobre el uso y manejo de las RRSS?		
11	¿La organización posee la disposición de formar a un número determinado de su personal en torno a las RRSS, como parte de su mejora continua?		
12	¿La organización posee la disposición de formar a un número determinado de su personal en torno al buen trato y atención de clientes?		
13	¿La organización trabaja contra inventario de productos? (modelo push)		
14	¿La organización trabaja contra pedido de productos? (modelo pull)		
15	¿La organización tiene definido su tiempo de respuesta a los clientes?		
16	¿La organización posee definido su esquema de reposición de materia prima? (tiempo, costos, entre otros aspectos)		
17	¿La organización conoce su fracción defectiva?		
18	¿La organización posee alguna política de garantía en sus productos?		
19	¿La organización conoce a su competencia?		
20	¿La organización tiene definido su target de clientes?		
21	Según sus capacidades y recursos actuales, ¿la organización tiene definido el alcance geográfico de sus productos?		
22	¿La organización posee objetivos y metas de ventas definidos?		
23	¿La organización cuenta con la disponibilidad para realizar inversiones en sus RRSS? (Ads, Pay Per Click, entre otras estrategias).		
24	¿La organización cuenta con un ABC de productos?		
25	¿La organización posee la disposición de formar a su personal en torno al enfoque a procesos? (contrario al enfoque departamental).		
26	¿La organización conoce el funcionamiento de Whatsapp Business?		
27	¿La organización consideraría contratar una consultora de Marketing Digital para el manejo de sus redes?		

CAPITULO III

Marco metodológico

Una vez formulado el problema se limitan los objetivos, éstos orientan la investigación, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. En este contexto, Balestrini (2003, p.125), explica que el marco metodológico:

Está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado.

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en esta sección del proyecto de investigación, se aborda el tipo de investigación, método, población o unidad de análisis, técnicas o Instrumentos utilizados en la recolección de la información, técnicas de análisis de información y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

Tipo de Investigación

Según el nivel de complejidad de los objetivos la investigación se ubica como proyectiva, al respecto Hurtado Barrera (2006) señala que el término proyectivo se refiere al proyecto visto como propuesta, de esta manera, los objetivos de este tipo de investigación proponen soluciones a situaciones o eventos determinados, a través de la exploración, descripción o explicación de una propuesta de cambio, mas no así es necesaria su aplicación.

Enfoque de investigación

El enfoque a emplear en la investigación tendrá una perspectiva cuantitativa, con relación a este método, Bernal (2006: 57), refiere: “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”. En tal sentido, se aplicará el método cuantitativo para presentar la información a obtener con la aplicación de la encuesta, para realizar el análisis de la población y muestra. En función a las características de la presente investigación, se determinó que la misma es de tipo no experimental, definida por Toro y Parra (2006) como:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después posteriormente analizarlos” (P.158)

Diseño de investigación

Se estima como diseño de investigación de campo, porque la forma de recopilar información se basará en la técnica de la encuesta, con la utilización del cuestionario de respuestas cerradas como instrumento para la toma de información directamente aplicada a la muestra. En este sentido, Arias (citado por Corral y otros, 2011) acota que los datos se obtienen directamente de los sujetos o realidad investigados, es decir, a través de datos primarios; por lo cual, la información proviene directamente del contexto investigado. Aunque se pueden aceptar datos censales o muestrales no recabados por el investigador siempre que se usen los registros originales de los mismos.

Población y muestra.

Población:

Para la investigación realizada es importante definir la población de estudio.

Según Alfaro (2012), la población, *“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”* (p.52).

La población motivo de estudio de la presente investigación se diseñó para aplicarse a la instancia estratégica de la Organización Productos de Mariela's, es decir, su Alta Dirección, la cual está compuesta por: Gerente General, Jefe de Producción, Jefe de Costos, Jefe de Ventas y Jefe de Mercadeo. De este modo, la muestra a la que se aplicará el instrumento de recolección de datos responde al mismo número de la población: Cinco sujetos.

