



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

**CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA
EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA M & J CONSTRUFERRE10, C.A
PALMA SOLA, EDO. CARABOBO.**

Autores:

Frank Ramírez C.I. 24.547.620

Manuel Benavides C.I. 20.497.028

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 871239



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

**CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA M & J CONSTRUFERRE10, C.A PALMA
SOLA, EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

LICENCIATURA EN MERCADEO

Autores:
Manuel Benavides; Frank Ramírez

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Agosto de 2018

DEDICATORIA

Este Trabajo de Grado se lo dedico primeramente a Dios, que me da fortaleza y seguridad para poder enfrentar los retos del día a día. A mis abuelas por darme la fortaleza y el impulso de seguir adelante para lograr esta meta, aunque no están conmigo físicamente siempre estarán en espíritu. En especial tú, Eva que estás en el cielo y sé que has sido mi ángel guardián en todo este tiempo y gracias a ti he podido llegar a esta meta, que siempre soñaste y no pudiste ver, cuídame y protégeme siempre. A mi mamá, a mi papá ya mi hermano, que siempre han estado ahí para apoyarme en cualquier momento de mi vida. A mi novia Francia Hernández, me apoyaste y me impulsaste a lograr esta meta. Gracias por siempre estar para mí, te amo muchísimo. Quiero que todos sepan que ustedes son y serán siempre mi mayor fortaleza y los pilares que me mantienen de pie para levantarme cada mañana a seguir luchando por mis sueños.

A mis amigos Moisés R, Manuel F, Gabriel T, Carlos V, Luis P, Andrés B, Andrés L, Anthony G y a todos mis compañeros de la Promo XXX, por su gran apoyo en todo momento y por haberme brindado su amistad a lo largo de los años.

A todas las personas que me han apoyado para poder alcanzar ésta meta.

Por último se la dedico a los profesores: Elsa P, Héctor M, Jacobo B, Jannexis M. y a todos los que he conocido a lo largo de la carrera, que me han guiado, orientado y me han brindado su confianza y amistad en éste trayecto que hemos pasado.

Manuel Benavides

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primeramente Dios el cual me da fortaleza y seguridad para poder enfrentar los retos del día a día. A mi Padre Francisco José Ramírez Salazar de quien no solo es mi padre sino también a sido mi ejemplo a seguir y me mejor amigo. Los cuáles siempre han estado ahí para apoyarme en cualquier momento de mi vida. Siempre serán mi fortaleza que me mantienen en pie para perseguir mis sueños.

A mi Madre María Margarita Rodríguez Que siempre me apoyado y me ha aconsejado para que me vaya mucho mejor.

A mi Hermano Andrés Humberto Blanco Rodríguez por siempre apoyarme en lo que me suceda y siempre estar al pendiente

Por último, le dedico este trabajo de grado a Yolimar Pérez mi pareja y Max Ramírez mi hijo por darme valor y fuerza cada día para seguir luchando hasta llegar a mis metas esta es la primera de muchas. Y demostrando que siempre se puede lograr las metas.

Frank Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza que necesito todos los días para ser mejor en lo que haga.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez por haber sido la Institución que me ha formado como profesional.

A los profesores de la Universidad que día a día nos enseñaron y prepararon para que seamos los mejores en nuestra vida profesional. No sólo guiarnos, sino también darnos su apoyo y amistad a través de estos años. Les agradezco a dos profesores que son más que eso, a la profesora Elsa Parraga que para mí es mi segunda madre y al profesor, tutor y amigo Héctor Mejías por guiarme siempre, aconsejarme cómo hacer las cosas excelentes y por brindarme su amistad todo este tiempo.

A mi compañero de tesis Frank Ramírez por haberme dado la oportunidad de acompañarlo en éste proceso académico, donde hemos adquirido grandes conocimientos.

A mi novia Francia Hernández por darme su apoyo incondicional y su paciencia para la elaboración de éste trabajo de grado.

A mis compañeros de clase y la Promoción³⁰ de Mercadeo, por ser excelentes personas y por hacer que cada día en la Universidad sea inolvidable.

A mi tutor Héctor Mejías por darme las herramientas necesarias para poder llevar a cabo éste Trabajo de Grado y su paciencia para guiarnos a lo largo de esta etapa, por habernos brindado su confianza y amistad. ¡**Gracias Totales!**

Manuel Benavides

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a mi Papá Francisco Ramírez por confiar en mí, apoyarme, guiarme, y ser mi mejor amigo. Por otro lado, a mi Mamá María Rodríguez que se esforzó tanto por ayudarme, avanzar y guiarme hasta aquí.

Agradezco a mi hermano por el apoyo moral y guía en esta larga travesía. Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Por último, pero muy importante agradezco a mis lindos apoyos y motores de seguir avanzando, a mi hijo Max y mi Pareja Yolimar.



Frank Ramírez

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Manuel Benavides y Frank Ramírez, portadores de las cédulas de identidad N° 20.497.028 y 24.547.620 respectivamente, titulado **CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA M&J CONSTUFERRE10, C.A. PALMA SOLA EDO CARABOBO**, 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 02 días del mes Agosto del año 2018.

Lcdo. Mejías, Héctor
N° 19.443.387

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRAFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCION	13
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Objetivos de la Investigación	17
1.4 Justificación de la Investigación	18
II. MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.2 Bases Teóricas	24
2.3 Definición de términos básicos	27
III. MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	28
3.2 Diseño de la Investigación	29
3.3 Población y Muestra	30
3.4 Fases Metodológicas	31

IV.	RESULTADOS	
4.1	Fase I	34
4.2	Fase II	48
V.	LA PROPUESTA	
5.1	Presentación de la Propuesta	59
5.2	Objetivos de la Propuesta	59
5.3	Justificación de la Propuesta	60
5.4	Factibilidad de la Propuesta	60
5.5	Desarrollo de la Propuesta	63
5.6	Resumen de la Propuesta	78
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIAS	82
	ANEXOS	85
	A. Guía de Entrevista	86
	B. Encuesta	87

LISTA DE TABLAS

Tabla de Población	
31Matriz de Entrevista	
35	
Resultados de cuestionario ítem1	38
Resultados de cuestionario ítem 2	39
Resultados de cuestionario ítem 3	40
Resultados de cuestionario ítem 4	41
Resultados de cuestionario ítem 5	42
Resultados de cuestionario ítem 6	43
Resultados de cuestionario ítem 7	44
Resultados de cuestionario ítem 8	45
Resultados de cuestionario ítem 9	46
Resultados de cuestionario ítem 10	47
Capacidad Directiva	48
Capacidad Competitiva	49
Capacidad Tecnológica	50
Capacidad Financiera	50
Capacidad Talento Humano	51
Factores Económicos	52
Factores Políticos	53
Factores Sociales	53
Factores Tecnológicos	54
Factores Geográficos	55
Matriz DOFA	56

Tabla de Presupuesto	62
Perfiles de profesionales para el departamento	77
Tabla Resumen de la Propuesta	78

LISTA DE FIGURAS

Figura resultados ítem 1	38
Figura resultados ítem 2	39
Figura resultados ítem 3 40	
Figura resultados ítem 4	41
Figura resultados ítem 5	42
Figura resultados ítem 6	43
Figura resultados ítem 7	44
Figura resultados ítem 8	45
Figura resultados ítem 9	46
Figura resultados ítem 10	47
Figura 11 Página Web de la Empresa M&J Construferre10 C.A.	64
Figura 12 Subpágina: Acerca de Nosotros	65
Figura 13 Subpágina: Cómo registrarse	66
Figura 14 Subpágina: Clientes	67
Figura 15 Subpágina: Servicios	68
Figura 16 Subpágina: Contacto	69
Figura 17 Ingreso al perfil de Facebook	71
Figura 18 Visualización de perfil de Facebook	72
Figura 19 Ingreso al perfil de Instagram	73
Figura 20 Post e historia de Instagram para ofrecer los servicios de la Empresa	74
Figura 21 Visualización del perfil de Twitter	75



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA M & J CONSTRUFERRE10, C.A PALMA
SOLA, EDO. CARABOBO.**

Autores: Manuel Benavides, Frank Ramírez

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

En el presente trabajo de grado se presentan estrategias y métodos para aumentar las ventas a través de una campaña en los medios digitales de la empresa M & J CONSTRUFERRE10, C.A ubicada en PALMA SOLA, EDO. CARABOBO, esto debido a la poca comunicación que existe entre la empresa y sus clientes, el estudio inserta una modalidad de proyecto factible con un diseño de campo. Para la realización de este trabajo se contó con el desarrollo de tres objetivos específicos que han sido “Diagnosticar la situación de las ventas de la empresa M & J Construferre10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo” “Identificar los medios digitales más idóneos para el aumento de las ventas en la empresa M& J Construferre10, C.A., Palma Sola, Morón, Estado Carabobo” “Diseñar una campaña de Marketing Digital para el Aumento de las ventas en la empresa M & J Construferre10, C.A. Palma Sola, Estado Carabobo”. También se realizaron diferentes estrategias como una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a los cliente además los análisis correspondientes como la D.O.F.A, el PCI y el POAM estos resultados nos muestran las mejores estrategias y los medios

digitales más apropiados para lograr el aumento de las ventas. En resumidas cuentas, la utilización de las distintas plataformas digitales que brinda el marketing digital para lograr que la empresa mejore la comunicación de sus servicios a sus clientes con el fin de satisfacerlos de la mejor manera posible, por lo tanto se recomienda la aplicación de la investigación.

Descriptor: S.E.O, S.E.M, D.O.F.A, PCI, POAM, Medios Digitales, Captación.

INTRODUCCIÓN

Los desarrollos de campañas tienen como propósito proporcionar a los ejecutivos, gerentes, directores y todo aquel personal responsable, la generación de productos y servicios de calidad. El término desarrollo asociado con sus indicadores comúnmente se refiere a información fundamentalmente cuantitativa, que permite a través de su interpretación y análisis, visualizar cómo se está manejando y generando la realidad operativa de una empresa en particular. Éste puede expresarse en números, medidas, hechos, opiniones o percepciones, que señalen condiciones o situaciones específicas; además entre sus ventajas, deben reflejar adecuadamente, la naturaleza, peculiaridad y nexos de los procesos que se generan en la actividad económica y productiva; así como sus resultados, gastos, entre otros.

Hoy en día el mundo empresarial, se considera bastante complejo y más en esta área, circunstancia que requiere de gerentes y personal que sepan desenvolverse con propiedad, identificando oportunidades y amenazas presentes en el entorno de la organización y detectando puntos fuertes y débiles en las ventas que se deben reforzar o eliminar en el interior de la misma. La inclusión de desarrollo de campañas de marketing digital en una empresa, reviste singular importancia en la actualidad, donde las organizaciones modernas públicas y privadas, evalúan periódicamente la relación entre los resultados obtenidos y las metas planteadas. A través de éstos, puede medirse de manera adecuada y oportuna, las estrategias, objetivos, acciones y resultados, y por consiguiente, determinar el desempeño organizacional en este caso reflejado en las ventas.

Para la empresa M &J Construferrero10, C.A., cuya actividad económica es la construcción, servicios, mantenimiento y la prestación de servicios a empresas petroleras, petroquímicas y metalmecánicas representa una estrategia viable para aumentar las ventas. Ésta es un área operativa de gran importancia, que tiene entre otras funciones como la gran responsabilidad de manejar los recursos económicos

o financieros, que ante la misión que debe cumplir producto de su creación, debe contar con herramientas eficientes y eficaces, que permitan de manera más efectiva y asertiva, cubrir o alcanzar las expectativas de un mercado altamente demandado. Lo que justifica la instauración del desarrollo de tácticas y estrategias en el marketing digital para aumentar las ventas que sea aplicado en el contexto funcional de la empresa en referencia.

