



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL  
MARKETING DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
CARUBI S.A.C. EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Br. Claudia Katheren Alvarado Chávez

Br. Miguel Angel Castillo Ponce

**Asesor:**

Ing. Edward Vega Gavidia

Trujillo – Perú

2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor **Ing. Edward Vega Gavidia** y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Claudia Katheren Alvarado Chávez & Miguel Angel Castillo Ponce**, denominada:

**“RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CARUBI S.A.C. EN EL AÑO 2016”**

---

Ing. Edward Vega Gavidia  
**ASESOR**

---

Mg. Ena Cecilia Obando Peralta  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Aldo Cotrina Villar  
**JURADO**

---

Mg. Marlies Alicia Cueva Urra  
**JURADO**

## DEDICATORIA

“A mi Madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme su apoyo incondicional, cariño y consejos, ya que sin ella no hubiera sido posible este triunfo”.

**Miguel Angel Castillo Ponce**

“Dedico este logro a mis padres: por sus eternos sacrificios, por confiar en mí y por su fuerza inquebrantable en los momentos más difíciles: su apoyo en este caminar ha sido invaluable”.

**Claudia Katheren Alvarado Chávez**

## AGRADECIMIENTO

“A Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mi Madre María Regina, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A todos mis familiares, amigos, compañero de clases; y a los profesores de la Universidad Privada del Norte por inculcarme los conocimientos para la elaboración de este trabajo de investigación; gracias por creer en mí y apoyarme para culminar mis estudios”.

**Miguel Angel Castillo Ponce**

“A Dios y a mis queridos padres María y Efigenio, por creer en mí y por el apoyo recibido durante mi formación profesional, a mí abuelo por animarme siempre en los momentos difíciles”.

**Claudia Katheren Alvarado Chávez**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>66</b>

## INDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

<b>FIGURA 1 MODELO SENCILLO DE MARKETING .....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CARUBI S.A.C.....</b>	<b>44</b>
<b>GRAFICO 1 INTENTO DE CONSUMO .....</b>	<b>51</b>
<b>GRAFICO 2 INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>GRAFICO 3 NIVEL DE ME GUSTA DE LA PÁGINA .....</b>	<b>57</b>
<b>GRAFICO 4 NIVEL DE ALCANCE .....</b>	<b>58</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TIPO Y CATEGORÍAS DE PÁGINAS EN FACEBOOK.....	17
TABLA 2 BENEFICIOS DE FACEBOOK PARA LOS PROFESIONALES.....	24
TABLA 3 RESUMEN DEL ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN.....	52
TABLA 4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	54
TABLA 5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	55
TABLA 6 MATRIZ FODA.....	56
TABLA 7 NIVEL DE INTERÉS POR EDADES.....	58
TABLA 8 NIVEL DE INTERÉS POR SEXO.....	59
TABLA 9 ESTADÍSTICAS POR PAÍS.....	59
TABLA 10 PRESUPUESTO POR CAMPAÑA EN FACEBOOK.....	60
TABLA 11 PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA .....	61

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la influencia de la Red Social Facebook en el marketing de los productos en la empresa de Manufacturas de Calzados “Carubi” S.A.C. Este trabajo se enmarca dentro de una investigación descriptiva correlacional. Dentro de los hallazgos obtenidos de la investigación se encuentra haber logrado establecer una relación entre las variables de estudio.

El problema de investigación fue el analizar la situación actual de la empresa “Calzados Carubi”, determinar su mercado, crear estrategias de contenido para promocionar el producto a través de la Red Social Facebook; además de proporcionar un canal más de comunicación, como una de sus principales funciones, nos permite controlar cuánta gente visita la página y cómo interactúan con ella. Dicho análisis ayudará a la empresa para que puede seguir promocionando sus productos en la red Facebook y pueda generar interés de compra por parte de los consumidores.

Asimismo, sobre la influencia del marketing en Facebook, se puede evidenciar que a los consumidores se les tiene que brindar contenido atractivo, en un tiempo determinado.

Mediante el estudio se pudo conocer la importancia de Facebook, en el mundo de los negocios. Además de promocionar la marca “Carubi” en países como: Ecuador, Bolivia y Perú, se puede evidenciar, que grupos de edad y sexo, tuvo más impacto la marca.



## ABSTRACT

This research aims to demonstrate the influence of the Social network Facebook in the marketing of the products in the company's articles of footwear "Carubi" S.A.C. This work falls within a descriptive correlational research. Findings from the research is having succeeded in establishing a relationship between the variables of study.

The research problem was to analyze the current situation of the company 'Carubi shoes', determine your market, creating content strategies to promote the product through the Facebook Social Network; as well as providing a channel for communication, as one of its main functions, allows us to control how many people visit the site and how they interact with it. This analysis will help the company so it can continue promoting its products on the Facebook network and can generate interest when purchasing by consumers.

Also, on the influence of the marketing in Facebook, is can demonstrate that to them consumers are les has that provide content attractive, in a time given.

Through the study is could know the importance of Facebook, in the world of the business. Promote the brand "Carubi" in countries such as: Ecuador, Bolivia and Peru, is I can reveal, age groups and sex, had more impact brand.

## CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

“Las marcas más importantes y conocidas están aprovechando Facebook al máximo para construir comunidades atractivas y rentables” (Zarella & Zarella, 2011). Coca Cola tiene más de 22 millones de seguidores en su página, mientras que Starbucks está cerca de los 20 millones. La marca Vitamin Water puso en marcha un concurso en Facebook, con mucho éxito. La compañía tiene más de dos millones de seguidores.

Según (Rubio, 2010) Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas”

Facebook cuenta con más de un mil millones de usuarios activos. Para (Zarella & Zarella, 2011), “si se tratara de un país, Facebook sería la tercera nación más grande del mundo por detrás de China y de la India. La mitad de estos ciudadanos la utilizan todo los días”. “La red social Facebook ya cuenta con 1, 590 millones de usuarios”. (Moreno M. , 2016)

El mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas se adaptan rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se puede observar que en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios. De ahí parte la idea de realizar este trabajo final de grado sobre el marketing de los productos a través de la red social Facebook.

Tener una presencia activa es fundamental en Internet pero sobre todo en las Redes Sociales hoy en día para cualquier tipo de negocio. Las Redes Sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio, para poder ofrecer los productos u oportunidad de negocio a través de Internet, sin llegar a ser intrusivo con las personas. (Javaloyes, D. 2014).

Según Diario Gestion (2016) Facebook ha incorporado sus aplicaciones de pago en forma gradual, y sólo ahora la estrategia resulta clara, en tanto anunciantes y socios la ponen en práctica. La compañía lanzó el año pasado pagos de persona a persona y la capacidad de pedir viajes de Uber a través del Messenger.

La llegada de la Web 2.0 y de una interacción más clara con los cibernautas dio pie a que esa publicidad en Internet diera un giro importante de forma y estrategias a utilizar. Hoy los usuarios son generadores de información, opinión y tienen seguidores bien sea en las redes sociales virtuales o en sus blogs. (Arango, 2011, p. 15).

“En el 2015 la demografía del usuario peruano de Facebook en los hombres llegó a 7 ‘935, 000 y las mujeres 6 ‘665,000 sumando un total de 14 ‘600,000 peruanos utilizando la red social Facebook, lo que nos indica que es la red pionera en el Perú”. (FuturoLabs 2015), es por eso que el Facebook es la red social más grande en el mundo y eso la hace el medio más efectivo y económico para el marketing de productos de las empresas.

Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, donde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red. Facebook no es solamente una aplicación en un móvil o una dirección world wide web (www), se ha convertido en un hábito de uso

generalizado que forma parte de las costumbres adoptadas por más de 500 millones de ciudadanos de todo el mundo. (Perez M. , 2013).

Por ello el marketing ahora busca métodos de interacción y las empresas buscan la atención de sus usuarios en medios alternativos y por medio de estrategias innovadoras. El marketing dejó de ser exclusividad de los principales medios de comunicación y ahora están en todas partes, incluyendo en las redes sociales y en especial en Facebook.

En el Perú, según los estudios de Futuro Labs, la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook y representan un 35% de la población peruana.

Según el Barómetro de Llorente & Cuenca La presencia de empresas peruanas en redes sociales creció un 30 % desde el 2010, siendo el sector transporte, telecomunicaciones y servicios la más alta notoriedad en las redes sociales, con un 126 % por encima de la media. Mientras que el sector Energía Eléctrica tiene la más baja.

Para el gerente general de la empresa de Manufacturas de Calzado “Carubi SAC”. “Los productos tomaron mayor relevancia en el año 2011 en la Feria Internacional de Calzado del Porvenir, en el cual los productos de la empresa se hicieron conocido, donde se captó nuevos clientes tanto nacional como internacional”. El Porvenir, un distrito conocido por la gran confección de calzado, donde se encuentra ubicado Carubi SAC, también señala que el área de marketing no está funcionando correctamente, y se encuentra en desventaja frente a sus competidores, ya que no está utilizando los servicios de las redes social para el marketing de sus productos de una manera eficiente y esto genera no llegar a un segmento importante del mercado actual.

La empresa de Manufacturas Carubi S.A.C., viene afrontando una problemática, la falta de publicidad de sus productos a través del internet. La empresa cuenta con una página en Facebook , pero no está actualizada , ni tiene un catálogo de sus productos, ni una página web, la publicidad es “boca a boca”, cuando no se tiene un

adecuado estrategia promocional se cometen errores dentro de la organización, porque no hay un plan donde la empresa pueda seguir, esto ocasiona consecuencias en los clientes: demora en la entrega del producto, disminución de clientes, insatisfacción en el servicio que se ofrece, perdida de posicionamiento de la empresa, ni cuentan con una área especializada de marketing. Para que una empresa pueda posicionarse en la mente de los consumidores es necesario desarrollar un plan de promoción, para conseguir el conocimiento del producto, informando la ventaja de comprarlo.

La empresa Carubi S.A.C, cuenta con una cuenta de Facebook cuya actualización fue el 18 de enero del 2016 a las 4.45 de la tarde y en este contexto se encontraron los siguientes problemas:

- La empresa utiliza métodos tradicionales para atraer clientes. Tienen una cuenta de Facebook, pero no están haciendo el uso correcto de estrategia de marketing para la atracción de los consumidores.
- La empresa Carubi S.A.C, está buscando acciones para generar interés de compra en los consumidores; como contratar especialistas de marketing para sus productos.
- Según el Gerente General de la Empresa, comenta que la marca no es muy conocida en el mercado local, y se debe porque no se utiliza las estrategias de marketing correctas y desconoce la opinión de sus consumidores acerca de sus productos.
- Según Max Carrera Rubio, dueño de la empresa, la reputación de la empresa ha aumentado, pero no a la escala que el gerente percibe y está optando por usar herramientas de información tecnológica, para llegar aumentar la utilidad de la empresa.
- La empresa desconoce la opinión de sus consumidores acerca de sus productos.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la red social Facebook influye en el marketing de los productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016?

### 1.3. Justificación

**Teórica:** La presente investigación se encuentra su justificación en la viabilidad de las teóricas de las redes de tecnología de información y el marketing de los productos.

**Aplicativa:** La presente investigación encuentra su justificación aplicativa en la medida que ayudara a los colaboradores de la empresa Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C. del Distrito del Porvenir a mejorar el marketing de sus productos a través de la red Social Facebook, gracias a los servicios que Facebook ofrece a sus usuarios

**Valorativa:** La presente investigación busca contribuir a la mejora de la gestión comercial en un entorno virtual. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007). Por ello la empresa de Manufacturas de Calzados Carubi S.A.C. debe adaptarse a los cambios de la tecnología incluyendo el marketing con Facebook

**Académica:** La Universidad Privada del norte, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa obtención del título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El desarrollo de esta aplicación se refiere a la red social Facebook y al marketing de los productos, esto permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre las materias de e-Business e Informática para los Negocios Internacionales, introducción al marketing, marketing internacional e investigación de mercados

En términos generales, realizar esta investigación, permitirá mostrar los conocimientos adquiridos durante los ciclos y despejar dudas que pudiesen existir sobre la materia.

### 1.4. Limitaciones

La investigación se limita a la red Facebook que es la más utilizadas en el Perú.

Escasa información de temas de marketing por parte de la Empresa

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la red social Facebook en el marketing de los productos de la empresa Carubi S.A.C en el año 2016.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar el marketing de los productos de la empresa.
- Analizar la implementación de un página piloto en Facebook.
- Proponer la continuidad de la página piloto en Facebook

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

Algunos de los trabajos de investigación que fueron utilizados como apoyo documental y metodológico para el desarrollo de la presente investigación, cabe destacar el trabajo de Dell' Innocenti, C (2012) "Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico", trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración, en la Universidad de Cuyo, Ciudad de Mendoza 2012 concluye:

"Las redes sociales digitales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de marketing. Estas redes permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven".

Por otra parte, resulta importante mencionar el trabajo de Sanjaime, L (2012) "Las redes sociales y el marketing" para obtener el título de licenciada en documentación, Universidad politécnica de Valencia. Con su objetivo de analizar la actuación actual de dos entidades en las redes sociales, cuyas empresas fueron Proyecto gvSIG y Cortometraje "Voice Over. Concluye que "Los datos confirman que las redes sociales han alcanzado un momento de madurez ya que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel mundial como por la población española. En el caso de España, su uso continúa creciendo, aunque a un ritmo más pausado. Además, cada vez más empresas están utilizando las redes sociales para "conversar" tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos". Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales. En la relación entre las redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes



sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas más pioneras.

El trabajo de investigación “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el Bachiller: Jesús Rodolfo Puelles Romaní en el Universidad TECSUP Lima 2014.

#### Conclusiones:

- Inca Kola aprovechó las horas previas al almuerzo para hacerse un espacio y crear publicaciones provocativas y creativas ligadas a la comida peruana.
- El recurso característico del fan page fue su gráfica y foto. Las gráficas denotaban alta creatividad y permitían reflejar el tono de comunicación mientras que sus fotos involucraban momentos de consumo típicos de la marca
- Su temática principal fue la comida peruana, con la cual fue muy efectiva con los fans y no recibía casi ningún comentario negativo. Por otro lado tenía temáticas de peruanidad y campañas de la marca.
- Quizás el mayor logro del fan page. Logró darle una adecuada personalidad (personificación de la botella) a la marca, siendo femenina, cariñosa, pícaro, y muy peruana.
- La publicación con mayor número de likes en el análisis tuvo un total de 20 322 likes, perteneciente a la temática de nostalgia.
- El promedio de likes cuando el fan page se consolidó (2013) es de aproximadamente 1000 likes por post.
- La publicación con mayor número de shares del análisis realizado, tuvo un total 1996 compartidos, perteneciente a un post de la campaña Lucha Gastronómica.
- La publicación más comentada también fue la misma que la del mayor número de likes, perteneciente a la categoría de nostalgia. El promedio de número de comentarios por publicación anduvo alrededor de 500.
- Los comentarios positivos principales fueron hacia el concepto de la peruanidad y creatividad. Siendo la comida peruana un el elemento esencial para el engagement de las publicaciones. Hubo una alta identificación con la

- marca y su personificación en el fan page. Se pudo leer gran cantidad de defensas hacia la marca y muestras de cariño.
- Dos principales puntos bajos: cuestionamiento en origen de marca y daño por consumo excesivo de gaseosa (problema perteneciente a la categoría). Además de un público muy exigente en el contenido que saque la marca ya que es representativa de la peruanidad.
  - La marca evolucionó a lo largo del tiempo, llegando a interactuar con cada historia por fan, principalmente conectado con adolescentes, jóvenes y peruanos en el extranjero. Las muestras de afecto eran respondidas no solo en los post sino en los mensajes directos de marca.
  - El tono de comunicación y las temáticas tratadas en el fan page lograron conectar con el target milenial. Ahora es necesario que se busque profundizar en su manera de entender la peruanidad hoy. También buscar la manera de cómo integrar otras plataformas como Instagram o musicales como Spotify, Souncloud etc. (muy utilizada por el target).