Muestra:

Según Bernal (2010), menciona que, *“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”* (p.161).

Raosoft®		Calculadora de tamaño de muestra
¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	<input type="text" value="5"/> %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que <i>sí</i> , mientras que el 10% responde que <i>no</i> , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 50%, 95% o 99%	<input type="text" value="95"/> %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, cabría esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden <i>afirmativamente</i> sea mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	<input type="text" value="5"/>	¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deje esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %	Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte más abajo en Más información si esto le resulta confuso.
Su tamaño de muestra recomendado es	5	Este es el tamaño mínimo recomendado para su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgo el Gerente General de la Organización Productos Mariela. Para fines de esta investigación la técnica fue la encuesta, Carrasco (2010), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo, la técnica de la encuesta a los Gerentes de la Organización Productos Mariela. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario cerrado. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar. Además, Carrasco (2010), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez del instrumento

Según Valderrama (2014), expresa que el juicio de expertos es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales de experiencia, realizada por el asesor de tesis o especialistas en la investigación, con la finalidad de que la redacción de preguntas tengan sentido lógico y

comprensibilidad (p.199). El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos.



Universidad Valle del Mombuy
Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales
Maestría en Administración de Empresas

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Luis Enrique Martínez Torres, titular de la cédula de identidad N° V-5.239.814, de profesión Ingeniero Químico con Grado de Magíster, ejerciendo actualmente como Director de Proyectos Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el Trabajo Especial de Grado para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, cuyo título es: "Plan de Social Media Marketing para establecer un proceso de ventas en la Organización Productos Mariela's ubicada en Valencia Estado Carabobo", trabajo perteneciente a la Abogada **Brigitte Josenny Uzcátegui Ramírez**, titular de la cédula de identidad N° V-23.438.954

Luego de hacer las observaciones pertinentes, y haber leído todo el material del T.E.G. puedo formular la apreciación de **EXCELENTE**. Según revisión cualitativa y cuantitativa que se anexa a continuación.

FIRMA

C.I. V-5.239.814

Fecha: 26/12/2020

- (Apreciaciones a utilizar: Deficiente, Aceptable, Bueno ,Excelente)



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			
Relación de los ítems con el objetivo general	X			

APRECIACIÓN CUALITATIVA

Los ítems están perfectamente definidos con lo que se desea lograr en el objetivo general propuesto, por ello el instrumento está validado.

OBSERVACIONES

Debe definir con claridad lo que representa un plan de social media marketing para definir las estrategias a presentar en la empresa.

VALIDADO POR: Ing. (MSc) Luis Enrique Martínez Torres - C.I. V-5.239.614

Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la presente investigación se calculó con base en la técnica Kuder Richardson KR 20, según el siguiente procedimiento:

- Se diseñó la base de datos.
 - Se estimó el porcentaje de respuestas afirmativas (p).
 - Se estimó el porcentaje de respuestas negativas (q).
 - Se calculó el producto de respuestas afirmativas por respuestas negativas (pq).
 - Se sumó el total de respuestas afirmativas por sujeto.
 - Se calculó la varianza total del instrumento (σ^2).
 - Se estimó la suma total del producto de respuestas afirmativas por respuestas negativas (Σpq).
- **Técnica Kuder Richardson (KR 20) para el Cálculo de la Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.**

SUJETO	1	2	3	4	5	p	q	pq
ITEM 1	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 2	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 3	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 4	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 5	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 6	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 7	1	0	0	1	1	0,60	0,40	0,24
ITEM 8	1	1	1	0	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 9	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 10	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 11	1	1	1	1	0	0,80	0,20	0,16
ITEM 12	1	1	1	1	0	0,80	0,20	0,16
ITEM 13	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 14	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 15	1	0	1	0	1	0,60	0,40	0,24
ITEM 16	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 17	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 18	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 19	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 20	0	0	1	1	1	0,60	0,40	0,24
ITEM 21	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 22	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 23	0	1	1	1	1	0,80	0,20	0,16
ITEM 24	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 25	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 26	1	1	1	1	1	1,00	0,00	0,00
ITEM 27	1	0	1	1	1	0,80	0,20	0,16