Por esta razón el siguiente trabajo de investigación propone desarrollo de tácticas y estrategias en el marketing digital para aumentar las ventas de la empresa M & J Construferrero10, C.A., ya que en los últimos años empresas de los diferentes sectores le ha dado importancia y valor a esta herramienta de comunicación que es de ayuda para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, objetivos de la investigación y la justificación, permitiendo comprender mejor la situación actual de la empresa, argumentando las ventajas organizacionales de poseer diversas herramientas de mercadeo y estrategias en social media.

En el Capítulo II, se encuentran los trabajos anteriormente desarrollados, las bases teóricas y las definiciones de términos, comprendiendo así el sustento teórico de la investigación. Por su parte, el Capítulo III está conformado por la parte metodológica, describiendo el tipo de investigación, el diseño de la misma y las fases metodológicas.

En el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos, luego de aplicar los instrumentos seleccionados para la recolección de la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Además se presenta en el Capítulo V la propuesta diseñada para aumentar las ventas de la Empresa M & J Construferrero10, C.A. Finalmente se muestra la lista de referencias, donde se presentan las fuentes bibliográficas consultadas, que fueron necesarias para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde se ha desarrollado y utilizado el internet como un medio para comercializar. Venezuela es uno de los países en donde las empresas se han introducido paulatinamente en el mundo 2.0, en el que los consumidores y la audiencia en general son más poderosos que nunca y las empresas ganan una posición privilegiada y sustentable al pasar el tiempo. En la actualidad, las redes sociales constituyen una realidad que genera cambios definitivos en las comunicaciones humanas y se convierte en una gran plaza de mercado para millones de consumidores en todo el mundo. La mercadotecnia en el internet debido a su comportamiento recíproco en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes para poder fidelizarlos. Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está incrementando una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado.

En la actualidad, las empresas utilizan Internet para diferenciarse, identificarse y comercializar sus productos, con tan sólo unirse a una red social logra experimentar cómo las acciones de los usuarios están orientadas a señalar quiénes son, a identificarse mediante la publicación de fotos, videos, gustos, intereses, marcas favoritas, educación, profesión, estado civil, etc. En el mundo de hoy las empresas fortalecen su nivel de competencia incorporando nuevas técnicas de posicionamiento basadas en el comportamiento y características del consumidor, que son estrategias previamente planificadas por la empresa a la hora

de comercializar sus productos en el mercado, cuyos resultados se pueden observar a corto plazo.

En Latinoamérica se encuentra Venezuela, un país que contiene grandes riquezas minerales, agrícolas, entre otros. A pesar de estas riquezas sufre en la actualidad, problemas económicos que afectan a todas las empresas, ya sean grandes, pequeñas o medianas, por lo cual es importante observar nuevas maneras de atacar el mercado y seguir compitiendo, creciendo y evitando que disminuyan los ingresos de dichas empresas.

Por otra parte, el desarrollo de las ventas dentro de una organización, se caracterizan por ser estables y comprensibles, de tal manera, que no sería suficiente formular uno sólo para medir la gestión de la empresa u organización, sabiendo que se manifiesta por los constantes cambios que se presentan en el sistema económico, la necesidad de considerar un conjunto interrelacionado de éstos, que abarque la mayor cantidad posible de magnitudes a medir. En la actualidad, la empresa M & J Construferre10, C.A., se dedica a la construcción, servicios, mantenimiento y a prestar servicios a empresas petroleras, petroquímicas y metalmecánicas. Ésta es un área operativa de gran importancia, que tiene entre otras funciones, la gran responsabilidad de manejar los recursos financieros, que ante la misión que debe cumplir producto de su creación, debe contar con herramientas eficientes y eficaces, que permitan de manera más efectiva y asertiva, cubrir o alcanzar las expectativas de un mercado altamente demandado y necesitado de atención y/o asistencia integral, en pro de satisfacer en el ámbito metalmecánico y por ende a la demanda involucrada (comunidad en general, cooperativas, entre otros).

Teniendo presente lo antes mencionando, se puede decir que la empresa M & J Construferre10, C.A. Palma Sola, Edo. Carabobo, producto de la situación actual del país ha sido impactada por diversos factores, que han originado una disminución porcentual de las ventas, por lo que es necesario que en la Empresa

se considere la ejecución de una campaña de marketing digital a fin de elevar sus ventas y con ello continuar su operatividad, a pesar de las complejidades de su entorno, ya que las ventas es un área de gran importancia, puesto que representan los ingresos a la Empresa por lo que es necesario, manejar los recursos económicos financieros de forma apropiada. Cabe destacar que, hoy en día el mundo empresarial se considera bastante complejo y más en esta área, ya que es necesario que la gerencia de una empresa sepa desenvolverse con propiedad, identificando oportunidades o amenazas presentes en el entorno de la organización, detectando puntos fuertes y débiles en las ventas que se deben reforzar o eliminar en el interior de la misma, siendo estas áreas las más afectadas en los últimos tiempos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería la Campaña de Marketing Digital, para el aumento de las ventas en la Empresa M & J Construferrero10, C.A., C.A., Palma Sola, Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer una campaña de Marketing Digital para el aumento de las ventas en la Empresa M & J Construferrero10, C.A. Palma Sola, Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación de las ventas de la empresa M & J Construferre10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo.
2. Identificar los medios digitales más idóneos para el aumento de las ventas en la empresa M& J Construferre10, C.A., Palma Sola, Morón, Estado Carabobo.
3. Diseñar una campaña de Marketing Digital para el Aumento de las ventas en la empresa M & J Construferre10, C.A. Palma Sola, Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La inclusión de desarrollo de campañas de marketing digital en una empresa, reviste singular importancia en la actualidad, donde las organizaciones modernas públicas y privadas, evalúan periódicamente la relación entre los resultados obtenidos y las metas planteadas. A través de éstos, puede medirse de manera adecuada, las estrategias, objetivos, acciones y resultados, por ende, se debe determinar el desempeño organizacional reflejado en las ventas. Es decir, facilita la evaluación de una situación para compararla con las metas y objetivos propuestos. Dicha comparación permite observar las tendencias de avance en la empresa. En virtud que la organización, no cuenta con herramientas de desarrollo de marketing digital operativa, específicamente para las ventas, se hace necesario considerar la inclusión de un sistema de marketing digital, que sirva como un mecanismo de desarrollo, que permita incorporar las mejoras de carácter operativo, que contribuya de manera adecuada en las ventas de la organización para obtener beneficios exitosos de los recursos financieros aplicados.

Hay que señalar, que un desarrollo integrado por marketing digital refleja los resultados derivados de la operatividad empresarial. Igualmente, muestra cómo se encamina el cumplimiento de los objetivos. Es importante destacar, que

la presente investigación aporta información valiosa en materia de desarrollo en las parte de ventas, que servirán de fundamento teórico.

En tal sentido, el desarrollo de una campaña de marketing digital puede proporcionar múltiples ventajas en el mercado comercial a diversas empresas, negocios, establecimientos u otros sectores dedicados al mercadeo, ya que esta herramienta puede dar a conocer los productos, precios y servicios brindados a los consumidores, generando a la empresa la oportunidad de sumergirse en mercados municipales, estatales, nacionales e internaciones, provocando de esta manera un aumento en ventas favorable.

Es necesario mencionar, que esta investigación es fundamental para la aplicación de una campaña de Marketing Digital para el aumento de las Ventas en la empresa M & J Construferrero10, C.A. ya que esta campaña la convertiría en una organización con una imagen sólida, reconocida en el mercado, lo que ocasionará que se logre la apertura de nuevas sucursales en las principales ciudades de Venezuela y se traduciría en la ampliación de la cartera de clientes, mayores ingresos, mayor reconocimiento y prestigio en el mercado. Además este trabajo de grado servirá de referencia para investigaciones futuras en la temática de marketing digital.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Luego de haber reducido el problema a términos precisos y explícitos, es decir, que se han encontrado diversos problemas a nivel económico por ende, es pertinente y necesario situar el marco teórico que orienta el estudio en todos sus aspectos, la fundamentación teórica, según lo plantea Balestrini (2007;85) “Determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación; y muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendido a un determinado paradigma”. Para fundamentar el presente estudio se han seleccionado, revisado y analizado varios trabajos de investigación de distintos niveles educativos, considerando que los mismos constituyen piezas necesarias por su relación con la temática del presente trabajo de grado. A continuación se tienen los siguientes antecedentes:

Martin. (2016) en su proyecto de grado titulado: **“Estrategias de promoción a través de las redes sociales para posicionar a la empresa AitonaInvest C.A. ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo”**. Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias de promoción a través de redes sociales para posicionar a la empresa AitonaInvest C.A en Valencia, Estado Carabobo. En vista de que la Empresa tiene dos años en el mercado, se ve en la necesidad de adaptarse a los cambios utilizados para promocionar una marca, si bien es cierto que los medios tradicionales de promoción ayudan, también es muy cierto que el mundo está en constante cambio,

evolución y que las redes sociales hoy en día han revolucionado la forma de promoción de cualquier marca. Ya que ha habido muchos cambios tecnológicos con el uso del internet y las redes sociales, la Empresa se ve obligada de alguna forma en utilizar nuevos medios publicitarios. Todo ello se hará bajo la metodología de tipo campo, descriptiva, con instrumentos de recolección de datos como la encuesta, la entrevista, matriz DOFA y una matriz de observación para conocer cuáles son los medios publicitarios más propicios.

El siguiente trabajo de grado proporciona diversas herramientas de captación o métodos de entrar en los medios sociales para así poder aumentar las ventas, visita o la relación con el cliente para poder optimizar el negocio, a través de dichas herramientas que proporcionan una visión de los riesgos ventajas y desventajas que se podrían encontrar.

Zulymar. (2016) en su proyecto de grado titulado: **“Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en H motores Naguanagua en Naguanagua EDO. Carabobo”** Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La investigación se llevó acabo con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital , para ello se ha realizado un estudio que permita determinar qué medios digitales son utilizados frecuentemente por los clientes y cómo la empresa de manera factible puede brindar mejor comunicación cliente-empresa para ofrecer un servicio personalizado, de allí se parte para establecer los objetivos principales todos enmarcados en la búsqueda de información, la realización y diseño de las estrategias que se van a utilizar.

Dicho proyecto brinda los métodos de cómo ver, registrar, cuándo y dónde los clientes de la empresa visitan el sitio web o sus redes sociales, ya sea para ver los nuevos productos o hacer una compra. Las herramientas mencionadas arrojaran resultados que ayudaran a registrar y mantener en seguimiento continuo a dichos clientes. Y así tener conocimiento que es de agrado para dichos clientes.

Fermín. (2015) en su proyecto de grado titulado: **“Estrategia de mercadeo basada en el marketing digital orientado la captación de nuevos clientes de las PYMES”** Para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo. Trabajo basado en las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas manteniendo que ya no pueden seguir siéndolas mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES. La investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Se apoya en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos. La propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional.

El siguiente trabajo de grado hace un aporte de implementación de estrategias de marketing digital, la mezcla de las 7p, estrategias de captación de clientes para así dominar tanto en el mercado nacional como en el internacional, estas estrategias brindan un aporte al trabajo que se presenta, para así mostrar la factibilidad de dichas estrategias aplicadas al mercado actual ya que se sabe que la actualidad se desarrolla en la era digital.

Denisse, (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta

investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado. El trabajo anteriormente mencionado tiene relación con esta investigación, ya que se observó y analizó efectos del marketing digital con sus beneficios, que son producto de las herramientas tecnológicas de mercadeo para poder obtener mayor rentabilidad y crecimiento.

Cedeño. (2014), en su trabajo de grado titulado: **“Marketing digital a través de twitter estrategias de, marcas comerciales en Venezuela”**. Para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. La investigación se desarrolló bajo un diseño mixto, una fase documental y otra de campo, donde se propone describir las estrategias de Marketing Digital a través de Twitter desarrolladas por algunas marcas comerciales en Venezuela. Estas marcas se destacan en los rubros de tecnología, consumo y el sistema financiero como lo son Gatorade de Venezuela, Pepsi de Venezuela, Analiticom, Tendencias Digitales, MasterCard de Venezuela y Banesco. Las marcas fueron escogidas tomando en cuenta su número de seguidores, porcentaje de interacción y cantidad de publicaciones diarias. Por medio de esta recopilación de datos, las entrevistas calificadas y la investigación documental se lograron filtrar las estrategias más utilizadas por cada una de las marcas seleccionadas a fin de estudiar su aplicación y efectividad en la cuenta de Twitter de cada una.