Por último el tema de investigación de Ruiz, J & Palacios, L (2013) Plan comercial basado en el uso de una Fan Page para influir en la aceptación e introducción de la marca Moda Y Estilo en el mercado Trujillano para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing, en la Universidad Privada del Norte, en la Ciudad de Trujillo donde concluye que prestando marcas propuestas, surgen varias reflexiones en cuanto a la forma en que las personas reconocen las experiencias de marca, y en muchos casos, esto dista de lo que se presupone. Una primera reflexión que se puede extraer de este estudio es que las marcas “cool” se entienden y están avanzadas en el camino hacia la construcción de una reputación observable. La segunda observación es que los productos de lujo, salvo algunas excepciones, dejan de ser considerados “cool”. Esto da mayor peso a las tendencias observadas sobre la mayor racionalidad en los procesos de compra y que importa más el fluir en la experiencia que en poseer el bien para poder vivirla. La presencia de experiencias online sigue creciendo, especialmente la generada por redes sociales generalistas como LinkedIn, Twitter, Facebook o YouTube. Importa más estar comunicado que quién brinda el servicio para que lo esté. Mientras se mencionan marcas como Apple, BlackBerry, Nintendo o Sony, no hay menciones de empresas de telecomunicaciones.

## b) Bases teóricas

### Red social

El usuario de la “nueva Internet “cuenta con distintos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus semejantes, pero de manera virtual bajo esta perspectiva, los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como tribus , micro-comunidades o grupo de interés altamente segmentados

Según el antropólogo Barnes señala que cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otros grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí.

### Red social Facebook

¿Por qué Facebook?

Según (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010).

Primero, porque Facebook es la red social virtual más extensa del planeta y eso significa muchos millones de personas.

Segundo, porque su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales. Además, Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales.

El conjunto de todas estas razones y muchas otras, hace de este sitio un lugar de encuentro social con una gran carga viral.

- Todos opinan
- Cuentan sus experiencias

- Muestran lo que tienen para ofrecer
- Hay comunicación multidireccional

Todo ello, haciendo uso de los recursos que ofrece la tecnología de esta forma, las empresas extraen información de los usuarios conocen gustos preferencias y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen las opiniones del usuario, cliente final y así pueden analizar estos datos junto con las tendencias del mercado, y ofrecer los productos y servicios que les demandan.

Además, pueden al mismo tiempo dar conocer su marca corporativa, promover sus productos, contar quienes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo.

Con esta comunicación, las empresas consiguen, de una manera mucho más sencillas y rápida, lo que han tratado de buscar siempre con procesos largos y costosos: nos referimos a la información sobre sus clientes .Información que les sirve no solo para producir lo que pide el mercado, sino también para llegar a públicos enormes y tener un espacio donde mostrar su imagen y productos.

Además, Facebook poner a disposición de la empresas y profesionales la posibilidad de crear paginas corporativas o de marca y otra serie de utilidades para gestionar esta “presencia profesional social”, Para ello, les provee de numerosas herramientas para que puedan crear de forma sencilla un entorno comunicativo donde interactuar con sus empleados u otros usuarios, es decir para facilitar la comunicación interna y externa.

Para (Salazar, 2015) “El Facebook busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de la información” pues la capacidad que posee esta herramienta es de establecer relaciones interpersonales con los demás como producto de la interacción y de la comunicación con los demás, a través de acciones sociales más dinámicas y motivadoras.

### **¿Quién Utiliza Facebook?**

Para (Zarella & Zarella, 2011), “Al principio era una red para estudiantes de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero la enseñanza secundario y después a redes más grandes, reuniendo a estudiante y compañeros de trabajo de todo el país, y al final, en todo el mundo”.

Ahora no solo se puede identificar a su pareja y aun círculo de amigos cada vez mayor, también puede identificar a sus padres y hermanos. Su madre está en Facebook, su hermana y su hija también. Su compañero de habitación, su primer amor y su mejor amigo de la infancia con el que hace años que no habla. Incluso sus abuelos pueden etiquetarle en sus fotografías familiares de la que había olvidado su existencia. El 70 por 100 de los usuarios de Facebook no reside en Estados Unidos ¿El segmento de usuarios que crece más rápido? Las mujeres de entre 55 y 65 años.

Si intenta identificar al usuario medio verá que la mayoría de los usuarios no lo son. Por regla general, un usuario de Facebook tiene 130 amigos, está conectado a 50 páginas, grupos y eventos y ha creado 90 publicaciones de contenido. ¿Dónde más puede encontrar a alguien que hable con más de cien personas al día? Y eso sin tener en cuenta a los “superusuarios” o personas influyentes que tienen miles de amigos.

### **Impacto en los medios actuales**

Los periódicos está disminuyendo y la mayoría de la publicidad que aparece en televisión ya no son tan rentables. Según (Zarella & Zarella, 2011) Facebook tiene un público mucho mayor que los medios tradicionales. Este aspecto por sí mismo ha sido suficiente para convencer a algunos que es el lugar perfecto para probar un nuevo plan de marketing.

Si necesitas más razones, tenga en cuenta la gran cantidad de información personal que los usuarios aportan al sitio y, por lo tanto, a los anunciantes. Facebook proporciona a las marcas nuevas formas para que los anuncios sean más efectivos. ¿Lo mejor? Toda información la proporciona los usuarios de forma voluntaria.

### **Grandes Marcas en Facebook**

Las marcas más importantes y conocidas están aprovechando el Facebook al máximo para construir comunidades más atractivas y rentables. Coca Cola tiene más de 22 millones de seguidores en su página, mientras que Starbucks está cerca de los 20 millones. La marca Vitamin Water puso en marcha un concurso en Facebook, con mucho éxito, para elegir el sabor, diseño del envase y nombre de su nueva bebida. La compañía tiene en la actualidad más de dos millones de seguidores.

Ikea anuncio su apertura de una nueva tienda enviando fotografías de sus productos a Facebook. Pero la cosa no termino ahí: cada artículo que aparecía en las fotografías sería entregado de forma gratuita al primer usuario que lo etiquetara con su nombre. En unas horas miles de personas se apresuraban a etiquetar las imágenes. El fabricante del software Adobe se centró en estudiantes universitarios con su juego Photoshopped or Not, que preguntaba a los usuarios si se había manipulado una imagen. El 6 por 100 de los estudiantes que vieron el juego hicieron click en un botón para comprar. Para proporcionar el lanzamiento de una película de vampiros y puso en marcha un sorteo. En tres semanas tuvo más d 59 000 publicaciones. (Zarrella & Zarrella, 2011).

Incluso las marcas pequeñas pueden formar parte de Facebook. La marca Sprinkles Cupcakes, tiene más de 500.00 seguidores debido a una promoción que llevo a cabo solo en Facebook. La cadena de hoteles de lujo Joie De Vivre ofreció un descuento solo en Facebook y reservo más de mil habitaciones. Todos sus clientes, los que ya tienen y los potenciales, y a todos sus amigos y familiares no solo están en Facebook, sino también entran con regularidad y les atrae su contenido.

Para (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) Quizás el éxito de la expansión y repercusión a nivel mundial de Facebook radique, entre otras cosas, es su capacidad para evolucionar.

Es importante observar su “especial “potencial para hacer contactos y negocios, que, hay que apuntar, todavía mucha gente desaprovecha .Pero no se queda ahí Facebook se ha integrado con casi cualquier red mediante sus aplicaciones, logrando convertirse en el centro para formar grupos, compartir páginas, vincular blogs.

### **Perfil de Facebook**

(Zarella & Zarella, 2011) Indica que “el perfil de Facebook es la forma en la que los usuarios individuales se representan así mismo en el sitio web, suele contener información sobre intereses, aficiones, educación y trabajo, así como las fotografías del usuario”.

Para (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) “En un Perfil se encontraran todas las actividades que ha desarrollado una persona dentro de Facebook y también las relaciones sociales que establece con otros usuarios de la misma plataforma”.

El perfil muestra la personalidad y los intereses de cada persona y es la primera impresión que tienen los usuarios cuando ingresan a nuestra página de Facebook, algunos son privados, otros para todo el público y contienen información personal del usuario y los amigos en común.

### **Elementos que forman parte de un perfil de Facebook**

Según (Zarella & Zarella, 2011) tiene cuatro elementos principales (véase en la figura 2)

- Muro: Es la página de entrada al perfil de Facebook, aquí es donde la gente puede publicar sus mensajes o sus contenidos sobre las entradas. En esta sección puede actualizar su estado y ver actualizaciones de estado anteriores.  
Por otra parte (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) señalan que esta zona del perfil esta ideada para permitir que se agreguen nuevos elementos ,como fotos, videos, eventos ,enlaces(links) y notas, así como otro contenidos de distintas aplicaciones
- Información: En información aparece toda la información personal: gustos, intereses, lugar de trabajo, ciudad natal, dirección de correo electrónico, etc. A diferencia del muro, aquí no hay mucha oportunidad para que los usuarios interactúen. Aunque eta sección es sin duda la más beneficiosa y rica en información para el usuario medio.
- Fotos: Ha sido un elemento básico en Facebook desde hace mucho tiempo. Aquí se alojan todas las fotografías que haya cargado o en las que haya sido etiquetado. Cada etiqueta crea un enlace con el perfil de ese usuario. Tenga en cuenta que en una fotografía solo puede etiquetarse gente y, por lo tanto, perfiles, no marcas comerciales ni páginas.

- Amigos: En amigos aparecen todos los usuarios de Facebook que haya identificado como sus amigos.

Además de necesitar un perfil mínimo para poder configurar cualquier estrategia de marketing en Facebook, también puede utilizar el perfil para probar distintas aplicaciones y características de Facebook como las siguientes:

- Formación y empleo
- Filosofía
- Arte y ocio
- Actividades de interés
- Paginas
- Información básica
- Información de contacto
- Configuración de la privacidad
- Lista de amigos y grupos
- Aplicaciones para el perfil

Por otro lado (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) señala los elementos de Facebook de la siguiente manera:

- Foto de perfil
- Descripción en portada
- Listado de contactos
- Importar RSS de un blog, Flickr, Digg, Picasa, Delicious, Yelp, Google Reader, Youtube, Lastfm ,Pandora
- Resumen de sus última actividad
- Comentario de estado, sincronizable con Twitter
- Escribir notas
- Agregar video
- Publicar enlace
- Galerías de fotos
- Causas
- Muro
- Crear insignia de perfil
- Agregar otras mucha aplicaciones(entre ellas eventos)



➤ Pestañas

### **Páginas de Facebook (fan page)**

Según (Zarrella & Zarrella, 2011) “las páginas de Facebook son clave para la mayoría de estrategias de marketing que se llevan a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayor parte de sus esfuerzos y promociones”.

Muchas marcas utilizan las pestañas de Facebook en lugar de páginas de entrada de sus sitios webs por que las pestañas tienen una funcionalidad social incorporada, son fáciles de actualizar y son especialmente útiles para realizar concursos y promociones. Aunque tenga previsto ofrecer regalos a través de estas pestañas, deberían invertir una cantidad de tiempo considerable en la personalización de la página.

Facebook siempre ha mantenido algunas reglas para marcas y empresas. Una de las reglas que resulta frustrante para los vendedores es la distinción que hace Facebook entre los tipos de usuario y como se aplica esa distinción a los perfiles. Si representa una marca o entidad que no sea un usuario individual, las condiciones de Facebook establecen que tiene que configurar una página para representar esa marca, empresa o persona pública. Eso incluye a políticos, deportistas y otras celebridades; aunque sean personas individuales necesitan una página para sus facetas públicas. Estas páginas ofrecen opciones específicas para las empresas, como el horario comercial, y dejan afuera detalles más personales como las aficiones y los intereses.

Los perfiles de Facebook son el pilar fundamental del sitio y se tiene que configurar antes de hacer otra cosa como crear una página de cualquier tipo.

Los perfiles, y la gente a la que representan, están enlazados con las acciones de Facebook para que todo el mundo este informado de cada interacción y contenido nuevo que aparezca en el sitio web.

### **Diferencia entre una página y un perfil**

En el perfil se utiliza el agregar amigos, mientras que en la página se utiliza el me gusta. Uno se hace amigos con las personas que trabaja o viejos amigos de la

escuela, pero no se puede ser amigos de una serie de televisión o de la mascota de la universidad.

El tema de la mascota de la universidad suscita una cuestión interesante. No se puede ser amigo de un pollo que baila en los partidos de fútbol (aunque puede ser amigo de la persona que está dentro del disfraz); sin embargo una mascota podría tener una personalidad definida, con citas, libros y películas favoritas, justo las cuestiones que se piden en un perfil personal. Y, por supuesto, los actores, autores y políticos tienen todos los mismos favoritos que el hombre que se sienta a su lado en el autobús, aunque también necesita una página, por lo menos para su persona pública. (Zarrella & Zarrella, 2011).

Los músicos, los actores, los políticos, los deportistas y otras personas con nombre o cara famosas tienen que crear una página para una utilización pública aunque sean, por supuesto, individuos que también podrían tener un perfil social.

Según (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) Una página sirve para promocionar productos, instituciones o figuras públicas. No “pide se tu contacto o amigo”, sino que recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se está proponiendo o dando a conocer (fans)

### **Tipos de páginas de Facebook**

Facebook divide las páginas en 17 categorías y muchas sub categorías; las cuatro más importantes son:

Tabla 1 Una forma más sencilla de clasificar la gran cantidad de tipos y categorías de páginas existentes en Facebook.

<b>Marcas</b>	<b>Servicios</b>	<b>Personas</b>	<b>Productos</b>
Equipos deportivos	Servicios	Político	Música
Productos	Tiendas	Funcionarios del gobierno	Lugares
Sin ánimos de lucro	Restaurantes	Famosos	Programas de televisión
Sitios web	Bares y discotecas	Personas publicas	Película
	Organizaciones		Juegos

*Fuente: El libro “Facebook con marketing” de Dan & Allison Zarrella*

El proceso de crear la página de Facebook le indicara para que elija la etiqueta más adecuada para sus necesidades.

### **Pestañas de una página de Facebook**

Las páginas de Facebook cuentan con tres pestañas importantes: muro, información y fotos

- Muro: es la página de entrada estándar para las páginas de Facebook, en esta parte los usuarios pueden escribir mensajes públicos o comentar las publicaciones, como el blog.
- Información: en esta pestaña se muestra toda la información de la empresa o marca, como una declaración de objetivos a un sitio web.
- Fotos: es el elemento más importante del Facebook desde hace mucho.

### **Elementos de las páginas de Facebook**

Según (Romani, 2014) un fan page tiene elementos importantes como:

1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Opción para darle like ( me gusta)
4. Pestañas ( fotos, videos, aplicación e información)
5. Información (resumen de presentación de marca)
6. Muro de interacción
7. Cronología de marca

### **Grupos de Facebook**

Los grupos de Facebook suelen estar formados por los seguidores de una marca (Zarella & Zarella, 2011), los grupos se crean de forma más sencilla que las paginas, pero ofrece poca funcionalidad y es útil usar grupos en algunas estrategias de marketing. Los grupos se centran en foros y temas temporales; por esa misma razón, en muchas situaciones es preferible crear un grupo que una página. Los grupos funcionan bien cuando queremos llevar a cabo una acción rápida sobre una cuestión determinada y en un periodo de tiempo específico; normalmente se utilizan para reunir gente en torno a causas o eventos actuales. También pueden ser efectivas como filiales o subsecciones de la página.

Para (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) “Los grupos son creados por usuarios que desean reunir a personas en un tema en común”.

Los grupos están pensados para facilitar la organización y los foros en torno a un tema en particular y proporcionar un espacio más abierto para este tipo de conversaciones.

Los grupos tiene sus ventajas: se configuran de una forma fácil y rápida y son muy útiles, pero el aspecto negativo son todos los grupos con Spam que llenan la búsqueda de Facebook y eso hace que ofrezcan poca confianza.

### **Elemento de los Grupos**

- Logo
- Información básica y de contacto
- Miembros
- Foro de debate
- Muro
- Fotos
- Elementos publicados
- Video
- Eventos

### **Beneficios de los grupos**

Para (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010)

- Los grupos permiten segmentar por intereses y demográficamente los usuarios de Facebook
- El administrador del grupo tiene un mayor control sobre los participantes
- Generación de virabilidad, ya que toda la actividad del grupo se muestra en las publicaciones del perfil (muro, fotos, videos, etc.)
- Posibilidad de enviar mensajes a todos los miembros del grupo(hasta máximo 5000)
- Cabe la opción de crear tres tipos de grupos .Abierto: cualquier persona puede entrar .Cerrado: el administrador decide quién puede entrar .Secreto: Solo conocen el grupo lo miembros invitados

#### Inconvenientes de los grupos

- La comunicación con los usuarios está limitada a 5.000 personas
- Escasa personalización .Además no se pueden añadir aplicaciones
- Resulta complicado eliminar el grupo
- Los grupos no son indexados por los buscadores externos

#### Eventos de Facebook

Para (Zarrella & Zarrella, 2011) Con la aplicación Eventos de Facebook se puede invitar a los usuarios a cualquier evento, ya sea real o virtual. Los eventos están muy bien para unir a los miembros de una página en torno a suceso concreto ya sea una venta, un estreno de película, la renovación de un menú o el lanzamiento de un nuevo producto. Además los eventos tienen una sección específica en la página, por lo tanto que los miembros pueden ver fácilmente que está preparando.

