



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Los Procesos Heurísticos Tecnológicos y su aplicación para las Ciencias Económicas y Sociales

**USO DE LA WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
EMPRESAS VENEZOLANAS**

**CASO: ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A UBICADA EN
MATURIN ESTADO MONAGAS**

Autor:
Suarez Manuel
C.I. V- 20.513.822

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al Título de
Economista

Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Los Procesos Heurísticos Tecnológicos y su aplicación para las Ciencias Económicas y Sociales

**USO DE LA WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
EMPRESAS VENEZOLANAS**

**CASO: ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A UBICADA EN
MATURIN ESTADO MONAGAS**

Autor:

Manuel Suarez

Tutora:

María Alejandra Quintero

Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, María Alejandra Quintero, en mi carácter de Tutora hago constar que el trabajo de Grado, **USO DE LA WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS VENEZOLANAS CASO: ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO'S, C.A UBICADA EN MATURIN ESTADO MONAGAS**” elaborado por el bachiller Manuel Alejandro Suarez Pérez, titular de la cédula de identidad número 20.513822, para optar al Título de Economista, cumple con los requisitos de fondo y forma para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de Valencia, al día 19 del mes de Enero de 2015

Profesora. María Alejandra Quintero

C.I.: 9.651.630

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme las oportunidades que he tenido para llevar a cabo este trabajo.

A mis padres por su ayuda incondicional durante todos los años de mi carrera universitaria.

A mi tutora María Alejandra Quintero por brindarme su apoyo y conocimientos para cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación.

Por ultimo a mi casa de estudio la ilustre Universidad de Carabobo por acogerme durante todos mis años de estudios.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



**USO DE LA WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
EMPRESAS VENEZOLANAS
CASO: ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO'S, C.A UBICADA EN
MATURIN ESTADO MONAGAS**

Autor:
Manuel A. Suarez P. C.I: 20513822
Tutora:
María Alejandra Quintero

RESUMEN

Se establece como objetivo analizar el uso de la tecnología informática como herramienta innovadora como herramienta de marketing de las empresas en Venezuela, específicamente en la empresa Alimentos Bakanos C.A. Metodológicamente, El contexto investigativo adoptado correspondió a una investigación documental y nivel descriptivo, bajo el método deductivo analítico. Las técnicas e instrumentos de la investigación fueron la observación documental y la presentación resumida de textos, siendo los instrumentos las fichas de contenido y de resumen, analizándose la información desde el resumen analítico con un diseño no experimental, de campo. Para la recolección de los datos, se utilizara la observación directa y revisión bibliográfica, Los datos recopilados serán presentados fichas de revisión bibliográfica, seguido de un análisis cualitativo que conducirán al cumplimiento de los objetivos propuestos. Estos resultados permitieron al investigador a establecer la necesidad de hacer uso de la red para el posicionamiento de los productos de la empresa objeto de estudio, siendo estos una herramienta tecnológica fundamental para incidir en las ventas y promoción de la empresa. Llegando a la presentación de la propuesta con estrategias de marketing adecuadas para las nuevas tecnologías

Palabras Clave: Tecnología, Informática, Marketing.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA	12
Planteamiento del Problema.....	12
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo general:.....	16
Objetivos específicos:	16
Justificación de la Investigación	17
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
Antecedentes de la Investigación	20
Bases Teóricas.....	26
Bases Legales	44
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLÓGICO.....	50
Tipo, modalidad y nivel de la Investigación	50
Métodos.....	51
Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	51
Procedimiento de Investigación	55
CAPÍTULO IV	58
ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
Motores de Búsqueda.....	60
CAPÍTULO V	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
Recomendaciones.....	69

BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Fórmula de Lanzamiento de Productos de Jeff Walker	31
Cuadro 2. Estrategia de Marketing Online	37
Cuadro 3. Operacionalización de las variables	57
Cuadro 4. Análisis bibliográfico	58
Cuadro 5. productos de Alimentos y ExquisiteseBakano's, C.A.....	59
Cuadro 6. Consumo de los productos	60
Cuadro 7. Matriz D.O.F.A.....	61
Cuadro 8. Medios Interactivos	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuentas en redes sociales creadas para ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A.....	78
Figura 2. MASA #1 1/2 KG PEQUEÑA.....	79
Figura 3. MASA # 2 MEDIANA 1/2 KG	80
Figura 4. MASA # 2 MEDIANA 1 KG	81
Figura 5. MASA # 3 GRANDE 1 KG.....	82
Figura 6. TEQUEÑO FIESTERO 25 unidades.....	83

INTRODUCCIÓN

En el día de hoy, es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Es aquí cuando las empresas quieren entrar a ser parte de estos nuevos canales de comunicación. Pero antes de ser parte de este nuevo medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que despejar la pregunta crucial que es ¿quiero estar en presente en internet? Y más allá, como quiero estar y para que quiero estar.

Por esta razón, puede ser que teniendo una empresa real, deseemos un reflejo virtual de la misma, donde podamos darnos a conocer y asimismo informar y vender productos o servicios. También, hay negocios que solo existen a partir de internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs y ganan con la publicidad.

Pero nuestra presencia en internet como alguien especificó una vez y yo tomo el mismo ejemplo, es como nuestra tarjeta de presentación. Nuestra

página web en función de tarjeta de presentación, si las almacenamos en la oficina, nunca llegarán a manos de nuestros clientes. Al igual que nuestro sitio, luego de elaborado, si no lo hacemos llegar a nuestro mercado objetivo y nos damos a conocer, difícilmente vamos a generar tráfico ni ingresos por nuestro sitio web.

Ahora bien, una de las primeras estrategias en línea es Posicionamiento, que implica darnos a conocer, que nos referencien. Luego, teniendo clientes potenciales que nos conocen o quieren conocernos, ya estamos preparados para ofrecer bienes y /o servicios en Internet.

El objetivo principal de la presente investigación, es decidir dentro de un abanico de opciones, cual de estas resulta ser la óptima para lograr el posicionamiento de la empresa en la Web. Y, además le permita tener las herramientas conceptuales precisas para mantenerse en la web.

Para ello la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo I, se refiere al planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II, explica el marco teórico, contentivo de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos.

Capítulo III, describe el marco metodológico, a través del cual se desarrolla la naturaleza de la investigación, la estrategia metodológica y la técnica e instrumento de recolección de información.

Capítulo IV, sintetiza el análisis e interpretación de los resultados y la lista de referencias consultadas.

Capítulo V: Recomendaciones finales, se señalan las recomendaciones que la empresa deberá tomar en consideración para aplicarlas y optimizar su gestión de ventas.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El acelerado ritmo de cambio de las organizaciones, así como de la economía global, es el resultado de la implementación de un sistema económico más abierto y orientado a las exportaciones aun cuando usualmente la tendencia del aparato productivo de las naciones, ha sido netamente dirigida a la satisfacción de las necesidades económicas con producción interna. Así que, todas estas nuevas exigencias organizacionales de los últimos tiempos, aunadas a la globalización entendiéndose esta como un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, de todo el mundo.

En este sentido, las políticas y el desarrollo tecnológico de las últimas décadas han incitado a un aumento tan grande en el comercio, la inversión y los movimientos migratorios transfronterizos, que muchos observadores consideran que el mundo ha ingresado a una fase nueva, en términos cualitativos, de su desarrollo económico.

Los avances alcanzados especialmente en el campo de las tecnologías de información han transformado considerablemente la actividad económica. Las tecnologías de información le han ofrecido a todo tipo de actores económicos individuales —consumidores, inversionistas y comercios— nuevas y valiosas herramientas para identificar y materializar oportunidades económicas, lo cual incluye análisis más rápidos y mejor documentados

sobre las tendencias económicas en todo el mundo, una transferencia más fácil de bienes y la colaboración con socios distantes.

En este orden de ideas, la sociedad de la información, caracterizada por el uso generalizado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a través de la llamada nube en todas las actividades humanas y por una fuerte tendencia a la mundialización económica y cultural, exige de todos los ciudadanos y ciudadanas, nuevas competencias personales, sociales y profesionales para afrontar los continuos cambios que imponen en todos los ámbitos los rápidos avances de la ciencia. Villanueva (2008: 11) refiere sobre esto que:

Se está ante una nueva cultura que supone nuevas formas de ver y entender el mundo que rodea a los individuos, que ofrece nuevos sistemas de comunicación interpersonal de alcance universal e informa de todo, que proporciona medios para viajar con rapidez a cualquier lugar e instrumentos tecnificados para realizar los trabajos, y que presenta nuevos valores y normas de comportamiento.

En este sentido, el control para el diseño, administración y funcionamiento de los sistemas de información como herramienta de marketing continúa siendo un factor insoslayable pero se hace necesario tomar en cuenta las obvias modificaciones que implica la tecnología, lo que necesariamente requiere una readecuación de los procedimientos para evaluar su confiabilidad y uso continuo.

De lo anterior se desprende, que las empresas de éxito hoy en día, tienen en común, que todas se centran de forma importante en el cliente por lo que se dedican más al marketing. Definido por Stanton, Etzel y Walter (1996) como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es plantear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de

las necesidades entre los mercados metas para los objetivos corporativos”
(p.7)

En este sentido, el marketing es de gran importancia para una sociedad a largo plazo ya que va a satisfacer sus necesidades, y, sus actividades son un recurso valioso de responsabilidad social, aun siendo que este se haga por medio de medios virtuales, debido a que las informaciones acerca de los bienes y servicios llegan más rápido al consumidor y ayudan a los objetivos de la organización.

Al respecto, Rodríguez (2009: 78), señala:

El desarrollo de los sistemas de información a través de las vías de transmisión tanto, entre los miembros de las organizaciones por medio de Intranet, como entre las organizaciones y el entorno vía Internet y Extranet, requiere un análisis detallado para considerar las cuestiones relativas a las mejoras que las mismas han de aportar a las organizaciones y a los peligros o amenazas que implican en los que se refiere a la seguridad e integridad de la información que por ellas circula.

De tal forma que, la internet representa para la organización de hoy un abanico de opciones, para atraer, comunicar y comunicarse con el consumidor, por lo que el al uso de esta herramienta se le augura un futuro prometedor, por su puesto sabiendo darle el uso apropiado dadas sus características; rapidez, globalidad, capacidad de segmentar el mercado, interactividad, bidireccionalidad, posibilidades de establecer un feedback con los consumidores y empresas, es decir desarrollar un mercadeo de relaciones.

En este orden de ideas, en Latinoamérica también se ve afectada por este uso masivo de la red como un medio de mercadear sus bienes y

servicios, esta ha acercado a los consumidores de otras latitudes de nuestra América, a tener mayores conocimientos de productos y empresas que se desconocían hasta entonces, y le ha permitido a las empresas por su parte mercadear estos a otros mercados. Y la preponderancia del avance tecnológico ha predispuesto a los consumidores a redireccionar sus gustos y adquisición de productos ligados al empleo de gadgets tecnológicos

En Venezuela actualmente podemos encontrar un sinfín de empresas realizando actualizaciones, así como de planear estrategias a través de la web y la telefonía móvil, aun cuando hay serias restricciones económicas, como lo es el control cambiario, expropiaciones, nuevas leyes por vía habilitante que impactan directamente en sus costos de producción y distribución como por ejemplo la Ley Orgánica Precios Justos y todo el esquema de la reforma tributaria del año 2014, que ha obligado a las organizaciones a ajustar estos.