SUMA TOTAL	25	17	26	25	25			
σ^2	13,80							
Σpq	2,48							

CAPÍTULO IV

Procedimiento de Análisis de Datos e Investigación

En la investigación fue de vital importancia la implementación del instrumento bajo la técnica de la encuesta, esta permite que sean ordenados de tal forma que se puedan vaciar rápidamente en hojas de cálculo preparadas o sistemas estadísticos pre-elaborados que estimen escalas de fácil ubicación y lectura. De tal manera, que cobra igual importancia las técnicas de organización que hicieron posible el procesamiento de los datos para que se conviertan en información, en hallazgos que conectados permitan dar respuesta directa a los indicadores establecidos en la tabla de especificaciones, conformando la base del sustento para establecer el diagnóstico de los resultados.

Según Arias (2004, p.99), Las técnicas de procesamiento y análisis de los datos “... describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registros, tabulación y codificación si fuera el caso”. En esta investigación se introdujeron algunos métodos derivados de la estadística descriptiva, definida por Hernández, Fernández y Baptista (1998, p.343) como “aquella que busca 100 en primer término describir los datos para posteriormente realizar cruces y relacionar variables no siendo la aplicación de la estadística el fin sino el comienzo del análisis”.

En el caso de los hallazgos obtenidos del cuestionario tipo encuesta aplicado a los Gerentes de la Organización Productos Mariela's de esta investigación fueron posible mediante el

uso del programa Excel de Microsoft bajo ambiente Windows 7 Professional, que permitió la elaboración de gráficos y tablas de distribución para su interpretación y presentación.

Por otro lado, la investigación se realizó en un trayecto de tres etapas, a saber:

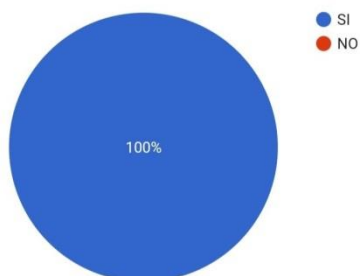
Etapa I. En este momento, se ubicaron los datos y fuentes de información relacionados con el tema, a fin de determinar el problema de investigación. Cabe destacar que se recurrió a diferentes fuentes como sitios web, bibliografía y trabajos especiales de grado.

Etapa II. Durante esta etapa se definieron los antecedentes y conceptos teóricos que enmarcan el estudio y explican la importancia de su análisis.

Etapa III. Con el apoyo de técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de la información, se hicieron las interpretaciones de los datos y se relacionaron con la teoría que orientó el estudio y al problema de investigación, para finalmente tomarlos como diagnóstico para el diseño posterior de la propuesta, objetivo general del presente estudio.

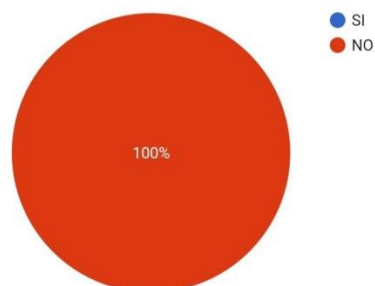
¿Está informado acerca de la repercusión de las RRSS hoy por hoy en el plano comercial y de las organizaciones en general?

1 respuesta



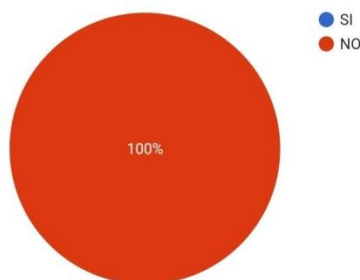
Según el esquema de la organización, ¿sus clientes utilizan las RRSS para comercializar sus productos?