Los eventos son fácil de usar y crean respuestas inmediatas en cuestión específica en el tiempo, esto hace sencillo para incluir en el marketing de Facebook.

Zarella, Dan en su libro marketing con Facebook, señala que “la forma de usar la aplicación evento es como hacerlo con una invitación física, cuando se realice una promoción de un evento es más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos los contactos”.

Para (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Las formas que existen para comunicar un producto, un servicio o para relacionarse con compañeros de la empresa o colegas del mismo ramo profesional, son prácticamente infinitas. Sin embargo, desde hace unos años los eventos están comenzando a tener una importancia relevante tanto para las empresas como para los profesionales autónomos.

En realidad hoy en día Facebook se está convirtiendo en una forma cada vez más común para organizar eventos y por ello, esta red social ha hecho un poco más fácil invitar a admiradores y amigos a muchos acontecimientos.

En el mundo empresarial en el que nos movemos es tan dinámico y cambiante, que surgen nuevas soluciones creativas para poder llegar a las masas críticas .Y, sin duda, la organización de eventos, junto con el marketing on-line, se ha convertido en una de las disciplinas que más resultados genera.

### **Organizar Eventos**

Para (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Las formas que existen para comunicar un producto, un servicio o para relacionarse con compañeros de la empresa o colegas del mismo ramo profesional, son prácticamente infinitas .Sin embargo, desde hace unos años los eventos están comenzando a tener una importancia relevante tanto para las empresas como para los profesionales autónomos.

En realidad hoy en día Facebook se está convirtiendo en una forma cada vez más común para organizar eventos y por ello, esta red social ha hecho un poco más fácil invitar a admiradores y amigos a muchos acontecimientos.

Los Congresos, presentaciones publicitarias, comidas de trabajo , lanzamiento de productos ,reuniones de trabajo , formación , encuentros para empleados .Multitud de eventos que, de un forma u otra, hay que planificar y organizar. Para organizar un evento, y que este tenga éxito hay que pensar en estas cuestiones.

### **Aplicaciones de Facebook**

Según (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010), “Son pequeños programas que se ejecutan en su propia plataforma de esta red social.

Su funcionamiento dentro de la plataforma es muy similar al de un plug-in para un navegador”.

Un plug-in o complemento es una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica .Esta aplicación es adicional es ejecutada por la aplicación principal y ambas interactúan por medio de un interfaz de comunicación.

Las aplicaciones desarrolladas por terceros, es decir, no realizadas por los propios desarrolladores de Facebook, pueden llevar consigo la categoría de verificadas.

Esto quiere decir que han sido aprobadas mediante una revisión exhaustiva por parte de la gente de Facebook para confirmar que el servicio ofrecido al usuario es compatible con las políticas de la red social.

Para familiarizarse con el potencial de las aplicaciones, lo aconsejable es consultar el directorio de aplicaciones (<http://www.facebook.com/apps/directory.php>). Desde ahí se pueden buscar aquellas que estén disponibles, leer la opinión de otros usuarios y saber cuáles están verificadas o se han añadido recientemente. En este directorio se están agregando constantemente nuevas aplicaciones para mejorar la experiencia de Facebook para todos los usuarios.

Algunos ejemplos de aplicaciones (véase en la figura 8) En Facebook existen gran cantidad de herramientas de ayuda para aquellos profesionales en cuyo entorno laboral existe gran dispersión geográfica con respecto a sus contactos. Algunos ejemplos de aplicaciones profesionales son:

- Define me. Presenta una nube de tags en el perfil, que incluye los términos que representan al negocio, los valores de la empresa o a los servicios.
- GLPrint Business Cards. Aplicación, que permite, crear tarjetas profesionales personalizadas en formato flash.
- Lendorse. Permite que los contactos que se tengan en Facebook dejen testimonios positivos acerca del negocio al que uno se dedica en la página personal
- Introductions. Servicio que ayuda a realizar presentaciones personalizadas para empresas que después quieran enviarlas a sus contactos o a grupos de discusión.
- My business Blink Web. Esta aplicación se puede usar para crear una especie de banner para promocionar un negocio. Los usuarios de Facebook podrán entonces agregar widget a sus perfiles.
- My Office. Oficina virtual que permite compartir documentos, tareas y foros de discusión con cada uno de los contactos /clientes.
- PodCast Player. Permite compartir archivos de audio, ya sean entrevistas, información sobre la empresa o promociones, etc.

- Profesional Profile. Permite consolidar la propia información profesional, y las relaciones comerciales, en su único lugar. Además, facilita el control de la identidad profesional separándola de la del perfil de Facebook.
- Slideshare. La web sirve para almacenar todo tipo de presentaciones y documentos y compartirlas con todo el mundo o solo con quien se quiera.
- Socialfly. Aplicación que permite añadir notas para identificar a los contactos o las conversaciones que se han tenido con ellos, así como programar tareas y planear recordatorios de acciones o llamadas.

### **Beneficios de Facebook para las empresas**

Para (Clavijo, 2013) señala que “la empresa Jupiter Research realizó una encuesta a las personas y reveló que el 25% consideran que Facebook es el líder en marketing viral”. En el marketing viral es el propio usuario el instrumento de difusión, el elemento que da continuidad a la comunicación.

Estar presentes en una herramienta en la que 800 millones de usuarios no solo ven contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, representa un paraíso aquellas empresas que han integrado la social media dentro de la estrategia de marketing.

Las principales ventajas que, puede aportar el uso de Facebook en las empresas:

- Genera Branding.
- Permite crear un compromiso con el cliente.
- Facilita atraer el tráfico a la web
- Permite gestionar la reputación
- Acceso a un gran número de leads.
- Es una herramienta de atención al cliente
- Facilita la viralidad de los mensajes
- Humaniza la marca
- Ofrece publicidad dirigida
- Monitorización y análisis de resultados.

Por otra lado, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) resumen los beneficios del Facebook para profesionales y empresas.



Red social	Perfil	Objetivos	Usuario-Producto	Beneficios
Facebook	Profesional	Comunicación, colaboración desarrollo	Empresario	Enfocar los RRHH, incubar proyectos, hacer contactos y tratar con proveedores.
			Emprendedor	Unirse a proyectos ,buscar alianzas ,colaborar y buscar inversores
			Profesional Liberal	Impulsar negocios , discutir ideas ,contactar clientes y mostrar proyectos
	Contacto, branding y fidelización		Autónomo	Impulsar negocios ,discutir ideas, contactar clientes y mostrar proyectos
			Freelance	Transmitir ideas, cerrar proyectos ,tratar clientes y mostrar trabajos
			Artista	Ser vanguardia, Branding personal ,promoción directa y sumar notoriedad
	Empresa	Información, audiencia y notoriedad	Producto	Posicionar líneas, marketing on-line, dirigir atención y gestión directa
			Marca	Mostrar ventajas, buscar notoriedad, segmentar campaña y rentabilizar
			Servicio	Aumentar audiencia ,mejorar reputación, fidelizar clientes y seguimiento directo
			Evento	Informar ventajas, sumar participación, facilitar datos y mostrar ponencias
Comunidad y viralidad			Sitio Web	Conseguir visitas, manejar audiencias y personalizar datos
	Blog		Concretar visitas, socializar opinión, sumar técnicas y posicionar ideas	

**Tabla 2** Beneficios de Facebook para los profesionales y empresas

**Fuente:** *El Libro de Facebook: Aplicaciones para profesionales y de empresas.*

### Viabilidad

Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Para (Perez Y. , 2014) Consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. Por otra parte el CAD (Comité de ayuda al Desarrollo) señala que es la medida en que los objetivos de la acción de ayuda pueden continuar siendo realizados después del fin de la ayuda, o, en otras palabras, la medida en que los beneficiarios de la ayuda pueden y quieren continuar tomando a su cargo la realización de los objetivos de la ayuda. La Comisión Europea declara que es un proyecto viable cuando puede beneficiar al grupo destinatario durante un largo periodo aun cuando haya finalizado, en lo esencial, la ayuda exterior proporcionada por los donantes. Con estos conceptos la viabilidad se resume en que los efectos positivos del proyecto que derivan de la intervención continúan una vez que se ha retirado la ayuda externa.

### **Análisis de Costo-Beneficio**

Es una técnica usada para evaluar programas o proyectos de inversión, que consiste en comparar costos con los beneficios asociados a la realización del proyecto.

Los costos son requerimientos necesarios para la implementación del sistema, pueden ser costos fijos y costos variables, tienen un valor y posibles variaciones. Son tangibles, se pueden medir en unidad económica.

Por otra parte el beneficio, son tangibles e intangibles. Los beneficios intangibles no tienen valor monetario en sí, pero se calculan por el impacto que genera. Representan los ingresos netos durante un periodo de tiempo.

### **Marketing**

Para (Kotler & Armstrong, 2012) en su libro “marketing” señalan que muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definiendo en términos generales, el marketing es el proceso administrativo y social mediante el cual las personas y las empresas obtienen lo que necesitan y desean creando un intercambio de valor con otros.

## El proceso del Marketing

La figura presenta un modelo sencillo de 5 pasos del proceso del Marketing. Según (Kotler & Armstrong, 2012), en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.



**Figura 1 Modelo sencillo del Proceso de Marketing**

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012) en el libro "Marketing" pág. 5

## El entorno del Marketing

(Kotler & Armstrong, 2012), en su Libro Marketing señala que una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno.

- Microentorno: Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.
- Macroentorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

### **Necesidades, deseos y demanda del cliente**

Para (Kotler & Armstrong, 2012), el concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas.

- Las necesidades humanas: Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.
- Los deseos: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
- Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra. Por otra parte el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"

### **Ofertas del mercado**

Para (Kotler & Armstrong, 2012) en su libro "Marketing" Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos.

De manera general la oferta del mercado también incluyen otras entidades como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

- Productos: (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003), definen al producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que los bienes tangibles. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, idease o combinaciones de estas entidades.

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la

organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

- Servicios: actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

### **Valor y satisfacción del cliente**

Según (Kotler & Armstrong, 2012) Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

### **Valor del cliente**

(Kotler & Armstrong, 2012) Definen que el valor del cliente es atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”; sino que actúan de acuerdo con el valor percibido.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron.

### **Marketing de productos**

Para (FeriasInfo, 2016) El concepto marketing de productos se refiere a todas las medidas que fomentan la demanda y el consumo de mercancías. Las posibilidades en este sector van de grandes campañas publicitarias para artículos de marca hasta actividades puntuales para el apoyo de pequeñas empresas. Aquí se nombran entre otros, la producción de catálogos, panfletos, campañas publicitarias clásicas con carteles y la realización de eventos publicitarios para los clientes. Una importancia mayor tiene el marketing en Internet, por ejemplo optimizando los resultados en buscadores y confeccionando páginas web y banners publicitarios. Es fundamental que el marketing de los productos anunciados congenie con los compradores potenciales.

### **Consumo**

Para (Hall, Taylor, & Rabasco, 1992) El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de bienes duraderos, como lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, bienes no duraderos, como alimentos, ropa y gasolina, y servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija.

Por otro lado (Hernandez Mangones, 2006) indica que es la fase final del proceso económico de los bienes de producción. Formado por los bienes y servicios adquiridos por las economías domésticas, se divide en tres subcategorías: bienes no duraderos, duraderos y servicios. Empleo de un bien o servicio de modo que implica su transformación para satisfacer una necesidad. Utilización de bienes y servicios para la plena satisfacción de necesidades humanas. Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.

Para (Herrera Davila & Alvear, 1827) existen dos clases de consumo. Primero el consumo improductivo; es el que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa el consumo de los comestibles. Segundo El que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias. A su vez hay tres clases de consumos productivos:

- Los jornales de los trabajadores, porque son la recompensa del trabajo que emplean en la formación de otros productos;
- El uso de los instrumentos y máquinas, cuyo consumo aunque lento se verifica al fin después de haber ayudado a la reproducción;
- La compra de la materia primera, que se convierte por medio del trabajo en productos manufacturados.

### **Demanda**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Para (Kotler & Keller, Direccion del Marketing, 2002) define a la demanda como "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago"

La demanda es la necesidad o deseos que tiene un consumidor dispuesto a comprar un determinado producto.

### **Segmentación del mercado**

Según (Kotler & Armstrong, 2012) Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Segmentación de mercado de consumidores, las principales variables que podrían utilizarse para segmentar un mercado de clientes son:

- Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- Segmentación conductual: Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.

(Kotler & Armstrong, 2012) Señala que los requisitos para una segmentación de mercado eficaz deben ser:

- Medibles: Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles: Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- Sustanciales: Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables.
- Diferenciables: Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.



- **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

### **Prospecto de cliente**

Según (Hoyos, 2007) Es aquel consumidor o empresa que tiene un interés en comprar su producto o servicio. Este consumidor o empresa puede ser ya un cliente de su empresa o no. Y el interés puede ser tanto para comprar un nuevo producto, comprar más del mismo producto que tiene, o simplemente comprar otros productos.

### **Valor percibido del cliente**

Se relaciona todo aquello que el cliente recibe por parte de la empresa que genera sus productos de consumo. El producto ya no se define solo por su precio si no por los beneficios que le ofrezca al cliente ya sea por su calidad, o por sus múltiples servicios (Pereda, 2010)

### **Conocimiento de marca**

Indico (Escobar Naranjo, 2000) La conciencia de marca, es la punta de lanza que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca: su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene. La conciencia de marca se crea apelando y estimulando el elemento cognoscitivo de la actitud: comunicándose activamente con el público objetivo, el cual es numéricamente mayor que el mercado meta; suministrándole amplia información de los beneficios, funcionales, emocionales y de expresión personal que recibe el cliente al usar los productos que la marca respalda e identifica y que son los que proveen valor al cliente. También comunicando la imagen de la marca que la caracteriza diferenciándola.

### **Estrategia para concientizar la Marca**

Según, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Contenido que se propaga como un virus. El termino marketing viral se emplea para referirse las distintas técnicas que intentan, mediante redes sociales y otros medios

electrónicos producir incrementos exponenciales en cuanto al conocimiento una imagen de marca, producto o negocio se refiere. Suele estar basado en el boca a boca, mediante medios electrónicos; usa el efecto de red social creada por internet.

### **Viralidad en la red social**

Indico (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Que es lo más importante del marketing viral es el contenido. Si una noticia gusta, se encuentra al gracioso o si se ve un video interesante, su difusión en las redes sociales se extiende como la espuma. Para ello Facebook tiene algunas aplicación interesantes que debidamente usadas pueden ayudar

- Publicar en las secciones Video y Fotos elementos personales, de producto o empresariales, puede servir para que los contactos que se tengan conozcan la marca y hablen de ella.
- Si se es una empresa, la publicación de noticias en un blog también es una magnífica idea. Cuando se quiere realizar una campaña de viralidad, y se pretende captar un público joven-adulto, la combinación entre blog y redes sociales puede ser la solución adecuada.
- Pero, sin duda, en Facebook, la forma de marketing favorita son los espacios de fans. Los usuarios se pueden hacer fans de espacios destinados a películas, música o incluso empresas o productos, e interactuar en torno a ellos. De este modo, los productos obtienen un espacio publicitario gratuito en los perfiles personales de los fans.
- Una de las formas más sencillas de hacer marketing, viral son, Grupos, Permiten comenzar a crear una comunidad en a la que se desea promocionar. Si se ofrecen interesantes para los miembros del grupo, éstos animarán a sus amigos irá creciendo, y el marketing viral comenzará a funcionar Los grupos a uno pertenece aparecen en el perfil. lo que se redirige gran de tráfico hacia ellos. Por otro lado, los foros de debate que crean e tomo al tema “propuesto son una excelente vía de comunicación, da compartir información y, a continuación, distribuirla.
- Las Páginas se pueden personalizar más que los Grupos, de hecho, a ellas si se les puede añadir aplicaciones. Por ejemplo. Son mucho más llamativas y no poseen limite a la hora de enviar donde se pierda algo de vitalidad el hecho de que los que se hayan hecho fan de una página, no puedan enviar

invitaciones a amigos para que también ellos se hagan, deberán verlo en su perfil o añadirse ellos mismos.