Esta investigación da un sustento a este trabajo de grado, ya que demuestra cómo una red social en este caso twitter, hace que una marca reconocida llegue a todos sus posibles consumidores y según los resultados obtenidos se demostró que Twitter y su plataforma es un excelente medio digital para el posicionamiento y captación de clientes.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas son una parte muy importante de la investigación ya que nos brindan un apoyo a la investigación en algunos puntos importantes. Según Bavaresco (2006):

Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias, Ahora bien, en los enfoques descriptivos, experimentales, documentales, históricos, etnográficos, predictivos u otros donde la existencia de marcos referenciales son fundamentales y los cuales animan al estudioso a buscar conexión con las teorías precedentes o bien a la búsqueda de nuevas teorías como producto del nuevo conocimiento(p;107).

A continuación se establece los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, con el objeto de facilitar al lector la comprensión de conceptos básicos relacionados con el tema de objeto de estudio.

2.2.1 Tecnología

La tecnología se ha vuelto una herramienta muy importante y un apoyo para diferentes áreas mejorando sus procesos. Según Quintanilla (2001):

“La palabra tecnología también se puede referir a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, y en algunos contextos, a la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero si su aplicación es meramente comercial, puede orientarse a satisfacer los deseos de los más prósperos y no a resolver las necesidades esenciales de los más necesitados” (p; 130).

La tecnología es importante ya que es uno de los medios por el cual el marketing ha crecido mucho y gracias a ella los procesos se han optimizado como la publicidad, posicionamiento y análisis de mercado. Con la tecnología han podido romper las barreras para así evolucionar, es por ello que se considera a la tecnología un elemento importante en el marketing de hoy y la base fundamental para el desarrollo del trabajo de grado presentado.

2.2.2. Campaña

Los autores Stanton y otros (2006; 80) coinciden en que la campaña publicitaria es un conjunto de tareas o actividades relacionadas con publicidad, que comprenden varios mensajes que aparecen en distintos medios durante un periodo específico. En este sentido, la campaña se define cuál es el medio más idóneo a la hora de vender un producto.

2.2.2 Campaña Publicitaria

Un Campaña es un recurso muy importante para el marketing. Según Belch y Belch (2005) Definen a la campaña publicitaria como:

“Conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional”. (p; 275)

La Campaña Publicitaria es importante ya que si es buena, el producto logrará posicionarse en la mente de los consumidores y por lo tanto una campaña

de marketing es necesaria ya que de ella dependen las ventas que tenga la empresa.

2.2.3 Marketing Digital

Según el autor Alex Chris (2002; 30) encargado de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

El marketing digital es una de las nuevas herramientas que ayudan al posicionamiento, aumento de las ventas, mayor segmentación y con herramientas como lo son el S.E.O. o el S.E.M. se abren nuevos campos para así poder lograr nuevos objetivos y metas.

2.2.4 Publicidad

Para Russel y Lane; (1994: 23) “La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

Es una parte importante esencial con lo referente a las ventas ya que un producto depende de que la publicidad sea buena y llegue al público a la que está dirigida para que ella sea internalizada y se grabe en la mente del consumidor, de manera que así el producto o servicio sea adquirido.

2.3 Definiciones de Términos Básicos

Análisis de ventas: estudio de las cifras con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Ciclo de la venta: cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

Mercadeo: proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Publicidad: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Campaña de Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Aumento de ventas: es un incremento de la magnitud contable, como consecuencia del aumento de las unidades de productos o servicios ofrecidos.

SEM: es el acrónimo de (*SearchEngine Marketing*) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes.

SEO: por sus siglas en inglés (*SearchEngineOptimization*) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la navegación en el site, con el fin de mejorar la posición de un website.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se pretende definir el tipo, diseño de investigación, de igual manera seleccionar o desarrollar la metodología de la investigación así como también idear la forma práctica, concreta para responder a las interrogantes de la misma, de tal manera que el lector pueda conocer y entender de forma simple, el proceso que se lleva a cabo para lograr los objetivos planteados. Según Balestrini (2006; 125) el marco metodológico es “El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”.

Dentro de este orden de ideas, el marco metodológico es una serie de acciones que se destinan a describir y analizar el problema planteado, a través de procesos concretos mediante los cuales se pueden nombrar las técnicas de observación, recolección de datos, que son las que definen cómo se debe realizar el estudio. Ahora bien, este capítulo es importante para la presente investigación ya que permitió conocer al detalle cómo hacer operativo los elementos o conceptos del problema que está siendo investigando para darle solución a dicho problema.

3.1 Tipo y Nivel de la Investigación

De acuerdo a los objetivos de estudios, la investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, la cual según Arias (2006; 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se

acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Es evidente que, un proyecto factible se define como unas actividades que se encuentran relacionadas entre sí y mediante las cuales su ejecución posibilitara el logro de los objetivos previamente establecidos. En este caso, en la investigación está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, dicha definición aplica para el diseño de una propuesta de acción que está dirigida a solucionar el problema que tiene la empresa M & J Construferre10, C.A. para lograr el aumento de las ventas.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación según Arias (1999; 30). “Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” Ahora bien, dicho proyecto factible está sustentado en un diseño de campo lo cual se define por Ballestrini (2006; 10) como “el plan global de la investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos, el diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”

Se observa que es un diseño de campo porque consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, por lo cual se adquiere la información pero no se modifican las condiciones existentes. De este modo, la investigación recoge datos, directamente de la realidad y esto permite verificar las verdaderas condiciones mediante las cuales se han obtenido los datos, por lo cual se facilita la revisión o modificación en caso de surgir algunas dudas.

3.3 Técnica e Instrumento

Se realizó un enfoque cualitativo Blasco y Pérez (2007; 25), “Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” tiene la técnica de la entrevista y el instrumento utilizado es una entrevista semi estructurada el perfil de la población son informante clave o experto y se utiliza un muestreo teórico intencionado. En el enfoque cuantitativo Sampieri (1991; 5), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” se utilizara una encuesta y el instrumento es un cuestionario cerrado y la población está conformada por o individuos con características comunes y la muestra es una representación de dicha población probabilística

3.4 Población y muestra

Para llevar a cabo una investigación, es necesario definir una población y muestra. De acuerdo a Balestrini (1999; 122) expone que: “La población o universo puede estar referido al conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”

La población se encuentra formada por una serie de elementos sobre los cuales se van a estudiar variables o realizar observaciones y que además comparten características comunes. Ahora bien, en la presente investigación se consideró que la población es de tipo finita y se encontró constituida por el personal que labora en el departamento de Gerencia de administración y finanzas en esta empresa, los cuales son una (1) persona, así como sus clientes, según registros de la empresa son cuatrocientos cuarenta (440).

Cuadro N° 1 Población.

Población.	
Público Externo e interno	
Trabajadores (Dpto. Gerencia de Administración. y Finanzas)	1
Clientes y Trabajadores	440

Fuente: Sistema de Registro de M & J Construferre10 C.A. (2017).

En función de lo anterior, se tiene la muestra la cual según Sabino (2000; 83) manifiesta que “Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. Es evidente que, la muestra es un subconjunto representativo de la población accesible y puede determinar la problemática ya que esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Debe señalarse que la población del público externo es de 440 clientes. De acuerdo con Hernández citado en Castro (2003; 69) expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la muestra es igual a la población" Lo que quiere decir que la muestra seleccionada es de 100% de la población interna. Ahora bien dada que la población de los clientes en estudio es finita, la fórmula del tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

En donde:

n= Tamaño de la muestra

q= Proporción de Fracazos

Z= Nivel de confianza

p= proporción de aciertos

e= Error máximo de muestreo

N= Población

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra de los clientes naturales, se consideraron los siguientes valores:

e = 9%

p = q = 0,5

$$n = \frac{440 \times 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,09^2 \times (440 - 1) + 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{440 \times 2,7060 \times 0,5 \times 0,5}{0,0081 \times 439 + 2,7060 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{297,66}{4,240}$$

$n = 70$

3.5 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnosticar la situación de las ventas, de la empresa M & J Construferre10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo.

Esta fase se elaboró con el propósito de diagnosticar el cómo se desenvuelven las ventas en la empresa M&J Construferre10 C.A. Para este diagnóstico se diseñó y aplicó una encuesta a los trabajadores y una entrevista al presidente de la empresa de nivel administrativo y gerencial de dicha empresa con 8 preguntas de tipo abiertas.

Por otra parte se indagó sobre la percepción de los clientes para así saber qué campaña aplicar a la Empresa. Para esto fue necesaria la aplicación de una encuesta de 10 ítems de tipo dicotomía. Cabe destacar que para el estudio se contó con una población finita, formada por una serie de elementos sobre los cuales se estudiaron variables y que además comparten características comunes. Ahora bien, la población fue de tipo finita constituida por el personal que labora en el departamento de Gerencia de administración y finanzas en esta empresa; así como a sus clientes, los cuales según registros de la empresa fueron cuatrocientos cuarenta (440) para su estudio.

Fase II: Identificar los medios digitales más idóneos, para el aumento de las ventas en la empresa M& J Construferrero10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo.

Para el desarrollo de este trabajo de grado se necesitó saber qué le favorece o no a la empresa, para ello se realizó un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y Amenazas mejor conocido como análisis DOFA y el PCI de los cruces resultantes, donde se analizaron las estrategias arrojadas y se seleccionó la más conveniente para el diseño de la campaña de marketing digital propuesta para la empresa M&J Construferrero10 C.A.

Fase III: Diseñar una campaña de Marketing Digital, para el aumento de las ventas en la Empresa M & J Construferrero10, C.A., Palma Sola, EDO Carabobo.

Basado en los resultados obtenidos, para que dicha campaña tuviera el efecto deseado por la Empresa, logrando así el aumento de las ventas mediante promociones, fue necesario seleccionar a través de qué medios digitales se podía llegar a muchos más clientes y los objetivos fueron concretados con referente al desarrollo de un contenido detallado y de acuerdo a las especificaciones de la empresa, llegar más rápido y de una manera efectiva a los clientes. Esta campaña de marketing digital es de gran importancia para la Empresa, ya que a través de medios digitales le podrá ofrecer sus productos y servicios para captar más clientes, posicionarse dentro del mercado y ser la elección de los consumidores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, donde también se aplicaron procedimientos para el análisis de los mismos.

4.1 Resultados de la Fase I: Diagnosticar la situación de las ventas, de la empresa M & J Construferre10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo

A continuación se presenta la entrevista realizada al gerente de la Empresa.

4.1.1 Entrevista al gerente

PREGUNTA	RESPUESTA
1¿Cómo usted evalúa las ventas en este momento?	En estos momentos estamos buscando los métodos más adecuados y eficientes para el aumento de nuestras ventas.
2¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?	Si, contamos con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales
3¿Conoce usted lo que es Marketing digital?	No, pero me gustaría saber qué beneficios o estrategias me aportaría para mejorar las ventas de la empresa.
4¿En este momento la empresa cuenta con una página web?	No, por los momentos no contamos con un pero si tenemos planeado la creación una página web.
5¿Utilizan los medios sociales como un medio para la publicidad de sus productos?	No, actualmente no hemos incurrido en las redes sociales pero si no hemos planteado hacerlo.
6¿Se realiza publicidad de los servicios prestados por la empresa?	No, en realidad no se hace publicidad de los servicios prestados por la empresa.
7¿Cuál medio está utilizando en este momento para el conocimiento de la empresa?	Ninguno en la actualidad no estamos utilizando ningún medio de comunicación para el conocimiento de la empresa
8¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?	No, actualmente la empresa no cuenta con los servicios de un experto en esa área.

Fuente: Ramírez y Benavides (2018).