1 respuesta



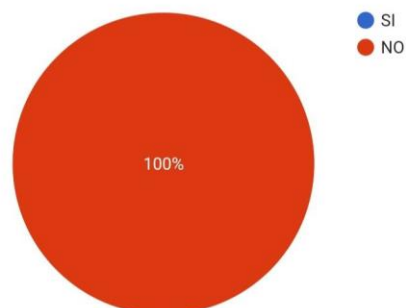
¿Sus clientes emplean las RRSS para colocar pedidos en firme?

1 respuesta



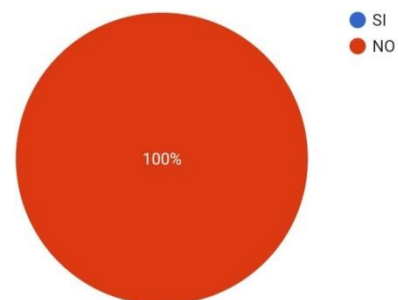
¿La organización Productos de Mariela emplea las RRSS para captar nuevos clientes?

1 respuesta



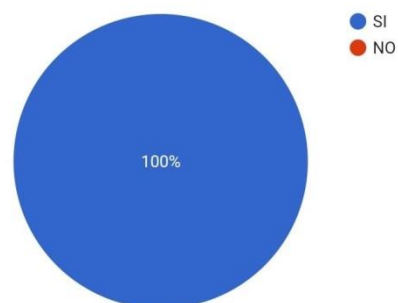
¿La organización Productos de Mariela emplea las RRSS para gestionar las ventas a sus clientes?

1 respuesta



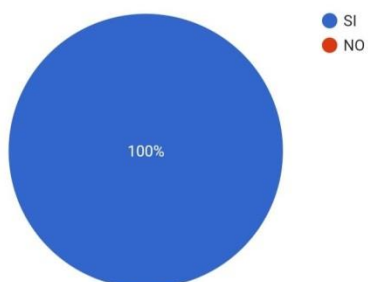
¿La organización lleva métricas relacionadas con su gestión de ventas?

1 respuesta



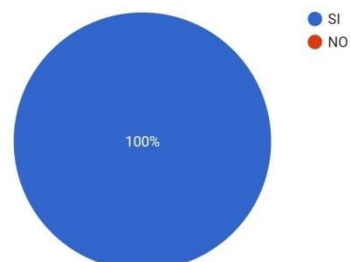
¿La organización posee a lo interno, como mínimo, una persona con conocimientos sobre el uso y manejo de las RRSS?

1 respuesta



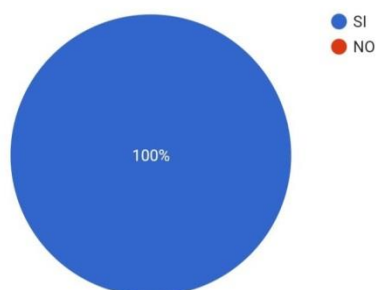
¿La organización posee la disposición de formar a un número determinado de su personal en torno al buen trato y atención de clientes?

1 respuesta



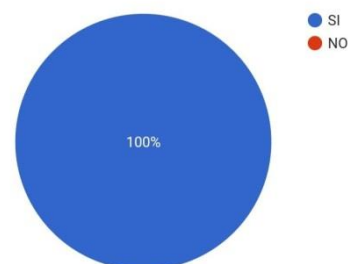
¿La organización trabaja contra inventario de productos? (modelo push)

1 respuesta



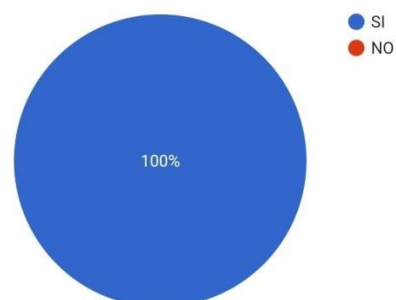
¿La organización posee definido su esquema de reposición de materia prima? (tiempo, costos, entre otros aspectos)

1 respuesta



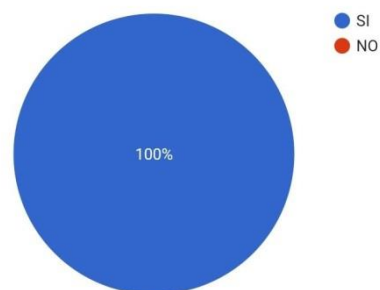
¿La organización trabaja contra pedido de productos? (modelo pull)