- Las páginas de Eventos están relacionadas con un acontecimiento especial: charlas, presentaciones, cursos, reuniones, anuncios de cambios empresariales, lanzamientos de productos. En ellas, además de información general, se pueden añadir fotografías, videos y otro tipo de material que se considere relevante para evento en cuestión. Pues bien, esta opción, además de favorecer el marketing viral, permite ahondar, en gran medida, en la relación que existe entre clientes y usuarios. A todo ello, se le une la posibilidad de contactar y relacionarse con todas aquellas personas que van a ir al evento, pudiendo tener, incluso, un listado de invitados, personas que han confirmado.
- Otra opción son los Mensajes. Aunque en Facebook no es posible ver el perfil de aquellos usuarios que no son amigos, ofrece la opción de mandarles un mensaje. Puede tratarse de una buena oportunidad para tener el primer contacto con ciertas personas que a uno le interesa conocer.

### **Estrategia para la crear valor de percepción de los clientes**

Indico, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .Crear una buena red de contactos requiere tiempo y diligencia. Al principio, puede parecer que esa pérdida de tiempo no va a aportar nada, pero con la práctica, ampliarla pasará a ser un no exigirá apenas esfuerzo estar en con tacto con los miembros de esa red. A continuación mostramos algunos consejos para crear una buena red de contactos:

- Descubrir la esfera de influencia. Hay que intentar determinar el círculo de personas sobre las que se puede ejercer un control o una influencia amigable con más o menos facilidad. Para ello, es importante realizar una lista de todas las personas que se conocen: familia, amigos, antiguos com. Pañeros de colegio, universidad, de trabajo, etc.
- Clasificar los contactos y los posibles por grupos. La primera clasificación vendría marcada por la confianza. Por ejemplo, se podría hablar de dos grupos. En un primer grupo habría que incluir a aquellas personas que con toda seguridad le recomendarían a uno en un momento dado seguramente sean los conocidos más cercanos. En un segundo grupo aparecerían

aquellos que podrían hacerlo si diera el caso, siempre y cuando se les demostrase que se es digno de dicha confianza. La idea consiste en que a las personas de este grupo hay que “trabajárselas” mas, es decir se debe intentar conocer más cosas sobre ellas y aumentar su confianza, para que pasen a formar parte del grupo más cercano.

- Generar trascendencia. Una vez que se es consciente de cuántos contactos se dispone, hay que buscar la forma de ayudarles o de ofrecerles algo El objetivo es que sean conscientes del valor que uno tiene y demostrarles que pueden depositar toda su confianza.
- Intentar mantener el contacto con todos. El objetivo de diseñar una red de contactos no es otro que mantener de forma continua la relación con todos ellos.

¿Quién interesa como contacto?

Para, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .La mayoría de los expertos recomiendan no ser excesivamente selectivo con las personas con las que se contactando ya que nunca se puede saber a quién se va a necesitar y cuándo No obstante, se pueden seguir ciertas pautas para construir un grupo de “amigos” más valioso:

- Aprender a detectar a las personas con conexiones. Estas personas son claves para poder contar con una amplia red de contactos. Su “apariencia es la de una persona que se mueve por muchos ambientes y muy distintos, que conserva los contactos de aquellos que conoce, que contacta con la gente para aconsejarles algo que ha visto o una información que podría ser útil, o que insiste para que varias personas se conozcan entre sí, para prestarse ayuda mutuamente.
- Los contactos que basan sus relaciones en ofrecer continuamente algo a los demás. Esto genera una gran confianza entre sus conocidos, por lo que nunca se les debe negar un favor. que se mueven en grupos muy cerrados.
- Las personas que se mueven en círculos muy cerrados también pueden convertirse en con- tactos muy valiosos. En algunos círculos especializados o bastante limitados, ellos serán los únicos que proporcionen un acceso, que de otra forma jamás se conseguiría.

### **Estrategia para Para atraer clientes**

Campañas de publicidad y sistemas de promoción

Para, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Tanto las campañas de publicidad, propiamente dichas, como otros sistemas de promoción que se empleen tienen algo en común, y es la necesidad de comunicarse. La comunicación es, sin duda, una herramienta estratégica empleada por toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado gracias a ella una compañía puede mostrar en el mercado la imagen que se quiere que se tenga de ella, lo que favorecerá un posicionamiento mucho más competitivo.

### **Matriz FODA**

Según (David, 2008) es factible diferenciar estas estrategias unas de otras, para Fred, R. (2003) las estrategias FO usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los líderes buscan organizaciones en una posición tal que puedan usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una organización tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades. Considera que las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. establece que la elaboración de una matriz DOFA se lleva a cabo con los ocho pasos siguientes: elaborar una lista de las oportunidades externas; elaborar una lista de las amenazas externas; elaborar una lista de las fortalezas internas; elaborar una lista de las debilidades internas; adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes; adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes, adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes; adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El propósito es generar estrategias alternativas viables, y no en seleccionar ni determinar las mejores estrategias. No todas las estrategias desarrolladas en una matriz DOFA, por consiguiente, serán seleccionadas para su aplicación.

## **Publicidad, campaña publicitaria y promoción**

Indico, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). La publicidad es la comunicación de masas. Llega al público a través de los medios de comunicación, medios que emiten dichos anuncios a cambio de cierta contraprestación ya fijada. Estos son incluidos en un determinado horario, de un determinado canal, durante un determinado tiempo. Informar al consumidor sobre los beneficios de un producto y servicio, dejando clara la diferencia con respecto a otras marcas es un principio fundamental de la publicidad.

## **Campañas publicitarias**

Según, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Podríamos definir campaña publicitaria como el conjunto de estrategias que tienen un objetivo claro: dar a conocer un producto o un servicio al público, empleando para ello los medios de comunicación que se tienen al alcance. Su diseño se basa en el intento de impactar en un grupo clave de objetivos, y su vida “temporal” suele ser corta, por lo general.

Pero, ¿Cómo se crea una correcta campaña publicitaria?

1. Definir objetivos. Qué objetivos persigue la empresa al realizar una campaña de publicidad. Sólo de esta forma el resultado podrá cubrir sus necesidades reales. Se podrían mencionar objetivos como:
2. Realizar el briefing. Se trata de un documento básico de trabajo están reflejados por escrito todos aquellos elementos que incluye el plan de marketing y que se consideran para realizar la con éxito. Algunos de estos elementos son público objetivo al que se dirigido la campaña localización geográfica, hasta los hábitos de compra o características del producto, como del mercado al que va dirigido; conocimiento la competencia; canales de comercialización, que se van a emplear, acciones realizadas con anterioridad; presupuesto detallado, etc.
3. Creación del mensaje .Qué beneficios posee este producto o servicio. Debe quedar claro, ya que es el que va directo al público.
4. Soportes empleados. Hay que definir los canales que se emplearán para llegar al público, de forma que sea rentable y eficaz. Este análisis de me dios servirá para elegir los más adecuados para la transmisión del mensaje. De los soportes empleados dependerá.

5. Coordinación y puesta en marcha. Una vez lanzada tarda demasiado en recibir información sobre la aceptación que ha tenido en el mercado, su feedback. Dependiendo de estos resultados, se decidirán posibles cambios.
6. Control de resultados. Aumento de ventas, gran parte de los objetivos cumplidos.

### **La publicidad on-line**

Para, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .Hoy por hoy, la publicidad destinada a la Red es reconocida tos de publicidad de muchas empresas en todo el mundo.

Internet ofrece diferentes espacios don poder situarla Los anuncios tipo banner, por ejemplo, pueden colocarse en motores de búsqueda de sitios de contenido, de publicidad, blogs. Como es lógico, la selección de donde se mostrara el anuncio, dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar de publicidad on-line. .

### **La publicidad en las Redes Sociales**

Para, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .Se ha debatido bastante sobre la efectividad del negocio publicitario redes sociales de Internet, aunque hay algo evidente: tras la caída de la inversión publicitaria en los medios tradicionales, la tendencia hacia la publicidad a ido en aumento, proliferando, sobre todo, en este tipo de redes, de cómo Facebook, aumentan cada día su número de miembros, lo que la ha vertido en uno de los soportes digitales con mayor proyección.

### **Publicidad y Facebook**

Según, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .Ya tenemos claro que las redes sociales se han convertido en protagonistas de muchos planes de marketing en Internet. Y Facebook es quizás la que ha salido ganando. Principalmente porque es posible hacer publicidad que llegará a millones de personas usuarios que día a día acceden a su cuenta para ver cosas nuevas.

### **Anunciarse en Facebook**

Indico, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .Aunque en un principio la publicidad que se encontraba en Facebook se basaba únicamente en “anuncios de estudiantes”, en la actualidad, cada vez más compañías están invirtiendo en la

publicación de anuncios corporativos. En Facebook, un anuncio es la forma en que una empresa o marca puede empezar a promocionar su producto servicio.

Recomendaciones para la elaboración de un anuncio

Según, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Antes de ponerse manos a la obra con la creación del anuncio, es importante tener claro qué, cuándo, cómo, dónde, por qué. Así, hay ciertas cuestiones a considerar, o elaborarlo será una tarea más complicada de lo que realmente es.

1. **Objetivos.** Estos dependerán en gran medida de si se paga por clics o por impresiones público más relevante. En el primer caso, lo importante es que el anuncio está dirigido al público más relevante que es el que pretende que acceda a la página o sitio web. En el segundo la intención es que el público en general vea el anuncio, por lo que conviene asegurarse de que este es claro.
2. **Selección del público:** se trata de elegir al público que se cree que realmente le va interesar el anuncio. Es importante determinar una ubicación relevante: sería inútil desarrollar una actividad en Soria y publicar el anuncio en Paris.
3. **Las palabras clave** se basan en intereses, actividades, puestos de trabajo que usuarios incluyen en sus perfiles. También pueden proceder de nombre de grupos o páginas a los que éstos pertenecen.
4. **Características del anuncio.** La redacción tiene que ser clara y directa incluir el nombre de la marca o y de leer. No debe ofrecer excesiva información, ya se mostrará en la web pero si animar al usuario a hacer clic. En cuanto a la imagen ante todo, que sea relevante con el contenido.
5. **Usuario.** Nunca se sabe la experiencia que tiene el usuario. Por hay que intentar que tanto los anuncios como las páginas de destino atractivas y navegables. Les tiene que quedar claro a donde irá tras hacer clic, y deben encontrar con relativa facilidad la información importante.
6. **Rendimiento.** Hay que usar los datos de rendimiento del anuncio para poner en práctica estrategias efectivas para alcanzar los objetivos. A través de la cuenta, se puede ver información sobre los clics, impresiones y el nivel CPC o CPM. Los En cuanto a los elementos que se necesitan para poder crear un anuncio, son siguientes: Enlace. Es importante tener claro qué es lo que se quiere promocionar: quizás la propia página Web, una página de



Facebook, una aplicación que se haya creado, un evento. Una vez decidido, al pulsar sobre el anuncio se accederá a la opción elegida.

7. Texto: Conviene que la redacción del anuncio sea clara y concisa: el mensaje es muy importante en y Texto El texto publicitario que se puede propiamente El Título puede concluir tener, como máximo, 25 caracteres.
8. Imagen. Es importante que la imagen que vaya a acompañar al texto sea atractiva y, sobre todo sea apropiada para el producto o servicio se van a publicar. En cuanto al tamaño de ésta, puede ser dimensiones mayores que 110x80 pixeles (sus proporciones deben ser 4:3 o bien 16:9). Las cargas deben ser inferiores a 5 megabytes.
9. Repaso. Es muy importante repasar el anuncio que se acaba de crear. Que no se hayan cometido errores (en cuyo caso se podrían subsanar). Una vez terminado y hecho el pedido el anuncio pasará una revisión de calidad, en la que se comprueba que respeta todas las normas del contenido.

### **Crear y publicar un anuncio social para una página**

Indico, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010) .La función de un anuncio social de una página es intentar que los usuarios se hagan admiradores o fans o que la visiten directamente desde el anuncio Se trata de un tipo de publicidad que se puede dirigir a determina de miembros. Como ya hemos comentado, cada uno consta g texto, y publicarán tanto en los espacios publicitarios de una imagen y un canales de Facebook como en los noticias. Pero, lógicamente, lo primero que hay que hacer es crearlo.

### **El Administrador de anuncios cuando se crea un anuncio**

Según, (Bravo de Pablo, Troncoso Egea, & Rodríguez Fernández, 2010). Facebook permite a su responsable realizar el seguimiento de él. a través del de anuncios. En esta página notificará todo tipo de información que pueda reportar anuncio o anuncios activos, así como el gasto diario generado por la campaña.

Desde la página del Administrador de anuncios también es posible acceder a precisa para optimizar y administrar las campañas.

## **Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos**

Para (Ramirez, 2016) Son una herramienta que son de gran utilidad y aplicación, ya que sirven para analizar el estado interno de la organización y determinar qué cosas se puede reforzar, se deben mejorar o simplemente no están funcionando. En cuanto al factor externo, este nos brinda una manera de saber qué oportunidad tenemos en el mercado en el que nos encontramos y cuáles son las posibles amenazas a las que están expuestas; dándonos entonces la posibilidad de crear estrategias y estar prevenidos a aquellos altibajos a los que están expuestas las organizaciones en una economía y mercado en constante cambio y una competitividad cada vez más agresiva.

Con esta matriz, tenemos una forma en la cual podemos pronosticar, analizar, y evaluar que situaciones podría significar un obstáculo para el correcto funcionamiento de la organización.

Procedimiento de la Elaboración de la Matriz de Evaluación de factores Internos y Externos.

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) cada factor.

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave sean fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:
  - Una debilidad importante (1)
  - Una debilidad menor (2)
  - Una fortaleza menor (3)
  - Una fortaleza importante (4)
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderación para una organización

Los resultados mayores de 2.5 indican que una organización es poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menos de 2,5 muestran una organización con debilidades internas.

En la matriz de Evaluación de factores externos la clasificación se realiza de la misma manera solo que la palabra debilidades se cambia por la palabra amenazas y la palabra fortaleza se cambia por la palabra oportunidad.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves en la matriz de evaluación de factor externo el resultado ponderado más alto para una organización será 4.0, y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas. Mientras que un resultado 1.0 mostrará una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.

### **Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C**

Manufacturas De Calzado Carubi S.A.C es una empresa dedicada a la fabricación y venta de calzados al por mayor y menor. Es una de la empresa con más producción en el norte del país y vende sus productos a nivel nacional e internacional. Produce productos para la empresa Bata y cuenta con tiendas en la Ciudad de Lima. Su fábrica está ubicada en la Av. Baltazar Villalonga N° 1491 – El Porvenir. Es administrada por su propietario el señor Max Carrera.

Especificaciones:

- Razón Social: Manufacturas De Calzado Carubi S.A.C
- Registro Único del Contribuyente (RUC): 20440337717
- Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Estado/Condición: Activo
- CIU - Sector Económico: 19208 - FAB. De Calzado.
- Actividad de Comercio Exterior: Importador/Exportador
- Fecha de Inicio de Actividades: 16/09/2002
- Ubicación: La Libertad / Trujillo / El Porvenir

- Dirección: Cal. Baltazar Villalonga NRO. 1491 Miguel Grau
- Teléfono(s): 402317

### **Historia de Calzados Carubi**

La Historia de Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C. comienza hace 15 años en el año de 1990 cuando el Sr Max Carrera Rubio decide formar su empresa de Calzado "Carubi "con la iniciativa de crear una empresa que fabrique calzado de calidad, con originales diseños y asequible al cliente en cuanto a precio.