Análisis de respuestas:

1) ¿Cómo usted evalúa las ventas en este momento?

Actualmente, la empresa M&J Construfere10 C.A. se encuentra en la búsqueda de nuevos métodos y estrategias más actualizadas para el aumento de las ventas y para la optimación de ganancias a través de dichas estrategias.

2) ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?

La empresa cuenta con los elementos que se usarán para el desarrollo de las estrategias que serán plasmadas en los medios digitales, es decir tiene los equipos tecnológicos necesarios para darle continuidad al marketing digital.

3) ¿Conoce usted lo que es Marketing digital?

El entrevistado indicó que no tiene conocimiento sobre el marketing digital, por ese motivo se desarrollan técnicas y estrategias por los medio digitales para lograr los resultados esperados con la campaña propuesta.

4) ¿En este momento la Empresa cuenta con una página web?

La empresa no cuenta con una página web para la comunicación de sus servicios, pero el gerente de la empresa indicó que si estaría dispuesto a la creación de una página web, que será de utilidad no sólo para la comunicación de sus servicios sino también para publicar cualquier otra actividad relacionada con la Empresa.

5) ¿Utilizan los medios sociales como un medio para la publicidad de sus productos?

Actualmente, la empresa no está presente en las redes sociales, porque no lo consideraban necesario, pero están de acuerdo que si por este medio se logra captar más clientes y aumentar las ventas están dispuestos a hacerlo.

6) ¿Se realiza publicidad de los servicios prestados por la empresa?

La empresa M&J Construferre10 C.A. no transmite, ni publica ningún contenido de los servicios prestados en medios digitales, esto es un aspecto fundamental para considerar el desarrollo de diversas estrategias para la comunicación de los productos y servicios de la empresa.

7) ¿Cuál medio está utilizando en este momento para el conocimiento de la empresa?

El entrevistado indicó en este momento no están utilizando ningún medio de comunicación, por lo cual esto será un beneficio para la Empresa el desarrollo de la propuesta de una campaña de marketing digital.

8) ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?

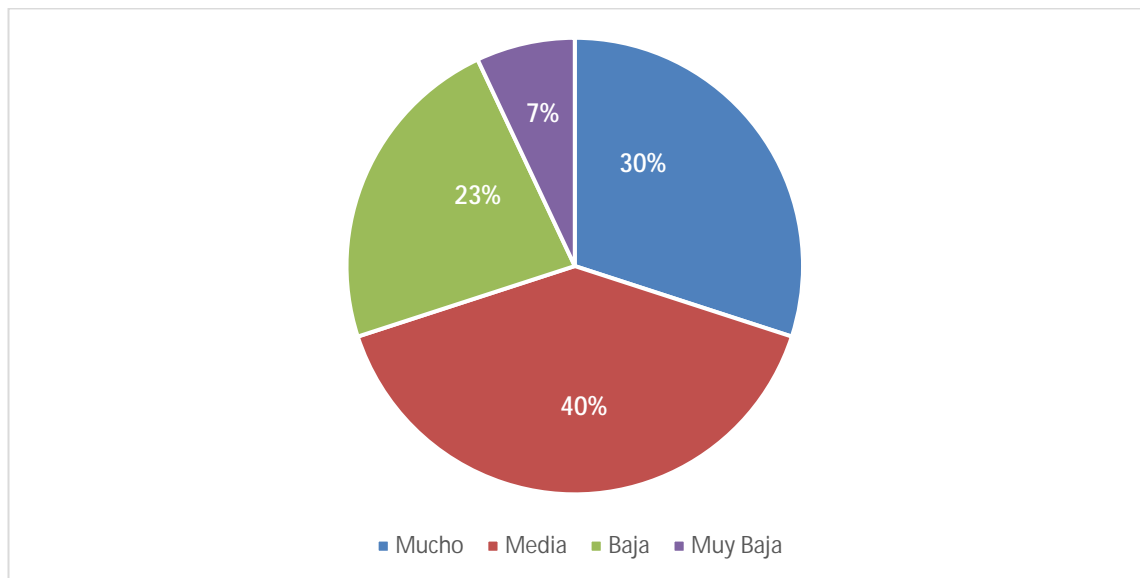
La organización no cuenta en su personal con un experto capacitado en el manejo de medios digitales y marketing digital, pero si están dispuesto a contratar a uno para desarrollar esta estrategia dentro de la Empresa.

4.1.2 Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa M & J Construferre10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?

Frecuencia de compras en internet

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
Mucho	21	30%
Media	28	40%
Baja	16	23%
Muy Baja	5	7%
TOTALES	70	100%



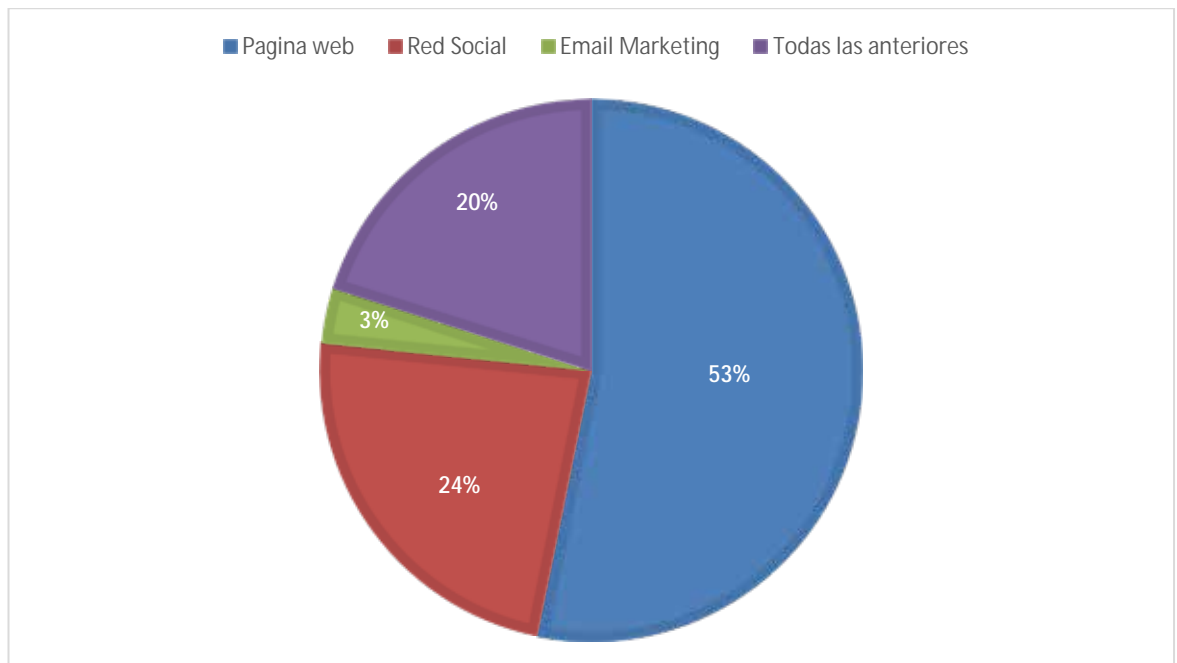
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa en la gráfica anterior que los clientes con frecuencia realizan compras por internet, esto indica que la estrategia a desarrollar es factible ya que los clientes de la Empresa, utilizan el internet para efectuar sus compras, lo cual es favorable para así utilizar y canalizar todo el tráfico de consumidores mediante la página web.

2. ¿Por cuál medio realiza usted sus compras en Internet?

Compras en Internet

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
Página Web	37	53%
Redes Sociales	17	24%
Email Marketing	14	20%
Todas las Anteriores	2	3%
TOTAL	70	100%



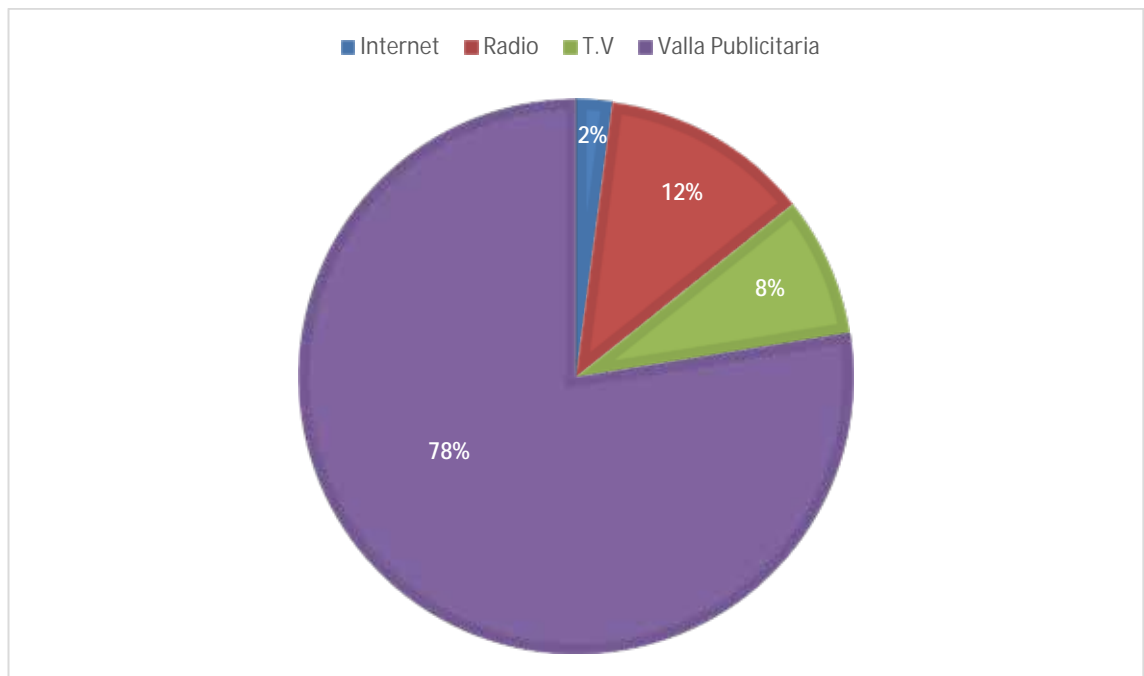
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Los resultados obtenidos mostraron que el 53% de las personas encuestadas prefieren las páginas web para efectuar sus compras por internet, el 24% acuden a las redes sociales para realizar sus compras por internet, el 20% prefieren usar el E-mail marketing para comprar por internet y sólo el 3% usan todos los medios mencionados para obtener productos y servicios por internet. Por eso se aplicaron diferentes estrategias enfocadas en el uso de las páginas web.

3 ¿Cómo conoció la empresa M & J Construferre10, C.A.?

Conocimiento de la empresa

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
Internet	1	2%
Radio	8	12%
T.V	6	8%
Valla Publicitaria	55	78%
TOTAL	70	100%



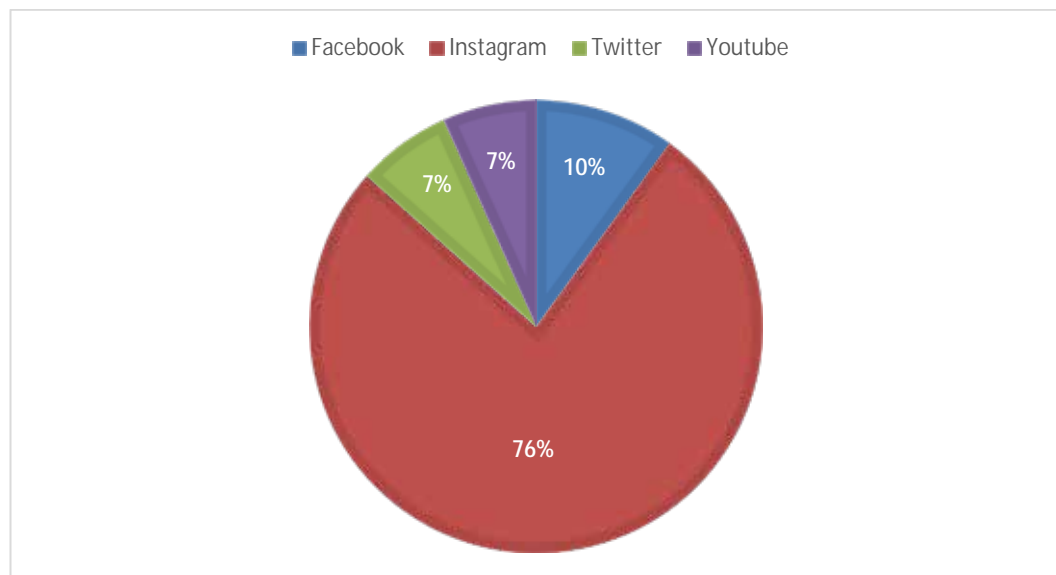
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Los resultados indican que la mayoría de los clientes conocieron a la Empresa a través de una valla publicitaria, que se encuentra ubicada en Morón y con esto se demostró que se deben utilizar los medios digitales para que se pueda dar a conocer en más clientes para expandir la comunicación de la empresa y así lograr los objetivos comerciales.

