



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
SERVICIOS DE LA ADMINISTRADORA
JABA C.A**

AUTOR:

Morillo C, Andrés J

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS
DE LA ADMINISTRADORA JABA C.A**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

AUTOR:

Morillo C, Andrés J

San Diego, Mayo 2019



CU-UJAP-1309-2006

San Diego, Mayo 2019

Ciudadano: Andrés J, Morillo C

C.I: V-28.098.537

Presente. -

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N°, celebrada el XX de XXX próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR** el Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRADORA JABA C.A**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.

Secretaria

c.c. Expediente del alumno

Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **YANDYRA PÁEZ**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-4.900.006**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) **ANDRÉS J, MORILLO C.**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-28.098.537**, titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRADORA JABA C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ____ días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

Econ. Yandyra Páez

CI: **V-4.900.006**

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no caer ante los problemas que se presentaban, enseñándome a sobreponerme ante cualquier situación sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres que me apoyaron y aconsejaron durante toda mi vida, quienes me brindaron amor, comprensión y ayuda. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia, y mi coraje para perseguir cada uno de los objetivos que me proponga.

Gracias también a todas aquellas personas que aportaron un granito de arena para convertirme en quien soy hoy, Maestros que me inculcaron los conocimientos necesarios para lograr esta etapa, en especial a la profesora Yandyra Páez, quien con su ayuda hizo posible la realización de esta tesis.

Mis compañeros y amigos que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante los últimos años de convivir tanto como en el salón de clase como afuera del mismo.

RECONOCIMIENTO

Agradezco al esfuerzo que hicieron mi madre y padre, desde los primeros días en el recinto universitario hasta el día de hoy por todo el apoyo y sacrificio para que pudiera culminar satisfactoriamente mi primera carrera.

A la Universidad José Antonio Páez por demostrarme que es posible lograr un entorno estudiantil donde me siento cómodo y motivado aunque situaciones externas puedan hacerme sentir perdido.

A la profesora y tutora por dedicar de su tiempo para la elaboración del presente trabajo y por los conocimientos que nos brindó durante toda su elaboración.

A mis compañeros de clase por haber hecho ameno todos estos años de estudio.

Finalmente a todos los profesores que se preocuparon por transmitir sus conocimientos con tanto empeño y dedicación.

INDICE GENERAL

	pp.
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RECONOCIMIENTO.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	ix.
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
EL PROBLEMA	
I	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
II	
MARCO TEÓRICO	
21. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	22
III	
MARCO METODOLOGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	25
3.3.1. Diagnóstico de la situación actual de la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.....	25
3.3.2. Identificación de las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.....	26
3.3.3. Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA.....	26

IV	RESULTADOS.....	
	4.1. Diagnóstico de la situación actual de la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.....	28
	4.1.1. Resultados del cuestionario.....	28
	4.1.2. Análisis general de los resultados del cuestionario.....	40
	4.2. Identificación de las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.....	41
	4.2.1.Resultados de la conversación y levantamiento de la matriz DOFA.....	41
V	PROPUESTA.....	45
	5.1.Descripción de la propuesta.....	45
	5.2. Objetivos de la propuesta.....	46
	5.3. Justificación.....	46
	5.4. Desarrollo de la propuesta.....	47
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	57
	Recomendaciones.....	58
	REFERENCIAS.....	59
	ANEXOS.....	63
	A. Operacionalización de la variable.....	64
	B. Instrumento.....	65

LISTA DE CUADROS

N°		pp
1	Información sobre los servicios que presta	28
2	Interrelación con los clientes	29
3	Uso de las TIC para promocionar sus productos	30
4	Atributos de los servicios que se ofrecen	31
5	Estrategia para influenciar a sus clientes	32
6	Demanda de los servicios	33
7	Nivel de ventas	34
6	Satisfacción de las necesidades de los clientes	35
9	Existencia de campañas publicitarias	36
10	Planificación estratégica publicitaria	37
11	Estrategia para posicionarse	38
12	Estrategia para diferenciarse de la competencia	39
13	Matriz de Impacto PCI- Ponderado	41
14	POAM	42
15	.Matriz DOFA	43
16	Recursos Económicos	48
17	Propuesta Valores	50
18	Plan estratégico de Marketing Digital: Parte III	55

LISTA DE FIGURAS

N°		PP
1	Componentes de un plan de marketing online.....	14
2	Túnel de ventas.....	16

LISTA DE GRÁFICOS

Nº		pp
1	¿Considera usted que la administradora JABA CA ofrece información a los clientes sobre los servicios que presta?	28
2	¿Considera usted que la administradora JABA CA mantiene una interrelación cercana con sus clientes?	29
3	¿Considera usted que la administradora JABA CA utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar sus productos?	30
4	¿Considera que la administradora JABA CA resalta los Atributos de los servicios que ofrece?	31
5	¿Considera que la administradora JABA CA aplica alguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece?	32
6	¿Considera que la demanda de los servicios de la administradora JABA CA es aceptable?	33
7	¿Considera que el nivel de ventas de la administradora JABA CA es aceptable	34
8	¿Considera que los servicios de la administradora JABA CA satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado inmobiliario?	35
9	¿Considera que existen campañas publicitarias para promocionar los servicios de la administradora JABA CA?	36
10	¿Considera que la administradora JABA CA posee una Planificación estratégica publicitaria?	37
11	¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario?	38
12	. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia?	39



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS
DE LA ADMINISTRADORA JABA C.A**

Autor(a): Andrés J, Morillo C

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

Fecha: Mayo, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación que se presenta tuvo como objetivo, proponer un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A. La investigación seguirá los lineamientos de la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo, documental y transversal, con un nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 40 personas registradas en la administradora como 25 clientes y 15 no clientes. Se asumió el 100% de la población debido a que esta es finita, por tal razón no se requiere escoger una muestra. Las técnicas de recolección que se utilizaron fueron: la encuesta en su modalidad de cuestionario, el cual estará por preguntas dicotómicas: SI/NO y la técnica de la matriz DOFA para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a la promoción de sus productos. Se desarrolló la investigación en función de tres fases metodológicas: Diagnóstico la situación actual de la promoción de los servicios de la administradoras JABA CA, identificación de las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción de los servicios de la administradora JABA CA y diseño de un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA. Se concluye que los resultados indican que la administradora JABA CA requiere un plan estratégico de marketing digital que contenga estrategias publicitarias que le permita promocionar los servicios que ofrece, brindar información a sus clientes, posicionarse en el mercado inmobiliario regional y nacional. Esto debido a que se evidencia que no aplica ninguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece,

Descriptor: Plan estratégico, marketing digital, promoción, servicios, administradora

INTRODUCCIÓN

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. En el caso del marketing digital se refiere al uso de los medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor, mediante el uso de medios centrados en internet, redes sociales, internet wireless, en telefonía móvil y televisión digital.

El contexto de la investigación se ubicará en la empresa JABA CA, la cual se dedica a ofrecer los servicios relacionados a la venta y compra de bienes raíces en el municipio Valencia del estado Carabobo. Actualmente dicha organización requiere mejorar sus estrategias de promoción de los servicios que ofrece en el sector de bienes raíces de manera de ofertar y posicionar estos en el mercado en el cual se desenvuelve haciéndolos más deseable para el segmento de la población a la cual se dirige, diferenciándolo de los ofrecido por la competencia. Por tal motivo se pretende proponer un plan estratégico de marketing centrado en las nuevas Tecnologías de Comunicación e Información (marketing digital) que facilite promocionar los servicios que ofertan.

El proyecto estará conformado por cuatro capítulos: El Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos del estudio: general y específicos. En el Capítulo II, se describe el marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos. Luego en el Capítulo III, se delimita el marco metodológico, se define el tipo el diseño de investigación y las fases metodológicas. En el Capítulo IV se presentan los resultados. El capítulo V describe la propuesta para solventar la problemática estudiada. Para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el uso de los medios tecnológicos para establecer y consolidar vínculos comunicacionales progresa en forma acelerada a nivel mundial. Los medios digitales facilitan el intercambio de información en forma rápida y a más bajo costos que las herramientas tradicionales en cualquier área del saber y empresarial, en el caso del ámbito del marketing se ofrecen un número de ventajas tanto para las empresas como para los clientes o consumidores de los productos que estas ofrecen.

Al respecto, Ventura (2012), expresa que:

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital (p.3).

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario (consumidor) y a las empresas que ofertan sus productos y servicios por medio de los espacios y estrategias de marketing con soporte en el internet. Esto ofrece la posibilidad de mantenerse en contacto directo, agilizar las ventas, ahorrar tiempo y recursos, atender en forma simultánea a un grupo de personas sin necesidad de una estructura física para facilitarles, ofrecerles lo que cada organización produce u ofrece.

Sobre este aspecto, Bedoya (2014:2), destaca que “el marketing digital está siendo implementado con una amplia cobertura y alcance en el entorno globalizado”. Se constituye en una vertiente del marketing que se soporta en los medios digitales

facilitando la promoción, fidelización y venta de productos a través de las estrategias con las cuales se cuenta.

Sobre la definición del marketing digital, López (2013), resalta que

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video-juegos (p.1).

De esta manera, se amplían los medios mediante los cuales se puede hacer publicidad, comunicarse y relacionarse con los demás, con quienes están involucrados en el proceso de marketing de productos y servicios, para su promoción y posicionamientos en los mercados en los cuales compiten con otras empresas y buscan alcanzar una posición privilegiada y competitiva.

Aporta Gómez (2015:5), que “según el estudio de la Interactiva Advertising Bureau (IAB), en España, “la inversión en publicidad digital se ha doblado en los últimos 5 años pasando de 15,8 a 30.7 millones de euros en Europa”. Estas cifras indican el aumento del uso del marketing digital en las actividades de mercadeo de los productos y servicios de las empresas en diferentes mercados y rubros.