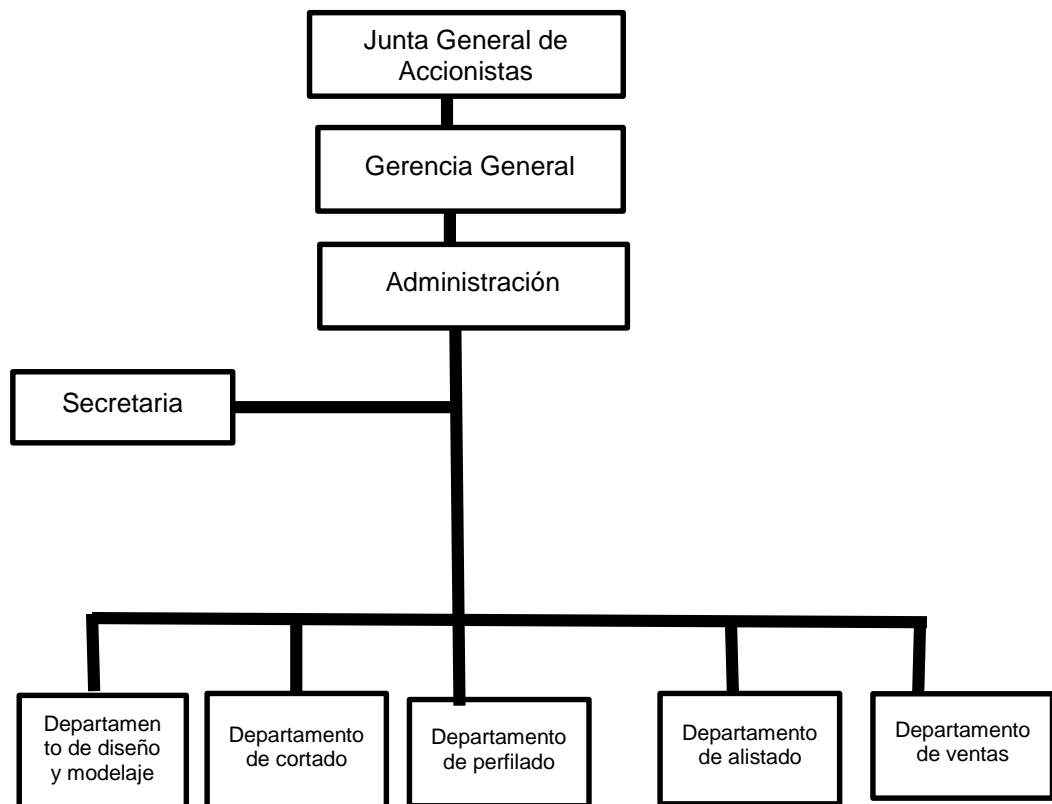
### **Misión:**

“Diseñar producir y comercializar calzado exclusivo mediante procesos efectivos, realizados por personas con alto sentido de compromiso, honestidad, respeto y servicio orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes”.

### **Visión**

“Ser la compañía líder en diseño, fabricación y comercialización de calzado en el mercado nacional; trabajando bajo estándares de calidad y con alto nivel de competencia, que nos garantice la satisfacción y preferencia de nuestros clientes, asegurándonos el posicionamiento en el mercado y la solidez financiera”.

### Organigrama de la Manufactura de Calzados Carubi S.A.C.



**Figura 2** Organigrama de la empresa Carubi S.A.C.

**Fuente:** Empresa de Manufacturas Carubi S.A.C.

### Objetivos estratégicos

#### Financiero:

- Aumentar anualmente las ventas de calzados.
- Definir y garantizar la rentabilidad del portafolio de productos y servicios, cumpliendo las condiciones de calidad y servicio al cliente

#### Clientes:

- Satisfacer cada vez más a nuestros clientes y partes interesadas.
- Lograr posicionamiento en los mercados estratégicos y obtener un liderazgo en la región y mercados a donde nos dirigimos

**Procesos:**

- Cumplir con los tiempos establecidos de la cadena productiva.
- Garantizar la transparencia, celeridad y economía en todos los procesos de contratación.
- Cumplir los reglamentos a cabalidad en cada proceso de nuestra empresa.
- Fortalecer las competencias de nuestros trabajadores en función de los objetivos estratégicos.

**Ambiente Laboral:**

- Fomentar la armonía entre los empleados centrada en el cliente y el compromiso con el desarrollo de la ciudad

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Red Social Facebook</b>	Para (Salazar, 2015) “El Facebook busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de la información” pues la capacidad que posee esta herramienta es de establecer relaciones interpersonales con los demás como producto de la interacción y de la comunicación con los demás, a través de acciones sociales más dinámicas y motivadoras	Según (Trackmaven, 2016) Facebook representa una gran parte de social media marketing para los vendedores a través de las páginas de la marca y las interacciones sociales que tienen lugar en la red empresas en comparación con las otras plataformas de medios sociales. La plataforma también tiene una enorme fuente de capacidades de publicidad, que los vendedores digitales pueden utilizar para conocimiento de la marca y la generación de prospectos	Capacidad de publicidad	Nivel de tráfico	Guía de observación
			Generación de prospectos	Nivel de interés por edades	
				Nivel de interés por sexo	
			Conocimiento de la marca.	Seguidores por países	
Viabilidad del proyecto	Costo-Beneficio				

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
Marketing de productos	Para (Kotler & Armstrong, 2012) Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.	Para (Allauca, 2014) El concepto marketing de productos se refiere a todas las medidas que fomentan la demanda y el consumo de mercancías.	Consumo	Intención de consumo	Guía de observación	
				Segmentación		
			Demanda	Valor percibido por los clientes		
				Análisis de Negocio		Evaluación de Factores Internos (EFI)
			Evaluación Factores Externos (EFE)			
			Matriz FODA			



## 1.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es Transversal y se expresa de la siguiente manera:

O1: Marketing de los productos con Facebook

### Tipo de investigación

- **Según su fin:** básica
- **Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento:** Descriptiva – Correlacional

## 1.3 Unidad de estudio

Está conformada por el consumidor de la Empresa de Manufacturas Calzados Carubi S.A.C.

## 1.4 Población

Está conformada por los Consumidores que viste los productos de la empresa Carubi S.A.C.

Para nuestro estudio se consideran como población de estudio los consumidores del Perú, Ecuador y Bolivia de la empresa de Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C.

La población de estudio son 600 clientes

## 1.5 Muestra

La muestra del estudio corresponde a las llamadas muestras probabilísticas. Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error.

Formula:

$$n = \frac{4Np * q}{E^2(N - 1) + 4p * q}$$

**Datos:**

Población (N): 600 consumidores

El numero 4: coeficiente de confiabilidad para el 94% de nivel de confianza

P y q: son las probabilidades de éxito y fracaso

E: es el error seleccionado 5

$$n = \frac{4(600)(50)(50)}{5^2(600-1) + 4(50)(50)}$$

$$n = 240$$

El tamaño de la muestra es de 240 consumidores

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

El estudio se realizó en tres fases:

### a) Fase Exploratoria

En esta fase se inicia la investigación recolectando información y haciendo una revisión conceptual en libros, artículos, páginas webs y de trabajos de investigación sobre el Social Marketing, aplicando la red social Facebook en el marketing de los productos, así mismo se tomó en cuenta datos relacionados de estrategias de Facebook.

Se aplicó estrategias de planeamiento estratégico para analizar la situación de la empresa se realizaron las matrices como: la matriz AMAOFHIT, matriz PESTEL, La Matriz EFE, la matriz FODA.

### b) Fase cuantitativa

Dentro de esta fase consideramos, la realización de una encuesta aplicada de forma aleatoria a los prospectos de la empresa. La aplicación de las encuestas fue virtual, con el fin de identificar si la red social Facebook influye en el marketing de los productos de la empresa.

**c) Fase cualitativa**

Se realizaron entrevistas al Gerente General Max Carrera Rubio y a la administradora de la empresa de Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C. Para las entrevistas, se elaboró una guía de pautas que abarcaron dos puntos para ahondar mejor en el análisis interno y externo de la empresa.

**1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

Luego de la aplicación de la prueba y las encuestas, los datos fueron recogidos en forma manual, así mismo se procesó la información utilizando las herramienta de La página de Facebook y el programa de cálculo Excel 2013 para Windows, además de una laptop Sony de última generación, que permitió obtener rápidamente gráficos, cuadros estadísticos, listos para ser procesados y analizados

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

### 1. Variable dependiente: Marketing de productos

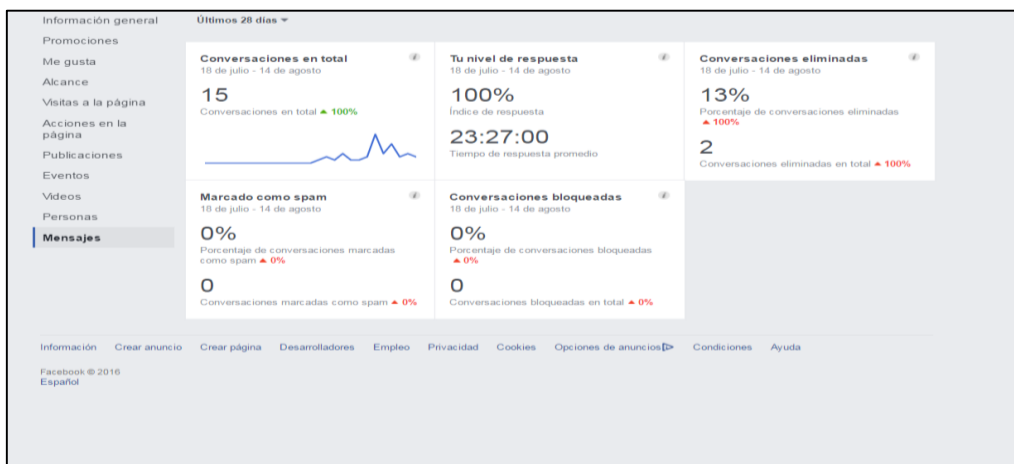
**Objetivo 1:** “Analizar el marketing de productos de la empresa”.

Este objetivo se comprueba a través de una Guía de observación y Matrices de Calificación

**Indicador:** Intención de consumo.

Este indicador se mide con los mensajes de la página piloto en Facebook

#### Grafico n<sup>o</sup>1: Intención de consumo



**Fuente:** Estadísticas de la página piloto en Facebook.

**Interpretación:** En este grafico podemos observar que se realizó 15 conversaciones de consumidores que intentaron llegar adquirir los productos. En los mensajes los consumidores piden información del producto, el precio, lugares de venta, pedidos, tallas y números telefónicos para intentar realizar una compra.

**Indicador:** Segmentación

**Tabla n°3:** Resumen de Segmentación de los consumidores

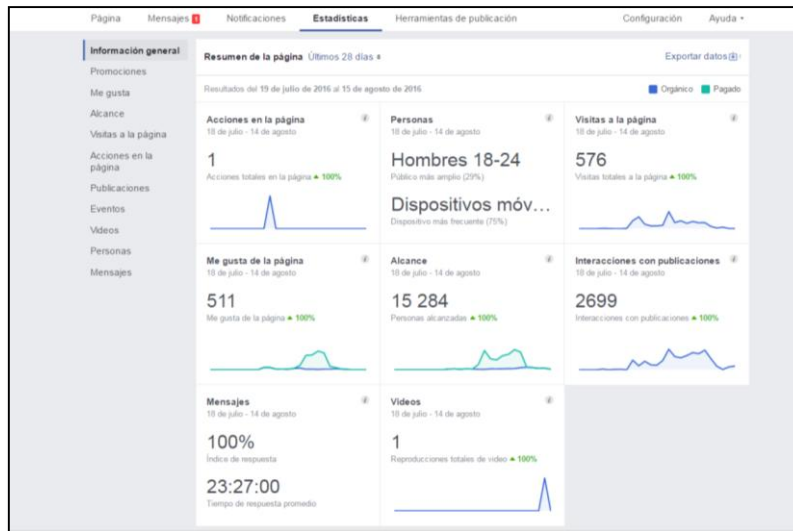
País	Frecuencia de uso		Psicografica	
	Características en internet	Características generales	Características en internet	Características generales
Perú	<p>El 47 % de los peruanos tienen Facebook.</p> <p>Cada día 7.8 millones de personas acceden a la plataforma.</p> <p>Cada mes 14 millones de personas acceden a la plataforma.</p> <p>Existen 5,439,580 hombres y 5,509,940 mujeres en Facebook</p>	<p>El presupuesto de los hogares en Perú está destinado a realizar “compras chicas”, y el comprador peruano es quien tiene la mayor frecuencia de compra en toda la región</p> <p>Las edades de 25 a 34 años se encuentra la mayoría de personas con 1, 924,520.</p>	<p>El 89.9% utiliza las redes sociales</p> <p>El grupo de jóvenes entre 18 y 24 años siempre se va a mantener como el más alto.</p> <p>Los grupos de edad de adultos han crecido debido al momento de vida de Facebook como producto</p>	<p>Las familias dejaron de fijarse en el precio para exigir productos con mayor valor agregado.</p> <p>El 48% de los consumidores gastan en Ropa y accesorios</p>
Ecuador	<p>El 97.1% usa Facebook</p> <p>Existen 4,600,000 de hombres y 4,300,000 mujeres en Facebook</p> <p>Guayaquil representa la mayor parte de usuarios en Facebook.</p>	<p>El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses</p>	<p>Se calcula que un 70% de ecuatorianos han declarado tener una dependencia al dispositivo móvil, el cual es utilizado para acceder a redes sociales y así obtener mensajes instantáneo</p>	<p>La compra de vestir y calzado los canales más utilizados son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%</p>
Bolivia	<p>Facebook 2.100.000 cuentas registran actividad diaria</p>	<p>La cantidad comprada de pares de calzado el 10% compra más de dos pares, el 40% 2 pares y el 50% solo compra un par</p>	<p>El 50 % de los usuarios de Facebook son mujeres, mientras que el 44, 9 % son hombres</p>	<p>El boliviano se deja llevar por las emociones más que por la razón a la hora de adquirir un producto o servicio, lo que lo convierte en un cliente más impulsivo.</p>

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**Interpretación:** Como podemos observar que en Perú y Ecuador existen más usuarios hombres en Facebook, mientras que en Bolivia la mayoría de usuarios son mujeres, mayormente lo usan los jóvenes y existe un crecimiento en las personas adultas. Las opciones de compras son muy similares en los países.

**Indicador:** Valor percibido por los consumidores

**Grafico n°2:** Interacción de las publicaciones.



**Fuente:** Estadísticas de la página piloto en Facebook

**Interpretación:** El valor percibido por los consumidores indica la interacción de los consumidores en los contenidos mostrados en la página piloto en Facebook. Con este indicador se mide la calidad de los contenidos que se muestran a los consumidores con la página de Facebook de la empresa.

**Indicador:** Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla nº4:** Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Es una empresa con más de 15 años en el mercado	0.06	4	0.20
Existe un buen clima laboral	0.04	4	0.16
La empresa posee capacidad de innovación	0.05	4	0.20
Diseño innovadores en los productos	0.04	4	0.16
No tiene quejas de clientes	0.04	3	0.12
Carubi es mayorista	0.03	3	0.09
Se cuenta con la capacidad instalada necesarios para el desarrollo de los productos	0.06	4	0.24
Precios competitivos al mercado	0.06	4	0.24
Expansión de mercados	0.05	4	0.20
Capacidad de inversión para el crecimiento	0.05	4	0.20
Gerente general conoce bien los productos de la empresa	0.06	4	0.24
<b>DEBILIDADES</b>			
No se tiene conocimiento de la competencia directa y las medidas para afrontarlos	0.02	1	0.02
La empresa no cuenta con un plan de marketing	0.05	1	0.05
La empresa no cuenta con un área de recursos humanos	0.02	1	0.02
No se cuenta con un catálogo actualizado de productos	0.03	2	0.06
Desactualización en las redes sociales de la empresa	0.05	1	0.05
La comunicación entre los diferentes niveles de la compañía es lenta y no es oportuna	0.02	1	0.02
No existe capacitaciones del personal	0.04	1	0.04
No cuenta con un canal de e-Commerce	0.05	2	0.10
No existe mecanismos para medir la opinión de los consumidores	0.05	1	0.05
La empre no cuenta con capital tecnológico para implementar nuevas estrategias	0.06	1	0.06
Falta de organización para la distribución de pedidos	0.07	2	0.14
Total	1		2.471

**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** En esta tabla del análisis de los factores internos podemos observar que Carubi tiene un puntaje promedio de 2 ,471 puntos , lo cual expresa que la empresa, está teniendo problemas internos, puesto que el promedio establecido es de 2,50 puntos para que la empresa tenga una nota aprobatoria en su análisis interno.