4. ¿Qué redes sociales le gusta más frecuentar?

Redes sociales

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
Facebook	7	10%
Instagram	53	76%
Twitter	5	7%
YouTube	5	7%
TOTAL	70	100%



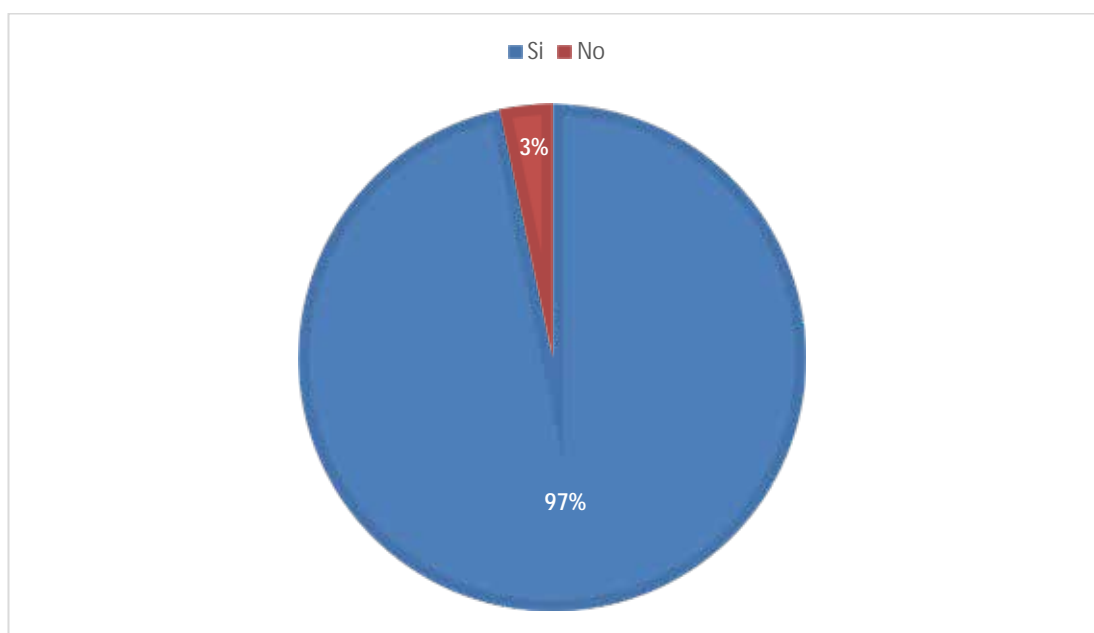
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Estos resultados permiten establecer la opción más adecuada para que la campaña de marketing digital de la Empresa en estudio, tenga el éxito esperado, en función de las redes sociales más frecuentadas por los consumidores. Los resultados fueron los siguientes: el 76% de las personas encuestadas prefiere usar Instagram, el 10% señaló que prefieren usar Facebook, el 7% frecuenta el Twitter y el otro 7% de las personas encuestadas indicaron que usan más Youtube. Se puede evidenciar que el medio más frecuentado es el Instagram, el cual puede ser el más factible para llevar a cabo la campaña de marketing digital, sin embargo es necesario incentivar al público para usar otros medios.

5. ¿Conoce usted lo que es marketing digital?

Marketing digital

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
SI	68	97%
NO	2	3%
TOTAL	70	100%



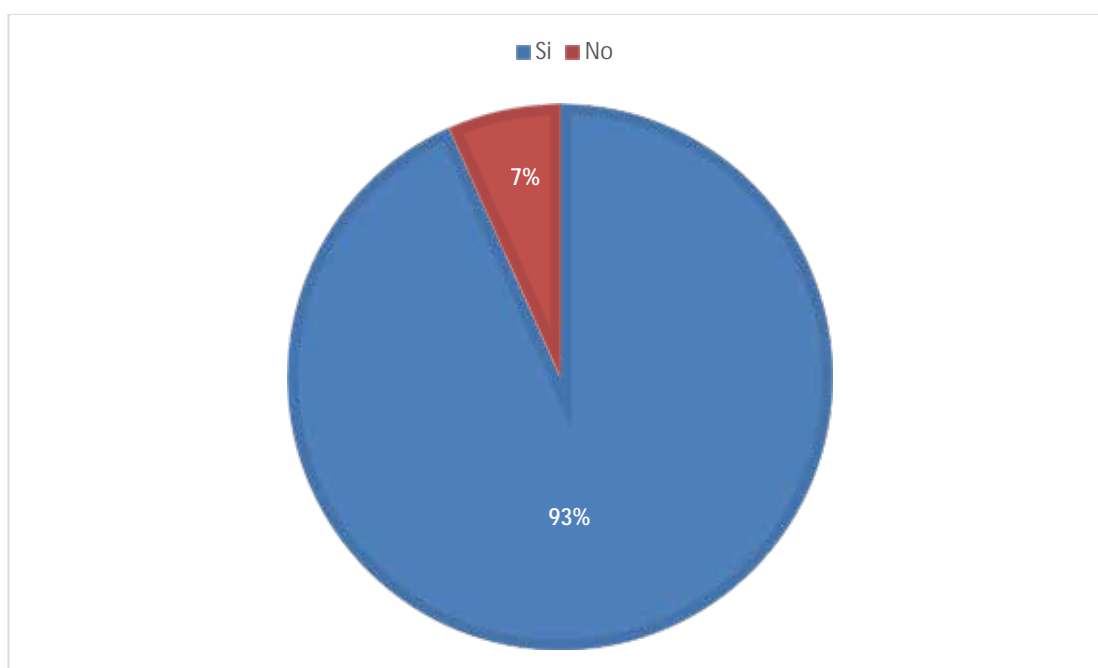
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 97% de las personas encuestadas conocen el significado de marketing digital y el 3% no conocen el término. Se puede observar que la mayoría de los clientes conocen sobre el marketing digital, lo cual es un aspecto positivo ya que con el uso de las redes sociales se pueden dar a conocer promociones, productos y servicios, de manera que se puedan cubrir las necesidades de los consumidores.

6. ¿Está en conocimiento de lo que es una campaña por los medios digitales?

Campaña por los medios digitales

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
SI	65	93%
NO	5	7%
TOTAL	70	100%



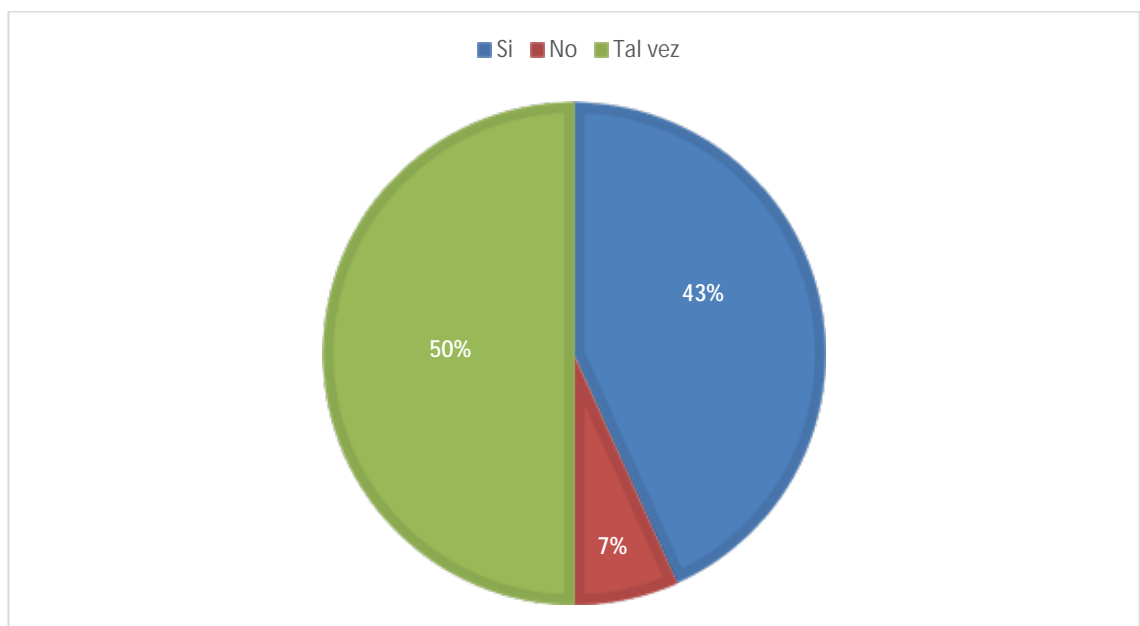
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Los resultados fueron los siguientes: El 93% de las personas encuestadas si conocen sobre las campañas en los medios digitales, mientras que el 7% no tiene conocimiento sobre el tema. Con estos datos se puede concluir que la gran mayoría de los clientes conoce sobre las campañas a través de los medios digitales y esto permite que la Empresa en estudio, aumente sus ventas por la aplicación de esta estrategia de comercialización.

7. ¿Le agradaría hacer compras electrónicas de nuestro servicio?

Compras electrónicas de nuestro servicio

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
SI	30	43%
NO	5	7%
Tal vez	35	50%
TOTAL	70	100%



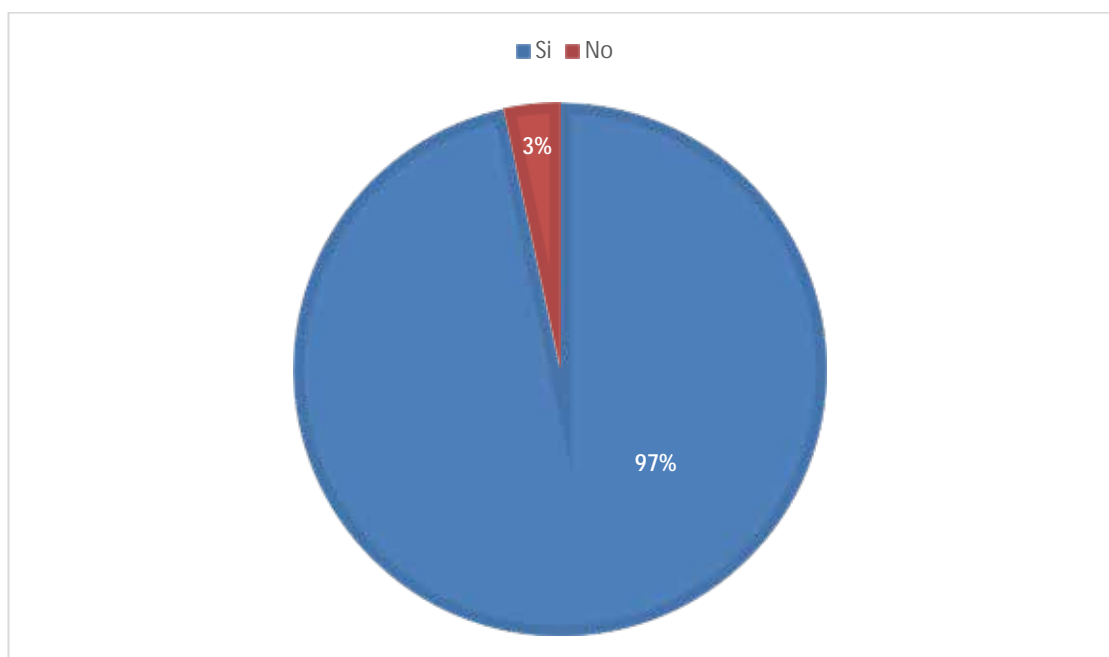
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 50% de las personas encuestadas indicaron que tal vez pudieran hacer compras electrónicas de los servicios; el 43% señalaron que sí les gustaría adquirir los servicios electrónicamente, mientras que el 7% de las personas encuestadas no haría compras de los servicios electrónicamente. Esto representa que una parte de la cartera de clientes estaría dispuesta a comprar por internet, lo cual es necesario incentivar al resto de los clientes para que realicen compras electrónicamente de manera segura y confiable.