Todo esto, trae como consecuencia que deban realizar constantes modificaciones que van desde el cese de operaciones, como es la parada de planta, parada de algunas líneas de producción, reducción de personal, y de esta manera afectando al consumidor con el desabastecimiento de los productos, aumentos de precio, acaparamiento de parte de personas inescrupulosas, incertidumbre entre otros. Por lo que ha llevado a tomar decisiones como la de reducir las inversiones en estrategias de marketing costosas, llevándolas a hacer uso de la tecnologías de información y comunicación para reducir estas cargas financiera.

Por ello la presente investigación pretende hacer un análisis exhaustivo, en Venezuela, particularmente en la firma Alimentos y ExquisitessesBakano's, C.A., por ello el investigador se planteó las siguientes interrogantes:

¿La situación general de la empresa, en cuanto a estrategia de marketing es la más adecuada?

¿Es fundamental conocer los hábitos de consumo de las economías familiares en relación con la comida rápida?

¿Es necesario proponer lineamientos estratégicos a fin de mejorar la permanencia y participación en el mercado de Alimentos y ExquisitesesBakano's, C.A.?

¿Analizando y planteando el Modelo LaunchProduct para empresas venezolanas específicamente en el mercado de Alimentos y ExquisitesesBakano's, C.A aumentara las ventas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Analizar un modelo de marketing empleando el uso de la Web con el propósito de impulsar la captación de clientes. Caso de estudio: Alimentos y ExquisitesesBakano's, C.A.

Objetivos específicos:

- Determinar la situación general de la empresa, con el objeto de aplicar la estrategia de marketing adecuada.
- Conocer los hábitos de consumo de las economías familiares en relación con la comida rápida.
- Analizar las diferentes herramientas de la red y el marketing digital para ver su efecto en la empresa Alimentos y ExquisitesesBakano's, C.A.?
- Analizar y estudiar Modelo LaunchProduct para empresas venezolanas del área de alimentos perecederos

Justificación de la Investigación

Una red social, es aquel sitio virtual que permite a individuos una interacción social, un constante intercambio de información, opiniones, ideas e intereses. Representa a una muy amplia comunidad en constante innovación y construcción con el objeto de ser sistemas más competentes frente a las necesidades de internautas cada vez más expertos y exigentes. En economía, una red social puede ser una fuente fundamental de estrategia de marketing en un mercado altamente competitivo, por lo que tomarla en cuenta como prioridad promocional y de impacto económico no resulta ningún disparate.

Con la visión de esta estructura mercado-social, las empresas que opten por empaparse de este mundo interactivo, darán un visto lógicamente positivo para la obtención de márgenes más amplios del masmedia, llegando más directamente a los consumidores en tiempo real con carácter virtual, un marketing directo, que le dará a conocer al oferente el perfil del consumidor y su percepción hacia su acción de compra o preferencia real.

Bajo la construcción adecuada de un sistema virtual exitoso, incluso podríamos obtener ciertas ventajas y premisas en una organización que implemente estrategias virtuales e interactivas, como son:

- Fácil acceso a la información de las querencias y necesidades del demandante
- Potenciación de las ventas, abarcando mayor variedad de promoción e imagen corporativa
- Alta reducción de costos a la empresa
- Mejor precio, generando mayor competitividad

También, se arrojan importantes y funcionales ventajas desde el punto de vista de los consumidores, que son tomadas en cuenta para conocer los beneficios que se pueden ofrecer a los potenciales o ya existentes clientes, estas son:

- Mayor y mejor información de los productos
- Identificación e interacción directa con el oferente
- Centros de atención integrada
- Rapidez de compra o adquisición de los productos

Ideas webs de telecomunicación como las redes sociales, con alta funcionalidad y margen corporativo de internet, van a ser entonces un ensamble de estas ventajas presentadas de parte y parte. Generando un aumento considerable de demanda, cumpliendo con transacciones más rápidas y promoción más efectiva; dando a los consumidores variedad de productos a precios dinámicos.

Es importante señalar que no sólo en el ámbito comercial los resultados presentes en esta investigación aportarán beneficiosamente al conocimiento de interacción y venta en Alimentos y Exquisiteses Bakano´S, C.A para futuras estrategias de marketing, sino que también para el ámbito académico, el presente trabajo investigativo servirá para nuevas investigaciones por ser un tema de la realidad actual.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Con el objeto de fundamentar teóricamente la investigación se elabora el marco teórico referencial, esto con el fin de hacer un análisis de diversos estudios previos de otros autores, a fin de aclarar y facilitar la comprensión de la temática que se pretende desarrollar. Es por ello que, se revisarán documentos vinculados directamente al tema, que sirvan como marco referencial del mismo.

Del análisis que se realice a las distintas teorías e investigaciones previas consideradas relevantes para el estudio, se formularán nuevos supuestos que a su vez servirán de base para posteriores estudios que tengan a bien hacerse, tal como lo plantea Barrios (2009: 23), el marco teórico “es el capítulo que establece la relación entre la teoría, el proceso de investigación, la realidad y el entorno investigativo”. En otras palabras, permite organizar teóricamente aspectos conceptuales de los cuales se desprenderán nuevos conocimientos en pro de la investigación.

Cabe resaltar que, este aspecto cumple cuatro funciones elementales: (a) ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios; (b) Orienta sobre cómo habrá de llevarse a cabo el estudio; (c) Inspira nuevas líneas y áreas de investigación; y (d) Provee un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Considerando lo antes planteado, si la investigación reúne la información de forma profunda relacionando el planteamiento del problema, conceptos, argumentaciones y soportes se obtendrán buenas ideas que facilitaran el estudio. De tal manera que, la productividad del estudio depende de la fundamentación teórica que éste contenga. A continuación se presenta la revisión bibliográfica pertinente.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación abordan las etapas previas del estudio a realizar, fundamentadas en una indagación preliminar la cuales da referencias a la investigación, de igual manera las teorías que sustentan el estudio basándose en definiciones y propósitos que facilitan el abordaje de la problemática en estudio.

Según Arias (2006: 39) define los antecedentes como “investigaciones realizadas anteriormente que guardan con alguna vinculación con el problema en estudio”. Esto se refiere a los estudios previos que tienen un parentesco con el tema, es decir, con las investigaciones realizadas anteriormente y que sirven como guía para la realización del mismo.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2006: 54) señalan que los antecedentes “tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma”. Así pues, los antecedentes ayudan a fundamentar la investigación, con respecto a otras investigaciones pasada que tengan similitud o igualdad con el tema.

En este sentido, en el presente capítulo se abordarán distintas investigaciones realizadas por diversos autores a nivel internacional, nacional y regional, que guardan relación con el estudio planteado.

Dos Ramos A, Luque. J.,Yacoubian, G. (2013) en su investigación titulada "**Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de una empresa distribuidora de calzados, grupo Ian, C.A, Maracay, Estado Aragua**", trabajo presentado ante la Universidad de Carabobo núcleo la Morita. Adoptaron metodología la observación no participante y la

aplicación de una encuesta, donde los autores Concluyen la gran importancia que tiene la aplicación de técnicas de marketing como una herramienta para poder captar los clientes potenciales y a su vez aumentar en un 15% aproximadamente las ventas, como recomendaciones establecieron que es necesario realizar un diagnóstico de tipo de producto y frecuencia de compra, así como también la creación de una base de datos que permita tener pleno conocimiento del cliente.

Este estudio se relaciona con la presente investigación por cuanto se estudian las aplicaciones que tiene el marketing en una empresa y ofrecen una amplia gama de posibilidades a la misma para penetración del mercado.

Laick S. y Dean A. (2011) **Using web 2.0 technology in personnel marketing to transmit corporate culture**, *International Journal of Management Cases*, Leeds Metropolitan University, UK. Este artículo investigativo está referido principalmente a las modernizaciones comunicacionales, que aportan nueva tecnología a las organizaciones, y como la web 2.0 le va a proporcionar este margen tecnológico con una adquisición cada vez amplia de información de los consumidores. Dicha tecnología va a procurar tener y capacidad de cultura empresarial clara, para buscar una interacción directa con el internauta para generar así que las compañías evolucionen de una forma más adecuada y efectiva en un mundo cada vez más globalizado.

Esta investigación aporta al presente trabajo especial de grado el manejo de la creciente popularidad de los medios de comunicación social y su utilización como una herramienta de reclutamiento. La comercialización personal de los administradores web están desempeñando un papel vital en asegurar que la marca en línea transmita eficazmente su contenido (tanto

visual y textual), buscando originalidad y el reflejo del espíritu de la organización. Esto es especialmente importante en una época en que las herramientas para los medios de comunicación social se perciben como medios adicionales, y que en la vía de comunicación, es indispensable una relación personal disponible para los actores principales de la comercialización, para así contratar y retener a consumidores potenciales.

Por su parte, Valero (2011) realizó un trabajo de grado denominado **“Plan Estratégico de Marketing para el incremento en los niveles de venta en la Fuente de Soda Centro, C.C. ubicada en Cagua Estado Aragua”**. En la Universidad Bicentennial de Aragua para optar al título de licenciada en administración de empresa. El estudio se ubicó en un proyecto factible sustentado en una investigación de campo, de carácter descriptivo, con apoyo documental bibliográfico. El área de estudio fue en las instalaciones de la empresa con una población integrada por 12 empleados, siendo la muestra de tipos censal es decir el 100% de la población, llegando a la conclusión de que la empresa no realiza planificaciones en sus ventas, así como también se evidencian las debilidades en promoción y capacitación del personal en el área de marketing.

Del presente trabajo de grado se logra un importante aporte en el aspecto de mercadotecnia y su valiosa contribución en la elaboración de planes estratégicos para el aumento de las ventas, la cual es una de las problemáticas de la empresa objeto de estudio.

Margalina, VasilicaMaria (2010). **La Web 2.0 y la co-creación de valor, impacto de la Web 2.0 en la empresa y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva**. Esta investigación refiere a la llegada de la tecnología web 2.0, y lo que abarcará más allá de ello, y como es ejemplo

de la reacción inmediata para la creación de nuevos métodos estructurales de las empresas en un mundo completamente globalizado. Se soporta este artículo, de detalles y ejemplos de organizaciones cuyos fines empresariales han sido evaluar su lenguaje técnico y competitivo con las nuevas tecnología de red. Analiza su estudio de forma relacionada a la evolución de la comunicación productiva como lo es la aplicación de las redes sociales como enlace directo entre las empresas y el consumidor, generando mayor productividad, eficiencia y la invención de nuevos productos adaptados a las necesidades reales de los consumidores.