**Indicador:** Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Tabla nº5:** Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Ferias nacionales e internacionales de calzado	0,01	1	0,01
Tratado de Libre Comercio con China Argentina, Ecuador	0,02	1	0,02
El sector de calzado de es una de las actividades con más ingresos	0,07	3	0,21
Existencia de nuevas tecnologías para hacer el calzado	0,09	3	0,27
Tendencia al uso del comercio electrónico	0,08	3	0,24
El 50.9%de los peruanos utilizan diariamente el internet	0,08	3	0,24
Aumento de tendencia a publicitarse en redes sociales.	0,08	3	0,24
Apoyo del gobierno al sector calzado	0,07	1	0,07
Medidas para reducir la informalidad	0,02	1	0,02
La economía creció en 2.7%.	0,04	2	0,08
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento de la inseguridad ciudadana a nivel nacional.	0,01	1	0,01
Paro de transportistas (bloqueos de carreras).	0,02	1	0,02
Tasa de cambio inestable.	0,04	2	0,08
Diferentes legislaciones en diferentes países.	0,02	1	0,02
Cambio de gobierno.	0,09	3	0,27
Importación de calzado chino	0,03	2	0,06
Alto costes de máquinas con alta tecnología para la producción del calzado.	0,05	3	0,15
Fenómenos naturales	0,01	2	0,02
Carubi tiene problemas legales con la marca de la empresa	0,09	3	0,27
El logo de la empresa tiene problemas con INDECOPI	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** En esta tabla podemos observar que la puntuación es positiva, ya que tiene la puntuación ponderada promedio, que es 2,54; esto quiere decir que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas.



**Indicador:** Matriz FODA

**Tabla nº 6:** Matriz FODA

La matriz FODA para Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C		
/	<p><b>FORTALEZAS – F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es una empresa con más de 15 años en el mercado peruano.</li> <li>2. Existe un buen clima laboral</li> <li>3. La empresa posee capacidad de innovación</li> <li>4. Las condiciones físicas del ámbito en el cual se desempeña el empleado son adecuadas.</li> <li>5. Diseños innovadores en los productos</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES – D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.El logo tiene parecido a la marca CAT</li> <li>2.No existe mecanismos para medir la opinión de los clientes</li> <li>3.No se cuenta con un catálogo actualizado de productos</li> <li>4.No cuenta con canales de e-Commerce</li> <li>5.No existe sistema de bienestar social</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES –O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 50.9%de los peruanos utilizan diariamente el internet.</li> <li>2. Tendencia al uso del comercio electrónico (compra y venta por internet.)</li> <li>3. La economía creció en 2.7%.</li> <li>4. Ferias nacionales e internacionales de calzado</li> <li>5. Aumento de tendencia a publicitarse en redes sociales.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (F3, F5, O5) Crear un Cronograma de los contenidos en Facebook que vamos a mostrar a los clientes. (Los contenidos vendrán acompañado de imagen con frases, motivadoras, y tips de calzados.)</li> <li>2. (F5, O5) Crear contenido divertido de acuerdo a los acontecimientos especiales, para conectarse con el usuario.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (D2, D4, O1) Crear un enlace en el Fan Page de Carubi, con un link de correo electrónico para las sugerencias y quejas de los clientes. Así podemos dar soluciones a las inquietudes de los clientes y de la calidad del producto.</li> <li>2. (D3, D4, O2) Diseñar varias imágenes con algunos de los modelos de Carubi en Facebook, y mostrando el logo de Carubi.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS – A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El logo de la empresa tiene problemas con INDECOPI.</li> <li>2. La amenaza de hackers en las redes sociales.</li> <li>3. El mal uso de las redes sociales.</li> <li>4. Cambio de gobierno.</li> <li>5. Alto costes de máquinas con alta tecnología para la producción del calzado.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.(F3,F1) Diseñar una estrategia llamada “inducción”, para poder acercarse al consumidor , dándole valor al producto por medio de imágenes relacionándose con el target de la empresa , y en qué momento se puede usar el producto , y así romper con la forma tradicional de que usaba la marca en su antiguo Fan Page .</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (D4) Establecer una estrategia de posicionamiento, elaborando imágenes de las ventajas que va tener el consumidor respecto al producto, para poder conseguir la percepción de los consumidores.</li> <li>2. (A3) Elaborar contenidos aplicando la estrategia de psicología de color utilizando, colores agresivos y llamativos.</li> <li>3(D1,A1).En los contenidos que se van a publicar se pondrá solo “Carubi”, mas no “Car”</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

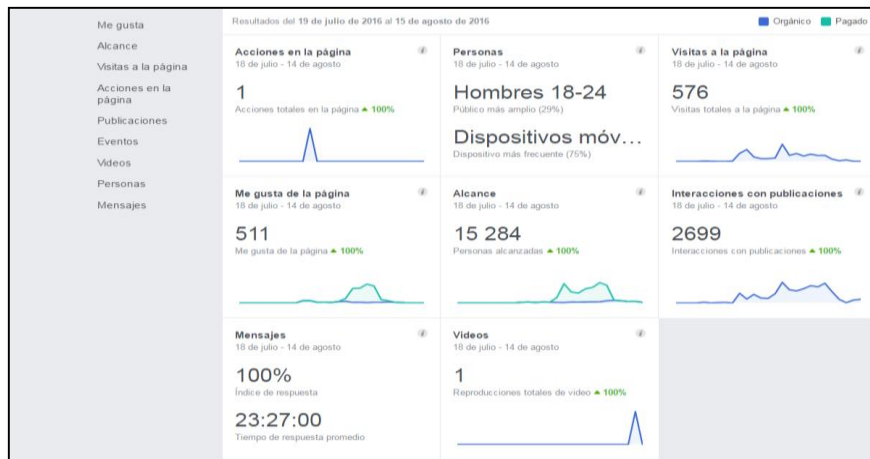
**Interpretación:** En esta tabla se puede observar las partes claves del FODA así llegando a las estrategias FO, DO, FA Y DA. Para la implantación de la página piloto en Facebook. Para elaborar los contenidos en la página piloto de Facebook se usaron las estrategias de posicionamiento, de contenidos, inducción, y psicología del color.

## 2. Variable independiente: Red Social Facebook

**Objetivo 2:** “Analizar la implementación de una página piloto en Facebook”.

**Indicador:** Nivel de atracción

### Grafico n°3 Nivel de me gusta de la pagina

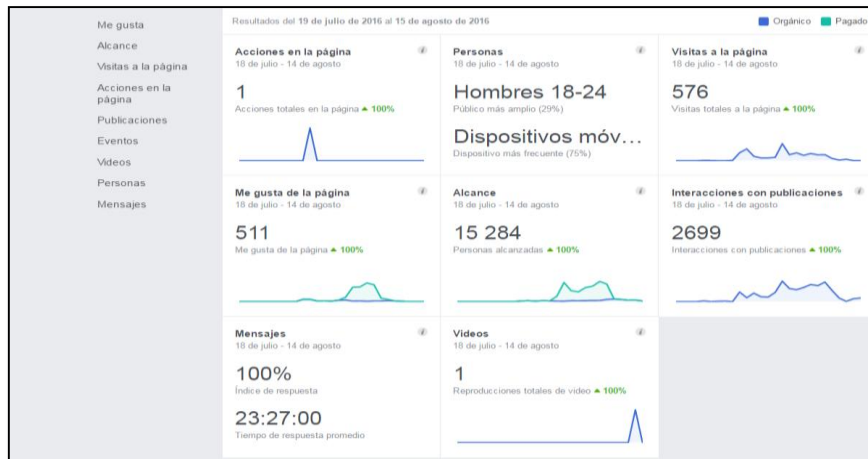


**Fuente:** Estadísticas de Facebook

**Interpretación:** En este grafico se observa que a 511 personas les gusta la página de Facebook. Esto indica que existen más de 500 consumidores intentando realizar alguna interacción con la página de Facebook de la empresa. También se puede observar que existe 576 consumidores que visitaron la página. El nivel de atracción es positivo para el tiempo que la página se encuentra activa.

**Indicador:** Nivel de tráfico

**Grafico n°4:** Nivel de Alcance



**Fuente:** Estadísticas de Facebook

**Interpretación:** En este grafico se observa que el alcance obtenido es de 15 284 personas y 2699 personas que ha llegado a tener una interacción con los contenidos de la página de Facebook. Esto quiere decir que el nivel de tráfico es positivo para la empresa.

**Indicador:** Nivel de interés por edades

**Tabla n° 7:** Nivel de interés por edades

Edad	13 – 17	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 - 54	55 – 64	65+	Total
Hombre	16%	32%	15%	7%	2%	0,94%	1%	73%
total	58,5168	117,0336	54,8595	25,6011	7,3146	3,437862	3,6573	365,73
Mujeres	7%	10%	5%	3%	0,88%	0,36%	0,33%	27%
total	9,4689	13,527	6,7635	4,0581	1,190376	0,4815612	0,4436856	135,27

**Fuente:** Estadística de Facebook (Anexo n° 1)

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Las edades que influyeron más fueron de 18 a 24 años en hombres y mujeres; les sigue las edades de 13 a 17 años, también las edades entre 25 y 34 años de edad.

**Indicador:** Nivel de interés por sexo

**Tabla nº8:** Nivel de interés por sexo

Hombres	73 %	365,73
Mujeres	27 %	135,27
Total		501

**Fuente:** Estadísticas de Facebook (Anexo nº 1)

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** En este grafico se observa que la mayoría de los fans y las personas alcanzadas fueron los hombres con 75 %, mientras que las mujeres tienen un 27 %. Las edades que influyeron más fueron de 18 a 24 años en hombres y mujeres; les sigue las edades de 13 a 17 años, también las edades entre 25 y 34 años de edad.

**Indicador:** Seguidores por países

**Tabla nº 9:** Estadística por país

País	Fans
Bolivia	343
Perú	99
Ecuador	56
Argentina	2
España	1
República democrática de Corea	1
Total	502

**Fuente:** Estadísticas de Facebook

**Interpretación:** En este grafico se puede observar que el país de Bolivia captó más fans con 343 consumidores, mientras que Perú tiene 99 personas y por último el Ecuador con 56 personas.

**Objetivo 3.** “Proponer la continuidad de la página piloto en Facebook”.

**Indicador:** Costo-Beneficio

### **Presupuesto de inversión por campaña en Facebook**

Duración: 7 días

**Tabla 10:** Presupuesto por campaña en Facebook

Promoción de la página en: Ecuador, Bolivia y Perú	S/. 19. 97
Publicación “Perfectas para cada aventura”	S/. 14
Publicación de un Gift	S/. 14
Costo total en campaña	S/. 47. 97

**Fuente:** Administrador de anuncios.

**Elaboración:** Propia.

**Interpretación:** El costo de la campaña de Facebook fue S. /47.97, la duración fue de 7 días, pero la inversión total de la propuesta es de 579,33 nuevos soles.

**Tabla n°11 Presupuesto total de la propuesta**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>NUEVOS SOLES</b>
<b>1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>45</b>
Equipos y herramientas	25
Equipos de oficina	20
<b>2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>175</b>
Publicidad en Facebook	50
Publicidad	80
Campaña	45
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>347,97</b>
Accesorios	47,97
Fotografías	100
Diseñador	200
<b>SUB TOTAL</b>	<b>567,97</b>
IMPREVISTOS (2 % )	11,3594
<b>TOTAL</b>	<b>579,3294</b>

*Fuente: elaboración propia*

## CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

➤ Objetivo 1 “Analizar el marketing de los productos de la empresa”

Según el estudio de los resultados obtenidos se pudo observar que el marketing de los productos mediante herramientas digitales incrementa la intensidad de consumo (Véase Gráfico n°1) e interacción de los productos mediante Facebook (Gráfico n°2), logrando la captación, posicionamiento y fidelización de los productos encontrando una coincidencia con el estudio “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven” (Jesús Rodolfo Puelles, 2014), donde logró mayor intensidad de consumo, interacción y captación de sus productos.

Por otro lado, el estudio permitió resolver el diagnóstico de la organización determinando los factores externos de la empresa (Oportunidades y Amenazas) es positivo y los factores internos (Fortalezas y Debilidades) es débil, con la finalidad de elaborar estrategias para sobrellevar una buena gestión comercial.

➤ Objetivo 2 “Analizar la implementación de un página piloto en Facebook”

Según (Ruiz & Palacios, 2013) en su investigación “Plan comercial basado en el uso de una Fan Page para influir en la aceptación e introducción de la marca Moda y Estilo en el mercado”, encontramos una coincidencia que concluye que generando una marca mediante un Fan Page, surgen varias experiencias de marca (Nivel de atracción, tráfico, etc.), esto se asemeja a lo propuesto mediante una implementación de un sitio en Facebook y los beneficios que puede otorgar a la marca.

En cuanto a este objetivo, es favorable la implementación de un sitio en Facebook, para generar una marca o espacio en la mente del consumidor. Logrando Nivel de atracción (Gráfico N°3), nivel de tráfico (Gráfico N°4) y niveles de interés (Gráfico N°5).

Por lo tanto mediante una página piloto en Facebook se buscará generar una mejor experiencia en los usuarios y facilidades para poder acceder a ellos, desde su visualización hasta la compra de los productos.

➤ Objetivo 3 “Proponer la continuidad de la prueba piloto”

Según (Bravo de Pablo, Troncoso Egea & Rodríguez Fernández ,2010), “Cada vez hay más compañías que están invirtiendo en anuncios publicitarios. En nuestra investigación logramos obtener el beneficio de invertir en las publicaciones de contenidos, generando que las personas conozcan más de la marca en distintos lugares”.

“Max Carrera declaró recientemente que la continuidad de la prueba piloto, retornaría el valor de la inversión, que optimizará utilidades gracias a las herramientas planteadas por Facebook”. (Max Carrera, Gerente General de la empresa Carubi, 14 de agosto de 2016).

Por lo tanto la continuidad de la prueba piloto seguirá generando impacto en la empresa, debido a que seguirán aplicando las estrategias, para llegar a seguir captando la atención de los consumidores.



## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

- La empresa de Manufacturas de Calzados Carubi, está gestionando de manera correcta los factores externos y aprovechando las oportunidades, sin embargo su administración interna es débil. Calzados Carubi”, utilizó la estrategia de “inducción” en la Red Social Facebook, para dar a conocer la marca, logrando captar la atención de los consumidores con respecto al producto, y así mejorando la experiencia de la marca, brindando contenidos llamativos. Las publicaciones lograron captar la atención de los consumidores por medio de sus interacciones en Red Social Facebook.
- El 100% de mensajes recibidos manifiesta que los seguidores optaban por pedir información acerca de la tienda, por lo que demuestra que la estrategia aplicada en la página piloto en Facebook, logro captar la atención y les genero interés de consumo. Logró alcanzar al público objetivo de Perú, Ecuador y Bolivia mediante las campañas publicadas en la Red Social Facebook configuradas conforme la segmentación. La mayoría de seguidores de la prueba piloto son hombres, las estrategias aplicadas en las páginas resultaron ser atractivas para ellos, ya que los hombres son el principal mercado a dónde quiere llegar la empresa.
- La prueba piloto, logró captar más seguidores en Bolivia. La prueba resultó ser muy atractiva por los consumidores, porque en tanto poco tiempo se logró captar más seguidores en ese país. El contenido publicado en la página piloto en Facebook, fue de agrado por los consumidores debido a la cantidad de personas que fueron alcanzadas. La inversión para la campaña en Facebook, logro captar más seguidores de la marca “Carubi” en la Red Social Facebook.

## CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

- La empresa tiene que tener un área de marketing y que pueda manejar la página de la red social Facebook, para seguir captando la atención de los consumidores; también tienen que conocer su mercado objetivo, para que la empresa pueda crear valor de marca, y dirigir su mensaje de forma óptima y significativa por medio de la red Facebook. Se recomienda, que la empresa siga creando contenido llamativo de sus productos, para que su mensaje sea más efectivo y llamativos, para llegar con facilidad el entendimiento a los consumidores y puedan hablar del producto o la experiencia en la red Facebook.
- La empresa no debe de perder vista la red Facebook. Se demuestra con el trabajo de investigación, el poder que tiene Facebook y las facilidades que brinda para lograr los diferentes objetivos de la empresa. Con el buen uso del marketing con Facebook se puede lograr un mayor crecimiento en el mercado, también motivar a los consumidores de la empresa a buscar información respecto a sus productos que ofrece en su respectiva red de Facebook.
- Es importante que la empresa, destine un porcentaje de su presupuesto mensual a las red Facebook, porque se ha convertido en una de las herramientas de marketing para cualquier negocio o empresa, con más de 800 millones de usuarios y su gran avance a nivel mundial, también porque las marcas compiten para que sus contenidos sean lo más visitados de la red. Ya que con las herramientas que brinda Facebook se puede lograr crear una experiencia y así generar valor para la empresa.