Igualmente Carreon (2016), explica que:

Atendiendo a las Tendencias del Retail para 2017, “una de dichas tendencias se refiere al impacto de las plataformas digitales en el consumidor. Como mencioné, el 70 por ciento de los consumidores realiza búsquedas en sitios web sobre el producto a adquirir antes de comprarlo y el número de páginas consultadas en promedio es de 10.4 para tomar una decisión (p.2).

Continuando con Carreon (2016:2), expresa que las marcas deben estar atentas a lo que ocurre en el escenario digital, porque no solamente es tener una estrategia web y de redes sociales, sino el análisis de información para entender el comportamiento de los usuarios”. El marketing permite evaluar el comportamiento de los

consumidores en la red mediante las medidas (métricas) que se utilizan y saber cómo es la participación, las compras y la interacción además de los comentarios que aportan sobre el producto que se oferta.

En Latinoamérica, sobre este escenario digital, Rattinger (2016), resume que para las empresas en América Latina resulta importante e indispensable tener una visión de lo que podría ser la mercadotecnia de cara a los próximos 20 años. Uno de los primeros cambios que habrá en marketing en América Latina será un incremento importante en la sofisticación de las estrategias. Esto se basa en cambios que están por encima de los países en la región, como solución se darán en el terreno tecnológico con mejores estrategias de programación de los anuncios o la integración de ventas programáticas en espacios de contenido editorial.

Agrega Samsing (2016:4), refiriéndose al uso del marketing digital en América Latina que “en la región el interés está creciendo muy rápidamente y su adopción seguirá así, pese a que el conocimiento todavía no está a la altura, por ejemplo, de Norteamérica”. Estas afirmaciones indican el vertiginoso avance y desarrollo del marketing digital en los países latinoamericanos.

En cuanto al contexto venezolano, el Periódico El Emprendedor (2018), destaca que:

La expansión del marketing digital podría serlo gracias a dos factores el primero, lógicamente, es la crisis que atraviesa el país actualmente, que ha hecho que el marketing en medios tradicionales, como la televisión, radio, prensa o vallas, sea demasiado costoso para la mayoría de los emprendedores y pequeños empresarios. El segundo factor es que, gracias a que Venezuela cuenta con uno de los servicios de internet más económicos del mundo (a pesar de lo que esto pueda significar en la calidad del mismo), cerca del 53% de la población tiene acceso al mundo digital (p.1).

Es importante atender a estos dos factores, porque es la realidad de la expansión y evolución del marketing en Venezuela, esta situación ha permitido que las empresas más pequeñas busquen alternativas para la promoción de sus productos y servicios y

encuentran en el marketing digital un conjunto de estrategias que les facilitan posicionar y fidelizar sus productos, posicionándolos en el mercado que les corresponden según su área de trabajo o producción.

En este contexto, se ubica en el estado Carabobo, el caso de la Administradora JABA CA, dicha empresa de bienes raíces, actualmente experimenta una baja en el número de clientes que requieren sus servicios en cuanto a la compra y ventas de inmuebles (casas, departamentos, comercios, terrenos). También brindan otros servicios como: alquileres, gestión de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, tasaciones de propiedades. Esta situación se genera debido a que por el tipo de servicio que se ofrece una vez terminado los trámites y negociaciones, el cliente se retira, de allí la importancia de la fidelización de estos para garantizar su regreso en cuanto se produce la necesidad nuevamente del servicio. Asimismo se observa que no existen clientes nuevos que soliciten los servicios de la administradora.

Los efectos de esta problemática se reflejan en las estadísticas de la Administradora JABA CA indicando que existe una disminución en la cantidad de asesorías por parte de la empresa a personas que desean realizar alguna inversión o transacción en el mercado inmobiliario o de bienes raíces, un descenso en los ingresos por concepto de compra y venta de inmuebles, una captación limitada de nuevo clientes. Por tales razones, se requiere buscar alternativas de solución para la promoción de los servicios que ofrece esta organización, centradas en el marketing digital que partan de las necesidades que se presentan.

1.1.1. Formulación del Problema:

Ante la panorámica expuesta, el investigador se plantea la interrogante siguiente: ¿De qué manera un plan estratégico de marketing digital mejoraría la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A.

1.2. 2. Objetivos Específicos

- 1.-Diagnosticar la situación actual de la promoción de los servicios de la administradoras JABA CA
2. Identificar las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción de los servicios de la administradora JABA CA
3. Diseñar un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA.

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación que se presenta, tiene su justificación centrada en la relevancia que tiene la propuesta centrada en el marketing digital que se planteará para atender las necesidades de la Administradora JABA CA, en cuanto a la promoción de los servicios que ofrecen en el mercado de bienes raíces o inmobiliario. La misma aportará elementos focalizados en el aspecto social, implicaciones de orden práctico y los aportes teóricos en el contexto de la línea de investigación de la UJAP en la que se inserta.

En cuanto a su relevancia social, facilitará a la administradora conocer los intereses de sus potenciales clientes y de los que ya posee para activar estrategias contextualizadas que permitan promocionar y posicionar los servicios que ofrece en el ámbito de bienes raíces. De igual forma, el plan estratégico que se propondrá

constituye un aporte teórico .práctico que permite llevar a la práctica lo aprendido y desarrollado en el proceso formativo como Licenciado en mercadeo en la UJAP.

El estudio contribuirá con nuevos conocimientos que servirá de base a otros estudios sobre el tema y enriquecerán la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada Posicionamiento, relacionada a los temas de Planeación Estratégica de Medios y Estrategias de Promoción de Servicios, ampliando la perspectiva del uso del marketing digital como aspecto estratégico en la organizaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

El marco teórico a criterio de Balestrini (2006:91), “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. Este capítulo contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para Supo (2015:29) “los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. Se reflejan los estudios realizados a nivel internacional y nacional vinculados con el tema de estudio y aportan elementos sustanciales a la investigación en curso.

Antecedentes Internacionales

En el ámbito internacional, se presenta el trabajo de investigación desarrollado por Gómez (2018), titulado “**Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control de la ciudad de Cúcuta**”. Presentado en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia para optar al título. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta, norte de Santander.

Este estudio fue desarrollado siguiendo la modalidad proyecto factible, bajo un diseño de campo con un nivel descriptivo. Se llegó a la conclusión que el plan de marketing digital de la empresa debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto y aprovechar el

uso de otras herramientas digitales, tener una programación y control de las redes sociales y de la página web. El estudio se vincula con la investigación debido a que aporta la metodología de cómo diseñar un plan estratégico de marketing digital.

Se indagó también en el estudio realizado por Quevedo (2017), cuyo título fue **“Influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales”**. Presentado en la Universidad de Manizales en Colombia para optar al título de Magister en Mercadeo. El objetivo general fue establecer la influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram).

La metodología corresponde a una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. La población correspondió a los consumidores de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet. En conclusión se establece que la innovación digital y on line es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente on line. El antecedente reseñado se vincula y aporta a la investigación en desarrollo debido a que presenta un conjunto de estrategias que se desprenden del marketing digital que pueden incorporarse en el plan estratégico a diseñar.

Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional se reseñó el trabajo de investigación de Rodríguez (2015), titulado **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, en Caracas”**. Presentado en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciada en Bibliotecología. El objetivo general fue establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, utilizando

como medias las redes sociales (Twitter y Facebook) a fin de promocionar y optimizar el uso los servicios y colecciones de planificación que posee el centro.

La tipología de la metodología utilizada, se caracterizó como proyectiva, con un diseño transeccional descriptivo, las técnicas utilizadas para recolectar la información fueron la observación, aplicación de encuestas y la elaboración de la matriz FODA. Se estudió las necesidades de la población usuaria por medio de la aplicación del cuestionario. Con base a estas consideraciones se generó una propuesta de mercadeo de servicios apoyada con estrategias propias del mercadeo de servicios como la segmentación de la población usuaria tácticas a ser promocionadas a través de Twitter y Facebook.

Se concluye que el auge y el desarrollo de las redes sociales son la respuesta a la demanda de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí, con la finalidad de compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas sobre la diversidad de productos existentes en el mercado. Esta investigación aporta elementos teóricos prácticos sobre el uso de las redes sociales en el contexto de un plan de marketing.

Se reseñó además la investigación de Barón, Fermín y Molina (2014), titulado **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo inter Game 2012, CA”**. Presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Contaduría. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

Metodológicamente responde a una investigación descriptiva con diseño de campo. Se utilizó la observación, una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. En conclusión la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. El

aporte de este antecedente fundamentalmente es de tipo práctico, especifica como diseñar estrategias de marketing digital.

También, se revisó el trabajo de investigación de Aranguibel (2014), titulado **“Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia”**. Presentado en la Universidad del Zulia para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Mención: Nuevas Tecnologías. El objetivo general fue describir la usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia.

La metodología se centró en una investigación fue descriptiva, con diseño no experimental, transversal y de campo. Se consideró como población un total de 25 sujetos correspondientes a personas que administran las redes sociales en los organismos de seguridad del Estado Zulia, constituida en un censo poblacional. Se estableció como técnica de recolección de datos la técnica de la encuesta, diseñándose un cuestionario dicotómico de 25 ítems.

Los resultados indicaron que las características del público objetivo mostró una mayoría en grupos entre 25 y 35 años, de género femenino, solteros, profesionales, provenientes del municipio Maracaibo; se determinó como principal herramienta de mercadeo el uso de las redes sociales en la figura del facebook. Se concluyó una limitada usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del Estado Zulia, estableciéndose tres lineamientos estratégicos para optimizar el uso de las redes sociales. El aporte de este antecedente radica en las explicaciones sobre el uso de las redes sociales para la promoción de productos de diversas índoles.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan Estratégico

La definición de plan estratégico, aporta Sainz (2012:24), quien plantea que “al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas”. El autor especifica también que en el plan estratégico se han adaptado estrategias en

referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

De igual forma, Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. El plan estratégico constituye una herramienta que facilita ordenar las estrategias de acción en función del diagnóstico realizado.

