



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA  
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO WEB  
DE SOCIAL ARTE**

**Autor:**

Moreno, Milagro

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**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO WEB DE SOCIAL ARTE**

**Trabajo de Grado para optar por el título de licenciado en Mercadeo**

**Autor:**

Moreno, Milagro C.I. 20.731.075

San Diego, Diciembre de 2018

ACTA N° 00026-2-2018  
San Diego, 06 de Noviembre del 2018

Ciudadana  
Milagro Sobilla Moreno Graterol  
C.I.20.731.075

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento Web de Social Arte"; como requisito para optar al título de Licenciados en Mercadeo,

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

  
Prof. Yandyra Páez  
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, ELSA PARRAGA portador de la cédula de identidad N° V-5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Moreno Milagro, portador de la cédula de identidad N° V-20.731.075 titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO WEB DE SOCIAL ARTE**, 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 diez días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho.

En: ELSA C. PARRAGA C.  
Código Num: 605

ELSA PARRAGA  
V-5.384.851

### DEDICATORIA

A Dios quien siempre ha estado presente, a mis padres por ese apoyo completo e invaluable, por ser esa fuerza para seguir adelante, por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí y estar conmigo en todo momento, a mi hermana por ser ese pedacito de amor incondicional y finalmente a cada una de esas personas que estuvieron allí en lo bueno y lo malo a lo largo de la carrera.

A ustedes por creer siempre en mí, por apoyarme y no dejarme decaer. Si lo deseas, haz que suceda.

Para algunos no es Nada, para otros lo es TODO.

**Moreno Milagro**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, gracias por permitirme culminar una etapa en mi vida, por acompañarme y guiarme en cada vivencia. Papa y Mama, gracias por apoyarme, comprenderme y entenderme. Y finalmente no menos importante a mi agridulce (Elsa Párraga) por aceptarme y quererme. El Éxito depende de la constancia. Gracias a todos los que fueron parte de esta vivencia.

**Moreno, Milagro**

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>CONTENIDO</b>		<b>pp.</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....		Viii
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....		Ix
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....		X
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....		Xi
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....		Xii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....		1
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>I. EL PROBLEMA</b>		
1.1. Planteamiento del Problema.....		3
1.1.1. Formulación del Problema.....		5
1.2. Objetivos.....		5
1.3. Justificación de la Investigación.....		6
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>		
2.1. Antecedentes.....		8
2.2. Bases Teóricas.....		13
2.3. Definición de Términos Básicos.....		16
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>		
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....		18
3.2. Fases metodológicas.....		19
<b>IV. RESULTADOS</b>		
4.1 Fase I.....		23
4.2 Fase II.....		39
4.3 Fase III.....		47
<b>V. LA PROPUESTA</b>		
5.1 Justificación de la Propuesta.....		47
5.2 Beneficios de la Propuesta.....		48
5.3 Objetivos de la Propuesta .....		48
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....		48
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....		50
<b>CONCLUSIONES</b>		55
<b>RECOMENDACIONES</b>		56
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		57
<b>ANEXOS</b>		59

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Análisis de la pregunta 1.....	24
2	Análisis de la pregunta 2.....	25
3	Análisis de la pregunta 3.....	26
4	Análisis de la pregunta 4.....	27
5	Análisis de la pregunta 5.....	28
6	Análisis de la pregunta 6.....	29
7	Análisis de la pregunta 7.....	30
8	Análisis de la pregunta 8.....	31
9	Análisis de la pregunta 9.....	32
10	Análisis de la pregunta 10.....	33
11	Análisis de la pregunta 11.....	34
12	Análisis de la pregunta 12.....	35
13	Análisis de la pregunta 13.....	36
14	Análisis de la pregunta 14.....	37
15	Análisis de la pregunta 15.....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Representación Gráfica. Pregunta 1.....	24
2	Representación Gráfica. Pregunta 2.....	25
3	Representación Gráfica. Pregunta 3.....	26
4	Representación Gráfica. Pregunta 4.....	27
5	Representación Gráfica. Pregunta 5.....	28
6	Representación Gráfica. Pregunta 6.....	29
7	Representación Gráfica. Pregunta 7.....	30
8	Representación Gráfica. Pregunta 8.....	31
9	Representación Gráfica. Pregunta 9.....	32
10	Representación Gráfica. Pregunta 10.....	33
11	Representación Gráfica. Pregunta 11.....	34
12	Representación Gráfica. Pregunta 12.....	35
13	Representación Gráfica. Pregunta 13.....	36
14	Representación Gráfica. Pregunta 14.....	37
15	Representación Gráfica. Pregunta 15.....	38

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	POAM. Factores Tecnológicos.....	39
2	POAM. Factores Económicos.....	40
3	POAM. Factores Geográficos .....	40
4	POAM. Factores Competitivos. ....	41
5	PCI. Capacidad Tecnológica.....	41
6	PCI. Capacidad Financiera.....	42
7	PCI. Capacidad Directiva.....	42
8	PCI. Capacidad Talento Humano.....	43
9	PCI. Capacidad Competitiva.....	43
10	Matriz DOFA.....	44
11	Estrategias DOFA .....	45
12	Recursos Económicos.....	50
13	Estrategia 1. Solución 1.....	50
14	Estrategia 1. Solución 2.....	51
15	Estrategia 2. Solución 1.....	51

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Paina Web.....	52
2	Instagram .....	53
3	YouTube.....	53



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

## **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO WEB DE SOCIAL ARTE**

Autor: Moreno, Milagro  
Tutor(a): Elsa Párraga  
Fecha: Diciembre 2018.

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tiene como título, Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento web de Social Arte, en Valencia Estado Carabobo, la misma llevara como propósito fundamental Proponer estrategias promocionales para aumentar el posicionamiento web de Social Arte. Está enmarcada dentro de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, con enfoque cualitativo en dicho estudio se definió la población, la cual está conformada por (10) personas, y la muestra abarca a (5) individuos escogidos aleatoriamente que enmarca a los empleados de la empresa ya nombrada anteriormente. Como técnicas para la recolección de datos se utilizará para el primer objetivo, las encuestas a través de un instrumento tipo cuestionario conformada con preguntas dicotómicas (si/no) para la recolección de información. Para identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa se llevaran a cabo los respectivos análisis internos y externos y posteriormente la realización de un análisis DOFA. Finalmente, para el último objetivo se elaborará una propuesta orientada al Diseño de Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento web de Social Arte. Posteriormente, se tiene que las estrategias de marketing digital son una excelente elección para fortificar a las empresas en el medio digital; puesto que permite la captación de clientes potenciales.

**Descriptor:** Estrategias de marketing digital, posicionamiento, fidelización, internet.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing digital nivelan o posicionan a una empresa en la era digital, impulsándolas al reconocimiento, tanto a nivel local como mundial, de este modo, convirtiéndose en una etapa provechosa para las empresas que desean ser reconocidas. Un punto de partida importante, es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, a la hora de la obtención de productos o servicios que cubran sus expectativas, los mismos se plantean como primera elección el uso de búsquedas en la web, y es allí en donde emerge la necesidad de que las empresas de la actualidad, se encuentren iniciadas en este nuevo mundo digital, y dependerá de la empresa mantenerse al día con la imagen, productos y servicios que sean atractivos para los nuevos consumidores brindando contenido relevante que sea vistoso al cliente.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede evidenciar la importancia del marketing digital para la empresa Social Arte, debido a que esta busca la integración de posicionamiento de manera positiva en el mercado para la captación de nuevos clientes potenciales y el proceso de fidelización de la misma. A continuación, se mencionará de manera muy corta la estructura de los capítulos:

Capítulo I. El Problema, en esta capítulo se encuentra el planteamiento del problema, los objetivos que se buscan alcanzar y la justificación de dicha investigación.

Capítulo II. Marco Teórico, se puntualizaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos referentes a la investigación.

Capítulo III. Marco Metodológico, se planteó la metodología utilizada a lo largo de la investigación en cuanto a tipo y diseño, explicación de cómo estuvo estructurada las fases y a su vez definiendo la población, la muestra, y la técnica de recolección de datos.

Capítulo IV. Resultados, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos, a través de la aplicación de instrumentos, para la puesta en marcha de la investigación.

Capítulo V. Propuesta, se realizó la justificación, los beneficios, los objetivos, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta y posteriormente, las conclusiones y recomendaciones basados en los resultados obtenido.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, a nivel mundial la tecnología es la que dirige el marketing digital, hoy en día, las redes sociales y el marketing online, son los elementos claves que se encargan de posicionar una empresa en la web; de tal modo, aunque pueda parecer casi impensable existen empresas que aún no se encuentran en la era digital. Por ende, es importante destacar que, si las empresas u organizaciones no existen a nivel web, literalmente no existen. Las redes sociales ayudan a captar más clientes, siendo indiferente el tamaño de la empresa, ya que esta se encarga de que los mercados sean conocidos por la sociedad sin importar aspectos o vínculos sociales.

De tal modo, se puede evidenciar que existen muchas empresas que aún no han iniciado un emprendimiento en el mundo digital, incluso permanecen distantes y ajenas a la realidad de lo que acontece en el mundo digital; Así mismo, desde una perspectiva general, Social Arte es una empresa de servicios, dedicada a la fotografía, sesiones de fotos, videos y cursos online para todo tipo de consumidor que desee dicho servicio; sin embargo se ha determinado que dicha empresa necesita posicionarse de manera notable en la web, donde es de vital importancia desarrollar estrategias promocionales para el posicionamiento de manera exitosa de la empresa, para así generar una entrada y salida de conocimientos y retroalimentación de manera positiva para el emprendimiento y empoderamiento de la empresa. Sin embargo, la distante que existe entre Social Arte y la web se debe a la falta de conocimiento, motivación, recursos o por miedo a enfrentar una nueva realidad, debido a ello muchas corporaciones están

desaprovechando la era digital que nos brinda la tecnología actualmente. Así mismo según Kundel (1991) citado por Formichella (2004) establece que:

La actividad emprendedora como una gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (p.8).