## REFERENCIAS

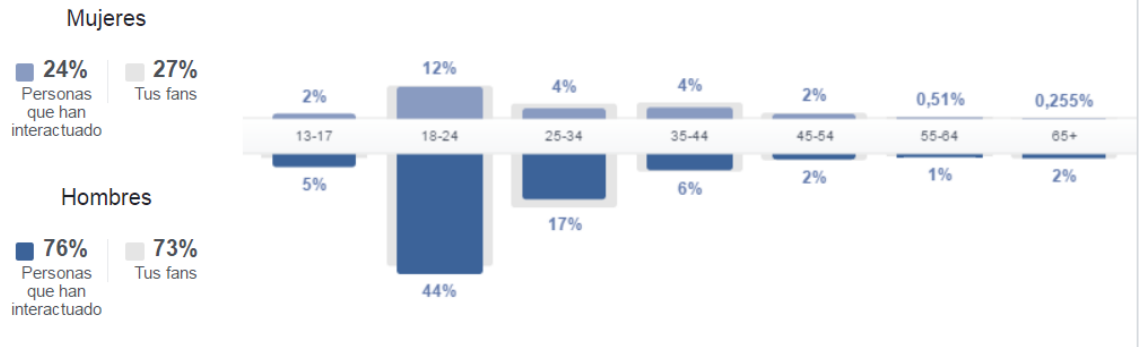
### Bibliografía

- Acosta Tapia, R. (30 de marzo de 2015). *COAH latinoamerica*. Obtenido de Estrategias de generación de prospectos para PYMES.: <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/estrategias-de-generacion-de-prospectos-para-pymes/>
- Alejandro Domínguez y Silvia Hermo. (2007). Satisfacción del cliente. En A. D. Hermo, *Métricas del marketing* (pág. 79). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de Métricas del marketing.
- Allauca, J. C. (30 de octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/duprr4df0kap/marketing-de-productos/>
- Bravo de Pablo, S., Troncoso Egea, R., & Rodríguez Fernández, O. (2010). *Facebook: Aplicaciones Profesionales y de Empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Clavijo, I. G. (2013). *facebook para empresas*. Malaga: IC Editorial.
- Escobar Naranjo, S. (3 de Junio de 2000). LA EQUIDAD DE MARCA BRAND EQUITY UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR. Cali, Cali, Colombia.
- FeríasInfo. (5 de junio de 2016). *Marketing de Productos*. Obtenido de Marketing de Productos: <http://www.feriasinfo.es/Marketing-de-productos-C91-S1.html>
- Foro de Reputación Corporativa . (2007). *codigo R*. Obtenido de <http://www.codigor.com.ar/reputacioncorp.htm#Qué>
- García, R. (2 de Abril de 2013). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de Wikipedia la enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Retenci%C3%B3n\\_de\\_clientes](https://es.wikipedia.org/wiki/Retenci%C3%B3n_de_clientes)
- Gomez, D. (5 de junio de 2006). *bien pensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/como-lograr-mas-referidos-para-su-negocio/>
- Hall, R. E., Taylor, J. B., & Rabasco, E. (1992). *Macroeconomía*. Antoni Bosh.
- Hernández Mangones, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Herrera Davila, D. J., & Alvear, D. A. (1827). *Lecciones de Economía Política*. Mcaro.
- Hoyos, J. (29 de Mayo de 2007). *Jesus Hoyos CRM en Latinomearica*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de Jesus Hoyos CRM en Latinomearica: [http://www.jesushoyos.typepad.com/crm\\_en\\_latinoamerica/2007/05/que\\_es\\_un\\_prosp.htm](http://www.jesushoyos.typepad.com/crm_en_latinoamerica/2007/05/que_es_un_prosp.htm)
- Javaloyes, D. (9 de Marzo de 2014). *Por Qué Tu Negocio Debe Tener Presencia en las Redes Sociales*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Por Qué Tu Negocio Debe Tener Presencia en las Redes Sociales: <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>
- Joseph, C. (2 de Junio de 2014). *La voz de Houston*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2002). *Dirección del Marketing*. Mexico: pearson educacion.
- Lefcovich, M. (9 de Septiembre de 2004). *Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos: [www.degerencia.com/articulos.php?artid=545](http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=545)
- Magloff, L. (12 de Junio de 2014). *La voz de Houston*. Recuperado el 01 de Julio de 2016, de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccion-y-empuje-5095.html>

- Moreno, M. (9 de agosto de 2010). *Problemática del Marketing actual*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Problemática del Marketing actual: <https://memoreno.wordpress.com/2010/08/09/249/>
- Moreno, M. (28 de enero de 2016). *TreceBits*. Obtenido de Redes sociales y periodismos 2.0: <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- Muñiz, R. (12 de Abril de 2013). *Problemática y respuestas al marketing de hoy en Internet*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Problemática y respuestas al marketing de hoy en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/problematika-y-respuestas-al-marketing-de-hoy-en-internet-148.htm>
- Olamendi, G. (18 de Junio de 2012). *Esto es marketing*. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de Esto es marketing: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38160192/ESTRATEGIAS\\_DE\\_POSICIONAMIENTO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467420748&Signature=3dNlkrOiEXhdfC%2FLPWYI64USvqs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DESTRATEGIAS\\_DE](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38160192/ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467420748&Signature=3dNlkrOiEXhdfC%2FLPWYI64USvqs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DESTRATEGIAS_DE)
- Pereda, M. (22 de Enero de 2010). *Marketing en el mundo*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de Marketing en el mundo: <http://olgauis.blogspot.pe/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>
- Perez, Y. (5 de octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Viabilidad & COSTO/BENEFICIO: <https://prezi.com/qzpoqjmszmhj/viabilidad-costobeneficio/>
- Perez, M. (12 de Marzo de 2013). *Importancia del Facebook*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Importancia del Facebook: <http://www.importancia.org/facebook.php>
- Ramirez, J. C. (11 de marzo de 2016). *Prezi*. Obtenido de Matriz de Evaluacion de los Factores Internos y Externos: <https://prezi.com/-yqwejwrlhtf/matriz-de-evaluacion-de-los-factores-internos-y-externos/>
- Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Casodel Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN.
- Rout, Al Ryes ; Trout, Jack. (2012). *Estrategia de Posicionamiento*. New York: IMcGraw.
- Rubio, A. M. (2010). *Redes Sociales*. Anaya multimedia.
- Salazar, P. V. (2015). La red social Facebook como recurso que desarrolla la interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en estudiantes de cuarto año de educación secundaria en el área curricular de Historia, Geografía y Economía (HGE). Lima, Peru.
- Salcedo, M. (2 de Enero de 2014). *Utilizando las redes sociales como herramientas de marketing relacional*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Utilizando las redes sociales como herramientas de marketing relacional: <http://www.emprendepyme.net/utilizando-las-redes-sociales-como-herramientas-de-marketing-relacional.html>
- Sánchez, M. (19 de Junio de 2014). *Las pequeñas y medianas empresas crecen, pero no su productividad ni capacitación*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Las pequeñas y medianas empresas crecen, pero no su productividad ni capacitación: <http://gestion.pe/empleo-management/pequenas-y-medianas-empresas-crecen-no-su-productividad-ni-capacitacion-2100637>
- Su, C. (20 de Octubre de 2014). *¿Cómo desarrollar el modelo de negocio de una MYPE?* Recuperado el 23 de Junio de 2016, de ¿Cómo desarrollar el modelo de negocio de una MYPE?: <http://marketingestrategico.pe/como-desarrollar-el-modelo-de-negocio-de-una-mype-2/>
- Tapia, R. A. (16 de febrero de 2015). *COAH latinoamerica*. Obtenido de Estrategias de generación de prospectos para PYMES.: <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/estrategias-de-generacion-de-prospectos-para-pymes/>
- Trackmaven. (viernes de junio de 2016). *trackmaven*. Obtenido de trackmaven: <http://trackmaven.com/marketing-dictionary/facebook/>

- Ugalde, A. (12 de Mayo de 2015). *Pymerang*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de Pymerang:  
<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/593-por-que-estimular-las-ventas-con-la-estrategia-de-los-descuentos>
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Marketing Con Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.

**Anexo n°1**



**Anexo n° 2**



Fuente: Facebook.

- 64 likes.
- 4 veces compartido.
- 6896 personas alcanzadas.
- 1 comentario.



Fuente: Facebook

- 7 likes.
- 3 veces compartidos.
- 108 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook

- 8 likes.
- 1 compartido.
- 1 comentario.
- 59 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook.

- 6 likes.
- 1 comentario.
- 4 veces compartido.
- 81 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook

- 7 likes.
- 2 veces compartido.
- 2 comentarios.
- 75 personas alcanzadas.





Fuente: Facebook.

- 8 likes.
- 2 comentarios.
- 2 veces compartido.
- 115 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook

- 6 likes.
- 4 veces compartidos.
- 1 comentario.
- 81 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook

- 7 likes.
- 2 comentarios.
- 2 veces compartidos.
- 75 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook.

- 8 likes.
- 2 veces compartidos.
- 2 comentarios.
- 115 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook

- 260 likes.
- 2 veces compartidos.
- 3 comentarios.
- 4869 personas alcanzadas.



Fuente: Facebook

- 9 likes.
- 2 comentarios.
- 122 personas alcanzadas.



- 6 likes.
- 2 veces compartidos.
- 1 comentario.
- 157 personas alcanzadas.

Anexo n° 3

Antigua página



Fuente: Facebook

Actual



Fuente: Facebook

Anexo n°4 Matriz AMOFHIT para el análisis interno

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carubi cuenta con 15 años de experiencia en el mercado.</li> <li>Las áreas de la empresa se encuentran bien implementadas</li> <li>El gerente general conoce bien los productos de la empresa.</li> <li>Existe un buen clima laboral</li> <li>Expansión de mercados</li> <li>No tiene quejas de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carubi tiene problemas legales con la marca de la empresa</li> <li>La gerencia ha plateado una misión, visión y objetivos a largo plazo pero no son el fruto de un estudio serio.</li> <li>No se tiene un conocimiento de la competencia directa y las medidas para afrontarles.</li> <li>La gerencia dirige directamente las actividades logísticas y se tiene ordenes de producción informalmente</li> <li>Las decisiones son centralizada</li> </ul>
M	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inversionistas dispuestos a aportar a la empresa</li> <li>Buena fuerza de ventas</li> <li>Buen inventario de productos frente a la competencia</li> <li>El producto tiene una buena aceptación</li> <li>Carubi es mayorista</li> <li>Diseños innovadores en los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carubi S.A.C. no cuenta con un gran número de proveedores.</li> <li>Diseños informales en los productos</li> <li>La empresa no cuenta con un plan de marketing</li> <li>Marca no registrada</li> <li>Poca publicidad</li> <li>El logo tiene parecido a la marca CAT</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos con estándares de durabilidad en calidad</li> <li>Variedad de productos</li> <li>La empresa da valor agregado al producto utilizando materiales de primera calidad sin afectar el precio.</li> <li>Se cuenta con la capacidad instalada necesarios para el desarrollo de los productos</li> <li>Producto 100% cuero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carabi S.A.C. no cuenta con un transporte propio para transportar sus productos.</li> <li>Falta de organización para la distribución de los pedidos</li> <li>La empresa no tiene definido un diagrama donde se muestra la forma como está organizada</li> <li>Falta de gestión en las operaciones</li> <li>Producción sobre pedidos</li> <li>Falta de capacitación en el personal de producción</li> <li>No existe políticas de mantenimiento</li> </ul>
F	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios competitivos en el mercado</li> <li>Estabilidad financiera</li> <li>La situación financiera es rentable</li> <li>Es una empresa con más de 15 años en el mercado peruano</li> <li>Capacidad de inversión para el crecimiento</li> </ul>	
H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carubi tiene una buena relación con los clientes</li> <li>Confianza con el personal</li> <li>Las condiciones físicas del ámbito en el cual se desempeña el empleado son adecuadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de comunicación</li> <li>No existen capacitaciones</li> <li>Personal con poca experiencia</li> <li>La comunicación entre los diferentes niveles de la compañía es lenta y no es oportuna.</li> <li>La empresa no cuenta con un área de recursos humanos</li> <li>No existe sistema de bienestar social</li> </ul>
I	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una base de datos de los clientes locales.</li> <li>Cuenta con base de datos de los productos</li> <li>Tiene una base de datos de las materias primas y de los insumos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa no cuenta con capital tecnológico ni de oficina</li> <li>No existe una base de datos de los clientes internacionales, esto no permite identificar los perfiles y no tener una buena comunicación</li> <li>No existe mecanismos para medir la opinión de los clientes</li> </ul>
T	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carubi S.A.C. no requiere mayores recursos tecnológicos</li> <li>La empresa posee capacidad de innovación</li> <li>Tiene máquinas de alta tecnología para el desarrollo de los productos</li> <li>Cuentan con maquinarias modernas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se cuenta con un catálogo actualizado de productos</li> <li>No cuenta con canales de e-Commerce</li> <li>Desactualización en las redes sociales de la empresa</li> <li>No tiene un plan de marketing digital</li> <li>No cuenta con un software para la gestión de la empresa</li> </ul>

Anexo N° 5 Matriz PESTEL para el análisis externo

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la inseguridad ciudadana a nivel nacional.</li> <li>• Paro de transportistas (bloqueos de carreras).</li> <li>• Disminución del consumo del calzado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias nacionales e internacionales de calzado</li> </ul>
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de cambio inestable.</li> <li>• Bajo gasto gubernamental en investigación y desarrollo solo 0.5%del PBI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratado de Libre Comercio con China Argentina, Ecuador.</li> <li>• La economía creció en 2.7%.</li> <li>• El sector de calzado de es una de las actividades con más ingresos</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad de infraestructura terrestre.</li> <li>• Barreras arancelarias.</li> <li>• Diferentes legislaciones en diferentes países.</li> <li>• Cambio de gobierno.</li> <li>• Importación de calzado chino</li> <li>• La importancia que carubi se encuentra en el distrito del Porvenir. Denominado la capital del calzado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del gobierno al sector calzado</li> <li>• Medidas para reducir la informalidad</li> </ul>
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costes de máquinas con alta tecnología para la producción del calzado.</li> <li>• La amenaza de hackers en las redes sociales.</li> <li>• El mal uso de las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de nuevas tecnologías para hacer el calzado</li> <li>• Tendencia al uso del comercio electrónico</li> <li>• El 50.9%de los peruanos utilizan diariamente el internet</li> <li>• Aumento de tendencia a publicitarse en redes sociales.</li> </ul>
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fenómenos naturales</li> <li>•</li> </ul>	
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carubi tiene problemas legales con la marca de la empresa</li> <li>• El logo de la empresa tiene problemas con INDECOPI</li> </ul>	