Diariamente los consumidores comparten a través de redes sociales, comunidades temáticas y foros opiniones y experiencias relacionadas con productos y empresas. Las empresas han perdido el control sobre la marca y en algunos casos hasta sobre productos debido a las posibilidades que ofrece Internet, de copiar y descargar rápidamente contenidos. Algunas empresas, como Nike, P&G y Swaroski, han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece la Web 2.0 y han comenzado el dialogo con los clientes.

El iPod Apple conectado a las zapatillas Nike y los relojes con piedras Swaroski son sólo algunos de los productos resultados del diálogo entre empresas y consumidores. Estas empresas han logrado beneficiarse de las ventajas del proceso de co-creación a través de las herramientas que ofrece la Web 2.0. La Web 2.0 y el proceso de co-creación tienen sus beneficios pero también riesgos. El aporte a esta investigación es las posibles evaluaciones de las ventajas y beneficios en el incremento del valor agregado a través de las herramientas web 2.0.

Esta investigación, se relaciona con la presente en cuanto al uso de las diferentes aplicaciones de la red, para dar a conocer la empresa y los

productos de esta, así como la realización del intercambio compra-venta por esta misma vía, permitiendo al investigador visualizar las diferentes estrategias utilizadas por las diferentes organizaciones

Carolina Salamanca S.(2011) en su trabajo de grado titulado: **Marketing Digital Como Canal De Promoción Y Venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional**. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Se muestra cómo en la nueva era digital aparecen nuevos canales de promoción y venta de bienes y servicios tales como el Marketing Digital. Se describe en qué consiste, conceptos de tecnología relacionados y un paso a paso para identificar cuál sería la mejor estrategia y cómo elegir el canal indicado. Investigación de campo con base documental utilizándose como población la escuela de post grado de marketing internacional, con el empleo de una planificación estratégica evaluando el branding, presupuestos y tiempos disponibles en el uso de la red a manera comercial.

Esta investigación aporta el manejo de la empleabilidad de las estrategias de marketing digital para evaluar el proceso dialogo entre clientes internos y externos.

Carlos Muñoz (2013) **EL IMPACTO DEL MARKETING DIRECTO EN EL ÁREA DE VENTAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES MEDIANTE EL USO DE LA TECNOLOGÍA WEB 2.0 caso de estudio: población del municipio san diego, Estado Carabobo periodo: 2012 – 2013**. El presente estudio tuvo por objetivo analizar el impacto del marketing directo como estrategia de venta a través de los Medios sociales mediante el uso de la tecnología web 2.0 en los habitantes del Municipio San Diego,

Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo descriptiva, con base documental, enmarcada en el paradigma cuantitativo.

La recolección de la data se realizó a través de un estudio relacionado al tema de la efectividad de comercialización virtual en redes sociales establecido en el Ranking Grupo Anunciantes de INFOADEx, el ICEMD, desarrollos de proyectos realizados por AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), así como la representación europea del comercio EMOTA (TheEuropeanMulti-channel and Online TradeAssociation) y una encuesta elaborada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, el cual se aplicó a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y la confiabilidad.

Los resultados obtenidos permiten inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtual (Facebook, Myspace y Twitter) son una herramienta fundamental a la hora de introducirse en un espacio tecnológico para el desarrollo de un impacto directo y permanente en ventas y en promoción sobre internautas habitantes del Municipio, complementando el atractivo del medio en un mayor desarrollo de integración en el mercado web y el posicionamiento a escala. Dando así referencias de este mercado mundial, definiendo y finalmente proponiendo dicha estrategia de marketing en países como Venezuela, bajo el estudio en concreto.

Este documento, aporto a la presente herramientas importantes en cuanto a estrategias de marketing a través de las redes sociales, en función de su gran uso por parte de los consumidores y su efectividad por la velocidad en la que se transmiten las informaciones.

Bases Teóricas

Las Bases Teóricas son las que integran la teoría de la investigación para sustentar lo que se realiza, o tener una base sólida donde se pueda trabajar con mayor seguridad, en fin ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos, de tal forma que se puedan manejar y convertir en acciones concretas. En este sentido, Arias (2006: 107) señala que las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación se exponen y explican los términos inherentes al tema en estudio.

Del análisis que se realice a las distintas teorías e investigaciones previas consideradas relevantes para el estudio, se formularán nuevos supuestos que a su vez servirán de base para posteriores estudios que tengan a bien hacerse, tal como lo plantea Barrios (2009: 23), el marco teórico “es el capítulo que establece la relación entre la teoría, el proceso de investigación, la realidad y el entorno investigativo”. En otras palabras, permite organizar teóricamente aspectos conceptuales de los cuales se desprenderán nuevos conocimientos en pro de la investigación.

Marketing

Según el padre del marketing, Philip Kotler, “este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades”. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante:

¿Por qué prefiero este producto en vez del otro?

¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado?

¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes.

Dimensiones de la tecnología

Según Méndez (2009:2), las dimensiones de la tecnología son tres, estas son:

- La dimensión técnica tiene en cuenta conocimientos, capacidades, destrezas técnicas, instrumentos, herramientas y maquinarias, recursos humanos y materiales, materias primas, productos obtenidos, desechos y residuos.
- La dimensión organizativa tiene en cuenta la política administrativa y su gestión, aspectos de mercado, economía e

industria, agentes sociales (empresarios y sindicatos), cuestiones relacionadas con la actividad profesional productiva, la distribución de productos, usuarios y consumidores, entre otros.

- La dimensión ideológico-cultural abarca las finalidades, sistemas de valores y códigos éticos, creencia en el progreso.

En la dimensión técnica, se deberá tener en cuenta el conocimiento previo que tengan las personas que trabajan en contabilidad, sobre esta base se podrá aplicar una actividad de capacitación que permita desarrollar las capacidades con que cuenta el aparato de contabilidad, la destreza técnica y habilidades profesionales, interactuando con la tecnología mínima disponible para la actividad: calculadoras electrónicas, computadoras y la utilización de software especializados para la contabilidad, ya sean para subsistemas independientes o en paquetes de programas que contengan varios módulos.

La dimensión organizativa, tendrá en cuenta la organización interna que se tenga en la actividad contable y de la política que se siga para el desarrollo de la misma, partiendo de las condiciones con que se cuente en la dimensión técnica, garantizando que esta realice la función de analizar y brindar propuestas de soluciones de la actividad económica-productiva que desarrolla la entidad permitiéndole proyectarse la gerencia sobre aspectos internos y externos que afectan el desempeño de su proceso y garantizar su redimensionamiento.

En la dimensión ideológico-cultural, se observará los aspectos contenidos en las dimensiones técnicas y organizativas para proyectar un sistema de valores y códigos éticos que tiene que mantener el contador en su actividad ante la utilización de la tecnología existente para garantizar las

metas que se propone la entidad y responder competentemente en su profesión.

La relación hombre-tecnología precisa de un balance adecuado entre ambas partes y su relación debe existir de forma premeditada por el propio hombre para el desarrollo de su actividad, teniendo en cuenta el nivel de desarrollo con que cuenta la entidad, la comunidad donde se desarrolla, el territorio a que pertenece y a los intereses del país. Es común hoy observar en las empresas diversas posiciones del personal de la actividad contable frente a la tecnología que se utiliza en esta actividad.

Marketing interactivo

Fleming, P (2000). Autor del libro “Hablemos de Marketing Interactivo”, es el creador del concepto de las 4F’s, el establece que Estas cuatro F’s son la base del proceso de Marketing Digital.

Las cuatro F’s son:

Flujo: Es el “estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una home page atractiva, navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta, qué mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, personalizar después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser más fieles.

De lo anteriormente establecido por Fleming (2000), se establece una nueva relación con el cliente la cual es mucho más dinámica, así como la de agrupar a estos interactuar en vivo, y de esta manera se obtiene mayor información de los usuarios de estos medios, que inclusive se podría personalizar la necesidad, se conocen más a las organizaciones a las que no podemos llegar físicamente y por último se podría decir que los costos de una mezcla de marketing se podrían ver reducidos con el uso de la Web.

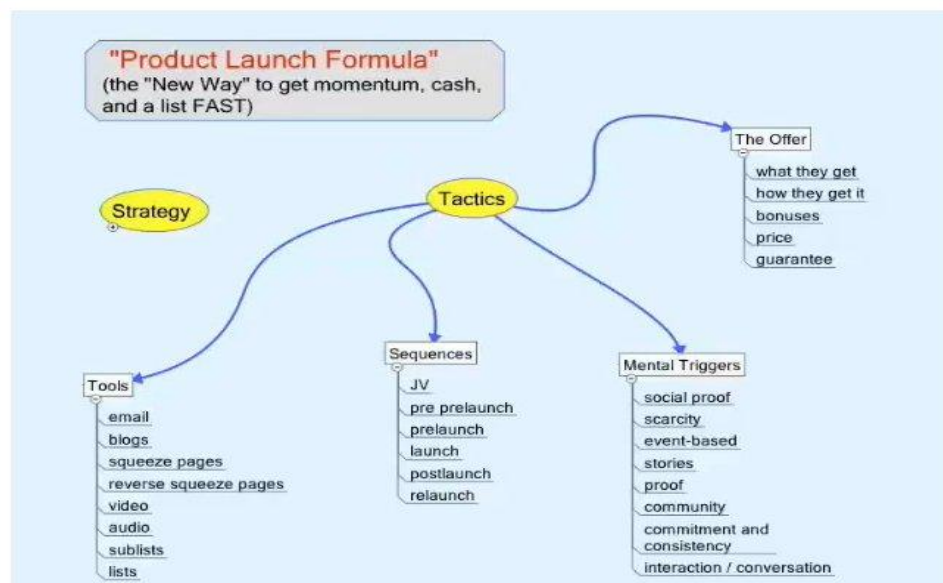
Marketing digital

Es una forma del *marketing* que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El **Marketing Digital** ha dado un gran salto y un paso importante dentro del *Marketing* tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Cuadro 1. Fórmula de Lanzamiento de Productos de Jeff Walker

Here's the full Product Launch Formula Blueprint... this will show you how a Product Launch can transform your business...



Fuente: Product Launch Formula Coaching Program from Jeff Walker. Recuperado el 27 de julio de 2014. De <http://ady-dordenaivate.blogspot.com/2012/09/product-launch-formula-coaching.html>

Fórmula Jeff Walker: Lanzamiento de Productos

Se extenderá un estudio aplicado sobre la Fórmula de Lanzamiento de Productos de Jeff Walker, nombre original: ProductLaunch, que inicialmente fue aplicada a como impulsor de nuevos negocios (emprendedores) desde el 2005 en los Estados Unidos, que consiste en la aplicación sistematizada para obtener la colocación y súbito target en unos seis pasos.

Esta aplicación para el presente proyecto será “tropicalizada” adaptada a las necesidades, comportamiento y realidades del mercado venezolano.