Entonces, se tiene que emprender es perseguir o ir más allá de las oportunidades que se tienen con la finalidad de obtener técnicas que ayuden al auge del empoderamiento. Por consiguiente, el emprendimiento digital abarca todos los métodos o medios digitales relacionados con la tecnología. Aunado a esto Peter Drucker (1985), uno de los autores más importantes en el tema, define al:

Entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento. (p.25).

Por esta razón, el emprendimiento va de la mano con las actitudes y características de las personas que conforman una organización. Entonces, qué se está perdiendo al mantener una empresa alejada del mundo digital; en la actualidad el posicionamiento de una empresa se realiza por medio de las redes o como se mencionó anteriormente por la era digital, ya que permite brindar y establecer nuevas relaciones y vínculos con los consumidores o usuarios; así como la ocasión de poder interactuar con los clientes para ofrecer soluciones inmediatas a sus necesidades cuando estos manifiesten de forma abierta y directa sus malas experiencias con el servicio o producto. En este orden de ideas, no existe una razón para que cualquier tipo de negocio o empresa ignore por completo su casi obligada presencia en Internet y medios Digitales. En todo caso, puede incluso transmitir que no se está preparado para ello,

que no se es competitivo y sobretodo comprender que se está descuidando las opiniones y gustos de los clientes, hacia la competencia, a empresas innovadoras y hasta líderes que puedan servir como guía de éxito.

Esta situación en particular, se estudia por la necesidad de incrementar la presencia de Social Arte, en el mercado local de Valencia Estado Carabobo, en cuanto a empresas de fotografía se refiere, puesto que en la actualidad existe una gama diversa de organizaciones y personas que se dedican a prestar esta clase de servicios, medio por la cual se pretende ser comprendido y valorado para lograr el éxito. En consecuencia, una página Web, es un complemento vital y fundamental para aquellas empresas que piensan en el progreso y en el éxito a través de diferentes medios comunicacionales, utilizando como medio principal la era digital que cada día va creciendo y haciendo presencia de manera imponente en las relaciones humanas, debido a que la internet posee la capacidad de prestar servicios las 24 horas del día sin importar en qué lugar del mundo se encuentre esta.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cuáles serán las estrategias promocionales para posicionar a Social Arte en la web, en Valencia Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Ü Proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento web de Social Arte

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Ü Diagnosticar la situación actual de Social Arte para el posicionamiento web

Ü Indagar el comportamiento de Social Arte en la web

Ü Diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento web de Social Arte

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Desarrollando estrategias de publicidad se puede llegar a posicionar una empresa a través de la página web, analizando los pros y contra que puede generar una propuesta. Además del conocimiento que pueda surgir del proyecto, sirve como fuente o recurso investigativo para otros estudiantes de la universidad; así como para cualquier personal docente y demás empleados del campus universitario, que se encuentren interesados en dicho tema.

La investigación presume un impacto a nivel de emprendimiento en las empresas, ya que tiene la posibilidad de brindar otra perspectiva de la presencia en el mundo digital y en su entorno para tener un mejor desempeño. En su beneficio se ve implicada o relacionada la población virtual, desde cualquier ser humano hasta empresas de la competencia ya que cultiva la iniciativa de mejora, por y para las personas. Y así como el marketing está solucionando una necesidad en el presente, para un futuro se están creando proyectos que jamás se pensaría que fueran posibles, hablamos de empresas virtuales, con gran presencia en el mercado y que genere beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

Por lo tanto, acontece que resulta obvio decir, que la clave del crecimiento de los negocios aumenta cuando a su vez lo hace su número de clientes o el compromiso de estos hacia la propia marca o empresa, un aspecto que gracias al mundo digital puede verse fortalecido. Finalmente, las estrategias de marketing digital han aumentado considerablemente en los últimos años y unas estrategias innovadoras generan más confianza que unas antiguas, por ende, los clientes potenciales necesitan que una empresa u organización cuente con el posicionamiento correcto para obtener más oportunidades sobre la competencia.

El proyecto tiene como alcance, generar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento web de Social Arte y a su vez brindar de manera más sencilla y eficiente un buen servicio al consumidor. El estudio se realizará en un período comprendido desde junio de 2018 hasta noviembre 2018; el área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto, está orientada de forma online, debido a que la empresa trabaja de manera virtual en el Estado Carabobo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En toda investigación, es necesario que el objeto del estudio y la correspondencia que se establece entre sus elementos, la teoría, el proceso de investigación y la realidad del entorno estén correlacionados teóricamente; al respecto, Tamayo y Tamayo (2000:66), expresa que el Marco Teórico o Conceptual es: “Un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.”.

En consecuencia, el marco teórico, es la ubicación del tema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos teóricos, conceptualizaciones y antecedentes sólidos, que permitan abordar el tema para su desarrollo. De tal manera, con el planteamiento de la investigación, surgió la necesidad de recurrir a referentes teóricos que sirvan de argumentación para dicha investigación y de la misma poder construir un marco teórico que argumente y de explicación a la problemática en estudio, la investigación consta de antecedentes internacionales (2) y nacionales (3).

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Hernández, O, Bermúdez, M (2017), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez titulado “**Plan Estratégico que Permita Optimizar la Gestión de posicionamiento en el mercado para el Almacén de Materiales y Suministros de Vicson, S.A**” De acuerdo al propósito de la investigación, se utilizó como metodología un proyecto factible de tipo descriptivo, apoyándose en una investigación documental y de campo,

obtuvo como resultado proponer un plan estratégico que permitiera optimizar la gestión administrativa en el almacén de materiales de la empresa, llegando como conclusión principal que el diseño de este plan permitirá identificar los puntos de la organización que representan un beneficio y cuales una limitación, lo que permite corregir deficiencias y alinear de forma más eficiente las actividades con los objetivos y planes de la organización.

Por ende, la investigación se corresponde con la actual, porque permite la ejecución de un plan estratégico que sirva para poder posicionar a Social Arte en la web mediante estrategias promocionales.

Molero, E, Ribiero, L (2017), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez titulado **“Estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la empresa Coninsa S.A en los guayos estado Carabobo”**, la misma llevo como propósito fundamental Proponer estrategias de marketing para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo. Se enmarco dentro de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, en dicho estudio se definió la población, la cual es finita y está conformada por los empleados del departamento de mercadeo de la empresa ya nombrada. Como técnicas para la recolección de datos se utilizó para el primer objetivo, las encuestas a través de un instrumento tipo cuestionario de recolección de información y fue aplicada a los empleados objeto de estudio. Para identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa se llevaron a cabo los respectivos análisis internos y externos y posteriormente la realización de un análisis DOFA. Finalmente, en el último objetivo se elaboró una propuesta orientada al Diseño de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A. posteriormente, se concluyó que las estrategias de marketing digital son una excelente opción para fortalecerse en el actual mundo de los negocios ya que favorece la captación de clientes

potenciales. Por ello la empresa debe utilizarlas y beneficiarse de ellas, para lograr fidelizar a los clientes.

Seguidamente, se tiene que la indagación en curso, necesita de la elaboración de estrategias fundamentales que ayuden a Social Arte a aumentar el uso de consumidores, por lo tanto, la investigación mencionada anteriormente, se conexas con esta, por hacer uso de un diseño estratégico con la finalidad de poder captar clientes potenciales.

Ramírez, C, (2016), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipan (Perú) titulado **“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas La investigación tuvo por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”**. La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los Resultados mostraron que brindar un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Así mismo, se tiene que la investigación guarda relación por tratarse sobre el posicionamiento de la misma, sin embargo, la captación de los clientes y su sentido de satisfacción se realiza en el uso del buen servicio y atención al público lo que permite un posicionamiento gradualmente.

Romero A, Villegas A (2016), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de las Américas Puebla (México) titulado **“Planificación del modelo de posicionamiento estratégico para el restaurante “Baguettino” en el municipio de San Andrés Cholula”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, en una investigación de campo descriptiva tuvo como resultado que se encontró la forma de conseguir una comunicación efectiva y persuasiva con el consumidor final (Facebook, Instagram, WhatsApp) acerca de cómo está compuesta la marca e indicar los beneficios que le brinda.

Este antecedente, posee una estrecha relación con el estudio porque a través de este modelo se le puede ofrecer a los consumidores toda la información de los servicios que ofrece Social Arte y los beneficios al optar por esta empresa y de esta manera incrementar el posicionamiento de la organización.

Gamarra, L (2015), en su Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio ,trabajo de grado titulado: **“Propuesta de un plan de mercadeo para el posicionamiento del producto Breeze Ice en el mercado del estado Carabobo”**; De acuerdo al propósito de la investigación esta investigación se basa en un tipo de proyecto factible y el diseño de investigación de campo, obtuvo como resultado proponerle a la empresa implementar estrategias de investigación del producto que incrementan las ventas lo que permitirá tener a los clientes una idea sencilla y del mismo beneficiando a la empresa directamente ya que al recuperar un porcentaje representativo de la venta del producto permitirá incrementar los ingresos y la clientela.

La exploración, establece un aporte, al ofrecer un plan estratégico la cual es de gran apoyo para desarrollar estrategias promocionales, utilizando información precisa para el desarrollo de planes de mercadeo de forma vital para la misma.