8. ¿Le gustaría un servicio más personalizado a través de una página web?

Página web

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
SI	68	97%
NO	2	3%
TOTAL	70	100%



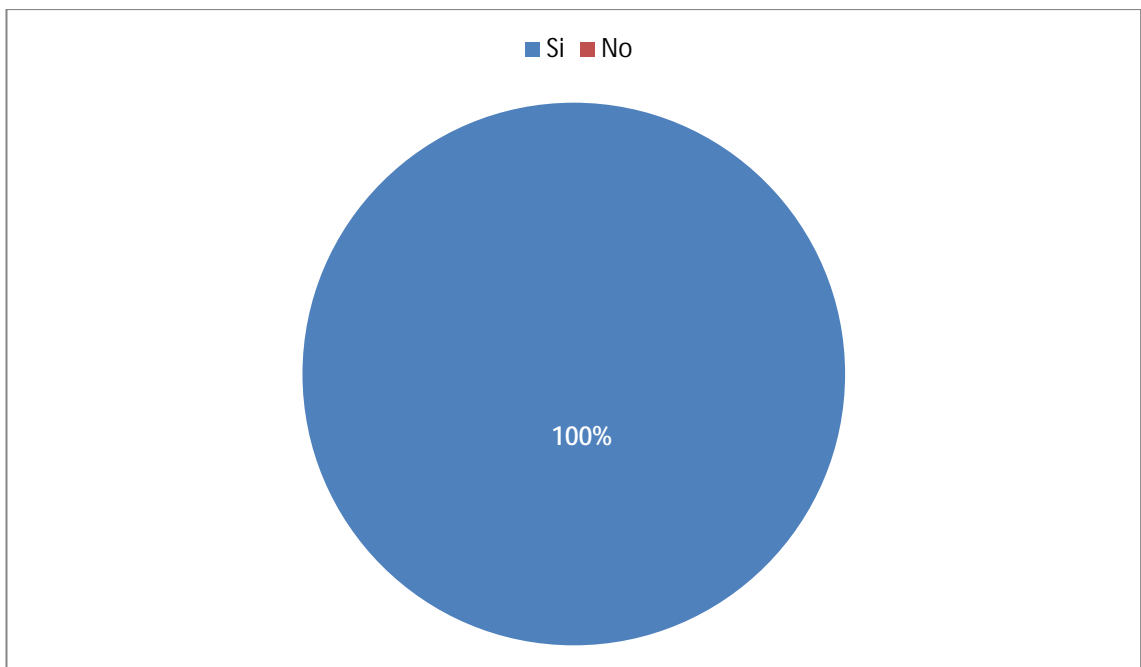
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

En los resultados obtenidos se muestra que el 97% de las personas encuestadas desean una página web que les permita obtener un mejor servicio y puedan visualizar los productos que ofrece la Empresa. Por lo que sólo el 3% indicaron que no es necesaria la página web. Con estos resultados observamos que la mayoría de los clientes les gustaría una página web más personalizada ya que facilitaría sus compras por eso una de las estrategias a desarrollar es una página web que cumpla con los requisitos de los clientes de la Empresa.

9. ¿Cree que se podría mejorar el servicio mediante las redes sociales y el marketing digital?

Mejorar el servicio

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
SI	70	100%
NO	0	0%
TOTAL	70	100%



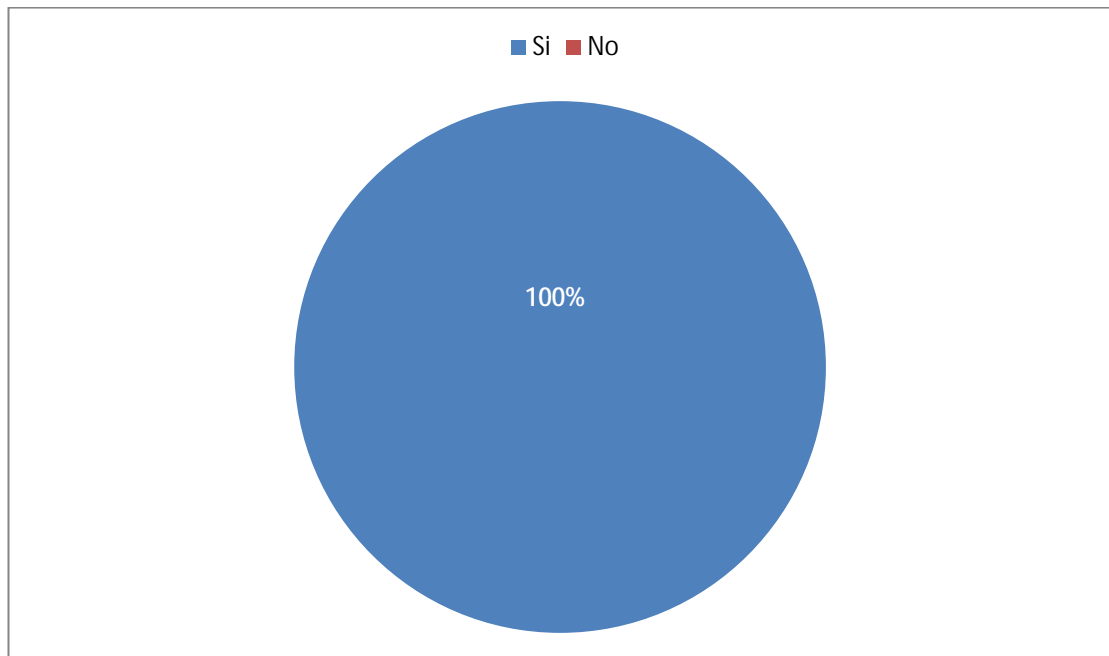
Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Como se puede observar en la gráfica los clientes están de acuerdo que a través del marketing digital y las redes sociales puede a ver una mejoría del servicio, para esto se deben desarrollar las estrategias adecuadas para poder tener un mejor servicio ofrecido a ellos para así lograr la meta de aumentar las ventas de la Empresa.

10 ¿Cree que mediante una campaña de marketing digital aumentarían las ventas en la empresa M&J Construferre10, C.A.?

Campaña de marketing digital

Alternativas	Cantidad de Personas	Frecuencia%
SI	70	100%
NO	0	0%
TOTAL	70	100%



Fuente: Benavides, M. Ramírez, F. (2018)

Como se observa en esta gráfica, los clientes están de acuerdo con el desarrollo de una campaña de marketing digital, lo cual es favorable ya que las estrategias a desarrollarse serán por diversos medios digitales.

4.2. Fase II: Identificar los medios digitales más idóneos, para el aumento de las ventas en la empresa M& J Construferre10, C.A., Palma Sola, Estado Carabobo

Análisis Interno PCI

El PCI o análisis interno de la organización se utilizó para evaluar la situación actual de la empresa, M & J Construferre10, C.A., así como también para mejorar la toma de decisiones en relación al desarrollo y/o actualización de estrategias que se estén implementando. Se procederá a analizar capacidades tales como la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y el talento humano, de las cuales serán calificadas las fortalezas y amenazas de cada una por medio de una ponderación alta, media y baja.

Análisis Interno PCI

Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Capacidad para enfrentar a la competencia	Bajo	1	Alto	3
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	Bajo	1	Alto	3
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	Alto	3	Bajo	1
Experiencia y conocimiento de Directivos	Medio	3	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	8	SUMA	8
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis: En el cuadro anterior se puede apreciar los diferentes factores que integran la capacidad Directiva de la organización, el cual muestra que la empresa M & J Construferre10, C.A., tiene un gran potencial para responder a los

cambios de tecnologías que se están dando en la actualidad ya que a su vez los directivos y personal poseen un excelente conocimiento en el área digital. También se puede apreciar que su capacidad para enfrentar a la competencia se ha visto afectada por la falta de utilización de plataformas digitales, lo cual ha hecho que las ventas se hayan visto afectadas fuertemente y sea vea mermada su habilidad para manejar las fluctuaciones económicas.

Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Fuerza de producto y calidad.	Alto	3	Bajo	1
Satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Administración de clientes	Medio	2	Bajo	1
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos.	Bajo	1	Medio	2
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	9	SUMA	5
	PROMEDIO	2.3	PROMEDIO	1.3

Análisis: En el siguiente análisis se puede observar que la empresa M & J Construferrero10, C.A. Ofrece un gran servicio de coaching y asesoramiento en marketing el cual ha logrado satisfacer a sus clientes y obtener así su lealtad. Por otro lado la administración de sus clientes se ha visto afectada por falta de implementación de diferentes estrategias digitales las cuales ayudarían a facilitar este proceso, aunado a esto se puede afirmar que debido a la situación actual del país, ha disminuido considerablemente la calidad de los productos y servicios que ofrecen la organización.

Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Habilidad técnica y de manufactura	Alto	3	Bajo	1
Capacidad de innovación	Medio	2	Bajo	1
Nivel Tecnológico	Bajo	1	Alto	3
Aplicación de tecnologías	Medio	1	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	7	SUMA	6
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	1.5

Análisis: En cuanto a la capacidad tecnológica de la empresa M & J Construferre10, C.A., se puede apreciar que los empleados y directivos tienen una gran capacidad técnica a la hora de prestar sus servicios pero necesitan de una capacidad de innovación y una aplicación de tecnologías informáticas regular, el cual está ligado a la falta de implementación de estrategias y herramientas digitales. El nivel Tecnológico de la organización está sujeto a la situación actual del país, la cual no ha permitido la actualización y modernización de los diferentes equipos que se utilizan en la empresa.

Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Acceso al capital cuando lo requiere	Bajo	1	Alto	3
Estabilidad de costos	Bajo	1	Alto	3
Liquidez y disponibilidad de fondos	Medio	2	Medio	2
Habilidad para competir con precios	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	6	SUMA	9
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2.3

Análisis: En cuanto a su capacidad financiera de la empresa M & J Construferre10, C.A. ha sido regular ya que su acceso a capital es bastante bajo, también uno de los factores que se ha visto afectado por la situación económica actual del país ha sido su liquidez monetaria, ya que a pesar de implementar estrategias de precios para mantenerse a flote, algunos de sus clientes han dejado de adquirir sus servicios. Por otro lado, el aumento de sus costos operativos los ha afectado significativamente a nivel financiero.

Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Nivel académico del recurso humano	Alto	3	Bajo	1
Experiencia Técnica	Medio	2	Bajo	1
Nivel de remuneración	Medio	2	Bajo	1
Motivación	Alto	1	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	7	SUMA	4
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	1

Análisis: El cuadro anterior muestra la capacidad que tiene el talento humano de la empresa M & J Construferre10, C.A., el cual ha demostrado tener un alto nivel de conocimiento técnico en el área en cual se desenvuelve, así como también un alto nivel de motivación a la hora de ejercer sus labores. También se puede observar que la experiencia técnica de los empleados es regular ya que algunos son personas graduadas.

Análisis Externo POAM

En este análisis se apreciará como factores externos a la empresa M & J Construferre10, C.A., llámense tendencias, eventos o fuerzas que interactúan con la compañía pueden influir sobre ella. Es por ello que toma gran importancia el uso de diferentes estrategias para reaccionar con antelación a los diferentes eventos que se puedan generar en el día a día de la organización. Los factores a analizar serán los económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos.