1 respuesta



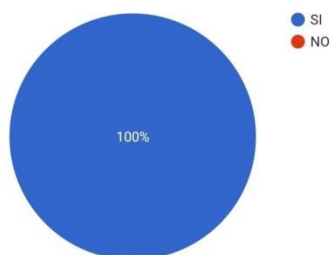
¿La organización tiene definido su tiempo de respuesta a los clientes?

1 respuesta



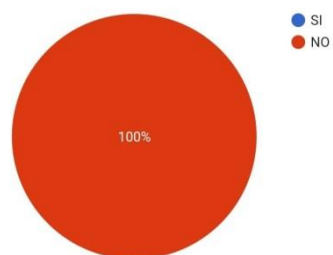
¿La organización conoce su fracción defectiva?

1 respuesta



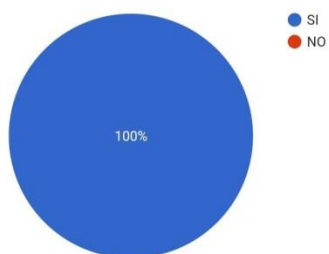
¿La organización posee alguna política de garantía en sus productos?

1 respuesta



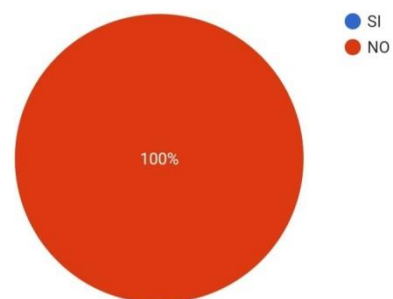
¿La organización conoce su capacidad de producción?

1 respuesta



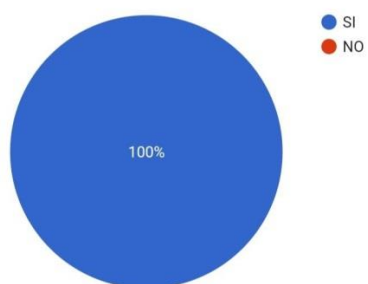
¿La organización conoce a su competencia?

1 respuesta



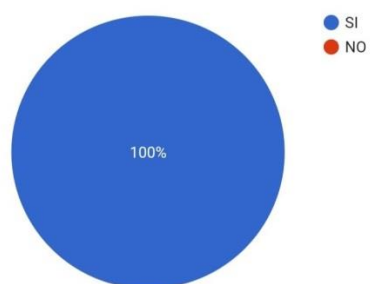
¿La organización tiene definido su target de clientes?

1 respuesta



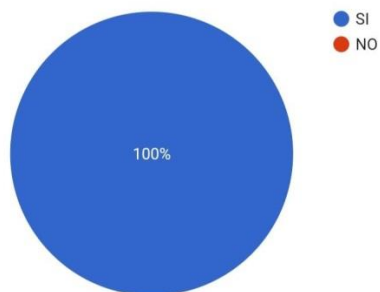
Según sus capacidades y recursos actuales, ¿la organización tiene definido el alcance geográfico de sus productos?

1 respuesta



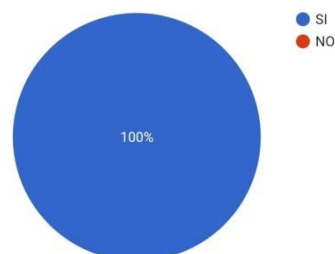
¿La organización posee objetivos y metas de ventas definidos?

1 respuesta



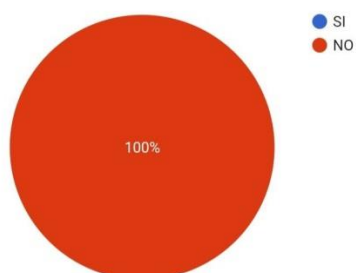
¿La organización cuenta con la disponibilidad para realizar inversiones en sus RRSS? (Ads, Pay Per Click, entre otras estrategias).