## **2.2 Bases Teóricas**

Una vez que se plantea el problema de la investigación, se procede a indagar referentes y teorías que le den a la misma importancia y factibilidad al estudio. Sobre este particular, Arias (2012:107), afirma que las bases teóricas son: “un conjunto de conceptos y proposiciones que pueden ser valorados como instrumentos o medios para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje. En ese sentido, las siguientes teorías se consideran adecuadas para fundamentar tal instrumentación y sustentar la línea de investigación.

### **2.2.1 Estrategias de Marketing**

Según Kotler (2008:65), “Define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituales”. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores metas al crear, entregar y comunicar un valor superior para los clientes. Así mismo Kotler establece diferentes estrategias como:

- Û Estrategias de bajos costes
- Û Crear una experiencia única para el consumidor
- Û Reinventar el modelo de negocio
- Û Ofrecer calidad máxima en el producto
- Û Centrarse en nichos de mercado
- Û Ser innovador
- Û Ser el mejor en diseño

Posteriormente, se tiene que las estrategias de marketing ayudan a definir, impulsar y posicionar la empresa en el mercado, de este modo se busca que Social Arte

pueda incrementar su posicionamiento web mediante estrategias esenciales que le ayuden a aumentar su curso en línea aplicando y escogiendo de manera correcta las estrategias que pudieran garantizar la eficiencia.

### **2.2.2 La Fidelización**

Es una acción intangible, que va de la mano con satisfacción alcanzada por el cliente o consumidor y que a su vez no va a depender solo de la empresa, aunque la misma si tendrá que actuar para lograr que el cliente se sienta a gusto con lo que ofrece y así buscar su fidelización con la empresa, esto se debe a que los gustos son complejos por lo tanto la empresa debe de buscar la manera de como fidelizar variedad de clientes a través de un mismo producto o servicio. La autora Silvestre (2013), afirma:

La fidelización es lo que hace que un consumidor permanezca fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma periódica o continua. Persigue el objetivo de conseguir una relación estable y duradera con los clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa. (p.31)

En este proceso, los elementos que inciden más para lograr la fidelización por parte de los clientes, son las diferencias de productos o servicios con respecto a sus competidores, entre las cuales están: calidad del producto o servicio, el trato, el precio y posteriormente el servicio prestado.

### **2.2.3 Marketing**

Según Kotler (2012:5), "Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos". Tomando en cuenta lo antes expuesto, el marketing es la herramienta necesaria, por el cual se determina las necesidades y deseos de los consumidores para luego ser satisfecha, sin embargo el marketing comprende el uso de actividades para determinar el mercado en el cual hará énfasis y a su vez toma en cuenta todos los aspectos que rodean tanto al producto o servicio que desea promocionar como también a los

individuos a los cuales se les busca satisfacer la necesidad. Por lo tanto, necesita de un proceso administrativo como la planeación, organización, la implementación y el control, para lograr desarrollar sus actividades de manera eficiente.

En consecuencia, se tiene que las empresas deben de tener una idea y orden para saber a quién va dirigido su mercado y sobre todo porque este permitirá realizar un estudio de mercado para conocer y determinar aquellos elementos potenciales y no tan potenciales para el beneficio de la misma.

#### **2.2.4 Marketing digital**

Es el alcance proporcionado por el internet y la expansión de las redes sociales, donde las empresas buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización de un producto y servicio en los diferentes medios digitales. Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2014), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con Mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p.82).

De tal manera, se tiene que el uso de elementos digitales propicia una conexión de manera virtual con el consumidor, debido a que este puede ofrecerse a nivel mundial y dependerá solo de las empresas si hacen la implementación correcta para incrementar su mercado meta y a su vez el posicionamiento.

#### **2.2.5 Mercadotecnia**

Para Philip Kotler, Gary Armstrong Jerome McCarthy (2008), establecen:

Que es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (p.50).

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- Ü La selección del mercado meta al que desea llegar
- Ü La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- Ü La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- Ü La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

De tal manera, la mercadotecnia trata de seleccionar un mercado meta para poder posicionar en la mente de los consumidores el producto o servicio que se desea ofrecer, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo, el precio al que se ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio con el propósito de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa u organización.

Por ende, se pretende establecer una relación con el cliente y el servicio a ofrecer, en este caso con la empresa Social Arte, como lo que se pretende es posicionar a la empresa en la web, es necesario dar a conocer el servicio y persuadir al cliente sobre los beneficios que puede obtener del mismo.

### **2.2.6 Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2008:70), afirma que, en marketing se llama posicionamiento “al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de sus competidores”. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

De esta manera, al ya tener claro lo que es el posicionamiento, se puede iniciar a establecer una relación entre lo que es el posicionamiento web o el SEO, ya que este permitirá a una empresa, sacar el máximo provecho de Internet. Permitirá posicionar una web efectivamente y estar en los primeros lugares de los buscadores. Adicionalmente se tiene que aumentar el posicionamiento web de Social Arte ayudara a tener una mayor influencia de clientes que deseen el servicio que ofrece esta empresa, ligado con la atención y la calidad el mismo.

### **2.3 Definición de Términos**

**Análisis del mercado:** es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

**Consumidores:** unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

**DOFA:** es una herramienta de estudio de una empresa u organización, en donde se toman en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que puede presentar una empresa.

**Estrategias:** son las acciones que se llevan cabo para alcanzar los objetivos de una empresa u organización.

**Internet:** red global en la que se conectan las redes de ordenadores que utilizan un lenguaje común y tienen como finalidad el intercambio libre de información entre todos los usuarios

**Marketing:** son las actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta a cambio de un beneficio para la organización.

**Mercado meta:** se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

**Mercadotecnia:** son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

**Posicionamiento:** consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

**Web:** hace referencia a una página, sitio o servidor web. Es aquella información disponible en internet por medio de una dirección determinada.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología de un proyecto de investigación está constituida por todas aquellas técnicas y procedimientos que se utilizan para llevarla a cabo. De tal manera el marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos. De esta manera, Arias (2012) afirma que:

El marco metodológico es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado. La metodología de un trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, así como las técnicas y los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación. (p.16).

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

De esta manera, el proyecto se fundamentó en una investigación de campo, ya que los datos serían recaudados con un instrumento y técnicas de recolección de datos como la encuesta a ejecutarse en la misma empresa donde se desarrolló la investigación. Según Arias, (2012), define que:

La investigación de campo 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, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p. 22).

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a

través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. Seguidamente, se realizará bajo la modalidad de proyecto factible, donde Azocar (2015:s/p) lo define como "una modalidad que propone la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas de algo que indagamos, partiendo de un diagnóstico"; esto se debe a que está orientado a proporcionar una respuesta o solución para el posicionamiento de social arte; teniendo como nivel una investigación de tipo exploratoria y el enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo ya que diagnosticara y diseñara estrategias promocionales para el posicionamiento web de Social Arte y a su vez se implementara el uso de datos numéricos o cuantificables para hacer generalizaciones sobre un fenómeno. Del mismo modo, Fidias G. Arias (2012:23), define "La investigación exploratoria como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos".

De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos, así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación y va en función de cada uno de los objetivos específicos. Para la realización de la investigación se procedió a llevar acabo cada una de las fases.

**FASE I: Diagnóstico de la situación actual de Social arte para el posicionamiento web,** y su posición en el mercado con respecto a la competencia en Valencia, Edo. Carabobo. Se empleará la encuesta como técnica de recolección de

datos, donde Grasso (2006:10), define la encuesta como “El procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo, obtener información de un número considerable de personas”. La misma ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz; conformada por (10) preguntas y se utilizará como instrumento, el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas (si/no). De igual manera, se sintetiza, que la población y muestra son la cantidad de personas presentes en una investigación y se utiliza para llevar a cabo la recolección de la información, de esta manera Arias (2012:98), define a “la población es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

Igualmente, se tiene que la muestra es el número de individuos seleccionados para la aplicación de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. En otras palabras, Sabino (1992) argumenta que:

Es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo, lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiásemos el universo total. (p.90).

En consecuencia, durante la indagación de dicho trabajo, la población de Social Arte está compuesta por una cantidad de diez (10) personas y a su vez la muestra a utilizar es censada, donde Sabino (1992: s/p), “se refiere al censo poblacional como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida”.

**FASE II: Indagar el comportamiento de Social Arte en la web.** En esta fase se realizará un estudio de la situación interna y externa de la empresa, que pudiese favorecer al desarrollo de estrategias eficientes. Es por ello que para el beneficio de la investigación se elaborara la matriz DOFA debido a que orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas

y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. En donde Serna (2003:144), comenta acerca de la misma: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. Queda indudable que se podrán obtener resultados que indiquen la situación actual de la empresa. En este orden ideas, se recalca que la misma le servirá de ayuda a la organización para lograr entender si consta con los argumentos suficientes para desarrollarse en el mercado local.

Para el diagnóstico del entorno tanto interno como externo de la empresa Social Arte se procederá a identificar cada una de las variables mencionadas anteriormente (DOFA), y serán sustentadas por medio de un Perfil de Capacidad Interno (PCI), las cuales permiten identificar y valorar las fortalezas y debilidades que la empresa presente, estas debilidades y fortalezas yacerán mediante un análisis de la base de datos de la empresa en estudio, y un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), siendo las oportunidades factores externos del entorno positivo, mientras que las amenazas son factores externos del entorno negativo.