2.2.2. Marketing

Sobre el concepto de Marketing, McCarthy y Perrault, (1996:36), afirman que "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.". Las organizaciones apuntan toda su planificación para ofrecer de forma efectiva sus productos o servicios en forma eficiente mediante estrategias de marketing.

Kotler y Gary y Armstrong (2007:20), explican que el marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. De igual forma, Stanton, Etzel y Walke (10) explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

2.2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing, según McCarthy y Perreault (1996:33), “es un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia”.

También Kotler y Keller (2012:37), afirman al respecto que “todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo”. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

2.2.4. Marketing Digital

Sobre el marketing digital llamado también Marketing 2.0, Gallardo (2011:11), “Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.”. Explica Vidal (2016) que

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet (p.2).

Asimismo, Vidal (2016:66), propone los aspectos a considerar en la elaboración de un plan de marketing digital, los mismos se detallan y pueden visualizarse en la figura 1:



Fuente: Vidal (2016)

Figura 1. Componentes de un plan de marketing online

1. Análisis de la situación de la empresa

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa. Entre las estrategias que se proponen: Auditoria, Matriz DOFA O FODA, benchmarking.

2. Objetivos

El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.

3. Estrategias y tácticas

Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas (ver figura 2) de la organización, cuyos componentes son:

-Atracción: Consiste en captar el tráfico de consumidores hacia un producto.

a).Marketing en buscadores online: determinar qué acciones de SEO (Search EngineOptimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa.

b) Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a la carta.

c) Inbound marketing: lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que todas ellas apunten a un mismo fin, el de atraer tráfico hacia la web de la empres

-Conversión

Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto se logrará a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto. Entre las estrategias que se recomiendan:

-Lead Score: a través de esta técnica podemos identificar cualitativamente a los prospectos en función de la interacción que tienen con la empresa, es decir, se puede conocer cuáles de ellos están más cerca de realizar una compra o una acción que la organización desee.

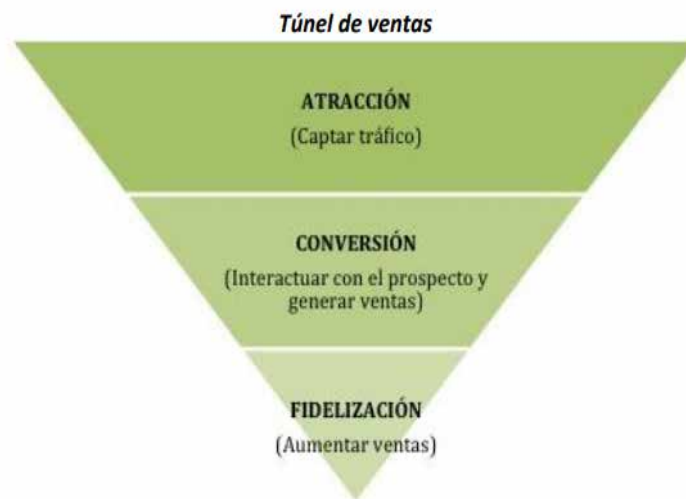
-Lead Nurturing: son acciones que buscan, una vez identificado el tipo de prospecto, Ofrecerle aquello que busca en ese momento y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización

-Fidelización:

Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- a) Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido
- b) Programas de afiliación
- c) Marketing relacional o CRM (customer relationship management)
- d) Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.

Estos procesos, integran el túnel de ventas, representado en una pirámide invertida, en donde el primer escalón se refiere a la captación de consumidores de un producto mediante el uso de las herramientas del marketing digital, en el segundo escalón se ubica el análisis que hace la empresa de esas visitas de los usuarios a sus herramientas digitales mediante dispositivos que indican los gustos de los mismos en cuanto a productos y en la punta de la misma se ubica la fidelización, que se centra en establecer un vínculos emocional con el grupo de consumidores captados. Este túnel se puede visualizar en la figura 2.



Fuente: Vidal (2016).

Figura 2. Túnel de ventas

En la investigación al realizar la propuesta del plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A, se tomaran en cuenta los procesos que describe el túnel de ventas, debido a que las estrategias que se establecerán deben guardar relación entre sí en cuanto a los objetivos que se plantean, los cuales se dirigen a promocionar lo que ofrece la organización en estudio y fidelizar los consumidores captados.

4 .Presupuesto:

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario.

5 Medición y control

Esta fase. Destaca Vidal (2016:70),” será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos”. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves. Se aplicarán seguirán las métricas siguientes:

- a. Visitas: número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- b. Visitantes únicos: número de veces que un usuario visita la web, solo que en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola. Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
- c. Fuentes de tráfico: Indica de donde provienen nuestras visitas.

2.2.5. Promoción de servicios

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional,

es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Para la American Marketing Association (s.f.:1), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas". Kotler y Gary Armstrong (2008:10), explican que " la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, "consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Según McCarthy y Perreault (2001), el primero, introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción, sostienen que "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto"

2.2.6. Estrategias de marketing digital

En la promoción en Internet, igualmente se deben considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a una Web, entendiendo tráfico de calidad aquél cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la Web, aquél que es susceptible de convertirse en cliente. Martin (2014:16), plantea un conjunto de estrategias de marketing, las cuales se describen a continuación.

Tipos de estrategias

- a) **Marketing viral** Marketing Viral: describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentándose. La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que la boca-oreja. Este método provoca una gran acogida, ya que es una recomendación de una amistad que ya lo ha probado y ha tenido una experiencia positiva. Según estudios, un gran porcentaje de las ventas son realizadas gracias a recomendaciones hechas por amistades.

Tipos de campaña viral

-Pásalo: Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV y circulan por Internet a través de boca a boca.

-Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma dramática. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.

- b) **Marketing con permiso (Permission marketing)** Es una estrategia de mercadeo centrada en obtener el consentimiento del cliente para enviarle la publicidad o información de una compañía. Este fue un término acuñado por Seth Godin para diferenciarlo del mercadeo tradicional de la interrupción. Una de sus grandes ventajas es que permite profundizar las relaciones entre las compañías y sus clientes.

- c) Marketing encubierto: Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una Pág. 7 campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal. "Pistas" en el mundo real, como graffitis
- d) Marketing del rumor: se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.
- e) Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos virales y auto-replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.
- f) Publicidad viral: El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio.

Métodos de transmisión

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas, destaca Martin (2014:17):

- Web a boca: escribiendo en un formulario basado en Web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados.

-Email a boca: Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

-MI a boca: quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o

Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por e-mail.

-Premiar las referencias: A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

-Bluetooth: El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

g) Marketing de Afiliación El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Los acuerdos de marketing de afiliación entre una empresa y un propietario de una página Web o entre sitios Web, suelen estar basados en cualquiera de las tres modalidades diferentes:

-Por Clic: Cada vez que un visitante de la página Web se sitúa sobre el anuncio y presiona el botón de su ratón, una cantidad de dinero, variable en función de los acuerdos, va a parar al dueño de la página Web.

-Por Venta: En este caso, el dueño de la página Web recibe una comisión o porcentaje por cada venta que se realiza gracias al anuncio colocado en la página

-Por Envío: Cada vez que un visitante llega a la página del anunciante debido al anuncio situado en la página Web, el propietario de ésta se lleva una cantidad de dinero, previamente estipulada en el contrato.

h) Programa de Fidelización

Los programas de fidelización on-line poseen importantes ventajas frente a los programas tradicionales, como optimizar los procesos con los participantes, reducir

costes o agilizar las tareas administrativas entre muchas otras. Desarrollar un Programa de Fidelización puede significar retener y fidelizar a los mejores clientes o por el contrario, perderlos por no poseer una buena estrategia definida a corto y largo plazo.

2.3. Definición de Términos Básicos

Buscador: un motor de búsqueda o buscador es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web

Digital: el concepto está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario.

Estrategia: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen, formen una red lógica única de alcance mundial.

Navegador: un navegador web (en inglés, web browser) es un software, aplicación o programa que permite el acceso a la Web, interpretando la información de distintos.

Nuevas tecnologías: hace referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicaciones).

Página web: es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW).

Plan: es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla

Red Social: página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

SEM: es el acrónimo de Search Engine Marketing. El SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

SEO: del inglés search engine optimization, es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Sobre el marco metodológico, Palella y Martins (2012:77), explican que “está centrado en el método, que se concibe como una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos del modo más eficaz posible”. En este capítulo se describe el tipo y diseño de la investigación, el nivel del estudio y las fases metodológicas a desarrollar.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación a desarrollar corresponde a la modalidad proyecto factible. Esta es definida en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental “Libertador” (UPEL, 2008:97), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

El diseño que se asumirá en la investigación será de campo, Arias (2012:38), explica que “es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”. Se recolectaran los datos directamente en la administradora JABA CA mediante la consulta a fuentes primarias.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de investigación será de tipo descriptivo. Al respecto, Palella y Martins (2012:92), explican que “el propósito de este nivel es el de interpretar

Realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la promoción de los servicios de la administradora JABA CA

En esta fase, se procederá a establecer la población con la cual se trabajará, Palella y Martins (2012:105), sostienen que la esta “es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas”. Estará conformada por 40 personas que aparece registradas en la administradora JABA CA, de los cuales 25 son clientes que se mantienen en el tiempo y 15 se denominan no clientes, son personas que solicitaron en algún momento información sobre los servicios que ofrece la empresa.

Se tomará el 100% de la población por ser considerada finita, se conocen los integrantes, el número es pequeño y accesible. En función de esto la muestra se denomina de tipo censal. Ramírez (1997:78) afirma que “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. La muestra quedó conformada por 40 personas.