1 respuesta



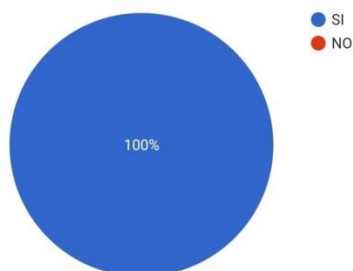
¿La organización cuenta con un ABC de productos?

1 respuesta



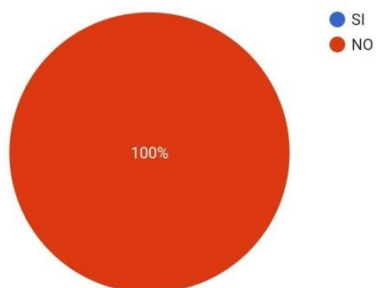
¿La organización posee la disposición de formar a su personal en torno al enfoque a procesos? (contrario al enfoque departamental).

1 respuesta



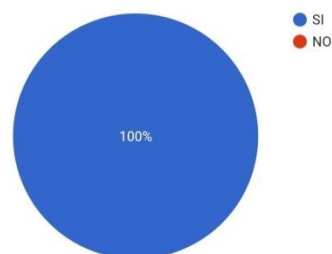
¿La organización conoce el funcionamiento de Whatsapp Business?

1 respuesta



¿La organización consideraría contratar una consultora de Marketing Digital para el manejo de sus redes?

1 respuesta



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la investigación que tuvo por objetivo General Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES en la Organización Productos Mariela's, se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta.

La Organización Productos Mariela's, con sus productos y servicios, 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 y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición del gerente 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 la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, 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. Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnóstico situacional de la empresa como base de partida en la generación del Plan.

Otro de los objetivos alcanzados por la investigación fue determinar las necesidades de información de los consumidores, esto como insumo necesario para las decisiones de contenido y medios sociales. La investigación demuestra que los consumidores 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 para la captación de nuevos clientes de La Organización Productos Mariela's. se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto por Peinado y Prado (2012:58), “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.

Recomendaciones

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas al Gerente de la Organización Productos Mariela's, para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la captación de nuevos clientes y posicionamiento 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 empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los 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 el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.
5. Determinar si es rentable la aplicación de la propuesta, a través de un estudio económico y de mercado.

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.

LA PROPUESTA

Introducción

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, etc. 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. Así mismo, las redes sociales como 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

Proceso de Ventas en la Organización Productos Mariela's.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas al Proceso de Ventas en la Organización Productos Mariela's.

Objetivos específicos

- Mantener a los consumidores actuales y aumentar el número de clientes de la Organización Productos Mariela's.

- Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel sectorial, regional y nacional (posicionamiento)
- Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.
- Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores
- Incrementar las ventas de la Organización Productos Mariela's, en un 20% al termino del 2021, que hayan sido influenciadas por el entorno online.

Justificación de la propuesta

La formulación del presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan la captación de nuevos clientes de la Organización Productos Mariela's, 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. Así mismo, 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 del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida. Otro factor de interés es, que los consumidores conocen y manejan los medios 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.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Factibilidad Operativa

El gerente de la Organización Productos Mariela's manifestó, 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.

Factibilidad Técnica:

Las maquinarias o herramientas necesarias en la implementación de la propuesta se pueden determinar por los recursos que son necesarios para ingresar a una Red Social actualmente, complementados por aspectos técnicos adicionales que pueden ser igualmente adquiridos por Internet. Ampliando la información, estos recursos serían: Maquinarias:

- Computador personal preferiblemente portátil. Para el control y almacenamiento de los históricos de visitas, configuración de los perfiles sociales, elaboración de mensajes digitales, asistencia y respuesta a los clientes corporativos, cargar fotos, imágenes y demás archivos provenientes de la agencia de publicidad. Además, este equipo debe ser parte de la red corporativa con acceso a los recursos del servidor para descargar, imprimir o consultar información del sistema Administrativo o de facturación, monitoreando las reacciones e incrementos en las ventas de acuerdo al avance de la implementación.