**FASE III:** Según los resultados de la fase número 1 y número 2, se plantearán las tácticas necesarias para el diseño de las estrategias promocionales para el posicionamiento web de Social Arte; las mismas se formularán en el capítulo de la propuesta, que permitirá el posicionamiento de la compañía dentro del mercado de Valencia Edo. Carabobo, y de esta manera se estará cumpliendo con el objetivo general planteado anteriormente. La propuesta estará diseñada de la manera siguiente:

- Ü Presentación de la propuesta.
- Ü Justificación de la propuesta.
- Ü Objetivos generales y específicos.
- Ü Ventajas y beneficios de la propuesta.
- Ü Desarrollo de la propuesta.

- Ü Factibilidad técnica
- Ü Factibilidad operativa
- Ü Factibilidad económica

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos utilizados para la recolección de datos y es de allí en donde se obtiene un análisis del mismo, así mismo, Sabino (1996: s/p), “expone que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”. De tal modo, que los datos obtenidos están representados en gráficas que argumentan el estudio planteado. Según Hevia (2001)

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados. (p. 46).

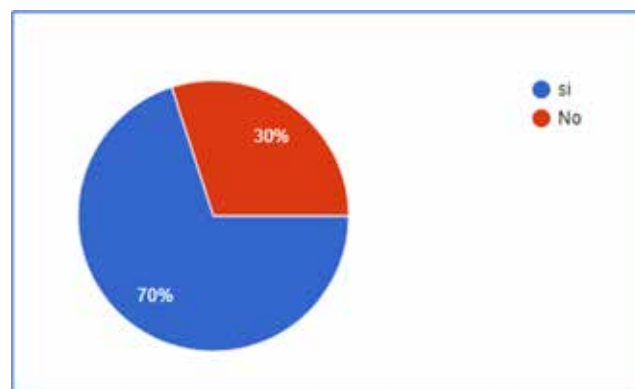
Por ende, el análisis e interpretación de los resultados representan para el investigador un conocimiento factible que responde a las interrogantes planteadas en la investigación.

**Fase I Diagnostico de la situación actual de Social Arte para el posicionamiento web.**

**Tabla 1.**

**Pregunta 1. ¿Conoce Usted a la empresa Social Arte?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	7	70%
NO	3	30%
	10	100%



*Gráfico 1. Representación gráfica de la pregunta 1.*

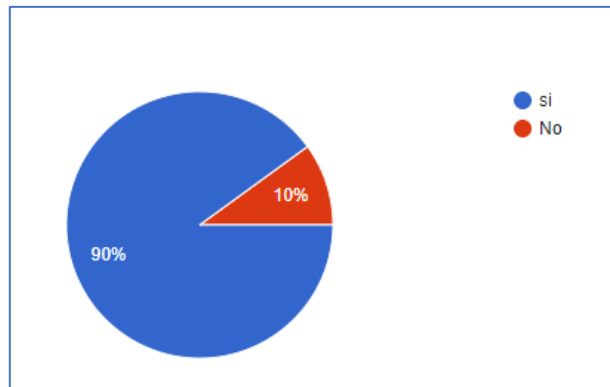
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 30% de la población que representa al área de estudio, respondió que NO conoce a la empresa social arte, mientras que el 70% restante, SI conoce a la empresa, lo que lleva a la conclusión, que la misma necesita posicionarse en el mercado.

**Tabla 2.**

**Pregunta 2. ¿Cree Usted que la empresa aplica estrategias de marketing digital para la captación de clientes?**

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	9	90%
NO	1	10%
	10	100%



*Gráfico II. Representación gráfica de la pregunta 2*

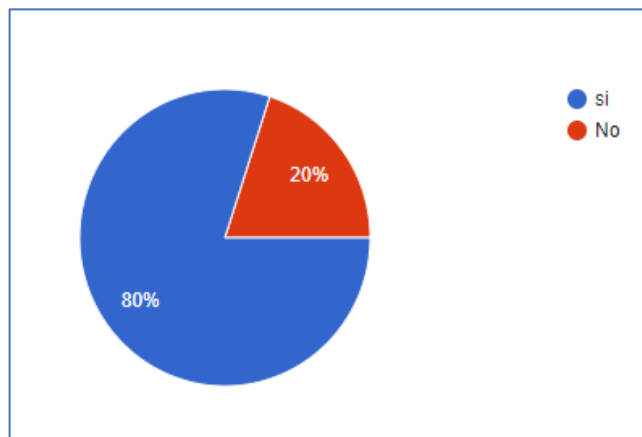
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 10% de la población afirma que social arte NO aplica estrategias de marketing para la captación de clientes, sin embargo, el 90% SI coincide en que la empresa aplica estrategias para la obtención de nuevos clientes.

**Tabla 3.**

**Pregunta 3. ¿Cree Usted que las estrategias aplicadas para el marketing digital son las correctas?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
	10	100%



*Gráfico III. Representación gráfica de la pregunta 3.*

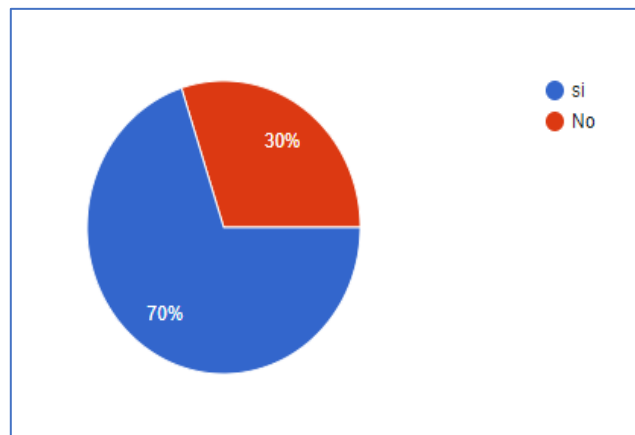
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 20% de la población que representa al área de estudio, respondió que las estrategias aplicadas por la empresa NO son las correctas, mientras que el 80% restante, SI reconoce que las estrategias aplicadas son las idóneas, obteniendo como conclusión, que la empresa debe aplicar mejoras en las estrategias.

**Tabla 4.**

**Pregunta 4. ¿Posee página web la empresa?**

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	7	70%
NO	3	30%
	10	100%



*Gráfico IV. Representación gráfica de la pregunta 4.*

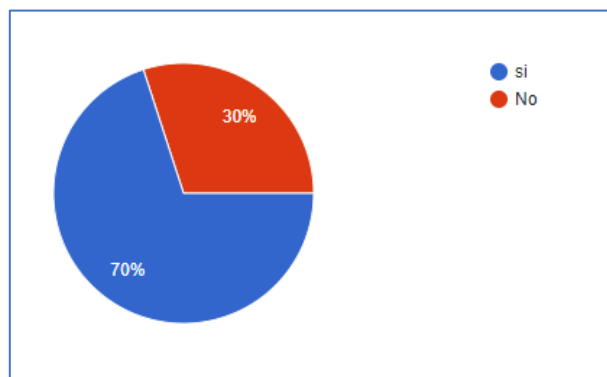
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 30% de la población que representa al área de estudio, respondió que NO conoce la página web de la empresa, mientras que el 70% restante, SI conoce la página web, lo que argumenta que la empresa necesita evidenciarse más en el medio del mercado.

**Tabla 5.**

**Pregunta 5. De ser afirmativa la pregunta anterior, ¿La página web describe los servicios que ofrece?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	7	70%
NO	3	30%
	10	100%



*Gráfico V. Representación gráfica de la pregunta 5.*

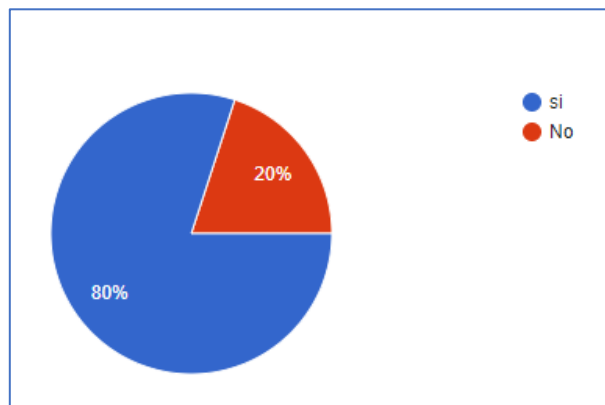
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 30% de la población que representa al área de estudio, respondió que la empresa NO describe los servicios que ofrece, mientras que el 70% restante, argumenta que Social Arte SI describe de manera sencilla los servicios a prestar, demostrando que es necesario que la empresa desglose de manera más simple los servicios a ofrecer.

**Tabla 6.**

**Pregunta 6. ¿Se encuentra la empresa actualizada y con información de interés para clientes potenciales?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
	10	100%



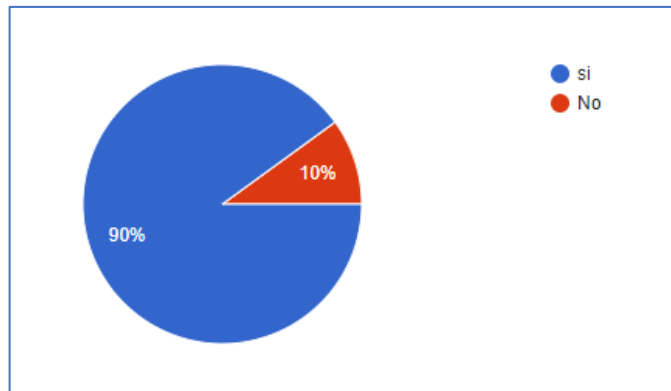
*Gráfico VI. Representación gráfica de la pregunta 6.*  
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 20% de la población que representa al área de estudio, respondió que la empresa NO cuenta con información de interés, mientras que el 80% restante, afirma que la misma si cuenta con información actualizada para la captación de nuevos clientes.