Una vez delimitada la población en estudio, se procederá a aplicar la encuesta como técnicas de recolección de la información. Palella y Martins (ob.cit.):

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito (p.123).

Se aplicará la encuesta en la modalidad de cuestionario en formato virtual, este será enviado a cada integrante de la población mediante correo electrónico y será devuelto al investigador mediante ese medio digital. El cuestionario, plantea Arias (2012:69), lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita

mediante un instrumento o formato en papel contentivo de unas series de preguntas”. El cuestionario será de preguntas cerradas, de tipo dicotómicas, es decir, que tendrán dos opciones de respuestas, Una vez recogidos los datos se procesaran con apoyo de las herramientas de la estadística descriptiva: tablas de frecuencias y diagrama circular.

3.3.2. FASE II. Identificación de las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción de los servicios de la administradora JABA CA

En esta segunda fase, se conversará con cinco (5) de los clientes de la Administradora JABA CA que mantengan vínculos emocionales y se han mantenido en el tiempo requiriendo sus servicios mediante la red social Facebook utilizando las ventajas y herramientas que posee. Con la información recopilada se levantará una matriz DOFA. Espinosa (2013), explica que:

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.(p.2).

Esta estrategia permitirá visualizar las debilidades, fortalezas. Amenazas y oportunidades de la administradora JABA CA, facilita el análisis interno y externo de la organización y generar futuras acciones estratégicas para abordar las problemáticas que se presenta, en este particular relacionado a la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario.

3.3.3. FASE III. Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA.

La fase tres corresponde a la propuesta que se planteara para atender las necesidades detectadas en las fases anteriores: I y II. Se procederá al diseño del plan estratégico de marketing digital. Se estructura la alternativa de solución que se

propone en cuatro partes: descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación y el desarrollo de la propuesta. Para Dubs (2004), la propuesta es “el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante entrevistas o la aplicación de instrumentos de discrepancias “.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. FASE I. Diagnóstico de la situación actual de la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.

4.1.1. Resultados del cuestionario

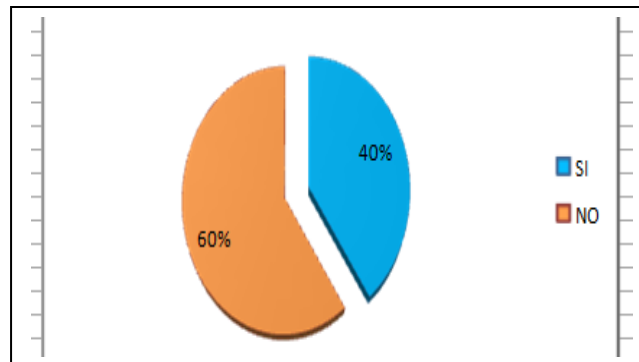
Ítem 1. ¿Considera usted que la administradora JABA CA ofrece información a los clientes sobre los servicios que presta?

Cuadro 1. Información sobre los servicios que presta

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	15	40
NO	25	60
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 1. ¿Considera usted que la administradora JABA CA ofrece información a los clientes sobre los servicios que presta?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: Con respecto al ítem 1, el 60 por ciento de los encuestados, consideran que la administradora JABA CA no ofrece información a los clientes sobre los servicios que presta mientras que el 40 por ciento restante manifiesta que sí. Mostrando como resultado que la administradora no mantiene un medio de información que le permita promocionar sus productos, darlos a conocer en el mercado inmobiliario, regional y nacional.

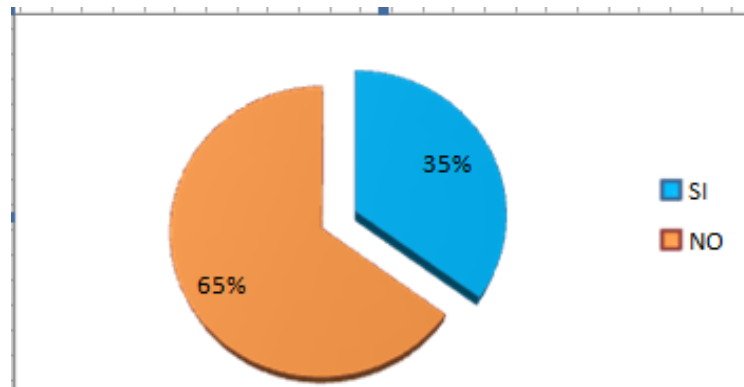
Ítem 2.- ¿Considera usted que la administradora JABA CA mantiene una interrelación cercana con sus clientes?

Cuadro 2. Interrelación con los clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	14	35
NO	26	65
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 2. ¿Considera usted que la administradora JABA CA mantiene una interrelación cercana con sus clientes?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En referencia al ítem 2, el 65 por ciento de los encuestados respondió que la administradora JABA CA no mantiene una interrelación cercana con sus clientes, mientras que el 35 por ciento restante expresa que si, lo que indica que una mayoría del grupo encuestado no se siente cercano a la administradora.

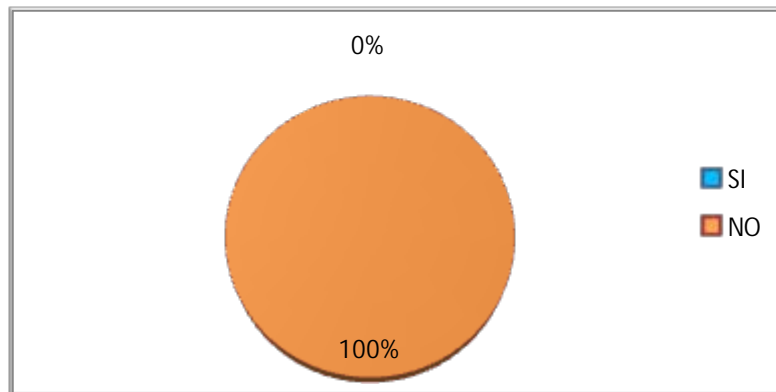
Ítem 3.- ¿Considera usted que la administradora JABA CA utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar sus productos?

Cuadro 3. Uso de las TIC para promocionar sus productos

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0
NO	40	100
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Gráfico 3.- ¿Considera usted que la administradora JABA CA utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar sus productos?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: Con relación al ítem 3, el 100 por ciento de los encuestados, consideran que la administradora JABA CA no utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar sus productos. Este resultado indica que la administradora no se ha adaptado a los cambios que experimenta el mundo de los negocios con la aparición de las TIC.

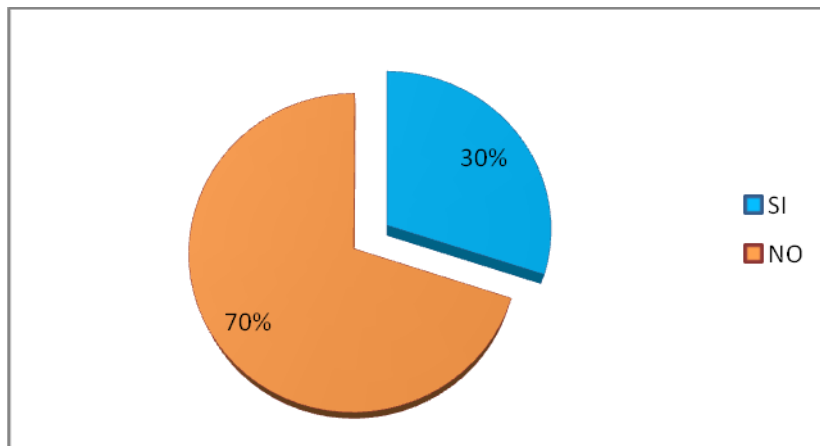
Ítem 4- ¿Considera que la administradora JABA CA resalta los Atributos de los servicios que ofrece?

Cuadro 4.- Atributos de los servicios que se ofrecen

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	12	30
NO	28	70
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 4. ¿Considera que la administradora JABA CA resalta los Atributos de los servicios que ofrece?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En el ítem 4, se encontró que el 70 por ciento de los encuestados consideran que la administradora JABA CA no resalta los atributos de los servicios que ofrece mientras que el 30 por ciento restante expresa que sí. Esta respuesta se demuestra que la administradora no se concentra en destacar sus fortalezas en cuanto a los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario.

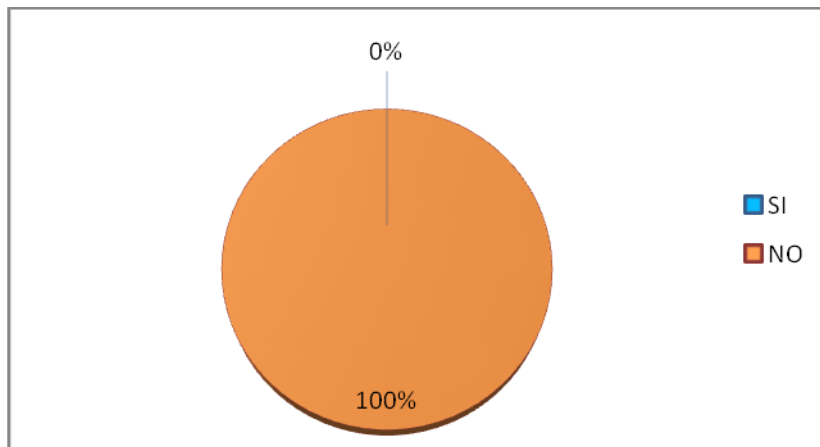
Ítem 5.- ¿Considera que la administradora JABA CA aplica alguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece?

Cuadro 5. Estrategia para influenciar a sus clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0
NO	40	100
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 5. ¿Considera que la administradora JABA CA aplica alguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: Con lo que respecta al ítem 5, el 100 por ciento, de los encuestados, considera que la administradora JABA CA no aplica ninguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece. La mayoría de los encuestados consideran que la administradora no tiene ninguna estrategia para influir en el comportamiento de compra del consumidor.