Factores Económicos

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTORES ECONÓMICOS	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Política cambiaria y tasa de cambio	Bajo	1	Alto	3
Inestabilidad del sector	Bajo	1	Alto	3
Tasa de interés	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	5	SUMA	10
	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	2.5

Análisis: Este cuadro refleja como la situación económica actual ha tenido grandes efectos sobre la Empresa M & J Construferre10, C.A., teniendo en cuenta que el problema inflacionario hace que los costos y gastos de la empresa aumenten cada día, así como también la problemática con la tasa de cambio afecta negativamente la adquisición de nuevos equipos para poder implementar estrategias digitales. Otro elemento importante ha sido la inestabilidad en el sector de servicio que se ve afectado por la situación detallada anteriormente ya que estos factores afectan directamente a la organización.

Factores Políticos

FACTORES POLITICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Clima político del país	Bajo	1	Alto	3
Coordinación entre lo económico y lo social	Bajo	1	Alto	3
Política de estímulo a las PYMES	Bajo	1	Alto	3
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	4	SUMA	12
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis: El clima político de los últimos años ha sido un gran inconveniente para la Empresa M & J Construferrero, C.A., ya que las políticas aplicadas afectan directamente al servicio que presta la empresa. Las políticas económicas y sociales del gobierno actual inciden directamente sobre la compañía, ya que sus empleados se ven afectados por ellas, además de esto, estas mismas políticas han causado el cierre de innumerables pequeñas y medianas empresas. La seguridad personal como legal afecta tanto a la compañía como a sus empleados, a los cuales no les permite desenvolverse adecuadamente en su entorno.

Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Desempleo	Bajo	1	Alto	3
Nivel de seguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
Desplazamiento	Bajo	1	Medio	2
Sistema educativo y nivel de educación	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	5	SUMA	9
	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	2,3

Análisis: Los factores sociales afectan directamente a la empresa M & J Construferre10, C.A., y a sus empleados, ya que elementos como el desempleo y la inseguridad son de gran importancia, además de la ola migratoria que está sacudiendo al país actualmente y por la cual hay una gran fuga de talento y a su vez el bajo nivel en algunas instituciones educativas incide en la falta de personal calificado en el país y en el sector de servicios.

Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLOGICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Telecomunicaciones	Bajo	1	Alto	3
Desarrollo de internet y comercio electrónico	Bajo	1	Alto	3
Facilidad de acceso a la tecnología	Bajo	1	Medio	2
Resistencia al cambio tecnológico	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	6	SUMA	9
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	2,3

Análisis: Las telecomunicaciones son de gran importancia para un país ya que con ellas las personas se pueden comunicar de manera fácil, rápida y segura. En los últimos meses se han venido presentando problemas en las distintas plataformas que existen en el país las cuales afectan a directamente a la empresa M & J Construferre10, C.A., impidiendo la comunicación fluida con sus clientes. Por otra parte la velocidad y calidad del internet en el país ha influido negativamente en la aplicación de estrategias digitales, así como también la falta de acceso a las nuevas tecnologías debido a su alto costo. Se puede acotar que la compañía trata de amoldarse a los cambios tecnológicos que se vienen presentando en los últimos años, tanto a nivel mundial como en el país.

Factores Geográficos

FACTORES GEOGRAFICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Transportes aéreos y terrestres	Bajo	1	Alto	3
Calidad de las vías	Bajo	1	Alto	3
Condiciones climáticas y ambientales	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Ramírez y Benavides (2018).	SUMA	5	SUMA	7
	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	1,8

Análisis: En el último cuadro se puede observar que el transporte terrestre es uno de los factores que más afectan la empresa M & J Construfere10, C.A., ya que por el alto costo de los repuestos, se han disminuido las visitas directas con los clientes, aunado la calidad de la vías son un elemento de peso para el daño progresivo de los vehículos terrestres. Se puede acotar que el país cuenta con las condiciones climáticas idóneas para ofrecer los servicios de la compañía.

DOFA

Para identificar cuáles herramientas de marketing digital pueden implementarse de forma factible para mejorar el engagement de la empresa M & J Construfere10, C.A., se procedió a realizar un análisis DOFA, el cual se busca conocer las características internas y externas de la organización, tomando como punto de referencia la entrevista realizada al personal interno y clientes de la empresa, de donde se logró obtener las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas expresadas en el siguiente cuadro:

<p>Factores internos</p>	<p>Fortalezas-F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directiva y personal con grandes conocimientos en su área. -Gran Potencial en sus servicios. 	<p>Debilidades-D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poco uso de herramientas digitales. -Falta de movimiento en el ámbito digital.
<p>Factores externos</p> <p>Oportunidades-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de medios digitales para mayor captación y Fidelización. -Baja inversión de los medios digitales. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de una página web para posicionarse a nivel digital. -Promocionar los servicios que presta la empresa a través de medios digitales 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear un presupuesto destinado al uso y mejoramiento de las herramientas digitales de la empresa - Utilizar las plataformas digitales para atraer a nuevos clientes.
<p>Amenazas-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Depresión económica actual del país. -Utilización de plataformas digitales por parte de los competidores. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar estrategias en los medios digitales que nos permitan tener una mayor atracción de nuestros clientes. -Realizar promociones a través de las redes sociales para posicionarse en mayor cantidad de clientes y posibles clientes. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Invertir en Marketing digital que contiene publicidad web la cual se divide en creación de página web un blog y redes sociales. -Crear un departamento encargado de mantenerse informado sobre las tendencias digitales a nivel local, nacional e internacional.

Fuente: Ramírez y Benavides (2018)

Análisis de la Matriz DOFA

Luego de realizar la Matriz DOFA, se procede a realizar un análisis exhaustivo en el cual se evaluarán los diferentes factores tanto internos como externos de la empresa M & J Construferre10, C.A. En este cuadro se puede apreciar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para la compañía, con las cuales se realizó el cruce de las diferentes variables. Se puede ver que la Empresa tiene debilidades a nivel digital, como lo es la falta de presupuesto y poco uso de las diferentes herramientas digitales, en cuanto a las amenazas se puede apreciar la competencia creciente en el área de asesoramiento y la crisis económica actual presente en el país.

En cuanto a las fortalezas de la empresa se tiene que la directiva y sus empleados tienen un gran nivel técnico y una cartera de clientes muy satisfecha por los servicios adquiridos y en relación a las oportunidades se puede ver la tendencia del uso masivo de las plataformas digitales y su bajo costo, lo cual puede significar que su implementación puede ser una ventaja competitiva frente a los competidores. Es importante mencionar que la empresa tiene el potencial para implementar diferentes estrategias digitales y de precios para poder sostenerse en el tiempo de forma efectiva.

Estrategias a Desarrollar:

Estrategia FO:Elaboración de una página web y redes sociales que promuevan los servicios prestados por la empresa y que por estos medios sean atractivos los productos y servicios para los clientes.

Estrategia DA: Crear un departamento que se encargue del mantenimiento de las redes sociales y de la página web.

Estrategia FA: Realizar promociones a través de las redes sociales para buscar mayor interacción con los clientes actuales y futuros.

Con las estrategias descritas anteriormente, la Empresa lograría ampliar la cartera de clientes y darse a conocer en todo el territorio, para así lograr una mejor participación en el mercado y el aumento de las ventas deseado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5. 1. Presentación de la propuesta

La siguiente propuesta está dirigido a la Empresa M & J Construferrero10, C.A dicho proyecto lleva como título: Campaña de marketing digital para el aumento de las ventas en la empresa M & J Construferrero10, C.A, ubicada Palma Sola, Estado. Carabobo. Con la finalidad de implementar herramientas digitales donde se presente contenidos de valor para captar nuevos clientes y que la empresa obtenga un aumento en las ventas a través de estos medios, estableciendo los canales de comunicación confiables que generen interacción y futura fidelidad de los usuarios, para así lograr a través de dicha campaña el incremento de las ventas de la organización.

5.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar una campaña de Marketing Digital para el aumento de las Ventas en La empresa M & J Construferrero10 C.A., C.A. Palma Sola. Estado Carabobo

Objetivos Específicos

- Ofrecer los servicios de la organización mediante redes sociales para lograr el aumento de las ventas en la empresa M & J Construferrero10 C.A. Palma Sola, Estado Carabobo.

- Mejorar la interacción con los clientes mediante la creación de una Pagina web para impulsar el aumento de las ventas en la empresa M & J Construferrero10, C.A., C.A. Palma Sola, Estado Carabobo.
- Crear un departamento de marketing digital encargado de la atracción de nuevos clientes y el mantenimiento de los medios digitales, para el aumento de las ventas en la empresa M & J Construferrero10, C.A., C.A. Palma Sola, Estado Carabobo.

5.3. Justificación de la Propuesta

Ésta propuesta es de suma importancia para la empresa M & J Construferrero10, C.A, ya que la misma busca generar un aumento de las ventas de forma rentable utilizando diferentes estrategias digitales como página web, redes sociales, con las cuales se pretende alcanzar mayor interacción, intercambio de información, la comunicación con los usuarios y clientes. Se debe acotar que las plataformas digitales son más importantes día tras día en nuestra sociedad y gracias a ellas puede llegar el mensaje de cualquier empresa a miles de personas en distintas partes del país y del mundo, por ello su importancia en estos tiempos ya que con un solo mensaje se podrá dar a conocer mucho más fácil, para así lograr sus objetivos planteados de una manera más sencilla y rentable.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para realizar las diferentes estrategias planteadas en el proyecto, se realizó un estudio de factibilidad para explicar los recursos técnicos, económicos y operativos que sean determinantes para alcanzar los resultados esperados en esta propuesta.

Factibilidad Técnica

La propuesta es factible técnicamente ya que la empresa cuenta con todas las herramientas y equipos tecnológicos necesarios para generar contenido en página web, redes sociales, además posee el espacio necesario para que el personal trabaje cómodamente, esto ofrece un gran beneficio ya que la empresa no necesita contratar a ningún ente externo para el mantenimiento de dichas herramientas, ni personal que les maneje las redes sociales y la página web, sólo se debe crear el departamento para ello.

Factibilidad Operativa

A nivel operativo el proyecto es factible, ya que la empresa posee el personal capacitado para implementar las diferentes estrategias a través de las redes sociales, página web, logrando así mayor interacción con sus clientes habituales y potenciales. Esto es posible ya que la empresa cuenta con los medios necesarios para la implementación de dichas estrategias solo con el personal que ella posee.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica trata acerca de los recursos económicos y monetarios que necesita la empresa para la realización del presupuesto asignado para ésta propuesta. Este proyecto es factible económicamente ya que la empresa es capaz de cubrir los costos, los cuales se presentan a continuación:

PARTIDA	CONCEPTOS	PRESUPUESTO (Bolívares)	PRESUPUESTO (Moneda: \$)
1	TALENTO HUMANO		
1.1	CONCEPCommunity Manager	30.000.000	40\$
1.2	Content Manager	30.000.000	40\$
1.3	Programador	25.000.000	250\$
	Sub total de Talento Humano	85.000.000	330\$
2	Materiales y Equipamiento		
2.1	Computadora	40.000.000	150\$
2.2	Smartphone	25.000.000	100\$
	Sub total de Equipamiento	65.000.000	250\$
3	Servicios Profesionales		
3.1	Fotografía	30.860.000	10\$
	Sub total de Servicios Profesionales	30.860.000	10\$
	Total	180.860.000	590\$

Fuente: Ramírez y Benavides (2018)

5.5. Desarrollo de la propuesta

En esta parte se explicará de manera detallada todo el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital, teniendo en cuenta los resultados arrojados de la DOFA, las mismas determinaron las herramientas más ideales para impulsar las ventas de la organización.

Estrategia 1:Elaboración de una página web y redes sociales que promuevan los servicios prestados por la empresa y que por estos medios sean atractivos los productos y servicios para los clientes.