**Tabla 7.**

**Pregunta 7. ¿Cuenta la empresa con redes sociales?**

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	9	90%
NO	1	10%
	10	100%



*Gráfico VII.* Representación gráfica de la pregunta 7.

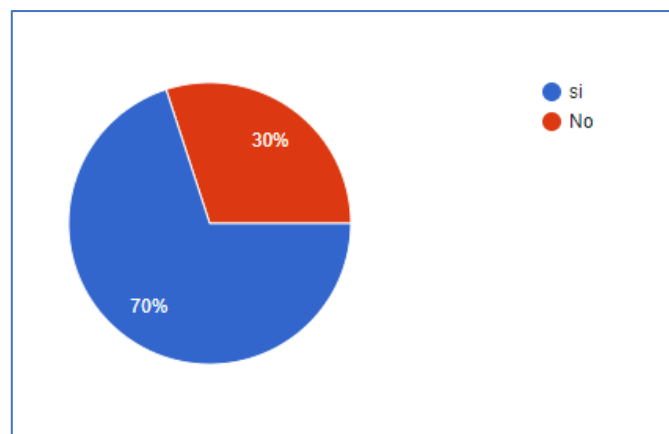
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 10% de la población que representa al área de estudio, respondió que NO conoce las redes sociales de Social Arte, mientras que el 90% restante, SI conoce las redes sociales de la misma, lo que lleva a la conclusión, que la empresa necesita posicionarse a nivel del marketing digital para lograr la atracción de nuevos clientes.

**Tabla 8.**

**Pregunta 8. ¿Existe un seguimiento en las estrategias aplicadas en el departamento de mercadeo de la empresa?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	7	70%
NO	3	30%
	10	100%



*Gráfico VIII.* Representación gráfica de la pregunta 8.

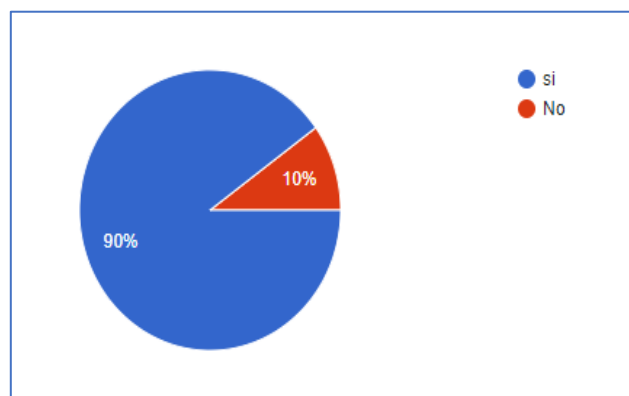
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 30% de la población que representa al área de estudio, respondió que NO se realiza un seguimiento de las estrategias aplicadas, mientras que el 70% restante, SI reconoce que la empresa, efectúa un seguimiento de las estrategias.

**Tabla 9.**

**Pregunta 9. ¿Toma en cuenta la empresa los datos proporcionados para la mejora de las estrategias de marketing digital aplicadas?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	9	90%
NO	1	10%
	10	100%



*Gráfico IV. Representación gráfica de la pregunta 9.*

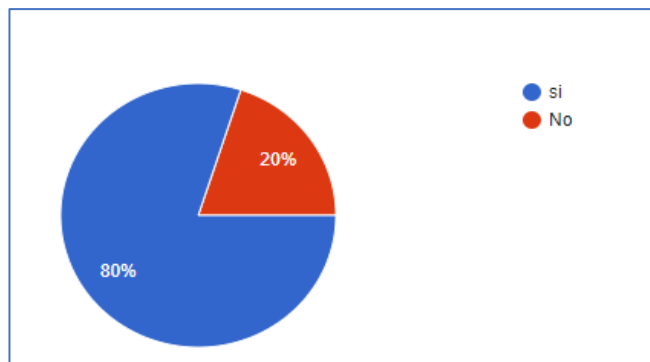
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 10% de la población que representa al área de estudio, respondió que la empresa NO toma en cuenta los datos proporcionados para la mejora de las estrategias de marketing, mientras que el 90% restante reconoce que la empresa SI toma en cuenta los datos obtenidos para la mejora de las estrategias de marketing, obteniendo como conclusión que Social Arte debe seguir tomando en cuenta los datos obtenidos, para lograr así un auge mayor en el mercado.

**Tabla 10**

**Pregunta 10. ¿Existe un constante estudio de mercado para la aplicación de estrategias de marketing digital?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
	10	100%



*Gráfico X. Representación gráfica de la pregunta 10.*

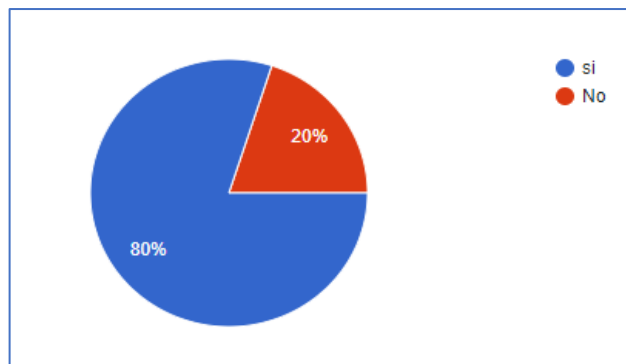
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 20% de la población que representa al área de estudio, respondió que NO existe un constante estudio de mercado, mientras que el 80% restante, conoce que la empresa SI posee un constante estudio de mercado para las estrategias de marketing.

**Tabla 11.**

**Pregunta 11. ¿Cree usted que poseer un departamento de marketing capacitado en la empresa pueda aumentar su número de clientes?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
	10	100%



*Gráfico XI.* Representación gráfica de la pregunta 11.

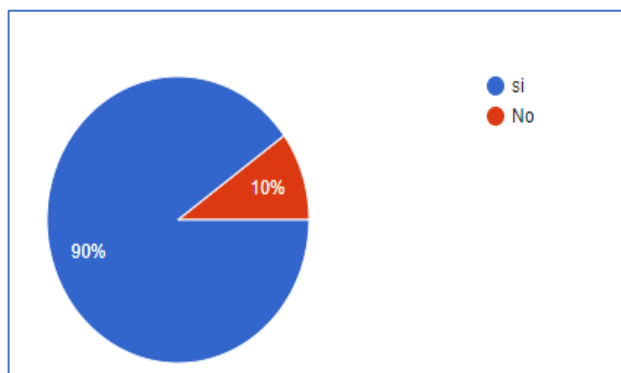
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 80% de la población que representa al área de estudio, respondió que NO sería indispensable el uso de un departamento de marketing, sin embargo, el 80% restante, argumenta que poseer un departamento de mercadeo capacitado SI aumentaría el número de clientes.

**Tabla 12.**

**Pregunta 12. ¿Toma en cuenta la empresa las necesidades de los clientes?**

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	9	90%
NO	1	10%
	10	100%



*Gráfico XII.* Representación gráfica de la pregunta 12.

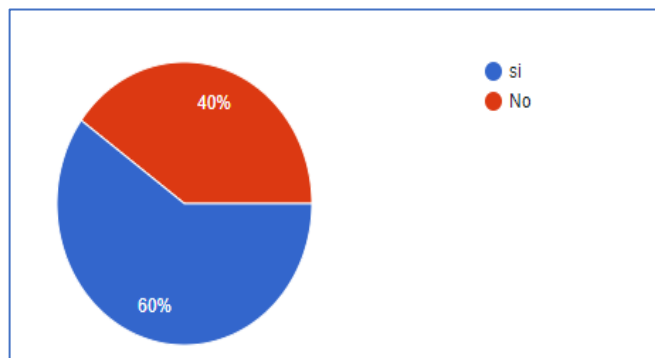
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 10% de la población que representa al área de estudio, respondió que Social Arte NO toma en cuenta las necesidades de los clientes, sin embargo, el 80% restante argumenta que la misma, SI toma en cuenta las necesidades de los clientes al momento de ofertar los servicios.

**Tabla 13.**

**Pregunta 13. ¿Realiza la empresa un seguimiento a los clientes fijos de la empresa?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de Respuestas</b>	<b>% Frecuencia de Respuesta</b>
SI	4	40%
NO	6	60%
	10	100%



*Gráfico XIII.* Representación gráfica de la pregunta 13.

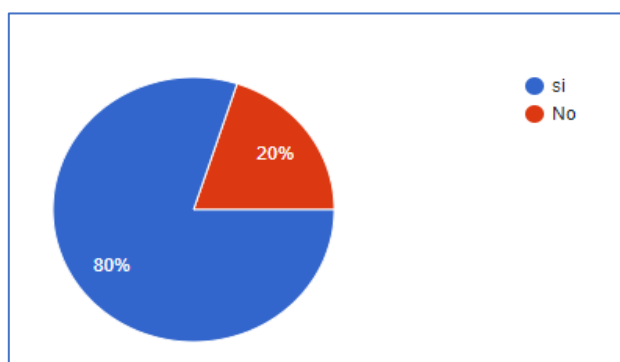
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 40% de la población que representa al área de estudio, respondió que la empresa NO realiza un seguimiento a sus clientes fijos, mientras que el 60% restante, SI reconoce que la empresa, si realiza un seguimiento, lo que lleva a la conclusión, que Social Arte debe ejecutar seguimientos a sus clientes fijos luego de haber prestado el servicio.