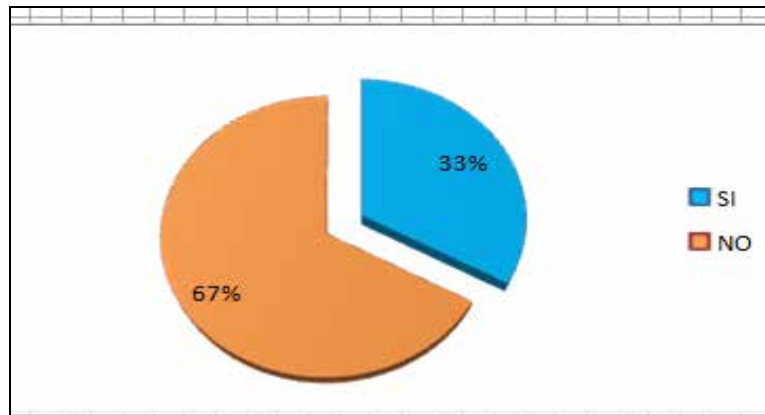
Ítem 6- ¿Considera que la demanda de los servicios de la administradora JABA CA es aceptable?

Cuadro 6. Demanda de los servicios

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	13	33
NO	27	67
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 6. ¿Considera que la demanda de los servicios de la administradora JABA CA es aceptable?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En referencia al ítem 6, el 67 por ciento de los encuestados respondió que la demanda de los servicios de la administradora JABA CA no es aceptable y el 33 por ciento restante opina que si. Esta respuesta indica que la demanda de los servicios de la administradora estudiada es baja, lo que puede generar un cuestionamiento en cuanto a la rentabilidad de este negocio.

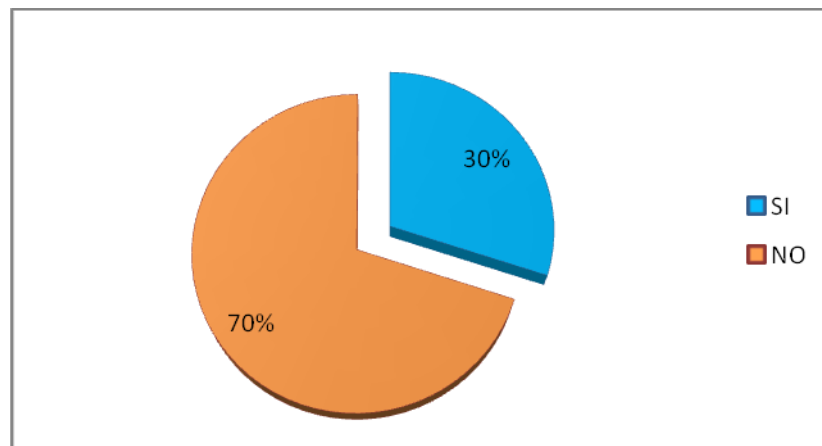
Ítem 7.- ¿Considera que el nivel de ventas de la administradora JABA CA es aceptable?

Cuadro 7.Nivel de ventas

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	12	30
NO	28	70
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 7. ¿Considera que el nivel de ventas de la administradora JABA CA es aceptable?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: Con relación al ítem 7, el 70 por ciento de los encuestados considera que el nivel de ventas de la administradora JABA CA no es aceptable, el 30 por ciento restante sostiene que si... Esto evidencia las limitaciones que enfrenta la administradora en cuanto a los ingresos que percibe por concepto de asesorías y ventas en el mercado inmobiliario.

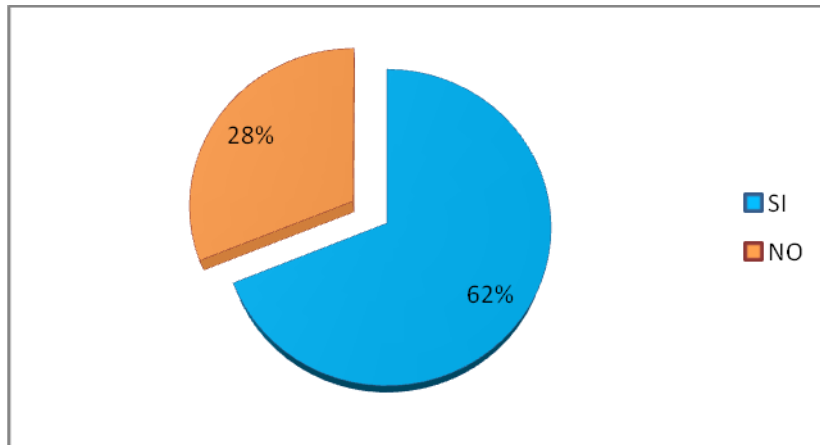
Ítem 8- ¿Considera que los servicios de la administradora JABA CA satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado inmobiliario?

Cuadro 8. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	25	62
NO	15	28
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 8. ¿Considera que los servicios de la administradora JABA CA satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado inmobiliario?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En el ítem 8, se observó que el 62 por ciento de los encuestados considera que los servicios de la administradora JABA CA satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado inmobiliario mientras que el 28 por ciento restante opina que no. Esto indica que los clientes que han solicitado los servicios de la administradora han quedado satisfechos en la mayoría de los casos.

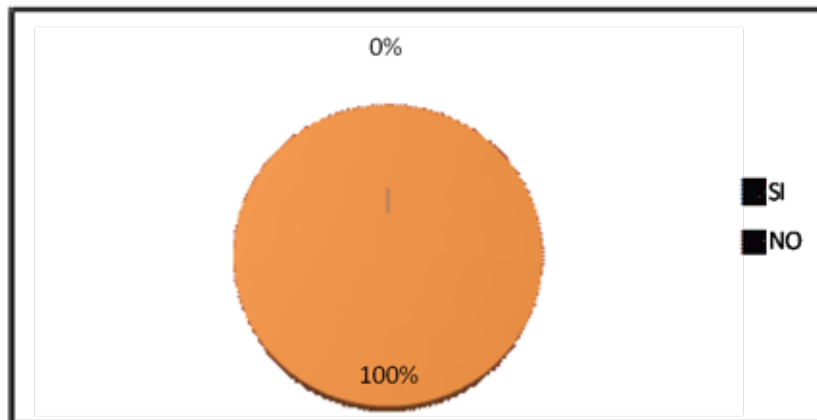
Ítem 9. ¿Considera que existen campañas publicitarias para promocionar los servicios de la administradora JABA CA?

Cuadro 9. Existencia de campañas publicitarias

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0
NO	40	100
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 9. ¿Considera que existen campañas publicitarias para promocionar los servicios de la administradora JABA CA?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En el ítem 9, se observó que el 100 por ciento de los encuestados considera que no existen campañas publicitarias para promocionar los servicios de la administradora JABA CA. Esto indica la administradora no promociona sus servicios mediante ninguna estrategia publicitaria, razón por la cual requiere apoyo para establecer un plan estratégico centrado en la promoción de sus servicios.

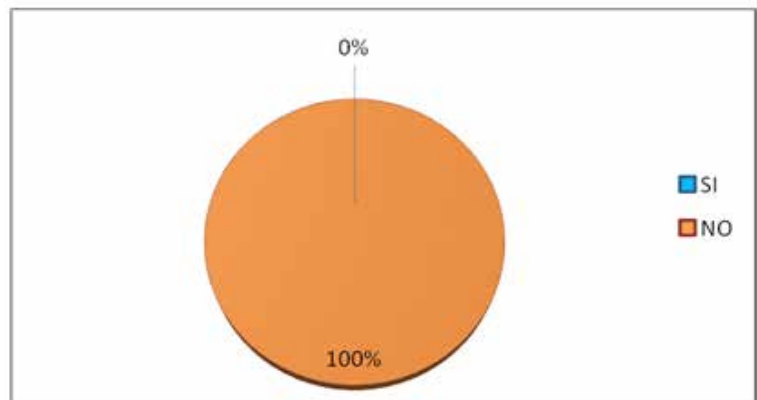
Ítem 10. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una Planificación estratégica publicitaria?

Cuadro 10. Planificación estratégica publicitaria

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0
NO	40	100
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 10. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una Planificación estratégica publicitaria?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En el ítem 10, se observó que el 100 por ciento de los encuestados considera que la administradora JABA CA no posee una Planificación estratégica publicitaria. Esta respuesta indica que la administradora no posee un plan de marketing para la promoción de sus productos.

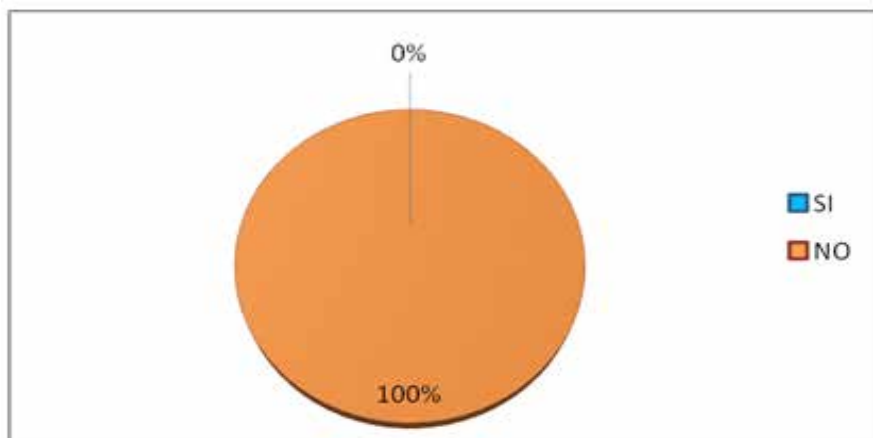
Ítem 11. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario?