Esta fórmula de productlaunch según este autor consiste en:

Estrategias

- Dentro de las estrategias encontramos:
- Con la construcción de buenas listas de clientes y clientes potenciales.
- Mantener una gran relación con los miembros de la lista.
- Crear una lista incondicional de fans.
- Crear una oferta aplastante.
- Identificando de las ventas diaria efectivas y ver el gancho de estas.
- Hacer un posicionamiento masivo.
- Lanzamiento de productos paracaídas, en forma sorpresiva.
- Llevar a cabo el 80% de estas estrategias.

En cuanto a las tácticas a llevar a cabo encontramos en primer lugar a las **Herramientas (tools)** a utilizar en la estrategia de marketing entre las que encontramos:

- El email como un medio de comunicación directo entre los clientes.
- Construcción de blogs o páginas gratuitas en la red.
- Utilización de banners, sin que se convierta en una publicidad viral.
- Uso de videos cortos mostrando las bondades del producto.
- Uso de audios.
- Creación de listados de clientes y fans.

Secuencias (sequence)

Esta táctica se lleva a cabo por un cierto tiempo o número de días en forma muy puntual. Estas consisten en llevar a cabo JV jointventurees decir asociaciones con otros patrocinantes, realizar pre prelanzamientos con una duración de tres (3) a cinco (5) días con la finalidad de probar el mercado, vigilando el contenido de este lanzamiento.

Posteriormente se lleva a cabo el lanzamiento en el que se ofrece el valor agregado del producto y sus bondades este toma un tiempo de hasta siete (7) días en el mismo se trata de establecer conversaciones con tus listas para saber de sus opiniones, para que por ultimo hacer críticas del lanzamiento hecho por la firma.

Disparadores mentales (MentalTriggers)

Que consisten en:

- Escuchar historias vividas y transmitir las a los miembros de las listas.
- Experiencias vividas con los productos de la marca.
- Mostrarles a las personas cómo funcionan las cosas en las que tu trabajas.
- Evaluar el comportamiento de las personas las cuales actúan de acuerdo a la comunidad y en las redes estas son más fuertes
- Monitorear a las personas que les gusta hablar y a escuchar ya que estas le prestan más atención a las conversaciones que a leer.
- cuando un producto escasea se consume más del producto y esto es transmitido en forma violenta en la red , un buen ejemplo es Venezuela

La Oferta (The Offer)

Esta consiste en afinar la conversación de tu lanzamiento, se redefine la oferta en el lanzamiento, a través de bonificaciones que recibe el consumidor con el producto, así como también en relación al precio del producto y la garantía que se le puede dar del mismo a los consumidores.

Estas estrategias tienen aplicabilidad en la organización Alimentos Exquisitos Bakano's, C.A para el posicionamiento de su producto a través de la Web y con todas los beneficios que esta le está permitiendo a las diferentes empresas en el mercado, en especial el mercado venezolano, el cual a pesar de los inconvenientes que se le presentan a las firmas están puedan encontrar soluciones de marketing en forma creativa y mas

económicas para posicionar sus productos y servicios de manera de que logren mejores beneficios financieros y económicos, así como también reducir los costos tan elevados que conlleva las estrategias de marketing puerta a puerta.

Primeros pasos del marketing digital

Carlos Muñoz (2014). explica en su publicación para la página innovar web la cual es una marca perteneciente a Negocios Estratégico EFER S.A.S, las estrategias principales para ventas por internet. Planteando lo siguiente:

¿Se puede vender en internet cualquier producto y/o servicio?

La respuesta sería “Sí” y “No”.

Sí, porque si tu nicho de mercado ya tiene presencia en internet con un volumen de búsquedas alto, con esto me refiero a la existencia de una demanda suficiente para competir o participar del nicho de mercado, por ende sería obvio que nuestro producto y/o servicio tiene potenciales compradores.

No, porque si tu nicho de mercado no cuenta en el momento con una gran demanda, esto quiere decir que hay muy pocas personas dispuestas a comprar nuestro producto y/o servicio.

En el caso de no contar con un nicho de mercado suficiente, no quiere decir que no tengamos que estar en internet, debido a que podrías realizar lo que ya vienen haciendo muchas empresas alrededor del mundo, lo cual es automatizar su modelo de negocio de cara al cliente, es decir, prestar un mejor servicio al cliente. Lo cual se logra haciéndole la vida más fácil a tus clientes a la hora de comprar tu producto y/o servicio, para que me comprendas mejor déjame contarte con un ejemplo.

Este autor plantea el siguiente ejemplo: Imagínate que tienes un almacén de pinturas y deseas vender tus productos localmente, por

ende en tu investigación descubres que tu nicho de mercado en internet es muy poco, pero tienes clientes que te compran continuamente pinturas en el almacén, entonces se te ocurre la idea de mejorar el servicio al cliente creando un sistema en tu sitio web que le permita a tus clientes hacer su pedido desde su Móvil o Computadora y tu llevárselo a domicilio, logrando así que tus clientes puedan ahorrar tiempo y recursos.

Si este puede ser tu caso te sugerimos busques la forma o la estrategia de mejorar tu atención al cliente a través de la internet, porque puedes estar seguro que si tú no lo haces tu competencia si lo hará.

Identifica tu nicho de mercado

Uno de los errores más comunes de los emprendedores en internet es intentar venderle a todo el mundo, te pregunto ¿le interesaría a un vegetariano que le ofrezcas una hamburguesa? Creería que no.

Como primera enseñanza debes entender y definir cuál será tu nicho de mercado, solo así tendremos una certeza de a que publico nos vamos a dirigir para ofrecerles nuestros productos y/o servicios.

¿Qué tan rentable puede ser mi nicho de mercado?

Verdaderamente te digo que no podemos asegurar un monto de dinero definido, pero lo que si podemos saber es si las personas que pertenecen a tu nicho de mercado están comprando lo que tu deseas ofrecer así como también, ver el número de búsquedas acerca de ello.

Una de las maneras más rápidas de saber si las personas están gastando su dinero en aquellos productos similares o iguales al tu yo, es buscar en Google © tu producto y/o servicio, observando si hay publicidad referente y luego dando Click en los 5 primeros resultados para saber si aquellas páginas están vendiendo lo mismo.

Como segundo parámetro debes de dirigirte al Planificador de Palabras Claves de Google ©, para confirmar que se está buscando

información acerca de lo que deseas vender por internet así como también observar el volumen de búsquedas generado.

Debemos saber escoger las palabras claves más adecuadas, esto se logra obteniendo aquellas palabras que tienen baja competencia y un volumen de búsquedas elevadas. Recuerda que para descubrir las anteriores métricas debes usar el Planificador de Palabras Claves de Google ©.

Como establecer una estrategia para vender por internet

Ésta estrategia es una de las más usadas para vender por internet productos de información, donde el nicho de mercado busca información sobre cómo solucionar dicha necesidad que se le presenta por no tener toda la información.

Otro ejemplo planteado por el autor para definir la estrategia es el siguiente: Imagínate que deseas vender un libro sobre “cómo hacer deporte”, por ende tu nicho de mercado estará buscando información de cómo hacer abdominales, flexiones, pesas, etc. Entonces lo que vamos a hacer será escribir artículos de calidad de cómo hacer estos respectivos ejercicios, así lograremos conseguir visitas a nuestras páginas web para posteriormente ofrecerles nuestro producto de información para que lo compren.

A continuación te presento el diagrama de la estrategia:

Cuadro 2. Estrategia de Marketing Online



Fuente: Muñoz C. (2014) Innovaweb. Estrategias de Marketing Online.

Significado de Siglas:

SEM: Marketing en motores de búsqueda

PPC: Pago por click

SMO: Social Media Optimization

SEO: optimización de motores de búsqueda

Explicación de la Estrategia:

La presente estrategia utiliza la táctica de regalar un mini curso en video, pero necesariamente no tiene que ser un curso puedes regalar otra cosa como un boletín electrónico.

La estrategia se basa en dos soportes uno es el posicionamiento Web y el otro seria la publicidad Online, las cuales utilizaremos para conseguir visitantes web.

Lo que debemos hacer con ese visitante es regalarle la información que hemos preparado que le interesa a nuestro nicho de mercado, para lograr que se registre a nuestra base de datos por medio del auto responder.

El auto responderse es muy importante en la estrategia ya que nos otorga una base de datos potencial para venderle después tu producto o ofrecerle otro, también debes de ser inteligente en la información que vas a enviar por que debes enviar calidad y después vender.

3. El curso o la información que vas a regalar debe de ser de óptima calidad así como lo que deseas vender, ya que dependiendo de la información que desees regalar dependerá que te compren o no.

4. Cuando el visitante que ya está registrado en tu base de datos vea tu carta de ventas, esta debe de estar optimizada para tu nicho de mercado con ciertas técnicas que harán que estos visitantes se conviertan en clientes, debes investiga un copo de cómo hacer cartas de venta persuasivas.

5. Es muy poco común que una persona nueva en tu base de datos te compre a la primera por este motivo la importancia de tener

una base de datos, ya que por medio del auto responder le podrás enviar información de calidad para seguir el contacto hacia la venta.

6. Es más factible que una persona que te compro la primera vez y obtenga beneficios del producto y/o servicio te vuelva a comprar una segunda vez, por este motivo permíteme volverte a recalcar la importancia del auto responder.

Recomendaciones para aplicar la estrategia

1. Publicar artículos de calidad que aporten valor a tus visitantes, ellos consideraran a tu sitio web como una autoridad en el tema, esto hará que se inclinen por comprar tu producto y/o servicio debido a la calidad que tu le estas entregando.

2. Aprender de Posicionamiento Web (SEO), ya que de este factor depende el número de visitas que tendremos en el sitio web, te invito a contactarnos así podremos plantear una estrategia efectiva para ti.

La publicidad que desarrolles para tus productos y/o servicios debe de ser efectiva, lo que te quiero decir es que no malgastar tu dinero en publicidad poco efectiva, como por ejemplo: una persona busca en Google “libros de cocida gratis” y tú lo que deseas en venderle un libro de cocina, por este motivo se claro y específico en el uso de las palabras claves para tus anuncios en internet.

Seguidamente se presentan dos verdades y dos mitos a la hora de vender por internet, ya que considero que pueden ser de gran valor para ti.

Verdades de cómo vender por internet

Marca: Tu imagen comparativa debe de reflejar autoridad, compromiso y despertar significados positivos inconscientes en la mente del consumidor, esto es una gran verdad ya que debes conectar con las personas, si tu marca no logra esto debes comenzar a aplicar estrategias que proyecten los anteriores puntos.

¿Se puede vender por internet sin tener un producto propio? Si, si se puede lo que debes hacer es buscar el producto de otra persona para comercializarlo y que esta persona te pague un porcentaje (%) de las ventas, como por ejemplo ClickBank te ofrece cientos de productos de información donde puedes escoger el que desees comercializar y por ello te pagaran un porcentaje de la venta estipulado.

Mitos de cómo vender por internet

El ultra secreto: Es importante que no pienses que hay un ultra secreto de cómo vender por internet porque esto no es así, en internet debes tener siempre la información correcta para aplicarla correctamente, te quería comentar esto porque uno de los mayores problemas es buscar y buscar información intentando descifrar el secreto.