**Tabla 14.**

**Pregunta 14. ¿Considera que la empresa se enfoca a la captación de nuevos clientes por medio de las redes sociales?**

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	8	80%
NO	2	20%
	10	100%



*Gráfico XIV. Representación gráfica de la pregunta 14.*

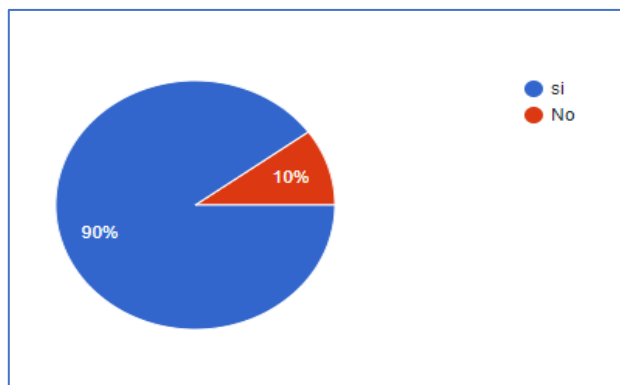
**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 20% de la población que representa al área de estudio, respondió que Social Arte NO se enfoca en obtener clientes por medio de las redes sociales, sin embargo, el 80% conoce que la empresa, SI obtiene nuevos clientes haciendo uso de las redes, por lo tanto, es necesario que la empresa se enfoque más en el uso de las redes sociales para lograr la atracción de clientes.

**Tabla 15.**

**Pregunta 15. ¿Presta la empresa un buen servicio?**

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	9	90%
NO	1	10%
	10	100%



*Gráfico XV.* Representación gráfica de la pregunta 15.

**Fuente:** Moreno (2018)

**Análisis:** A través del gráfico presentado se observó que un 10% de la población que representa al área de estudio, respondió que Social Arte NO presta un buen servicio, mientras que el 90% restante, afirma que la empresa SI presta un buen servicio, lo que lleva a la conclusión de que ese pequeño porcentaje no queda satisfecho con el servicio ofrecido.

## Fase II Indagar el comportamiento de Social arte en la Web

Para la identificación y el proceso de análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y las amenazas de Social Arte (DOFA), están sustentadas por medio de un perfil de capacidad interna (PCI), las cuales permitieron medir las fortalezas y debilidades, de igual manera se ejecutó el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), que surgieron para el desarrollo de nuevas estrategias. Los datos para la misma, se obtuvieron a través de una encuesta, mediante un cuestionario conformado por ítems, estando la muestra integrada por 10 clientes de la empresa, donde se logró obtener la apreciación externa e interna de la compañía.

**Cuadro 1.**  
**POAM. Factores Tecnológicos**

POAM									
FACTORES TECNOLOGICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Dificultad de acceso a la tecnología de punta			X						X
La competencia utiliza tecnología de punta	X						X		
Aplicación de marketing		X						X	
Falla en el suministro de internet			X						X

Fuente: Moreno, 2018

En el uso de los factores tecnológicos, se encontró que el factor que representa una mayor amenaza para la organización es la utilización de tecnología de punta por parte de sus competidores y del mismo modo el uso de estrategias de marketing lo que representan una amenaza, debido a que la empresa no aplica estrategias de marketing digital actualmente, lo que conlleva a un beneficio por parte de la competencia, por otra parte, está la oportunidad de aplicar el marketing digital en la empresa y así posicionarla más en el mercado actual.

**Cuadro 2.****POAM. Factores Económicos**

POAM									
FACTORES ECONÓMICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Hiperinflación	X						X		
Control de precios	X						X		
Variantes de costos	X						X		
Poder adquisitivo				X			X		

Fuente: Moreno, 2018

Debido al constante cambio producido actualmente en el país, es inevitable que no exista una subida de precios en los servicios prestado por la empresa que influyen directamente en la misma, sin embargo, Social Arte posee amenazas de alto impacto, pero al mismo tiempo tiene una oportunidad de alto impacto que ayuda a sobrellevar la situación a la que se arriesgan constantemente.

**Cuadro 3.****POAM. Factores Geográficos**

POAM									
FACTORES GEOGRÁFICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Agentes Externos		X						X	
Ubicación geográfica				X			X		

Fuente: Moreno, 2018

La ubicación de Social Arte representa una oportunidad, esta se encuentra situada en la zona de Naguanagua del Edo. Carabobo, obteniendo un acceso viable para los clientes, sin embargo, cuenta con agentes externos que no pueden evitarse en su

totalidad (lluvia y sol) y esto depende del tipo de sesión fotográfica y el sitio para su ejecución.

**Cuadro 4.**  
**POAM. Factores Competitivos**

POAM									
FACTORES COMPETITIVOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cientes fijos				X			X		
Baja calidad de servicios por la competencia					X		X		
Satisfacción de los clientes				X			X		
Acceso a nuevos mercados				X			X		

Fuente: Moreno, 2018

Los factores competitivos son esenciales para cualquier empresa, en este sentido, son vitales para que Social Arte pueda ofrecer y brindar un mejor servicio a sus clientes que supere al de la competencia, puesto que en el área de la fotografía es esencial contar con personal preparado y al mismo tiempo con equipos de calidad y saber identificar aquello que el cliente tanto desea.

**Cuadro 5.**  
**PCI. Capacidad Tecnológica**

PCI									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de estrategias de marketing digital	X						X		
Baja inversión tecnológica				X			X		
Satisfacción de los clientes				X			X		
Acceso a nuevos mercados				X			X		

Fuente: Moreno, 2018

La falta de aplicación de estrategias de marketing digital por parte de Social Arte, es la debilidad más alta que presenta, sin embargo, las fortalezas presentes en la empresa hacen de la misma una balanza para poder obtener nuevos clientes y al mismo tiempo brindar una calidad de servicio. empresa se desenvuelva de manera eficaz, dejando una oportunidad a la competencia.

**Cuadro 6.**  
**PCI. Capacidad Financiera**

PCI									
CAPACIDAD FINANCIERA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Empresa dispuesta a invertir en si misma				X			X		
Lapsos de pago			X						X

Fuente: Moreno, 2018

La empresa se encuentra dispuesta a invertir en sí misma constantemente, lo que da como beneficio una fortaleza de alto impacto, porque permite la expansión hacia nuevos mercados; no obstante, los lapsos de pago por parte de los clientes es una debilidad, puesto que por los altos costos que suscitan diariamente impide el uso de modalidades de pago.

**Cuadro 7.**  
**PCI. Capacidad Directiva**

PCI									
CAPACIDAD DIRECTIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No existe planeación estratégica	X						X		
Departamento de marketing no se encuentra capacitado	X						X		

Fuente: Moreno, 2018

Social Arte, demostró debilidades de alto impacto en el área de marketing, es decir, ya que dentro de la empresa no existe planeación estratégica y el departamento de marketing no posee la capacidad necesaria para idear estrategias de marketing de excelente captación, es de vital importancia generar un proceso de comunicación dentro de la organización para reinvertir en el mejoramiento de la comunicación, tanto externo como interno.

**Cuadro 8.**  
**PCI. Capacidad Talento Humano**

PCI									
CAPACIDAD DIRECTIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta del personal capacitado en el área del marketing	X						X		

Fuente: Moreno, 2018

La falta de personal capacitado en el área de marketing, es una debilidad de alto impacto, sin la presencia de un personal capacitado, no se puede obtener un buen desenvolvimiento tanto dentro como fuera de la empresa, por ende, es vital agregar personal competente en el área del marketing.

**Cuadro 9.**  
**PCI. Capacidad Competitiva**

PCI									
CAPACIDAD COMPETITIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Empresa posicionada en el mercado					X			X	
Fidelización de los clientes				X			X		
Amplia cartera de clientes				X			X		

Calidad de servicios				X			X		
----------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: Moreno, 2018

La empresa Social Arte, se encuentra posicionada en el mercado, quizás no de manera alta, pero se encuentra en una escala céntrica, lo que representa una fortaleza media, de la misma manera, presenta una fidelización de clientes con una cartera amplia y la prestación de una alta calidad de servicio, lo que da pie a la obtención de clientes potenciales sin dejar a un lado que debe seguir creciendo constantemente para mantenerse en el mercado actual de manera efectiva y exitosa.

**Cuadro 10.**  
**Matriz DOFA**

<u>MATRIZ DOFA</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	1. Poder adquisitivo 2. Ubicación geográfica 3. Clientes fijos 4. Baja calidad de servicios por la competencia 5. Satisfacción de los clientes 6. Acceso a nuevos mercados	1. Dificultad de acceso a la tecnología de punta 2. La competencia utiliza tecnología de punta 3. Aplicación de marketing 4. Falla en el suministro de internet 5. Hiperinflación 6. Control de precios 7. Variantes de costos 8. Agentes Externos
<u>FORTALEZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS (FO)</u>	<u>ESTRATEGIAS (FA)</u>
1. Baja inversión tecnológica 2. Satisfacción de los clientes 3. Acceso a nuevos mercados 4. Empresa dispuesta a invertir en si misma 5. Empresa posicionada en el mercado 6. Fidelización de los clientes 7. Amplia cartera de clientes 8. Calidad de servicios	F1. O4. O6 F2. F3. O1. O3. O5. O6 F3. O2 F4. O1 F5. F6. F7. F8 O3. O5. O6	F1. A8 F2. A2. A3 F3. A5. A6. A7 F4. A1. A2. A4 F5. A3 F6. F7. F8. A6

<u>DEBILIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS (DO)</u>	<u>ESTRATEGIAS (DA)</u>
1. Falta de estrategias de marketing digital 2. Lapsos de pago 3. No existe planeación estratégica 4. Departamento de marketing no se encuentra capacitado 5. Falta del personal capacitado en el área del marketing	D1. D2. D3. D4. D5. O6	D1. D2. D4. D5. A3

Fuente: Moreno, 2018

Cruzando los factores expuestos anteriormente se realizó una matriz DOFA, en donde se realizaron las uniones de diferentes variables, dando como deducción la obtención de estrategias para lograr los objetivos planteados en un principio.