Cuadro 11. Estrategia para posicionarse

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0
NO	40	100
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 11. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En el ítem 11, se observó que el 100 por ciento de los encuestados considera que la administradora JABA CA no posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario. Esta respuesta indica que la administradora no posee una estrategia definida para posicionarse en el mercado inmobiliario.

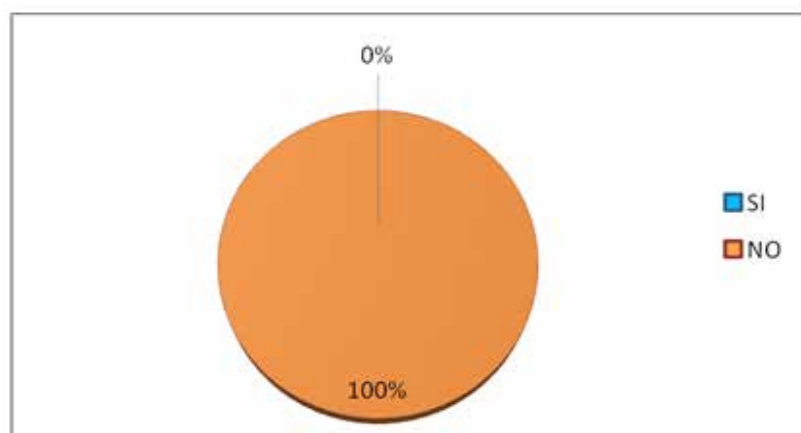
12. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia?

Cuadro 12. Estrategia para diferenciarse de la competencia

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0
NO	40	100
Total	40	100

Fuente: Morillo (2019)

Grafico 12. ¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia?



Fuente: Morillo (2019)

Interpretación: En el ítem 12, se observó que el 100 por ciento de los encuestados considera que la administradora JABA CA no posee una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia. Esta respuesta indica la necesidad de la administradora de un conjunto de estrategias para la promoción de los servicios que ofrece y posicionarse en el mercado inmobiliario regional y nacional.

4.1.2. Análisis general de los resultados del cuestionario

Los resultados obtenidos en la Variable Promoción de los servicios de la administradora JABA CA, la cual fue desglosada en las dimensiones: comunicación, persuasión, demanda, oferta, publicidad y competencia permitieron establecer el diagnóstico general de la situación actual de la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.

Al revisar los datos obtenidos, destacan que el 60 % de los encuestados, consideran que no la administradora JABA CA ofrece información a los clientes sobre los servicios que presta, 65% del grupo respondió que no mantiene una interrelación cercana con sus clientes, el 100 % de los encuestados, consideran que la administradora JABA CA no utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar sus productos, el 70% opina que no resalta los atributos de los servicios que ofrece. También el 67% de los encuestados respondió que la demanda de los servicios de la administradora JABA CA no es aceptable, el 70% considera que el nivel de ventas tampoco aceptable y un 62% de los encuestados consideran que los servicios de la administradora JABA CA satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado inmobiliario

Asimismo, se encontró que el 100%, de los encuestados, considera que la administradora JABA CA no aplica ninguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece, no existen campañas publicitarias para promocionar sus servicios, ni posee una Planificación estratégica publicitaria tampoco posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario además de no poseer una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia. Los resultados indican que la administradora JABA CA requiere un plan estratégico de marketing digital que contenga estrategias publicitarias que le permita promocionar los servicios que ofrece, brindar información a sus clientes, posicionarse en el mercado inmobiliario regional y nacional.

4.2. FASE II. Identificación de las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción de los servicios de la administradora JABA CA

4.2.1. Resultados de la conversación y levantamiento de la matriz DOFA

Análisis de la situación

Cuadro 13. Matriz de Impacto PCI- Ponderado

Capacidad interna	Variables	Fortalezas		Debilidades		Impacto		
		A	B	A	B	A	M	B
	Habilidad para responder a la tecnología cambiantes			x		x		
	Sistema de toma de decisiones		x				x	
Financiera	Habilidad para competir en precios	x				x		
	Rentabilidad			x		x		
	Capacidad para satisfacer la demanda	x						
Competitiva	Excelente ubicación geográfica	x					x	
	Fortaleza de los proveedores		x				x	
	Estrategias para promocionar sus servicios			x		x		
Tecnológica	Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción			x		x		
	Uso del internet							
	Velocidad de respuestas a factores cambiantes			x		x		
Talento humano	Personal capacitado	x				x		
	Experiencia técnica		x				x	

LEYENDA: A=Alta B=BAJA MEDIO=M

Fuente: Morillo (2019)

Cuadro 14. POAM

POAM									
Factor	GRADO Amenazas			GRADO Oportunidades			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
	Económico			X					
Político		X						X	
Social						X		X	
Tecnológico						X			X
Geográfico					X		X		

LEYENDA: B=BAJA M=MEDIA A=ALTA

Fuente: Morillo 2019)

Cuadro 15.Matríz DOFA

MATRIZ DOFA		Análisis del entorno	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis interno		Factor Tecnológico	Factor económico
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente ubicación geográfica -Personal capacitado -Infraestructura adecuada -Respeto al contexto legal -Funcionamiento en el marco legal establecido 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> -Incorporación de equipos computarizados. -Instalación de red wifi -Actualización de los sistema de telefonía -Actualizar al personal en cuanto al uso del internet y las TIC 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> -Facilitar formación al personal sobre la crisis, emprendimiento, contexto legal y alternativas de solución
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Velocidad de adaptación a los cambio tecnológicos -Lentitud en la incorporación de estrategias innovadoras -Baja rentabilidad -Sin estrategias para promocionar sus servicios -Sin posicionamiento en el mercado inmobiliario regional y nacional 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> -Uso del marketing digital -Aprovechar las ventajas de las TIC y el internet -Actualización de las formas de comunicación con los clientes -Elaborar plan estratégico de marketing digital 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> -Incorporar campañas publicitarias centradas en las TIC. -Revisar la estructura de costos que se posee -Participar en programas de financiamiento por parte del estado para proceso de mejoramiento continuo -Aumentar la rentabilidad.

Fuente: Morillo (2019)

Definición de las estrategias generadas:

Estrategias FO

Son estrategias centradas en las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presentan, estas son conocidas como estrategias de ataque. En estas es necesario aprovechar al máximo las fortalezas, habilidades, talento único y la carisma.

Estrategias DO

Estas estrategias ayudan a superar y transformar las debilidades a través de las oportunidades que se presentan, también conocidas como estrategias para movilizar o cambiar.

Estrategias FA.

En estas estrategias se aprovechan las fortalezas para evitar o afrontar las amenazas del entorno externo, también conocidas como estrategias para defender.

Estrategias DA.

Estas estrategias transforman las debilidades para evitar las amenazas latentes en el entorno, también conocidas como estrategias para reforzar, que pretenden disminuir las debilidades internas de la marca y evitar las amenazas del entorno externo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Al finalizar el análisis de los datos recopilados mediante las técnicas e instrumentos utilizados, se evidenció que existe la necesidad de estrategias de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios de la administradora JABA C.A. Par tal fin se plantea el diseño de un plan estratégico de marketing digital a los fines de encauzar los esfuerzo de la empresa hacia el logro de los objetivos relacionados a la promoción de los servicios que oferta, posicionamiento en el mercado inmobiliario y aumento de los ingresos por concepto de asesoría y ventas en el ramo. A través de la implementación a futuro de esta propuesta se favorecería el fortalecimiento del proceso de promoción de los servicios que ofrece la empresa

El diseño del plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA, se sustentó en los planteamientos de Vidal (2016:66), propone los aspectos a considerar en la elaboración de un plan de marketing digital: Análisis de la situación de la empresa, objetivos, estrategias y tácticas. El primer aspecto corresponde al diagnóstico ya realizado, en función de las necesidades detectadas se plantearon los objetivos del plan, luego se definió el tipo de estrategias y tácticas centrados en concepto del túnel de las ventas propuesto por Vidal (2016:66), cuyas fases de desarrollo son: Atracción, Conversión y Fidelización.

Existe varios tipos de *buyer* persona en el sector inmobiliario, entre los cuales suelen destacar 3 tipos de estos, los cuales son:

a).El emprendedor joven: es aquella persona joven con grandes sueños y metas, que actualmente, tras haber logrado buenos resultados con su último emprendimiento, tiene la solvencia suficiente para adquirir un espacio propio, cómodo y ubicado en una zona exclusiva de la ciudad.

b).Los recién casados: son aquellas personas que, preparándose para su matrimonio o tras haberse casado recientemente, buscan emocionados un primer hogar que se acople a sus necesidades y donde, además, puedan vivir sus grandes y felices experiencias como familia.

c).Personas mayores: este es el último tipo de persona, pero también importante. Consiste en personas mayores – por lo general de la tercera edad- que, tras un tiempo viviendo solos en su primer hogar, sin la presencia de sus hijos – los cuales ya crecieron y se mudaron- comprendieron que su casa les queda demasiado grande. Es necesario conocer el buyer persona para una correcta selección de métodos y estrategias para la promoción de los servicios.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Efectuar el plan estratégico de marketing digital para la correcta promoción de los servicios de la administradora JABA CA.

5.2.2 Objetivos Específicos

-Delimitar la misión, visión, valores y objetivos del plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA.

-Presentar las políticas para la promoción de los productos de la administradora JABA CA

-Formular las estrategias de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA

5.3 Justificación de la propuesta

La propuesta se justifica en función de los beneficios que aporta en el ámbito social y empresarial debido a que el plan estratégico de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA generará un conjunto de transformaciones que impulsan el posicionamiento de la empresa en el mercado inmobiliario de la región carabobeña y a nivel nacional, beneficiando a los consumidores o clientes que solicitan sus servicios debido a que estos tendrán una organización y estarán centrados en información actualizada y suministrada mediante diversos medios centrados en la web 2.0, el internet y las TIC.