Anexo nº 6 Segmentación

País	Tipo de segmentación	Características en internet	Características generales
Perú	Frecuencia de uso	<p><b>Acceso a internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población universitaria=86.4%</li> <li>• instrucción técnica =65.7%</li> <li>• Educación secundaria=(44.1%)</li> <li>• Primaria o menor nivel educativo=17.1%</li> </ul> <p><b>Frecuencia de uso de Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• horas al mes, 5.9 horas las usa para revisar información de empresas</li> <li>• 3.5 horas para consumir servicios online</li> <li>• 3.2 para ver información diversa de entretenimiento</li> </ul> <p><b>frecuencia de uso de internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 44% todos los días</li> <li>• 9% entre 5 y 6 días por semana</li> <li>• 27% entre 2 y 4 días por semana</li> <li>• 14% 1 vez por semana</li> <li>• 6% 1 vez cada 2 semanas o menos</li> </ul>	<p>Mujeres (40%) compra productos de la misma marca Hombres (35%).</p> <p>El shopper peruano ejecuta unas 300 veces al año. Y más del 87% de los shoppers va en más de siete canales en el sector retail. El efectivo es el medio de pago favorito.</p> <p>El 42% del presupuesto de los hogares en Perú está destinado a realizar “compras chicas”, y el comprador peruano es quien tiene la mayor frecuencia de compra en toda la región.</p>
	Psicografica	<p><b>Compras por internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 48% Ropa y accesorios</li> <li>• 36% aparatos tecnológicos</li> <li>• 17% pasajes o paquetes para turismos</li> <li>• 17% electrodomesticos</li> <li>• 12% articulos de cuidado personal</li> <li>• 11% articulos deportivos</li> <li>• 8% alimentos y bebidas</li> <li>• 8% regalos ,obsequios</li> <li>• 3% libros</li> </ul> <p><b>Actividades en internet</b></p>	<p>“La canasta de alimentos concentra el 40% del gasto del shopper dentro de esta rutina. Las familias dejaron de fijarse en el precio para exigir productos con mayor valor agregado”.</p> <p>El peruano valora más el precio; sin embargo, en productos de cuidado personal y limpieza del hogar, la marca y el rendimiento son los aspectos más valorados.</p> <p>El 64% de gerentes observa que actualmente los consumidores reclaman más, y tienen mejores conocimientos de sus derechos</p> <p>El 74% de gerentes percibe que el cliente actual es más exigente que el de hace cinco años. Por otro lado, el 60% observa que los consumidores son más abiertos a cambiar de marcas.</p>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 89.9% utilizar redes sociales</li> <li>• 76.3% chatear</li> <li>• 75.8% utilizar el correo electrónico</li> <li>• 84.3% Buscar información en lo general</li> <li>• 69.1% leer noticias</li> <li>• 70.7% escuchar música</li> <li>• 50.9% videos series y películas</li> <li>• 32.6% juegos por internet</li> <li>• 10.6% compras en internet</li> <li>• 9.9% tramites de servicios del Estado</li> <li>• 8.2% transacciones bancarias</li> <li>• Los peruanos destacan en la categoría de moda y accesorios con 36% de las compras online.</li> </ul>	Los peruanos prefieren seguridad y mejor calidad en productos y servicios. Gastan el 4.5% en vestir y calzado
--	--	---	---

País	Tipo de segmentación	Características en internet	Características generales
Ecuador	Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al menos una vez al mes=64%</li> <li>• Al menos una vez a la semana=32.7%</li> <li>• Al menos una vez al año=3.3%</li> <li>• Al menos una vez al año=3.3%</li> </ul> <p><b>Personas de 12+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97.1% usa Facebook</li> </ul> <p><b>Frecuencia que la persona busca información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca=35.4%</li> <li>• Menos de un mes=15.6%</li> <li>• Mensual=14%h</li> <li>• Semanal=13.3%</li> <li>• Diariamente=9.2%</li> <li>• Muchas veces al día=5.6%</li> </ul>	<p>El uso per cápita en el país Ecuador es de 2,5 pares por habitante</p> <p>A nivel nacional existe una clara tendencia decreciente en la confianza del consumidor: empezando en 75 puntos</p> <p>70% de los hogares compra estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad (34%).</p> <p>El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses</p>
	Psicografico	<p>Se calcula que un 70% de ecuatorianos han declarado tener una dependencia al dispositivo móvil, el cual es utilizado para acceder a redes sociales y así obtener mensajes instantáneo</p> <p>Las marcas se ven en la obligación de crear mensajes personalizados que cubran las necesidades</p>	<p>Los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%, calzado 4%. Para las bebidas no alcohólicas son: tiendas de barrio 44%, supermercados 27% y mercados 13%.</p> <p>La compra de vestir y calzado los canales más utilizados son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo los</p>

	<p>específicas de los grupos consumidores y que estos a su vez vivan una experiencia especial con la marca. Un 87% de adultos entran a las redes sociales a examinar información propia</p> <p>El comprador 'on line' en Ecuador vive en Quito o Guayaquil y es de clase media.</p>	<p>factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%</p> <p>En los hogares no existe un miembro predominante a la hora de incentivar la compra de estos bienes, sino que la decisión está repartida entre padre, madre e hijos (con un poco más de peso en los padres ya que son los que pagan la mayoría de veces).</p> <p>Se dice que 7 de cada 10 consumidores no tienen las mismas costumbres de consumo por la crisis que se atraviesa en el área financiera, en cambio un 73% buscan que exista una relación entre el precio y el beneficio.</p>
--	---	--

País	Tipo de segmentación	Características en internet	Características generales
Bolivia	Frecuencia de uso	<p>Por semana El 72 % utiliza menos de 3 horas semanales en la casa de sus amigos</p> <p>En lugares de acceso gratuito menos de 5 horas semanales 80%,</p> <p>En lugares de acceso pagado menos de 75% estima que usa Internet menos de 4 horas</p> <p>Los Bolivia las entrevistados indican que revisan su correo electrónico algunas veces por semana (46%) seguido por aquellos que revisan todos los días (45%)</p>	<p>La cantidad comprada de pares de calzado el 10% compra más de dos pares, el 40% 2 pares y el 50% solo compra un par</p>
	Psicografico	<p><b>Motivos por el cual compra en internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener productos no disponibles =17%</li> <li>• Comodidad =58%</li> <li>• Cuestiones de trabajo=8%</li> <li>• No sabe no responde=8%</li> </ul> <p><b>Actividades que se hace en internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar o hacer cosas relacionadas con estudios 53.2%</li> </ul>	<p>El consumidor de La Paz y Cochabamba es más cauteloso. Se informa antes de adquirir un bien o contratar un servicio, pero el cruceño, para mí, es único en el mundo. Tiene una presión social enorme y una tendencia a lo 'aspiracional'. Por eso luce las imitaciones de productos de marca.</p> <p>El boliviano se deja llevar por las emociones más que por la razón a la hora de adquirir un producto o servicio, lo que lo convierte en un cliente más impulsivo.</p> <p>Las compañías que operan en el país son conscientes de esas cualidades.</p> <p>Con un mayor poder</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hobbies personales 51.7%</li> <li>• Participar en salas de chat 49.4%</li> <li>• leer diarios 47.1%</li> <li>• Navegar o visitar sitios sin un propósito claro 46%</li> <li>• Escuchar música 41.4%</li> <li>• Jugar juegos 34.5%</li> <li>• Información y tramites sobre viajes 27.6%</li> <li>• Bajar música MP3 leer revistas 26.4%</li> <li>• Leer o buscar información médica 24.1%</li> <li>• Revisar su cuenta bancaria 18.4%</li> <li>• Trabajar para la oficina desde la casa 16.5%</li> <li>• Buscar empleo por internet 16.1%</li> <li>• Remates 13.8%</li> <li>• Comprar productos o servicios leer libros 13.8 %</li> <li>• Escuchar radio 11.5%</li> <li>• Hablar por teléfono 10.3%</li> <li>• Visitar sitios religiosos o espirituales 9.2%</li> <li>• ver televisión 8%</li> <li>• Pagar sus cuentas usando internet 5.7%</li> </ul> <p><b>Circunstancias en la que haces compra por internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando opera sus cuentas bancarias 11.8%</li> <li>• Cuando los sitios exhiben sellos de confianza 13 %</li> </ul>	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando los sitios ofrecen políticas de seguridad 12.4%</li> <li>• Cuando los sitios ofrecen sistemas de certificación 10%</li> <li>• Cuando realiza tramites con entidades gubernamentales 9.4%</li> <li>• Cuando el sitio web pertenece a una empresa de confianza 15%</li> <li>• Cuando tiene claridad del uso que se dará a su información 16.2%</li> <li>• Cuando el sitio exhibe información personal o registrarse para 12.1%</li> <li>• Percepción antes los precios online</li> <li>• Más bajos 8%</li> <li>• Los mismos 13%</li> </ul>	
--	--	--	--

### **Anexo 7: Propuesta de seguir con implementación de la marca “Carubi” en Facebook**

#### **Procedimiento de actualización**

- Al ingresar a la página en Facebook de “Carubi S.A.C”, se debe revisar inmediatamente los mensajes y las notificaciones, luego responder inmediatamente los mensajes y comentarios. En caso, no se puedan responder inmediatos mensajes. Crear un mensaje instantáneo y poner los horarios de atención.
- 

#### **Cronograma de publicaciones**

- Cada semana hacer un cronograma de publicaciones, investigando de las fechas especiales .Se recomienda hacer dos imágenes enterdiarias y publicarlas en el horario de 1 p.m. y 6p.m, donde hay más tráfico web.

### **Plantilla de la marca “Carubi”**

- Elaborar una plantilla de la marca y el slogan, para la facilidad de poner imágenes y frases.

### **Manejo de la página**

- La empresa tiene que designar a una persona, que pueda tener el control de la página.

### **Rendimiento de página**

- Revisar semanal el rendimiento de la página, en las estadísticas en Facebook.

### **Estrategia de “inducción”**

- Crear contenido exclusivo con las fotos de algunos de modelos de “Carubi”, dándole valor a la imagen con fondos llamativos relacionados con el target de la empresa, de esa manera captar la atención de los consumidores y poder inducir a la compra del producto.

**Presupuesto de inversión por campaña en Facebook**

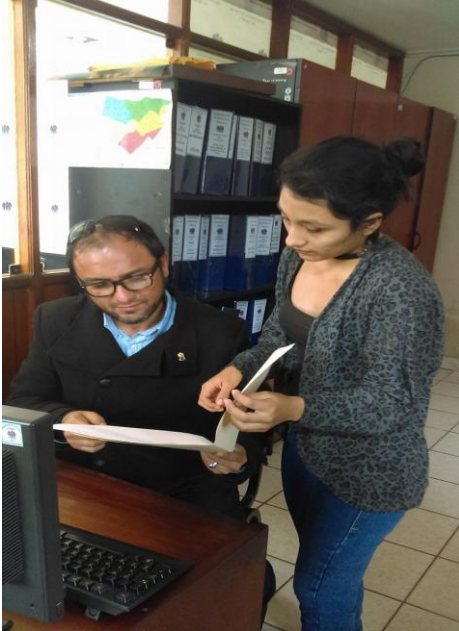
<b>INVERSIÓN</b>	<b>NUEVOS SOLES</b>
<b>1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>45</b>
Equipos y herramientas	25
Equipos de oficina	20
<b>2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>175</b>
Publicidad en Facebook	50
Publicidad	80
Campaña	45
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>347,97</b>
Accesorios	47,97
Fotografías	100
Diseñador	200
<b>SUB TOTAL</b>	<b>567,97</b>
IMPREVISTOS (2 % )	11,3594
<b>TOTAL</b>	<b>579,3294</b>

Fuente: Elaboración propia

**Anexo n°8**

Mes	Semana	fecha	Hora	Temática	Imagen
julio	3	28	13:00	Adrenalina y fortaleza buena combinación #CARUBI	Una foto del calzado de "Carubi", con un fondo de una persona cayendo de un paracaídas.
Julio	3	28	20:00	Carubi	La marca y el slogan.
Julio	3	29	08:00	¡Perfectas para cada aventura! Carubi	En la imagen de fondo varias personas haciendo una fogata y la frase "La amistad es duradera", y unos botines.
Julio	3	29	13:00	Indispensables para cada aventura #CARUBI	Una imagen de un hombre escalando y a lado unos botines de "Carubi".
Julio	3	29	20:00	Siente la comodidad #CARUBI	Unos botines y una imagen de fondo e unas personas caminando por un bosque y el calzado de Carubi.
Julio	3	30	08:00	#Carubi 100% cuero	Un tip "Los zapatos de cuero con un buen cuidado duran más que los sintéticos".
Julio	3	30	13:00	#CARUBI Pura Elegancia.	La foto de un calzado sport y a lado la frase "Un par de zapatos nuevos dicen más que mil palabras".
Julio	3	30	20:00	Tu estilo!#Carubi	"Tu fuerza, tu estilo", y un fondo de grafiti a lado unos botines.
Julio	3	31	08:00	#Carubi FUERZA Y ELEGANCIA.	"Force y elegant "y una foto de unos zapatos.
Julio	3	31	13:00	OTOÑO 2016 #CARUBI	Un fondo de hojas caídas representado a otoño y a lado unos botines.
Julio	3	31	20:00	Carubi siempre contigo	Un fondo de cuero diciendo "Carubi power max".
Agosto	1	1	08:00	#Carubi FUERZA Y SEGURIDAD.	Personas que trabajan en una mina y un calzado con la marca y el slogan.
Agosto	1	1	13:00	Elegancia que dura!!!	Una foto de un modelo de calzado de Carubi.
Agosto	1	1	20:00	Carubi," Desafía los 4 elementos"	Un gift de unas zapatillas de Carubi en: lluvia, fuego, hielo y tierra.
Agosto	1	3	13:00	#CARUBI INVIERNO 2016	"Esenciales de invierno "y varios calzados de Carubi.
Agosto	1	3	20:00	#CARUBI COMBINA CONTIGO.	Una foto de unos botines de "Carubi" y una persona con una mochila.
Agosto	1	5	13:00	#CARUBI, TU FUERZA, TU RETO!	"Sin límites", y una persona escalando.
Agosto	1	5	20:00	#CARUBI ¡CAZAR POKEMONES !!!!	"Para capturar pokemones solo necesitas la aplicación... y unas buenas tabas para latear "y marca de Carubi.
Agosto	1	7	13:00	#CARUBI	"Que nada te detenga "y a la lado unos botines de Carubi.
Agosto	1	7	20:00	Tu libertad	"Tu fuerza, tu libertad" y la imagen de un hombre sentado en el gras.
Agosto	2	8	13:00	Tu aventura!	"Tu aventura", y la imagen de un hombre en bicicleta.
Agosto	2	8	20:00	#Carubi	"Fuerte como roble", la imagen de un hombre y a lado unos botines de Carubi
Agosto	2	10	13:00	#Carubi elegancia que dura	La foto de un calzado vista en dos ángulos.
Agosto	2	10	20:00	Porque nuestras mascotas también disfrutan de "CARUBI"	La imagen de un gato en una caja de "Carubi".

Anexo n°9





Anexo n°10

RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE LOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA CARUBI S.A.C.

Entrevista al Gerente general Max Carrera Rubio

Variable independiente: Red Facebook.

Objetivo: Proponer la continuidad de la página piloto.

- ¿Qué opina acerca de seguir con la implementación de la página en Facebook?

Manufacturas de Calzado  
**CARUBI S.A.C.**  
Maximo Carrera Rubio  
GERENTE GENERAL  
RUC. 20440337717

Anexo n°11

Trujillo, 20 julio de 2016

Sr Gerente General de "Carubi S.A.C"

Max Carrera Rubio.

Por medio del presente deseo pedirle de la manera más atenta que se me conceda un permiso. El motivo de este permiso es para la creación de una campaña publicitaria en Facebook acerca de su calzado. El objetivo de la campaña es conocer la influencia de Facebook en el marketing de su calzado, de esta manera poder lograr captar más consumidores en países como: Ecuador, Perú y Bolivia. Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su empresa y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades de su empresa.

Manufacturas de Calzado  
**CARUBI S.A.C.**  
*[Firma]*  
Máximo Carrera Rubio  
GERENTE GENERAL  
RUC. 20440337717

Anexo nº12

Trujillo , 15 agosto del 2016

Sr Miguel Castillo

Srta. Claudia Alvarado

Por medio de la presente le saludo y hago de su conocimiento que la empresa "Calzados Carubi S.A.C" a la cual represento, está conforme con la página corporativa de la marca "Carubi" que ustedes han realizado en la red Facebook. De igual manera, le informo que el trabajo realizado por ustedes estuvo muy bien organizado y conforme a los objetivos de la empresa. Agradeciendo su atención y servicio, me despido reiterando nuestra conformidad con el trabajo realizado y esperando mantener una relación laboral.

ATENTAMENTE

Max Carrera Rubio.

Gerente general

Manufacturas de Calzado  
**CARUBI S.A.C.**  
  
Maximiliano Carrera Rubio  
GERENTE GENERAL  
RUC. 20440337717

Anexo nº 13

**RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE LOS PRODUCTOS  
DE LA EMPRESA CARUBI S.A.C.**

**Entrevista al asistente de Marketing de la "Municipalidad de Trujillo": Jair Diegues Vargas**

**Variable dependiente: Marketing de los productos.**

**Objetivo: Analizar el marketing de los productos de la empresa.**

- **¿Qué opinas de los resultados obtenidos de analizar el marketing de los productos de la empresa?**



Anexo nº 14

**RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE LOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA CARUBI S.A.C.**

**Entrevista al Ing. De sistemas: José Trujillo Cárdenas.**

**Variable independiente: Red Facebook.**

**Objetivo: Analizar la implementación de un página piloto en Facebook.**

- **¿Cuál es su opinión acerca de los resultados obtenido de analizar la implementación de un página piloto en Facebook?**