**Cuadro 11.  
Estrategias DOFA**

<b>FO</b> Û Considerando que la empresa cuenta con capacidad para satisfacer la demanda, y presenta una excelente ubicación geográfica, la empresa por medio de nuevos planes estratégicos promocionales puede llegar a incrementar su nivel de posicionamiento y de igual forma hacer atraer nuevos clientes y del mismo modo lograr aumentar la satisfacción del cliente.	<b>FA</b> Û Considerando que la empresa toma en cuenta las opiniones de su personal a la hora de tomar decisiones, a través del uso adecuado de las herramientas del plan estratégico a proponer, se puede maximizar el uso de estrategias de marketing Û A través de la puesta en marcha de un plan estratégico considerando sus ventajas en cuanto a servicios y calidad, se puede contrarrestar la presencia de los nuevos competidores.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>DO</b></p> <p>Û Tomando en consideración la ubicación Social Arte y la calidad de los servicios que presta, apoyándose en la propuesta de implementar un plan estratégico con base en lograr un mayor auge en el posicionamiento web, es de vital importancia abordar el área del marketing para aumentar el acceso a nuevos mercados y mantener la fidelización de los clientes ya existentes.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Û Tomando en cuenta el nivel de rotación que actualmente presenta la empresa en estudio, se propone difundir planes de capacitación con objetivos de identificación con la empresa a fin de crear y excelente desempeño laboral para así ofrecer mejor calidad de servicio a los clientes y por ende lograr la mejora en el área del marketing.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Moreno, 2018

Seguidamente, una vez levantada la matriz, se procede en el capítulo V al diseño del plan estratégico donde se aprovechan las fortalezas y oportunidades y se pretende minimiza el impacto de las debilidades y amenazas de la empresa Social Arte. Con el objetivo de formular posibles soluciones que permitan la mejora de cada uno de los factores involucrados.



## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

La elaboración de la propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados anteriormente, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en la investigación. Una vez procesados y analizados los datos, estos pasaron a ser parte para la elaboración de la propuesta.

#### **5.1 Justificación de la propuesta**

Tomando en cuenta los factores obtenidos, la importancia de la propuesta estuvo basada en la práctica, es decir, tuvo como finalidad ser ejecutada en Social Arte para adquirir beneficios que ayuden en los objetivos planteados. En el mundo globalizado y tecnológico que rodea día a día la ser humano, es importante ir evolucionando constantemente, por ende, emergerse en la era digital que se encuentra en pleno auge, lo que genera un beneficio para alcanzar el éxito corporativo, es la aplicación de estrategias de marketing digital idóneas, que faciliten la atracción de nuevos clientes potenciales y la fijación de los ya existentes.

Social Arte, es una empresa que se encuentra en el medio digital, sin embargo, es insuficiente las estrategias utilizadas, por esta razón es esencial desarrollar estrategias pertinentes que ayuden al crecimiento profesional en el mercado (web) que no estaba siendo atendido de manera adecuada. La propuesta se basa en la captación de clientes potenciales, mantenerse posicionada en el mercado y darse a conocer en nuevos mercados para así ampliar la cartera de clientes y mejorando las expectativas de los usuarios por medio de la satisfacción del usuario.

De acuerdo con lo anterior, la propuesta se justificó de acuerdo a la factibilidad para brindar soluciones a las dificultades que irrumpen a la empresa en estudio, aprovechando las oportunidades y potenciando las fortalezas.

## **5.2. Beneficios de la propuesta**

La propuesta tendrá como resultado el surgimiento de beneficios que ayuden al posicionamiento de la empresa en la web, descritos a continuación:

- Ü Captar clientes potenciales.
- Ü Fidelizar los clientes que ya posee.
- Ü Mantener el posicionamiento de la empresa Social Arte
- Ü Mejorar la experiencia digital entre clientes-empresa.
- Ü Aumentar las ventas y variedad de servicios ofrecidos por la empresa
- Ü Ofrecer distinción entre los competidores
- Ü Rentabilidad de la empresa.

## **5.3. Objetivos de la propuesta**

### **5.3.1. Objetivo General**

- Ü Desarrollar estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la web de la empresa Social Arte.

### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Ü Ejecutar estrategias de marketing digital procedentes de los instrumentos de recolección y análisis de datos.
- Ü Captar clientes potenciales para la empresa apoyados en estrategias de marketing digital.
- Ü Mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

En esta etapa, se describen los diferentes tipos de factibilidad de la propuesta, para la implementación de las estrategias planteadas en el proyecto, es preciso

determinar con cuales recursos dispone Social Arte para su aplicación, los cuales serán descritos posteriormente y servirá de beneficio para la empresa.

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

Se apreciaron las herramientas y equipos de tecnología con los que cuenta la empresa, la propuesta es técnicamente factible, ya que cuenta con los equipos tecnológicos (computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, impresoras, equipos fotográficos) y un espacio armónico para el desenvolvimiento de las actividades.

#### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa, hace énfasis al talento humano, es decir, al personal que hace vida dentro de la empresa, Social Arte cuenta con el equipo de trabajo necesario, para llevar a cabo la aplicación de dicha propuesta, dicha empresa posee 10 trabajadores a disposición y con un departamento de mercadeo, el cual deberá ser capacitado en algunas áreas específicas, para lograr la aplicación de las estrategias; primordialmente se educara al personal en materia de elaboración de páginas web, para el rediseño de la página web de la empresa y su debida actualización cuando la misma lo requiera, se formara al personal para que desarrolle y maneje de forma idónea las redes sociales, implantando contenido de interés, atractivo y de calidad, siendo claro y preciso para lograr el mayor entendimiento posible por parte de los consumidores.

#### **5.4.3 Factibilidad Económica**

Es el estudio de costos, para saber si la realización es viable, haciendo referencia a los recursos económicos y financieros; en consecuencia, se obtiene que social Arte cuenta con los recursos económicos mínimos necesarios para costear los recursos técnicos y operativos de la propuesta. A continuación, se definen los costos asociados a la realización de la propuesta:

### **Cuadro 12.**

### Recursos Económicos

Ítems	Descripción	Presupuesto \$
1	Equipos electrónicos	
	Computador	200
	Teléfonos inteligentes	150
	Dominio web	50
	Mantenimiento de la web	30
2	Servicios de capacitación	
	Taller de capacitación de Community manager	60
	Taller de desarrollador web	60
	<b>Total</b>	<b>550\$</b>

Fuente: Moreno, 2018

### 5.5. Desarrollo de la Propuesta

Seguidamente, se detallará el desarrollo de las estrategias obtenidas a partir del análisis de la matriz DOFA, donde se definirán las actividades propicias para captar clientes potenciales. A continuación, se presentarán los cuadros con las estrategias a desarrollar:

#### Cuadro 13.

##### Estrategia N°1 Solución 1

Objetivo	Solución	Actividades a ejecutar	Responsable
Impulsar el marketing digital de la empresa Social Arte	Actualizar los aspectos digitales que la empresa ya tiene.	*Rediseñar la página web de la empresa *Verificar el funcionamiento correcto de la página web.	Departamento de Mercadeo

Fuente: Moreno, 2018

#### Cuadro 14.

### Estrategia N°1 Solución 2

Objetivo	Solución	Actividades a ejecutar	Responsable
Impulsar el marketing digital de la empresa Social Arte	Actualizar los aspectos digitales que la empresa ya tiene.	*Actualizar las redes sociales de Social Arte *Determinar el personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés masivo	Departamento de Mercadeo

Fuente: Moreno, 2018

### Cuadro 15.

#### Estrategia N°2 Solución 1

Objetivo	Solución	Actividades a ejecutar	Responsable
Captar nuevos clientes y mantener la fidelización de sus clientes fijos	Aplicar el posicionamiento	*Implementación del posicionamiento SEO. *Monitoreo de la efectividad de la implementación del posicionamiento.	Departamento de Mercadeo

Fuente: Moreno, 2018

Finalmente, presentadas las estrategias seleccionadas, a continuación, se procederá a especificarlas de manera detallada:

#### 5.5.1. Estrategia N 1. Solución 1: Rediseñar la página web de la empresa/ Verificar el funcionamiento correcto de la página web.

Social Arte, debe contratar a un facilitador para desarrollar un taller sobre desarrollo web, que permita capacitar al personal de mercadeo en el mejoramiento de la página web. La función primordial de la página web es atraer clientes potenciales a la organización, se debe diseñar un modelo elegante y atractivo a la vista, con contenido propicio de la empresa.

Por otra parte, se debe de manejar el vínculo de retroalimentación, empresa – cliente, y mostrar un contenido de interés y detallado de la empresa el cual estaría disponible las 24 horas del día.

Posteriormente, la página web constará con una estructura sencilla, en donde será visible, tanto por computadora como por teléfono móvil, las diferentes secciones de interés para el consumidor.