¿No es necesario invertir en publicidad online? Algunas personas en la internet manifiestan que para vender por internet no es necesario invertir en publicidad online, y la respuesta puede ser que si o puede ser que no, te deseo mostrar dos ejemplos para que me puedas entender.

1. Si estamos vendiendo un producto y/o servicio que tenga mucha competencia y por más que tratemos al principio de entrar a ese mercado con palabras claves poco competidas, por ende sabemos que el resultado que vamos a obtener son pocos visitantes web a los cuales ofrecerles lo que vendemos. Lo anterior hace que debamos invertir en publicidad en aquellas palabras claves más competidas.

2. Ahora, imagínate un mercado con mucha demanda y baja competencia, donde contemos con la ventaja de palabras claves compradoras y de fácil posicionamiento web, para este tipo de mercados no sería necesario invertir en publicidad debido a que el volumen de visitas va hacer muy alto.

¿Cómo vender servicios por internet?

En otro estudio realizado por FranckScipion (2012)., autor del blog Lifestyle Al Cuadrado, dónde comparte estrategias, tácticas y herramientas probadas para ayudarte a diseñar el estilo de vida de tus sueños, plantea lo siguiente:

Lo que nadie te dice nunca sobre vender en internet, es que la forma más segura de generar ingresos en la red, es la de vender servicios por internet.

Seguramente no es muy sexy lo que te digo, pero así es.

Me refiero a la venta de los servicios tradicionales de toda la vida. Si eres diseñador, programador, traductor, escritor, coach o consultor, desarrollas una presencia básica en la red y ofreces tus servicios profesionales en la red.

Si fallas en conseguir visibilidad, quizás deberías pensar en integrar un blog a tu estrategia digital, y si no te sientes preparado, pues deberías formarte (Accede Aquí a una hora de material gratis sobre el tema). En efecto, si no logras una visibilidad aceptable en Google, es más que probable que, aparte del boca a boca de tu red de contactos, no consigas nuevos lectores. Y sin lectores convencidos, no vas a generar leads en tu canal online, o lo que viene a ser lo mismo, no terminarás de captar clientes nuevos.

Vender una tarifa hora

La mayoría de los Freelance que conozco se encuentran en tasas muy bajas la hora, según experiencia, no tienen web ni portfolio, o está antiguo y desactualizado, de tal forma que no lo promocionan. Estos suelen trabajar para un gran cliente desde hace muchos años y no han actualizado su tarifa también desde hace años, por miedo a perder este cliente.

Si éste es tu caso, ¿qué debes hacer?

Varias cosas:

- Reducir tu nivel de dependencia con este cliente dominador: ¿Cómo? Entrando en marketplaces como oDesk, o aquí en España Twago.
- Especializar tus procesos para ser más eficiente: Tienes que aprender a competir por precios, pero no en proyectos abiertos, sino en tareas concretas. Vender proyectos a precio fijo. Te especializas, automatizas las tareas y así puedes luchar por precio y seguir ganando algo.
- Informar a tu cliente actual que tu tarifa tiene que actualizarse: Al menos como el IPC. Apuesta por una actualización del 15% inmediata, y propón una actualización sistemática cada año del IPC, para empezar.
- Mantener tu portfolio en internet: Todas las buenas plataformas de Freelancing te permiten hacerlo, así que sé consistente con esta tarea. Pide prueba social (testimonios y rating) para cada proyecto que termines. Es fundamental para captar nuevos clientes en estas plataformas.

Vender servicios a medida

Heredado del modelo de las grandes consultorías y agencias, muchos Freelance “de éxito” apuestan por subir sus tarifas vendiendo servicios a precio fijo.

Me gusta el planteamiento inicial, pero la estrategia tiene 4 problemas principales:

1. A menudo la estimación del precio fijo del proyecto es errónea y no cubre las horas reales. “Bueno lo compensaremos en un próximo cliente”. Y esto no suele ocurrir nunca porque para captar nuevos proyectos tienden a hacer rebajas monstruosas.
2. Los ciclos de venta se hacen eternos: Varios meses, a veces años hasta la toma de decisión. Un freelance o una microempresa no puede esperar tanto tiempo

3. Morosidad y pagos después de haber realizado el trabajo. Mal asunto, pero es así: los humanos pagan los productos por adelantado y los servicios una vez terminado el trabajo. Obviamente, si apuestas por este modelo tienes que cobrar parte del trabajo antes de empezar

4. Si apuestas por el “a medida”, tendrás que trabajar con múltiples tecnologías o plataformas del mercado. Si eres una empresa con más de 20 empleados, es posible que puedas apalancarte con estos empleados y que esta diversificación tecnológica te permita captar más proyectos (mejor dicho, no perderlos). En solitario, es imposible ser experto en todas las soluciones tecnológicas del mercado. Imposible, poco eficaz (tendrás que rechazar más el 50% de los posibles proyectos por trabajar con una tecnología distinta la que te pide el cliente) y poco creíble...

Además, en un país como España hoy, la demanda está muy plana por culpa de la crisis (que por cierto, entrará en su sexto año en 2013...) y me temo que durante 3 años como mínimo va a seguir igual.

Si éste es tu caso, ¿qué debes hacer?

Si trabajas en solitario, salvo raras excepciones de gente con una marca personal muy potente y reconocida, te recomendaría abandonar este modelo cuanto antes... si es que quieres tener trabajo.

Vender servicios por Internet como productos

Existe una nueva vía, que está arrasando en estos momentos. La venta de servicios a precio fijo. La gente apuesta por servicios más baratos y completos con su propio tiempo.

En vez de un servicio profesional tradicional (“Házmelo llave en mano”), los clientes apuestan por un mentor para que, al fin y al cabo, ellos mismos hagan las cosas en su empresa.

Este movimiento DIY (Do IT Yourself, Hazlo tú mismo) significa la muerte del consultor crónico, este cáncer que para justificar su cuota mensual mata a tu propia empresa, tomando decisiones partidarias (a favor de sus propios intereses).

Principales ventajas de la venta de servicios por Internet como producto

- Ciclo de venta más corto, las decisiones de compra se hacen más sencillas al definir un pack comprensivo.
- Alcance global, ya no está limitado por la zona geográfica donde vives.
- Llegar a un nuevo público: Al bajar los precios de tus servicios, tocas un mercado que antes no se podían permitir tus servicios. Valor añadido a un precio razonable.
- Posibilidad de apalancar tu fuerza de venta con un programa de afiliados: Regala una comisión del 20% para tus servicios y es probable que otros bloggers empiecen a promocionar tus servicios. Si eres alguien de fiar, es una apuesta segura.

Bases Legales

Las bases legales, son todos aquellos fundamentos legislativos que apoya la investigación de forma integral, la misma se organiza con base en la siguiente jerarquización: Constitución Nacional, Código, Leyes, Reglamentos, Normas, Lineamientos y otros, según el caso.

A propósito de esto, Barrios (2009: 35) señala que las bases legales “encuadran el problema en la normativa jurídica, conocida como la Carta Magna, las Leyes Orgánicas, la Resolución, Decretos, entre otros

instrumentos legales.” De tal manera que, la presente investigación proporcionará, entre otras cosas, un marco legal que sustentará el estudio en cuestión, donde se describe todo el basamento jurídico que le otorga legalidad y legitimidad.

En tal sentido, la problemática sujeta a la presente investigación estará fundamentada legalmente en el siguiente marco normativo

La **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**, en consideración a la práctica libre de la actividad económica, establece:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada garantizando la creación y la justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En este sentido, el presente artículo establece claramente el derecho que tiene todo ciudadano y ciudadana de dedicarse libremente a la actividad económica que prefiera y el Estado está en la obligación de velar porque todo lo expresado se cumpla a cabalidad, dado que la economía del país se impulsa desde la propia sociedad y colectividad.

Código de comercio. Transcrito de la Gaceta Oficial N° 475 del 21 de diciembre de 1955, establece:

Artículo 1° El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones Mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2° Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente: 1. La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas.

Código Civil. Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

Artículo 15.- Las personas son naturales o jurídicas.

Artículo 19.- Son personas jurídicas y por lo tanto, capaces de obligaciones y derechos:

Ley Orgánica de Precios Justos. Gaceta Oficial N° 40.340, 23 de enero de 2014.

Artículo 1.-La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de

las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

Artículo 2.-Sujetos de Aplicación

Quedan sujetos a la aplicación de la presente Ley, las personas naturales y jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, incluidas las que se realizan a través de medios electrónicos.

Se exepntúan aquellas que por la naturaleza propia de la actividad que ejerzan se rijan por normativa legal especial.

Ley De Mensaje De Datos Y Firmas Electrónicas. Decreto Con Fuerza De Ley N° 1.204 De Fecha 10 De Febrero De 2001.

Es menester conocer que labor del Estado y del sector privado estimular la actividad comercial en todas sus modalidades, dentro de las cuales está, precisamente, el comercio electrónico y "el transporte de mensaje de datos", los cuales se han convertido en un elemento vital en el desarrollo de la economía de cualquier nación y en un instrumento esencial para el progreso económico, cultural y tecnológico.

La Ley de mensajes electrónicos está integrada por nueve capítulos que regulan las materias siguientes: el Capítulo I está dedicado al establecimiento del ámbito de aplicación de la Ley y de las definiciones auténticas que contribuirán a su mejor implementación; el Capítulo II agrupa

las normas relativas a los mensajes de datos; en el Capítulo III están comprendidas las normas sobre la emisión y recepción de los mensajes de datos; el Capítulo IV se refiere a las firmas electrónicas; el Capítulo V dispone lo relativo a la creación y regulación de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica; el Capítulo VI señala las normas sobre los proveedores de servicios de certificación, en el Capítulo VII se regulan los certificados electrónicos; el Capítulo VIII está dedicado al régimen de sanciones aplicables; y por último, el Capítulo IX agrupa las disposiciones finales.

El objeto de la Ley de mensajes electrónicos, según su artículo 1º es, en primer lugar, otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas. Se regularía entonces la validez jurídica de los mensajes de datos y las firmas electrónicas.

La Ley de mensajes electrónicos es clara al señalar que será aplicable “(...) a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de datos y Firmas Electrónicas.”

Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos. G. O. (37313) 30/10/2001.

Art. 1

Este dispositivo jurídico tiene el objeto la protección de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de

los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta ley.

El mal uso de las computadoras es un fenómeno reciente que no había sido previsto por la mayor parte de los usuarios y de los fabricantes de estos aparatos. El mal uso de la computadora es un delito que todavía se clasifica como fraude, desfalco, hurto, robo, extorsión, espionaje sabotaje y conspiración. Sin embargo, además del cambio del nombre, la automatización ha cambiado la naturaleza del delito. La ocupación de los autores, las circunstancias de los actos, el modus operandi, y la forma de los bienes atacados, son todos nuevos, haciendo del problema un desafío para la sociedad.