- Equipo móvil tipo tableta, teléfono Inteligente o híbrido. Que permita brindar asistencia al cliente las 24 horas del día, los siete días de la semana desde cualquier lugar sin necesidad de estar en una oficina, casa o espacio de trabajo.

- Plan de conexión a internet móvil e Internet fijo. Para acceder a las plataformas de página Web de la marca y controlar los negocios en ecomerce, acceso a redes sociales, correo corporativo y adicionalmente a páginas de gestión y control de tráfico digital.

Factibilidad Económica:

Económicamente, la propuesta es viable para la Organización Productos Mariela's 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	150\$

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 la captación de nuevos clientes, el posicionamiento y el crecimiento económico de la empresa. Adicionalmente, se propone la creación de una página web para la empresa, la cual tiene un costo de Bs 10.080, según un presupuesto proporcionado por IASACH Estudio, C.A

Estrategias de Marketing Digital

Estrategias de posicionamiento

- Dar a conocer la Organización Productos Mariela's , los productos y/o servicios 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)

Costo de ejecución del plan de Mercadeo Web 2.0 en la Organización Productos Mariela's Valencia

Medios y Herramientas	Descripción	Costo Anual
Perfil digital Facebook– Twitter–Instagram	Facebook–Twitter–Instagram son redes sociales de registro gratuito para las personas, empresas o marcas. Aun cuando Facebook maneja tarifas para publicidad dentro de su sitio	0,00
Community Manager (Gestor de Redes Sociales)	Personal a tiempo completo para el control, monitoreo y configuración continuo de la información de las redes sociales.	150\$
Equipo de computación y conexión	Computador Personal portátil Teléfono hibrido tipo Tablet Plan de datos de Internet para ambos equipos	250\$ 180\$ 50\$
Premios y Material promocional incluyendo los cambios de imagen en material de propaganda	Material POP de la marca, premios de la misma tienda para premiar fidelidad, rotulaciones	300\$
		Costo total estimado por año 930\$

Origen: Brigitte (2021)

Referencias

Alfaro, C. (2012). Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Callao. Callao. Perú.

Arias G., F. (2004). El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración. Venezuela: Editorial Episteme. Tercera Edición.

Bernal, C. (2010). Metodología a la Investigación Científica. (3ra. Ed.) México D.F.: Mc Graw-Hill.

Carrasco, S. (2010). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2da. Ed.) Lima, Perú: San Marcos.

Castaño, J. J. (2013). Marketing Digital: Comercio y Marketing. Mexico: Editex.

Fernández, E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2.^a edición 2017. Parainfo.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. Madrid: Esic.

Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes (2018). Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.

Gil, R., Criado, I., & Tellez, J. C. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la Administración Pública. Infotec, 407 - 434.

Hootsuite y We Are Social. (2019). Digital Report 2019. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Hurtado de Barrera, J. (2005). Cómo formular objetivos de investigación. Venezuela: Fundación Sypal, Ediciones Quirón S.A.

Ileana Lis Zeler Pighin (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.

IEBS school (2017). ¿Por qué necesitas en tu empresa a un Social Media Manager? Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/por-que-necesitas-social-media-manager-redes-sociales/>

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición De La Influencia De Usuarios en Redes Sociales: Propuesta Socialengagement. *El Profesional de La Información*, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Picher Vera , D. (2013). La rentabilidad en inversión en social media: el roi y su cálculo (tesis de pregrado). Cartagena, Colombia: Universidad politécnica de Cartagena

Rubín, R. (7 de noviembre de 2018). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. *Ciudadano 2.0*. Recuperado de:
<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Valderrama,J. (2014). Metodología. España. Editorial Deltamx.

ZARRELLA, Dan (2010) The social media marketing book, segunda edición, Canadá: O'Reilly.