**Figura N° 1**  
**Página web**



Fuente: Moreno, 2018

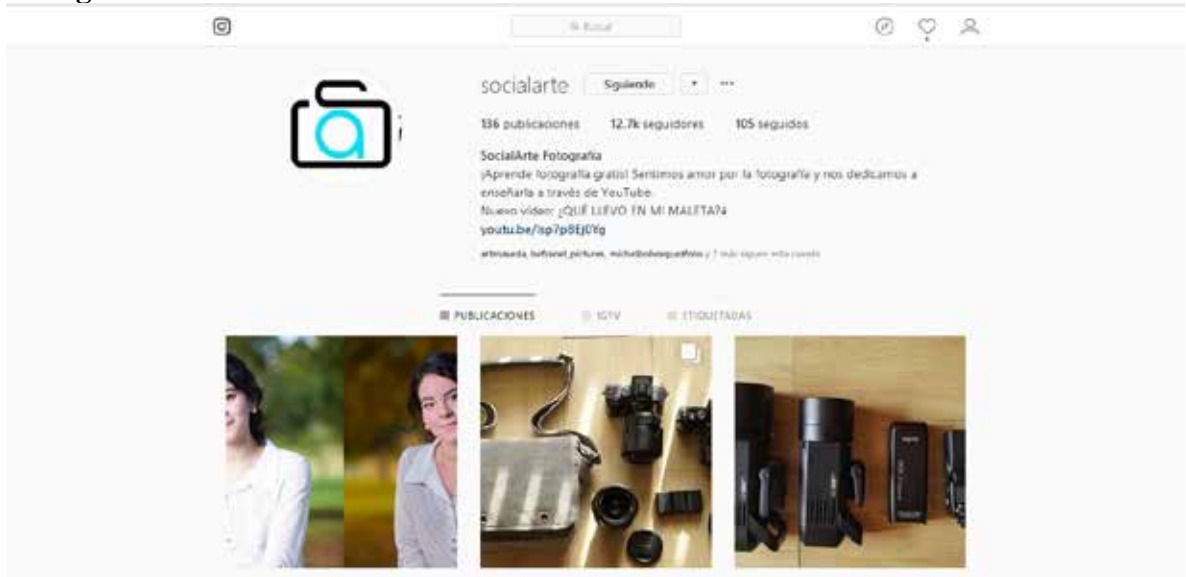
### **5.5.2. Estrategia N° 1. Solución 2: Actualizar las redes sociales de Social Arte/ Determinar el personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés masivo.**

Para la puesta ejecución de esta estrategia, la empresa forma al personal seleccionado para llevar a cabo dicha tarea, en el área del manejo de las redes sociales, lo que permitirá al departamento de marketing, el buen desempeño a la hora de manejar las cuentas por la cuales se desempeñan.

Esta estrategia plantea la utilización de las redes sociales (Instagram) y de la plataforma (YouTube) como herramienta para lograr una comunicación más efectiva con los clientes reales y potenciales, publicando contenido de interés, tales como fotos, videos. El uso de esta herramienta le proporcionara al cliente información actualizada

de la rápida, eficaz y de conocimiento acerca de sus servicios y videos de aprendizajes. Partiendo de allí, servirá de medio para la segmentación del mercado y medir el flujo de usuarios que hacen uso de los canales mencionados anteriormente.

**Figura N° 2**  
**Instagram**



**Fuente:** Moreno, 2018

**Figura N° 3**  
**YouTube**



**Fuente:** Moreno, 2018

### **5.5.3. Estrategia 2. Solucion1. Implementación del posicionamiento SEO. / Monitoreo de la efectividad de la implementación del posicionamiento.**

El buen posicionamiento que posee el buscador google, lo ha logrado a través de los años, lo que permite un gran flujo de visitas en la página web. El uso de este buscador seria indispensable para Social Arte, ya que generaría una gran cantidad de visitas para el portal web, es necesario que la empresa aparezca entre las primeras opciones del buscador de google; lo que le va a permitir a la empresa captar clientes con mayor facilidad le va a permitir a la empresa captar clientes potenciales con mayor facilidad, además es importante recalcar, que para medir el comportamiento del SEO se seleccionara al personal encargado de monitorear la efectividad del buscador para lograr un posicionamiento exitoso.

## **CONCLUSIONES**

Finalmente, luego de todo el proceso que conlleva a una investigación, tanto en elementos teóricos como prácticos (instrumentos) se procedió al despliegue de la situación actual de la empresa, en donde se evidencio que poseen debilidades en estrategias de marketing para lograr el posicionamiento web de manera efectiva, medio por la cual se desarrollaron estrategias idóneas para lograr el aumento del mismo, tanto en estrategias digitales, captación de clientes y mantener la fidelización de los mismos; ya por ser estas una de las debilidades con mayor frecuencia. De tal modo, se propuso a la empresa el rediseño de la página web y el seguimiento entre el flujo de clientes.

Consecutivamente, se descendió a identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa, por lo que se realizaron encuestas de manera interna (departamento de mercadeo) y externas (clientes), donde los datos obtenidos fueron utilizados para la elaboración de la matriz DOFA, en donde se consiguieron las estrategias a ejecutar para solucionar la problemática en cuanto al posicionamiento y marketing de la empresa. Continuamente las estrategias propuestas y desarrolladas fueron las siguientes.

- Ü Rediseñar la página web de la empresa y verificar el funcionamiento correcto de la página web.
- Ü Actualizar las redes sociales de Social Arte y determinar el personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés masivo.
- Ü Implementación del posicionamiento SEO. / Monitoreo de la efectividad de la implementación del posicionamiento.

Todas las estrategias mencionadas, sirven de base fundamental para crear el éxito de la empresa, siempre y cuando valoricen cada una de las labores de Social Arte.

## **RECOMENDACIONES**

Para que Social Arte, logre el posicionamiento web es importante que la empresa adopte el uso de estrategias de marketing, donde se ejecute el seguimiento de las mismas. Brindando las siguientes recomendaciones.

1. Se invita a la visualización constante del desarrollo de la página web.
2. Se recomienda que la empresa capacite académicamente a su personal en las áreas de marketing
3. Se sugiere actualizaciones de redes sociales y pagina web con contenido atractivo al usuario
4. Por otra parte, se recomienda que el posicionamiento de la página web se determine con palabras claves de mayor incidencia para que google pueda posicionar a Social Arte y así ampliar el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias Bibliográficas

Arias, Fidias. (2012) El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica Caracas: Editorial Episteme.

Azocar Ramón (2015) Cerrando círculo con el tema del Proyecto Factible. [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.aporrea.org/tecno/a210290.html> [Consulta: 2018, Junio 28]

Fischer, Laura, y Espejo J, Mc Graw Hill, (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición, México, D.F. fica. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.

Formichella, M. (2004) El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local [Página web en línea]. Disponible: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> [Consulta: 2018, Mayo 15 28]

Grasso, Livio (2006) Técnicas e instrumentos de investigación [Página web en línea]. Disponible: [http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html) [Consulta: 2018, enero 28]

Hevia (2001) Análisis e interpretación de los resultados [Tesis en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION> [Consulta: 2018, noviembre 2]

Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2014). Internet. [Página web en línea]. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6114/3535>. [Consulta: 2018, abril 20]

Kotler – Armstrong y Prentice Hall, (2008) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, D.F.

Kotler, Philip. (2012). Marketing, de, 14ta Edición, Ed. Pearson. México.

McCarthy - Perreault y Mc Graw (1996), Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Santa Fe de Bogotá.

Tamayo Y Tamayo, Mario (2000). Diccionario de la investigación científica. Limusa, México.

Sabino, Carlos (1992) Técnicas e instrumentos de investigación [Página web en línea]. Disponible: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html) [Consulta: 2018, abril 2]

Sabino, Carlos (1996). Marco Metodológico. [Blog en línea]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html> [Consulta: 2018, noviembre 2]

Serna, (2003). Modelo de Gerencia. [Blog en línea]. Disponible en: [http://comunicacioncientiftdoctorado.blogspot.com/2010/07/modelo-de-gerencia-estrategica-para-el\\_21.html](http://comunicacioncientiftdoctorado.blogspot.com/2010/07/modelo-de-gerencia-estrategica-para-el_21.html) [Consulta: 2018, Junio 18]

Silvestre, Jesica Pamela. (2013) Fidelización estratégica de clientes: caso BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. [Página web en línea]. Disponible: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0847\\_SilvestreJP](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0847_SilvestreJP) [Consulta: 2018, Julio 8]

Stantaon, (2000) fundamentos del marketing. Decimocuarta edición, México, D.

## **ANEXOS**

## ENCUESTA N° 1

**Dirigido a:** Social Arte

**Objetivo:** obtener información sobre la situación que presenta Social Arte, con respecto al Diagnóstico sobre la situación de la empresa

### **Instrucciones de llenado**

- Û Lea cuidadosamente y responda las preguntas
- Û Seleccione una opción

N°	Preguntas	Si	No
1	Conoce usted a la empresa Social Arte?		
2	La empresa aplica estrategias de marketing digital para la captación de clientes?		
3	Cree usted que las estrategias aplicadas para el marketing digital son las correctas?		
4	La empresa posee página web?		
5	De ser afirmativa la pregunta anterior, la página web describe los servicios que ofrece?		
6	La empresa se encuentra actualizada y con información de interés para clientes potenciales?		
7	La empresa cuenta con redes sociales?		
8	Existe un seguimiento en las estrategias aplicadas en el departamento de mercadeo de la empresa?		
9	La empresa toma en cuenta los datos proporcionados para la mejora de las estrategias de marketing digital aplicadas?		
10	Existe un constante estudio de mercado para la aplicación de estrategias de marketing digital?		
11	Cree usted que poseer un departamento de marketing capacitado en la empresa pueda aumentar su número de clientes?		
12	La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes?		
13	La empresa realiza un seguimiento a los clientes fijos de la empresa?		
14	Considera que la empresa se enfoca a la captación de nuevos clientes por medio de las redes sociales?		
15	La empresa presta un buen servicio?		