El sujeto de la presente investigación no escapa de esta realidad, pues, al ingresar en la red de redes y tener su asiento jurídico dentro de ese espacio ya está inmerso dentro del ámbito jurídico de esta norma marco

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Hurtado (2008), manifiesta que: “La metodología incluye los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos de su estudio” (p. 75). En consecuencia, el contexto metodológico es la instancia, referida a los métodos, procesos, reglas y registros técnicos con los cuales se desarrolla toda investigación de manera tal de alcanzar los objetivos propuestos.

Tipo, modalidad y nivel de la Investigación

En cuanto a sus objetivos, el presente estudio se basó en una investigación documental y un nivel descriptivo, ya que a través de ésta se ubicaron las fuentes necesarias vinculadas con la temática a desarrollar, a este respecto, el Manual de trabajos de grado, de especialización y maestría y tesis doctorales UPEL (2010), define investigación documental como: “El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p. 6). Es importante señalar, que la revisión documental es imprescindible para la investigación, pues a través de ella se logró la obtención de antecedentes, aspectos conceptuales, datos y herramientas que facilitaron al cumplimiento de los objetivos del presente estudio.

Adicionalmente, tuvo un nivel descriptivo, a este respecto, Arias (2006), señala que: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p.24). Fue descriptiva ya que permitió detallar procesos y procedimientos tal y como han sido definidos previamente en las secciones previas del trabajo de investigación así como a lo largo del estudio realizado.

Métodos

El presente estudio se desarrolló bajo el método deductivo analítico. En cuanto al deductivo Ruiz (2006), lo define como: “aquel que parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular” (p.145). La deducción se sustenta en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos. Este método facilitó al investigador llegar a las conclusiones pertinentes luego de estudiar la teoría relacionada al objeto de estudio.

En cuanto al método analítico, según Ruiz (2006), “es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos”. (p.146). El análisis es la observación y examen de un hecho en particular, por tanto, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permitió al investigador conocer más del objeto de estudio, con lo cual pudo explicar, hacer analogías y comprender mejor su comportamiento.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Dada la naturaleza del estudio en función de la información que se requiere, tanto del momento teórico, como del metodológico de la investigación, así como con la presentación del trabajo escrito, inicialmente se ubicaron las técnicas e instrumentos de la investigación. Bernal (2005), establece sobre la recopilación de información que "un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio" (p. 171).

En este orden de ideas y de acuerdo con Cerda (citado por Bernal, 2005), usualmente se habla de "dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias" (p 231). Respecto a las fuentes, las primarias son aquellas que permiten obtener información de primera mano directamente por el investigador.

Al respecto Méndez (2005), indica "Fuentes Secundarias, información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (Textos, Revistas-Documentos-Prensa-Otros)" (p.52). En tanto que las fuentes secundarias, el investigador accede a información que ya ha sido procesada previamente y que aporta elementos esenciales para el objeto de estudio que se aborda. En este trabajo se utilizaron las siguientes: libros, leyes, normas regulatorias, entre otras, que se relacionaron directamente con la investigación emprendida.

Para el análisis de las fuentes documentales, que permitieron abordar y desarrollar los requisitos del momento teórico de la investigación, se emplearon la: observación documental resumida, resumen analítico y análisis crítico. Igualmente, se utilizaron una serie de técnicas operacionales para manejar las fuentes documentales de subrayado, fichaje, bibliográficas, de citas y notas de referencias bibliográficas.

Para Bernal (2005), "las técnicas se refieren a los medios que hacen manejables a los métodos; indican cómo hacer para alcanzar un resultado propuesto." (p.46). Se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas operativas y permiten la aplicación del método por medio de elementos prácticos, concretos y adaptados a un objeto bien definido, las técnicas tienen un

carácter práctico operativo que se engloba dentro de un método.

En esta investigación se aplicaron una diversidad de instrumentos y técnicas que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico indispensable para ser aplicados a los materiales bibliográficos tales como textos, informes, documentos elaborados por otros investigadores consultados a través de todo el proceso del estudio, para la elaboración del trabajo escrito.

En primer lugar la observación documental, definida por Galán (2008), “como la referida a la información bibliográfica realizada en diversos tipos de escritos”. (p. 66). En este sentido, tuvo como punto de partida en el análisis de las fuentes documentales, mediante una lectura general de textos, se iniciará la búsqueda, observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que sean de interés para esta investigación. Esta lectura inicial fue seguida de varias lecturas más rigurosas de los textos, a fin de captar los planteamientos esenciales, aspectos lógicos de sus contenidos, así como de sus propuestas, con el propósito de extraer los datos bibliográficos útiles para el presente estudio.

La aplicación de la técnica de presentación resumida de un texto, busca extraer una síntesis de lo leído. Según Zubizarreta (2005), consiste en:

Dar testimonio fiel de las ideas contenidas en un texto. Esta presentación debe seguir esencialmente la estructura del texto, de manera que la persona que lo lea obtenga un conocimiento preciso y completo de sus ideas básicas, partiendo del resumen efectuado. Este modelo de trabajo se basa en la capacidad de síntesis del autor. (p. 6)

Esta técnica permitió dar cuenta, de manera fiel y en síntesis, acerca de

las ideas básicas que contienen las obras consultadas. Importa destacar que la técnica de presentación resumida asume un importante papel en la construcción de los contenidos teóricos de la investigación, así como en lo relativo a los resultados de otras investigaciones que se han realizado en relación al tema y los antecedentes del mismo.

La técnica de resumen analítico, la cual según el autor antes mencionado consiste en:

La elaboración de un análisis resumido de un texto determinado. Es una síntesis de los conceptos, planteamientos, propuestas o ideas, siguiendo la organización estructural del texto original, destacando sus elementos esenciales. Es decir, no se puede obviar ni la forma estructural del texto, ni la coherencia interna, además de mantener, la idea central o principal motivo del contenido. (p.9).

Con esta técnica se buscó descubrir la relación entre las ideas principales y las secundarias o derivadas que sustentan el texto. Es importante recordar que éstas ideas son aquellas que ejemplifican, aclaran, describen o amplían la idea principal se utilizó para describir la estructura de los textos consultados y delimitar sus contenidos básicos en función de los datos que se precisó conocer.

La técnica de análisis crítico de un texto, el cual es definido por el autor como:

La evaluación interna del desarrollo lógico de las ideas, planteamientos o propuestas de un autor. Puede decirse también que es la interpretación personal respecto a la posición de un autor, a partir de los datos principales, extraídos de un texto escrito por el autor. (p.10).

Esta técnica implicó la realización de: inferencias, razonamientos, comparaciones, argumentaciones, deducciones, críticas, estimaciones, explicaciones, entre otras. Contiene la presentación resumida analítica, introduce su evaluación interna centrada en el desarrollo lógico para la solidez de las ideas seguidas por el autor del mismo.

Luego se procedió a la lectura del material seleccionado, utilizando la técnica del subrayado de ideas principales y secundarias. Además, se empleó un sistema de almacenamiento de la información procesada a través de fichas de contenido textual y de resumen, así como matrices (DOFA).

Procedimiento de Investigación

El procedimiento de la investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2005), “muestra el conjunto de actividades a cumplir en cada etapa de la investigación, con la justificación y explicación de las estrategias asociadas con cada una para obtener los objetivos” (p. 22). La investigación se estructurará en un conjunto de fases entre la cuales se mencionan:

Fase I: Se seleccionó y delimitó el objeto de investigación.

Fase II: Se efectuaron las revisiones bibliográficas.

Fase III: Se elaboraron los instrumentos para la recopilación de la información y se presentaron ante los expertos para su revisión.

Fase IV: Se analizaron los resultados obtenidos en el instrumento, para luego emitir conclusiones, sustentar la propuesta y sugerir las recomendaciones pertinentes.

Fase V: Se redactó el informe final para su posterior exposición y defensa.

Cuadro 3. Operacionalización de las variables

Uso de la Web Como Herramienta De Marketing Para la Interacción Directa Entre la Empresa - Cliente En VENEZUELA

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Instrumento	Indicadores
Determinar la situación general de la empresa, con el objeto de aplicar la estrategia de marketing adecuada.	Situación general de la empresa	marketing	Observación de registros	Mercado Producto Precio Publicidad
Conocer los hábitos de consumo de las economías familiares en relación con la comida rápida.	Hábitos de consumo de las economías familiares	Consumo Ingreso familiar	Observación de registros	Consumo Ingreso Calidad Servicio
Analizar las diferentes herramientas de la red y el marketing digital para ver su efecto en la empresa Alimentos y Exquisiteces Bakano's, C.A.	Lineamientos estratégicos	Segmento de mercado	Observación de registros	Web Estrategias
Analizar y estudiar Modelo LaunchProduct para empresas venezolanas del área de alimentos perecederos	Momento en que se genera la estrategia	Empresa	Modelo LP	Establecimiento del Modelo

Fuente: Elaboración propia adaptado de textos de metodología.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a lo planteado en la metodología a continuación se presentan una serie de análisis documentales recopilados en el proceso la investigación, de los registros y libros contables de ventas y costos.

Cuadro 4. Análisis bibliográfico

Descripción	Cierre diciembre 2014
Nombre de la empresa:	Alimento Bakanos C.A:
Dirección:	Calle el Calvario Nº52 - sector la cruz de la paloma.Maturín-Edo-Monagas.Telf: 0416-2864822 – 0414-1926387 – 0291-7728406
Email:	grantequeno@gmail.com
Rif:	J-31534342-8
Capital:	500000
Productos:	5
Ventas:	29.140.040
Costos:	20.377.728
Clientes:	500
Proveedores:	7

Fuente: Elaboración propia (2015).

Se puede decir que la empresa se encuentra en una situación regular en sus ventas dado la situación económica del país, que no le ha permitido en cuanto a la consecución de la materia prima con la regularidad que se presenta con la demanda de sus productos. Sin embargo están en capacidad de ampliar sus ventas a través del uso de la Red, así como el de mejorar el posicionamiento de sus productos y la marca, con la aplicación de

estrategias y tácticas para la colocación de los productos y la marca a través de la Web.

Cuadro 5. Productos : ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A

producto	Código	Presentación	Producción año (kg)	Costo (bsf)	Precio (bsf)
MASA #1 PEQUEÑA	7592607505024	1/2 KG	54000	33,712	48,16
MASA # 2 MEDIANA	7592607505024	1/2 KG	90000	33,712	48,16
MASA # 2 MEDIANA	7592607505031	1 KG	90000	66,64	95,20
MASA # 3 GRANDE	7592607505031	1 KG	54000	66,64	95,20
TEQUEÑO FIESTERO	7592607101028	25 unidades	72000	82,32	117,60

Fuente: Elaboración propia (2015).

La producción anual de los productos se encuentra en los actuales momentos en 360.000 Kg. al año, a pesar de los problemas que se han presentado en relación de la materia prima, específicamente harina de trigo, que es un producto importado y depende de variables como la adquisición de divisas, las cuales son de difícil acceso motivado a los procesos burocráticos por los que debe pasar la organización. Todo esto conlleva a realizar cambios en la producción de los productos, debiendo cambia de un producto a otro de acuerdo a la demanda que se presente en el momento o época del año, ya que encontramos que en época escolar cambia el consumo, por el mismo habito de utilización.