En cuanto al empresarial aportará estrategias que permitirán al área de ventas ampliar la visión de la empresa en cuanto al mercadeo de bienes raíces, la oferta y vende en el ámbito inmobiliario carabobeño y nacional. Esto atraerá mayor volumen de clientes y aumentaran las ventas y los ingresos que la empresa percibe por el uso de sus servicios, consolidando su rentabilidad comercial y financiera

5.4 Factibilidad

Para la implementación del plan estratégico de marketing digital, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto a continuación se presentara la factibilidad del diseño del plan que permita la correcta promoción de los servicios de Administradora Jaba C.A.

5.4.1 Factibilidad Técnica

La Administradora Jaba C.A. Desde el punto de vista técnico puede considerar la propuesta como factible ya que cuenta con la capacidad de adquisición de los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta y con la disposición de trabajar al momento de requerirlos.

5.4.2 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la contratación del agente de marketing encargado para la creación de la página web, personal que hará uso del mismo sistema. Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en la página web como en las redes sociales son los encargados del departamento de Marketing. Para llevar a cabo la propuesta, el link de la página web estará al final del correo electrónico de los especialistas de ventas de manera de invitar a los clientes reales a visitar dicha página.

5.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta. Dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación. Por esa razón, se determinaron los recursos a desarrollar la propuesta, los cuales están representados en el siguiente cuadro.

Cuadro 16. Recursos Económicos

Descripción	Costos Aproximados (\$)
Gerente de Marketing	150
SEO	100
Community Manager	250
Equipos	300
Instalación Red Wifi	75
Publicidad Paga (R.R.S.S.)	125
TOTAL	1000

Fuente: Morillo (2019)

5.5 Desarrollo de la propuesta

La propuesta está conformada por tres partes que integrados conforman el plan estratégico de marketing digital. Un plan de marketing digital es un documento donde se definen los objetivos, las estrategias y planes de acción de un proyecto en el entorno online para alcanzar nuestras metas. I parte contiene misión, visión, valores clave y objetivos del plan estratégico, la II presenta los objetivos del plan estratégico, con las políticas que se deben implementar y la III, detalla las estrategias de marketing digital, la forma de implementarlas y su evaluación (métricas). A continuación se describen en forma detallada:

I. Parte.

En esta parte se especifica la definición de la misión, visión, valores clave y objetivos del plan estratégico. Estos componentes integran el plan y establecen la orientación hacia donde apunta la organización en cuanto a la promoción de sus servicios en el mercado inmobiliario y en pro de los objetivos organizacionales. Esto representa la parte estratégica de un plan de marketing. Tal como lo expone Kotler y Keller (2012:37), quienes afirman al respecto que “todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo”.

Misión

Lograr consolidar estrategias de marketing digital que facilite la promoción de los servicios de la Inmobiliaria JABA CA para su posicionamiento en el mercado inmobiliario carabobeño y a nivel nacional.

Visión

Transformar la situación actual de la Inmobiliaria JABA CA en cuanto a la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario mediante la

aplicación de estrategias y lineamientos que faciliten aumentar las asesorías y ventas en su área de negocio.

Valores Claves

Entre los principales valores propuestos se pretende crear la base que permite la unión de todo el factor humano e implantar el concepto de unidad a todo nivel. En el siguiente cuadro se exponen los valores propuestos que a su vez permiten definir y darle una forma más tangible a la cultura corporativa; esto ayudara sustancialmente a la toma de decisiones a la gerencia general en la empresa.

Cuadro 17. Propuesta Valores

AREA INVOLUCRADA	CLIENTE	COMPETENCIA	SOCIEDAD	R.R.H.H
VALORES				
Efectividad	X	X		X
Globalidad	X	X	X	X
Comunicación	X		X	X
Responsabilidad	X	X		X
Puntualidad	X		X	
Conectividad	X	X	X	X
Actualización	X	X	X	
Productividad	X		X	X

Fuente: Morillo (2019)

Objetivos del plan estratégico

-Desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas a atender las debilidades que se presentan cuanto a la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario.

-Establecer un proceso de mejora continua cuanto a las estrategias de marketing digital que se aplican para la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario.

II. Parte.

En esta parte, se presentan los objetivos del plan estratégico, con las políticas, las estrategias y tácticas de marketing digital y las acciones que se deben implementar en cuanto a la promoción de los servicios de la Inmobiliaria JABA CA, apuntar a la mejora en la captación de nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes, actualizar las estrategias para el cumplimiento de las tareas que le competen a la organización. Se anexa un cuadro de estimación de los costos para el desarrollo del plan. Esto forma parte de la parte operativa de un plan de marketing.

Se aplicara continua y permanentemente estrategias de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios de la Inmobiliaria JABA CA en el mercado inmobiliario regional y nacional esto con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas a atender las debilidades que se presentan cuanto a la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario mediante diversas estrategias.

Estas se sub-dividen en 4 fases

A.-Fase de Atracción

Marketing en buscadores online: determina qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa.

El SEO se concentra mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

El SEM se utiliza para mejorar un sitio web en cuanto a las búsquedas (uso de buscadores en la red).

Acciones a realizar

1. Creación de una página web
2. Establecer un buscador confiable: como por ejemplo: Google, Mozilla, Altavista.
3. Introducir la publicidad en la página web propia y en páginas web de otros autores en forma de publicidad:

Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a la carta.

Acciones a realizar

1. Crear un perfil en Facebook sobre la Inmobiliaria JABA CA con imágenes, información sobre sus servicios y los productos que ofrece.
2. Utilizar el servicio de mensajería privada para establecer el contacto con los clientes potenciales.

B.Fase de conversión

Es el proceso en el cual el consumidor toma una decisión y procede a realizar una transacción. Esta se basa en el cumplimiento de un objetivo previamente definido y puede representarse desde el registro en un formulario hasta la venta de un producto o servicio.

Email marketing

Acciones a realizar

1. Vender productos a través de un catálogo digital
2. Envío de contenidos relacionados a los servicios y productos.
3. Creación de vídeos tutoriales sobre los productos
4. Concursos y sorteos exclusivos para los clientes que concreten una compra o soliciten los servicios.

Fase de idealización:

Tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Marketing con permiso (Permission marketing) Es una estrategia de mercadeo centrada en obtener el consentimiento del cliente para enviarle la publicidad o información de una compañía.

Acciones

1. Uso del e-mail del cliente
2. Mediante Facebook
3. Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido. Puede establecerse mediante una página web o a través de las redes sociales.

Acciones a realizar

-Uso de la página web de la Inmobiliaria o a través de Facebook

-**Programas de afiliación online**, se utilizan las características naturales de la Web, se puede ofrecer un trato personalizado a los participantes y conocer cada una de las necesidades únicas de cada individuo, utilizando las herramientas del Marketing One-to One que permiten que todo esto sea posible.

Acciones a realizar

1. Uso de E-mail.

Mejora continúa

Se desarrollara la mejora continua de los procesos que se desarrollan en la Inmobiliaria JABA CA en cuanto a la aplicación de las TIC, uso de las redes sociales y el internet con el propósito de establecer un proceso de mejora continua cuanto a las estrategias de marketing digital que se aplican para la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario. Es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización.

Acciones a tomar

1. Talleres formativos sobre necesidades formativas para :
 - Filosofía de la mejora continúa
 - Uso del internet y las TIC
 - Redes sociales
 - Métricas
 - Atención al cliente online

III.Parte

Se presentan las estrategias de marketing digital que se proponen con su respectiva evaluación, centrada en las métricas, que son medios para evaluar este tipo de estrategias centradas en el uso de medios digitales y el internet.

Cuadro 18. Plan estratégico de Marketing Digital: Parte III

Objetivo general: Establecer estrategias de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA.				
Objetivos del plan estratégico	Políticas	Fase	Estrategias	Evaluación
Desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas a atender las debilidades que se presentan cuanto a la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario.	Aplicar continua y permanentemente estrategias de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios de la Inmobiliaria JABA CA en el mercado inmobiliario	Atracción	-Marketing en buscadores online -Marketing en redes sociales	-Visitas a la página web de la inmobiliaria Descargas de la información y videos -Visitas al Facebook de la Inmobiliaria -Cantidad de likes a la información -Descargas de la información y videos
		Conversión	Email marketing	-Número de lectura de la información -Número de conversión de clientes potenciales en clientes reales

Fuente: Morillo (2019)

Cuadro 18. Continuación

Objetivo general: Establecer estrategias de marketing digital para la promoción de los productos de la administradora JABA CA.				
Objetivos del plan estratégico	Políticas	Fase	Estrategias	Evaluación
Desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas a atender las debilidades que se presentan cuanto a la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario.	Aplicar continua y permanentemente estrategias de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios de la Inmobiliaria JABA CA en el mercado inmobiliario.	Fidelización	-Marketing con permiso -Servicio postventa -Programas de afiliación online	-Número de recibidos -Número de solicitudes de servicio y asesoría -Número de visitas y Consultas en la web - -
Establecer un proceso de mejora continua cuanto a las estrategias de marketing digital que se aplican para la promoción de los servicios que ofrece en el mercado inmobiliario	Desarrollar la mejora continua de los procesos que se desarrollan en la Inmobiliaria JABA CA en cuanto a la aplicación de las TIC, uso de las redes sociales y el internet	Mejora continua	Talleres formativos:	-Conversación -Escala de estimación

Fuente: Morillo (2019)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los resultados indican que la administradora JABA CA requiere un plan estratégico de marketing digital que contenga estrategias publicitarias que le permita promocionar los servicios que ofrece, brindar información a sus clientes, posicionarse en el mercado inmobiliario regional y nacional. Esto debido a que se evidencia que no aplica ninguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece, no existen campañas publicitarias para promocionar sus servicios, ni posee una planificación estratégica publicitaria tampoco posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario y diferenciarse de la competencia.