Cuadro 6. Consumo de los productos

producto	Presentación	Consumo Kg
MASA #1 PEQUEÑA	1/2 KG	54.000
MASA # 2 MEDIANA	1/2 KG	90.000
MASA # 2 MEDIANA		90.000
MASA # 3 GRANDE	1 KG	54.000
TEQUEÑO FIESTERO	25 unidades	72.000

Fuente: Elaboración propia (2015).

En los actuales momentos el consumo de los productos de la firma objeto de estudio se encuentra en 360.000 Kg al año, lo que le permite a la organización mantener ventas constantes durante el año, asegurando ventas constantes. Sin embargo esta demanda puede crecer con el cambio de estrategia de marketing a través de la red, lo que le permitirá a la firma posicionarse de una mejor manera en el mercado, obligándola a realizar cambios en su producción así como en la gerencia de esta.

Motores de Búsqueda

Según Zillman, (2005) este autor plantea “Nadie sabe con exactitud cuántas páginas web hay en realidad. La superficie web es la parte del servicio web que los motores de búsqueda visitan y de donde registran información. Por ejemplo, hoy Google realiza búsquedas en cerca de 50 mil millones de páginas web y almacena información acerca de esas páginas en su red masiva de computadoras ubicadas a lo largo de Estados Unidos. Supuestamente, Microsoft y Yahoo indexan una cantidad similar de páginas. Se estima que AskJeeves indexa mil millones de páginas. Pero también hay un web profundo que contiene un estimado de 900 mil millones de páginas web adicionales, muchas de ellas propietarias (como las páginas de versión en línea de The Wall Street Journal, que no se pueden visitar sin un código de acceso) o que están detrás de firewall corporativos”.

Lo anterior nos hace ver la frecuencia de uso de los sitios iniciándose con los motores de búsqueda, de mayor uso en los rincones más apartados del planeta. Los motores de búsqueda resuelven el problema de encontrar información útil en la Web casi al instante, y sin duda son la aplicación determinante de la era de internet. Entre los buscadores más visitados se encuentra Google con un 60%, Yahoo 20% y el resto 20%.

Antes de realizar una propuesta para la ejecución de una campaña de marketing, o de iniciar cualquier ejecución o proyecto es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía, o del bien o servicio en cuestión. En éste caso del Sitio web (WebSite), una herramienta de fácil uso es el D.O.F.A que mide las Debilidades-Oportunidades-Fortalezas y Amenazas de una situación o elemento en cuestión, esta matriz se pudo realizar a través de una observación directa y revisión documental utilizando como instrumento una lista de cotejo.

Cuadro 7. Matriz D.O.F.A

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa Alimentos Bakanos C.A. no se encuentra registrada en la web, no ha incorporado su email. . No se ha realizado ninguna estrategia agresiva de marketing de los productos de Bakanos. • No existen otros enlaces con otros programas o sitios de interés. • No existe posicionamiento alguno en redes. • No hay publicidad de ningún tipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez es mayor el crecimiento y penetración de la red y servicios de internet en el país y en el mundo. • Los costos de implementar estrategias de marketing online son menores a los de cualquier plan de medios tradicional. • Existen cada vez más herramientas gratuitas al alcance de cualquier usuario o empresa para utilizar y promocionarse en la red.

<p>en el sitio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los sitios pueden combinar estrategias de publicidad y de venta online y de información para los usuarios, de éste modo comparten y dividen los gastos e ingresos por publicidad. • Existen pequeñas campañas de publicidad que pueden hacerse de manera gratuita pero con gran dedicación temporaria. • Existen herramientas que permiten el pago y compra en línea, con gran confianza permitiendo a las empresas vender y recibir pagos al instante. • • Las comunicaciones y las tecnologías traen consigo más y nuevas tendencias y oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas por las empresas
<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>
<p>El contenido del sitio web es claro y real.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La actualidad de los contenidos es casi permanente. • Cualquier información requerida por los usuarios para la inscripción, está contenida actualmente en la 	<ul style="list-style-type: none"> • En la web, así como aumentan las visitas y la promoción de nuevos modelos, también, existe desconfianza o violaciones a seguridad. • Algunos contenidos de la web, pueden llegar a ser corrosivos si se

<p>página.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran interés de aprovechar al máximo el sitio. • Interés de enfrentar nuevas oportunidades de negocio (e-learning). 	<p>utilizan para perjudicar una marca o una institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen en el país reglas claras sobre derechos de autor en la web y sobre transacciones e importación de servicios. • La web como bien se dice, es como una gran nube y mercado donde hay muchísimos oferentes y muchísimos demandantes, así que es un reto destacarse y ser queridos y recordados por los usuarios.
---	--

Fuente: Elaboración propia(2015).

De acuerdo a la lista de cotejo aplicada y a observaciones encontramos que la empresa: ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A, tiene mayores oportunidades que amenazas al hacer uso de estrategias de marketing a través de la red, por lo que es importante realizar las acciones pertinentes para iniciar este proceso que les traerá mayores beneficios en sus ventas y su economía. En lo que se refiere a las debilidades las mismas pueden ser superadas ya que las mismas no representan un costo elevado de inversión ni de cambios organizacionales que conlleve a problemas laborales.

En relación a los diferentes medios interactivos que se encuentran en la Red, se presenta una ficha bibliográfica y análisis de los mismos, a fin de analizar los medios más convenientes para la organización objeto de estudio.

Los cuales permitirán aclarar sobre el uso de los mismos, y ser aplicados en la empresa objeto de estudio, los cuales repercutirán en el posicionamiento de la marca de los productos de la firma: ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A, e incrementando las ventas de la misma

Cuadro 8. Medios Interactivos

Medio	Definición	Análisis	Autor
Estrategia de marca	Es un conjunto de planes para diferenciar un producto del de sus competidores, y comunicar estas diferencias de manera efectiva al mercado	Al desarrollar nuevas marcas de comercio electrónico, la habilidad de idear y desarrollar una estrategia de marca ha sido crucial en el éxito y fracaso de muchas compañías.	Guercio GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education
Redes de publicidad	Técnicas y elementos que brindan información muy importante para controlar el tráfico, conocer nuestros clientes, penetrar nuevos mercados e influenciar compras en la web	Tipo especial de publicidad o un nuevo canal comunicacional de marketing.	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education
Marketing de permiso	Es una estrategia mediante la cual las empresas envían publicidad a sus clientes pero obteniendo de una u otra forma su permiso para recibirla.	Las empresas optan por enviar publicidad con atractivos descuentos por ingresos y tráfico a los sitios, con cupones de	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología,</i>

		descuento, sorteos y juegos para que los usuarios ingresen al sitio y para que permitan recibir más publicidad y comunicaciones.	<i>sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education
Marketing de afiliados	Se refiere al pago de cuotas o porcentajes o incentivos que reciben sitios de personas o empresas por generar nuevas oportunidades de negocios a otro sitio.	Sitio en el suyo, o hace comentarios en un blog que remita un sitio y le permita generar una nueva oportunidad, estará ejecutando marketing de afiliados.	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education
Marketing viral	Similar al marketing de afiliados pero en este caso son sus usuarios, los usuarios de sitios de confianza, quienes reciben incentivos por referir a amigos suyos.	Antes, se realizaba únicamente vía mail, cuando se recibían mails con leyendas de reenvíe este mail... pero ahora, existen nuevas herramientas como blogs o redes sociales.	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education
Marketing de blog	Es una facilidad de crear su propio sitio sin necesidad de hosting (alojamiento en internet), donde las empresas o las personas pueden abrir mediante una cuenta, su propio espacio para publicitar, hacer público su producto o servicio, o para expresar sus más profundas emociones o posiciones respecto de	Generan algún tipo de beneficio económico por visitas generadas, otros son propiamente publicidad y es otra herramienta disponible en la	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta

	algo	web para personas naturales y jurídicas donde pueden publicarse y comunicarse de manera gratuita.	ed.). México.: Pearson Education
Marketing de redes sociales	Es aquel que se realiza a través de dispositivos móviles y conexiones sociales tales como Facebook, twitter, instagran entre otros.	Antes de ingresar o emprender una estrategia de marketing digital en redes sociales deberían plantearse las siguientes cuestiones: ¿Mi marca, producto o servicio tiene salida en las redes sociales? Y ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education
Estrategias de promoción en internet	Se crean segmentos de mercado a los que vamos dirigidos y depende de la estrategia que se haya planteado el mix de medios, y acciones que vamos a tomar para alcanzar el objetivo.	Así como cuando queremos incentivar la Promoción (o cuarta P del marketing) en medios tradicionales para impulsar marcas, ventas de bienes o servicios, para lanzamientos y demás.	GUERCIO, T. K. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad.</i> (4ta ed.). México.: Pearson Education

Fuente: Elaboración propia (2015).

En función de los conceptos anteriormente planteados y al análisis realizado, nos permite tener un visión claro de las estrategias a seguir, para

mercadear los productos de la empresa objeto de estudio en la red, y proceder a elaborar las mismas

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber desarrollado la presente investigación, se pudo observar los beneficios que conlleva el desarrollo de la marca con un presupuesto razonable a través de plataformas digitales que abren grandes oportunidades para la capitalizar la misma. Las cuales se visualizaron a través de las revisiones efectuadas, por ello al culminar el estudio se llegaron a las siguientes conclusiones.

La situación de la demanda de los productos de : ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A, y de sus productos puede ser una oportunidad de crecimiento dado a la gran demanda que se tiene no solo en la zona de influencia de la firma sino por los hábitos de consumo del venezolano que son una alternativa de alimentación para diferentes ocasiones.

El uso de herramienta de marketing como el ProductLaunch trae consigo alternativas de posicionamiento en red de los diferentes productos y servicios que ofrecen las empresas en especial la firma objeto de estudio, la que representa una excelente opción en la búsqueda de su crecimiento.

La competencia en el medio digital es fenomenal y con bajas barreras a la entrada. Por ello, la comprensión de los hábitos, la cultura y las normas de socialización del cliente (target) son esenciales, al igual que el desarrollo de estrategias creativas que superen las barreras, con claridad, originalidad y un potencial viral natural.

El menú de opciones y herramientas es amplio y no es necesario recurrir a todos sus elementos, al menos no al mismo tiempo, dada las restricciones de recursos siempre presentes.

El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral.

La sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website.

Dependiendo de objetivos de la estrategia de marketing, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por Click, entre otros.

La conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la frecuencia de uso del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales.

Recomendaciones

Considerar la presente propuesta en función de incrementar las ventas de la empresa : ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO´S, C.A. siguiendo estos lineamientos que a continuación se presentan, los cuales se plantean siguiendo el análisis de la organización, así como algunas de las estrategias que se proponen en el ProduLaunch.

El propósito es recomendar estrategias de marketing a través de medios digitales que permitan a la organización Alimentos y Exquisitoses Bakano's, C.A. hacer posicionamiento del mercado donde opera. estas recomendaciones se enumeran y explican cómo se presentan a continuación:

1.- Formular estrategias en relación con la marca y el cliente de Alimentos y Exquisitoses Bakano's, C.A.