Con la finalidad de atender las debilidades detectadas y centrarse en las fortalezas para transformar las primera en aspectos positivos, se delimitaron estrategias que servirán de referencia para brindar soluciones a la problemáticas detectadas. Estas presentan su definición de acuerdo al análisis de la matriz DOFA: estrategias: FO, DO, FA Y DA y contienen un conjunto de acciones que integradas facilitarían el diseño de un plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA CA

En cuanto a la propuesta del plan estratégico de marketing digital, se plantean un conjunto de estrategias centradas en el uso de la tecnología digital, el internet y las redes sociales con la finalidad de promocionar los servicios que ofrece la Administradora JABA CA orientadas a garantizar el posicionamiento de la mismas en el mercado inmobiliario y aumentar los ingresos que percibe la organización

6.2. Recomendaciones

- 1.** Realizar un estudio de factibilidad para establecer la viabilidad del plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.
- 2.** Desarrollar proceso de análisis interno y externo del funcionamiento de la organización con la finalidad de establecer un proceso continuo de realimentación orientado a la mejora continua.
- 3.** Actualizar el sistema tecnológico de la inmobiliaria en cuanto a computadoras, teléfonos inteligentes, conexión wifi que faciliten la aplicación de las TIC, el uso de internet y las redes sociales.
- 4.** Evaluar las estrategias de marketing que se planteen aplicar para la promoción de los servicios de la administradora JABA CA en función de los beneficios que generen sobre la base del posicionamiento de la empresa con respecto a los competidores y los ingresos monetarios que se perciban.

REFERENCIAS

- Aranguibel, Karen (2014). **Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia.** [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/62/TDE-2015-02-19T08:30:35Z-5548/Publico/aranguibel_barboza_karen%20.pdf
- Arias, Fidas. (2012).**El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** (6ta edic). Caracas: Episteme.
- Balestrini, Miriam. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación.** España: Spiersing.
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2014). **Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo inter Game 2012, CA.** [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3590/sbaron.pdf?sequence=1>
- Bedoya, Beatriz. (2014).**La confianza y el uso del marketing digital como estrategia. Un desafío para las empresas en evolución.** . [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belch, Georde y Belch, Michael.(2005). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral.** México: McGraw-Hill.
- Blackwell Roger, Miniard Paul y Engel James. (2002). **Comportamiento del consumidor.** México: Ediciones Paraninfo.
- Carreon, Alberto. (2016).Impacto del marketing digital en el consumo. . [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.merca20.com/impacto-del-marketing-digital-en-consumo/>.
- Carrillo, César. (2012). **Tipos de recursos en los proyectos.** . [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de <https://apicesar.wordpress.com/2012/06/21/tipos-de-recursos-de-los-proyectos/>

- Carvajal, L. (2018). **Los recursos en la investigación científica**. . [Documento en línea]. Consultado el 22 de febrero de 2019, de <https://www.lizardo-carvajal.com/los-recursos-en-la-investigacion-cientifica-y-sus-clases/>
- Cendeco UMT (2014).**Estrategias de promoción**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de Febrero de 2019, De <http://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/sites/3/2014/05/estrategiaspromocion.pdf>
- Dess, Gregory y Lumpkin, Tom. (2003). **Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas**. España: McGraw Hill.
- Dubs, Renie (2004). Una estrategia metodológica para el Proyecto Factible. [Documento en línea]. Consultado el 20 de Febrero de 2019, De [File:///C:/Users/Anival/Downloads/1032-2094-1-PB%20\(1\).Pdf](File:///C:/Users/Anival/Downloads/1032-2094-1-PB%20(1).Pdf).
- Escuela Europea de Mangement.(s.f). **El marketing emocional: Como crear vínculos con el consumidor**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de abril de 2019, de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/4359>
- Espinosa, Roberto. (2013). **DOFA**. . [Documento en línea]. Consultado el 24 de febrero de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>.
- Gómez, David. (2015).**Impacto del marketing digital en la industrial**. . [Documento en línea]. Consultado el 24 de febrero de 2019, de <https://davidgomez.eu/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria/>.
- Gómez, Nicolás (2018), titulado “**Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control de la ciudad de Cúcuta**”. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia
- Hegeoa, Hub. (2010). **Análisis de la demanda**. [Documento en línea]. Consultado el 24 de febrero de 2019, de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/7_Analisis_demanda.pdf
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación...** México: Mc Gran Hill
- Kotler, Philip. (2001). Dirección de Mercadotecnia. 8ava edic. Madrid: Pearson
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de marketing Madrid: Pearson

- Kotler Philip y Keller Kevin. (2012). **Dirección de marketing**. Trad: Mues M y Martínez M. (14 edic).México: Pearson Education.
- López, Roberto. (2013). **Marketing digital de 0**. Documento en línea]. Consultado el 23 de febrero de 2019, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Martin Betsy. (2014). **Marketing digital y métricas. Trabajo de grado publicado**. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Miguens, Gabriel. (2016). **Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata**. Trabajo de grado. Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina
- McCarthy, Jerome y Perreault William.(2001). **Marketing: un enfoque global**. México: McGraw-Hill.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 4° edición. Caracas: FEDUPEL
- Periódico el emprendedor. (2018)¿**Cuál es la mejor herramienta de marketing digital para el emprendedor venezolano?** [Documento en línea]. Consultado el 23 de febrero de 2019, de <http://periodicoemprendedor.com/ve/dinero/item/302-¿Cuál-es-la-herramienta-de-marketing-digital-para-el-emprendedor-benes-olano.html>
- Quevedo, Pablo.(2017).**Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas**. [Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018, de http://ridum.umanizales.edu.covv8080/mxl:ui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ramírez (1997) ¿**Cómo hacer un proyecto de investigación? Cracas: Panapo**
- Rattinger, Álvaro. (2016).**El futuro del marketing en América Latina**. . [Documento en línea]. Consultado el 23 de febrero de 2019, de <https://www.merca20.com/el-futuro-del-marketing-en-america-latina/>.
- Rivero, Magda y otros. (2005).**Manual de Relaciones Públicas**. La Habana: Félix Varela

- Rodríguez, Dayana (2015). Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación. Trabajo de grado publicado. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Sainz, José. (2012). **Plan estratégico**. . [Documento en línea]. Consultado el 25 de febrero de 2019, de <https://es.scribd.com/document/16563582/Plan-Estrategico>
- Salvi, Fabiola.(2014). **Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero**. Trabajo de grado. Universidad de les Illes Balears. España.
- Samsing, Carolina. (2016)¿**Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital?** [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital>
- Serna, Humberto. (2002). **Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión- Teoría y Metodología**. 7ma. edición. Colombia: 3R Editores
- Sinaps (s.f).**Qué es un diagrama de Gantt y para que sirve?** [Documento en línea]. Consultado el 23 de febrero de 2019, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/diagrama-gantt-sirve>
- Supo, José. (2015). **Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día**. Perú: Bioestadístico EIRL
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (10). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill.Interamericana.
- Vidal, Pablo (2016).**Metodología para la elaboración de un plan de marketing online**. [Documento en línea]. Consultado el 23 de febrero de 2019, de <https://www.3ciencias.com/.../METODOLOGÍA-PARA-LA-ELABORACIÓN-DE-UN>
- Tamayo, Mario. (2001).**El proceso de investigación científica**. Bogotá: ICESI.
- UPEL. (2008). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental “Libertador”**. Caracas: FEDEUPEL

ANEXOS

[ANEXO A].OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DESCRIPTIVA

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la promoción de los servicios de las administradoras JABA CA	Promoción de los servicios de la administradora JABA CA	Comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface... persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y en definitiva tratar de estimular la demanda... recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas	Comunicación	-Información sobre los servicios	1	CUESTIONARIO
				-Interrelación	2	
				-Uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación	3	
			Persuasión	-Atributos de los servicios	4	
				-Influencia	5	
			Demanda	Nivel de la demanda	6	
				Nivel de ventas	7	
			Oferta	Satisfacción de las necesidades	8	
				Publicidad	-Existencia de campañas publicitarias	
			-Planificación estratégica publicitaria		10	
			Competencia	-Estrategia para posicionarse en el mercado	11	
				-Diferenciación con la competencia	12	

Fuente: Morillo (2019)

[ANEXO B]. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Título de la Investigación:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE
LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRADORA JABA C.A

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación actual de la promoción de los servicios de la administradora JABA CA.

Instrucciones

1. Lee detenidamente cada una de las preguntas.
2. Responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere ajustada a su criterio
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

HOJA DE RESPUESTAS

Ítems	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que la administradora JABA CA ofrece información a los clientes sobre los servicios que presta?		
2	¿Considera usted que la administradora JABA CA mantiene una interrelación con sus clientes?		
3	¿Considera usted que la administradora JABA CA utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación para promocionar sus productos?		
4	¿Considera que la administradora JABA CA resalta los Atributos de los servicios que ofrece?		
5	¿Considera que la administradora JABA CA aplica alguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece?		
6	¿Considera que la demanda de los servicios de la administradora JABA CA es aceptable?		
7	¿Considera que el nivel de ventas de la administradora JABA CA es aceptable?		
8	¿Considera que los servicios de la administradora JABA CA satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado inmobiliario?		
9	¿Considera que existen campañas publicitarias para promocionar los servicios de la administradora JABA CA?		
10	¿Considera que la administradora JABA CA posee una Planificación estratégica publicitaria?		
11	¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para introducirse en el mercado inmobiliario?		
12	¿Considera que la administradora JABA CA posee una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia?		

Fuente: Morillo (2019)