En esta primera estrategia consiste en que el target se entera de la existencia de la marca Alimentos y Exquisitoses Bakano's. Con la finalidad de lo que se vea se recuerde para ello se propone:

- Contar con sitio en internet como parte del esfuerzo de conciencia de la marca
- Combinar la publicidad online, en espacio de medios y portales de interés para el target, con la forma de publicidad de exteriores en áreas cercana a los puntos de venta donde se encuentra el producto.
- Construir vínculos con sitios o blog que ofrezcan relevancia que ofrezcan relevancia de página, es decir que posean contenidos pertinentes y relevantes para la identidad de la marca utilizando palabras claves e indexación de páginas que refuercen las asociaciones de la marca.
- Facilitar una conversación directa, es decir de boca en boca sobre la marca, a través de contenidos de calidad que puedan ser comentados y *viralizados* por los internautas influenciados y usuarios de las redes sociales.
- Plantear una campaña vía *Twitter* de @alimentabakanos podría apuntar a una campaña de alimentación por ejemplo, con vínculos de páginas especializadas, como también ofrecer recetas del día con

productos de la marca, propuestos no solo por la empresa sino por los usuarios que podrían colocar fotografías de sus platillos en redes como *Instagram*, así como la colocación del catálogo de los productos.

- Mantener constancia en la comunicación, así como la medición del impacto para la cual se podría hacer uso de algunas páginas gratuitas como el twittercounter.

2.- Presentar los atributos y beneficios diferenciadores de la marca y las razones de preferencia de los productos de Alimentos y Exquisiteses Bakano's, C.A

Este objetivo se encuentra ligado al anterior, motivado a atributos y beneficios diferenciadores de la marca, en este sentido se pretende:

- Mantener una presencia activa en las redes sociales y en espacio de comentarios, sin caer en un lenguaje que usurpe papeles de usuarios.
- Hacer uso de voceros de la marca que puede acelerar el impacto en la medida que encuentran influenciadores conectados de manera positiva con los de interés del target. esta selección de voceros debe hacerse con cuidado para evitar la sobrexposición de los mismos y al contrario esta se convierta en una influencia negativa para la marca.
- Desarrollar actividades de creatividad compartida, como concursos, videos, juegos o mensajes que implique el uso de los productos y presencia de la marca.

3. Establecer paginas en la Red de destino de alta uso para facilitar la compra de los productos de Alimentos y Exquisiteses Bakano's, C.A.

En este objetivo se pone en acción el proceso de compra del producto una vez identificado con la marca, logrando una lealtad y defensa del producto, para ello se hace necesario:

- Facilitar la compra con páginas de destino, con pasos facilitados para la compra o de registro, con formatos que soliciten solo información básica necesaria y de rápida entrega. Pudiendo comenzar con un *banner* que invite al cliente a unirse a la comunidad o registrarse para una invitación; seguido de un correo electrónico y un vínculo dirigido a una página de destino en la que puedan comprar los productos de la promoción.
- Construir y actualizar la base de datos y utilizarla como una estrategia de gestión de relación con el cliente (CRM). Con base de datos propias, perfiladas y permisadas por sus clientes.
- Desarrollar boletines semanales o quincenales vía correo electrónico con novedades, promociones invitaciones para reforzar su presencia en la comunidad. manteniendo de igual manera un contacto rápido con los clientes a través de aplicaciones móviles, donde se puedan dar mensajes oportunos en el tiempo y en el espacio a cliente que se pudieran encontrar cerca de lugares de ventas.
- Mantener una relación a largo plazo creando experiencias memorables que transiten el medio digital al real y viceversa. Mantener la buena reputación de la marca se hará en la medida de una buena comunicación que fluya de manera consistente y si la promesa de la marca se cumple con la calidad del producto y servicio.

Su aplicación e implementación dependerá de su aceptación por parte de esta, en articulación con los profesionales de mercadeo digital. En este orden de ideas se sugiere:

Otra recomendación es que deberá ser aprobada por la junta directiva de la empresa, los objetivos y metas derivadas de la propuesta deben ser comunicados a todo el personal.

Deberá hacerse el debido seguimiento y evaluación en todas sus fases, para verificar su cumplimiento respecto al logro de los objetivos relacionados. Y por último aplicar las medidas necesarias correctivas para minimizar las debilidades que pudieran presentarse y desviar su eficiente desempeño.

Por último se recomienda Realizar la contratación de los especialistas para el desarrollo de la página Web y poner en marcha las estrategias recomendadas en la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F (2006).*El Proyecto de Investigación*. Caracas – Venezuela: Editorial Episteme.

Badell Grau. Bufete Jurídico. Sitio web Disponible en: <http://www.badellgrau.com/?pag=24&ct=88>. Consultado: Enero 19, 2015.

Barrios, C. (2009).*Nuevos Conceptos y Técnicas de Investigación*. (3^{era} ed.). Venezuela: Ediciones Ceas.

Bavaresco, A. (2005).*Proceso Metodológico en la Investigación*. Ediciones Academia Nacional de Ciencias Económicas. Caracas-Venezuela.

Bernal, C. (2005).*Metodología de la Investigación*. 3^a edición. Mc Graw-Hill.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860. Diciembre 15, 1999. Caracas: Autor.

Chávez, N. (2004).*Introducción a la Metodología Educativa*. Talleres de. ARS Gráfica: Venezuela.

Código Civil. Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

Código De Comercio. Transcrito de la Gaceta Oficial N° 475 del 21 de diciembre de 1955.

Dos Ramos A, Luque. J.,Yacoubian, G. (2013). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de una empresa distribuidora de calzados, grupo lan, C.A, Maracay, Estado Aragua* ,trabajo presentado ante la Universidad de Carabobo núcleo la Morita.

Fleming, P (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico 2da Edición ESIC Editorial Torrejón de Ardoz Madrid

Galán, M. (2008). Metodología de la Investigación. Colombia.Artic.

Guercio, T. K. (2009).*E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ta ed.). México.: Pearson Education

Hernández, Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. México- D. F.

Hurtado, J. (2008). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas. Venezuela. Sypal.

Laick S. y Dean A. (2011) *Using web 2.0 technology in personnel marketing to transmit corporate culture*, *International Journal of Management Cases*, Leeds Metropolitan University.

Ley De Mensaje De Datos Y Firmas Electrónicas. Decreto Con Fuerza De Ley N° 1.204 De Fecha 10 De Febrero De 2001

Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos. G. O. (37313) 30/10/2001.

Ley Orgánica de Precios Justos. Gaceta Oficial N° 40.340, 23 de enero de 2014.

Margalina, VasilicaMaria (2010). *La Web 2.0 y la co-creación de valor, impacto de la Web 2.0 en la empresa y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.*

Méndez, M. (2009). *El Hombre y la Tecnología en la Actividad Contable.* [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2011b/yml.html> (Consulta: Junio 2, 2013).

Méndez, V. (2005). *Técnicas de Investigación para las Ciencias Económicas y Sociales.* Caracas. Oriol.

Muñoz (2013) *El impacto del marketing directo en el área de ventas a través de los medios sociales mediante el uso de la tecnología web 2.0 caso de estudio: población del municipio san diego, estado Carabobo periodo: 2012 – 2013.*

Pallela, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* FEDUPEL. Caracas.

Rodríguez, G. (2001). *Metodología de la investigación cualitativa.* Prograf. Santiago de Cuba.

Rodríguez, P. (2009). *La Contabilidad para la Nueva Centuria: En Capital Intelectual y Contabilidad del Conocimiento.* México: Debates IESA.

Ruiz, R. (2006).Historia y Evolución del Pensamiento Científico. México.

Stanton, W.,Etzel, M.,Walter, B.(1996) *Fundamentos de Marketing 10ma ed.* D.F, Mexico: McGraw-Hill.

Sabino, C. (2003).*El Proceso de la Investigación.* Editorial Panapo. Caracas-Venezuela.

Salamanca C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado deMarketing Internacional. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional - Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El Proceso de la Investigación.* (4^{ta} ed.). México: Editorial Limusa Grupo Noriega Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006).*Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.* (4^{ta} ed.). Caracas: Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010).*Manual de Tesis de Grado de Especialización, de Maestría y Tesis Doctorales.* FEDUPEL. Caracas.

Valero, G. (2010) *Plan de mercadeo que incremente las ventas de la empresa distribuidora de galletas, C.A. ubicada en la Morita estado Aragua.* Trabajo especial de grado para optar al título de licenciada en administración de empresas en la Universidad Bicentenario de Aragua.

Villanueva, O. (2008).*Lecciones de Negocios en el Mundo Digital. Revista Talento. Espacio para la Promoción de la Competitividad.* Abril No. 3. Venezuela.

Zubizarreta, F. (2005).La Aventura del Trabajo Intelectual. Fondo Educativo Interamericano, S. A. Bogotá. Colombia.

ANEXOS
ANEXO1. PRESENCIA EN REDES SOCIALES

LISTA DE COTEJO

Ítem	Descripción	Si	No
1	La empresa Bakanos Se encuentra registrada en la red		x
2	Existen enlaces en otros sitios de la web		x
3	Se observa algún posicionamiento de sus productos de la empresa Bakanos en la red		x
4	Existe algún tipo de publicidad de Bakanos en la internet		x
5	Se ha evaluado las fortalezas que permite la red para la empresa Bakanos		x
6	Mantienen legislaciones de procesos informáticos de las empresas en la red		x
	Se observan estudios de los competidores en la Internet		x
7	Se ha visualizado alguna oportunidad con el uso de la red por parte de la empresa Bakanos	x	
8	Cuenta la empresa Bakanos con herramientas tecnológicas para posicionarse en la red	x	
9	La empresa Bakanosa realizado alguna de las publicidades gratuitas existentes en la red		x
10	Se observa gran interés en hacer uso de la red por parte dela empresa Bakanos	x	

Elaborado por: Suarez M (2015)

Figura 1. Cuentas en redes sociales creadas para ALIMENTOS Y EXQUISITESES BAKANO'S, C.A

Twitter



Fuente: Incorporado por el autor para la presente investigación. Disponible en línea: <https://twitter.com/GranTequeno>. Consultado el: Enero 19,2015.

**ANEXO 2. PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y EXQUISITECES BAKANO'S,
C.A.**

Figura 2. MASA #1 1/2 KG PEQUEÑA



Fuente:Según información suministrada por Alimentos y exquisiteces Bakano's C.A.

Figura 3. MASA # 2 MEDIANA 1/2 KG



Fuente: Según información suministrada por Alimentos y exquisiteces Bakano's C.A.

Figura 4. MASA # 2 MEDIANA 1 KG



Fuente:Según información suministrada por Alimentos y exquisiteces Bakano's C.A.

Figura 5. MASA # 3 GRANDE 1 KG



Fuente: Según información suministrada por Alimentos y exquisiteces Bakano's C.A.

Figura 6. TEQUEÑO FIESTERO 25 unidades



Fuente: Según información suministrada por Alimentos y exquisiteces Bakano's C.A.