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
1	Crear página Web	Contenido informativo	- Publicación del contenido de interés, tarifas y ubicación.	Programador	3 Meses

Fuente: Benavides y Ramírez (2018)

Las páginas web son el pilar de las herramientas digitales que deben utilizar las organizaciones para tener mayor presencia y alcance a nivel digital, y así poder captar una mayor cuota de clientes. En esta sección se busca informar a los clientes y usuarios a través de la creación de una página web sobre la Empresa en sí, ya sea su historia, los servicios que ofrecen, tarifas y cómo contactar y ubicar a la organización.

Figura N° 11: Página principal web de la empresa M & J construferre10, C.A aquí podemos observar el inicio de la página web donde se hace una breve reseña de la empresa y muestra las diferente ventanas a las cuales podemos acceder



Figura N° 12: Subpágina: Acerca de Nosotros aquí podemos ver la ventana de nosotros en la cual se muestra la misión y la visión de la empresa

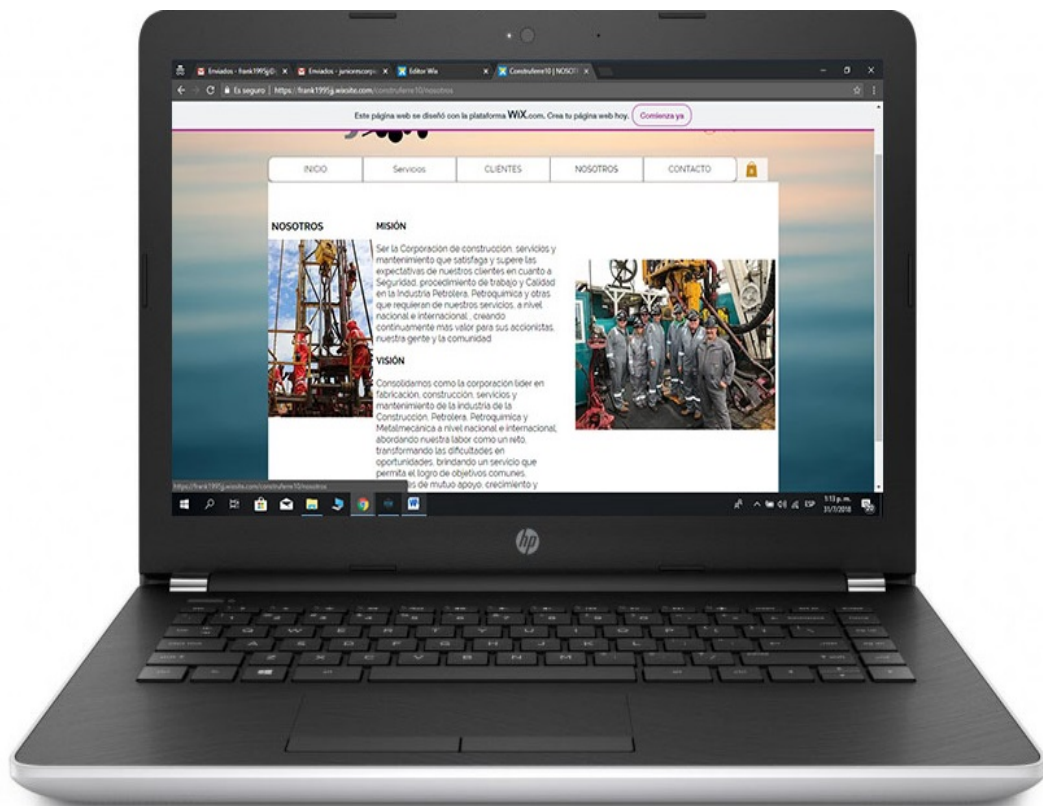


Figura N° 13:Subpágina: Cómo Registrarse aquí se muestra el método de registro de la página web para los cliente o personas que soliciten nuestros servicios en ella el cliente tendrá que suministrar su nombre, su correo y se le asignara una clave para acceder a los servicios de la empresa.

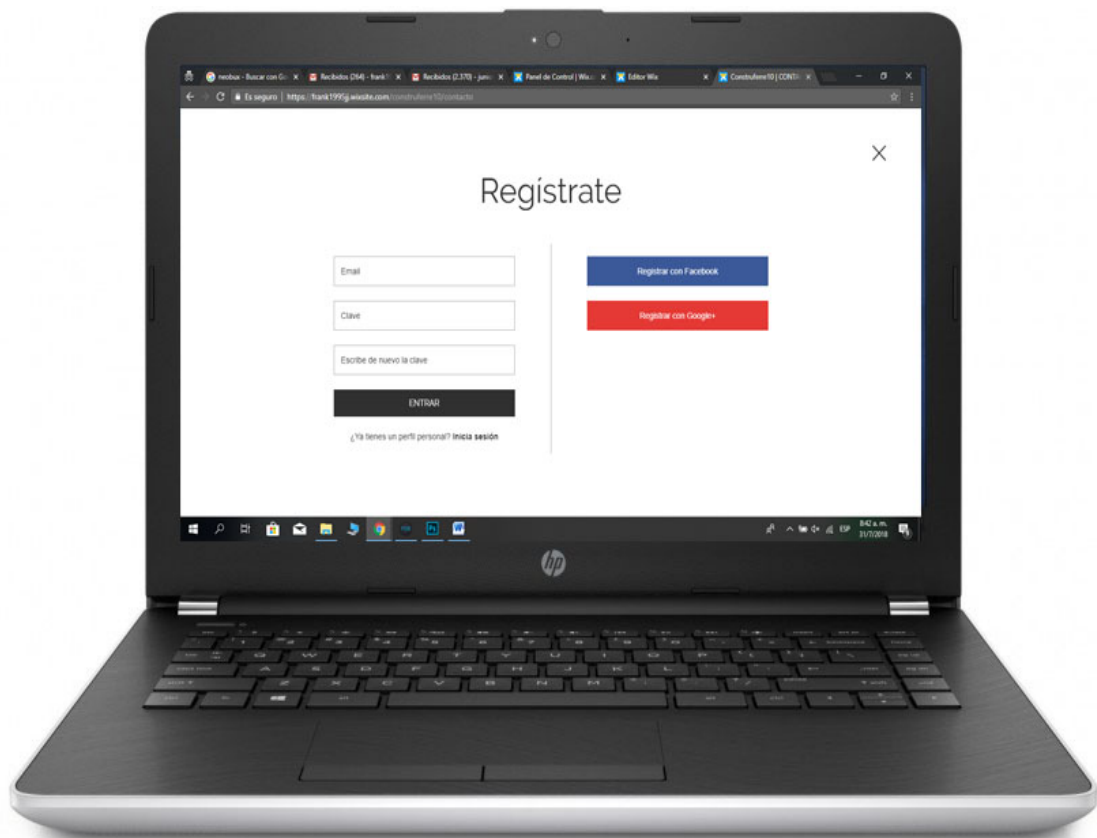


Figura N° 14: Subpágina: Clientes en esta ventana se puede observar los clientes más frecuentes de la empresa los cuales ya tienen un perfil instalado en la página para la agilización de la adquisición de los servicios.

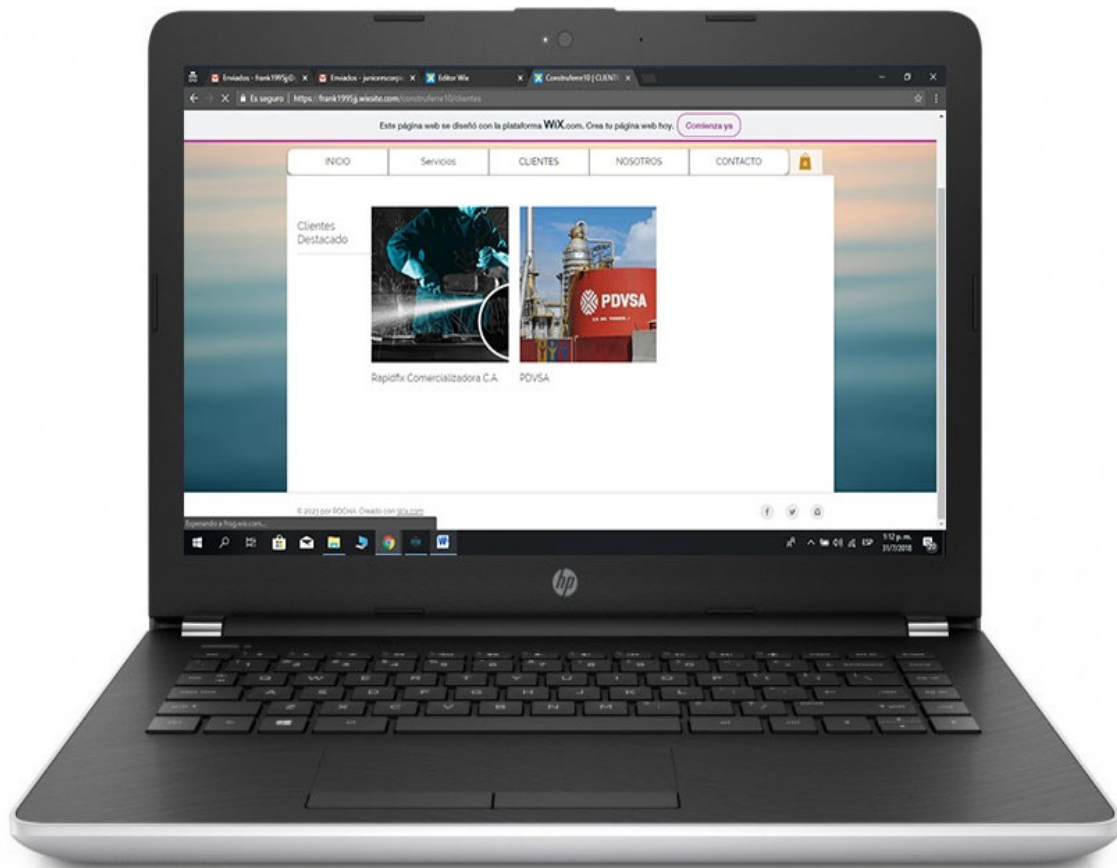


Figura N° 15: Subpágina: Servicios en esta ventana podemos ver como los clientes pueden adquirir los servicios de la organización de dependiendo de lo que necesite puede escoger entre el servicio de mantenimiento o el servicio de reparación al tocar la imagen se mostraran los diferentes servicios que se ofrecen.



Figura N° 16: Subpágina: Contacto en esta venta se pueden observar los medios de contacto con la empresa y estos medios son nuestras redes sociales ya que por ellas estaremos en contacto directo con todos nuestros clientes



Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
2	Crear Redes Sociales	Generar contenido Creación de historias Creación de videos	Publicar Contenido Publicar historias Publicar videos	Community Manager Diseñador web	3 meses

Estrategia 2: Realizar promociones a través de las redes sociales para buscar mayor interacción con los clientes actuales y futuros

Fuente: Benavides y Ramírez (2018)

Dentro de la estrategia de marketing digital, se encuentra la estrategia de social media. Social Medias se refiere a generar una interacción en los sitios de redes sociales de la marca, por eso se van a utilizar promociones tanto para llamar a nuevos clientes como para fidelizar a los que ya son clientes fijos; algunas de estas promociones consisten en darles a los clientes un descuento en algunos servicios, con la adquisición de un servicio el segundo gratis, entre otros más.

Figura N° 17: Ingreso al perfil de Facebook se abrieron perfiles en las tres redes sociales mas importantes para con ella poder contacta y comunicar nos directamente con nuestro clientes



Figura N° 18: Visualización del perfil de Facebook, en nuestro facebook se mostraran videos de nuestro trabajadores realizando los trabajo y tambien de nuevas tecnicas para optimisar el trabajo realizado como videos de consejos y tips para mejorar los mantenimientos realizados.



Figura N° 19: Ingreso al perfil de Instagram Visualización del perfil de Instagram por este perfil se realizaran los promociones, actividades y nuevos servicios que la organización pretende realizar

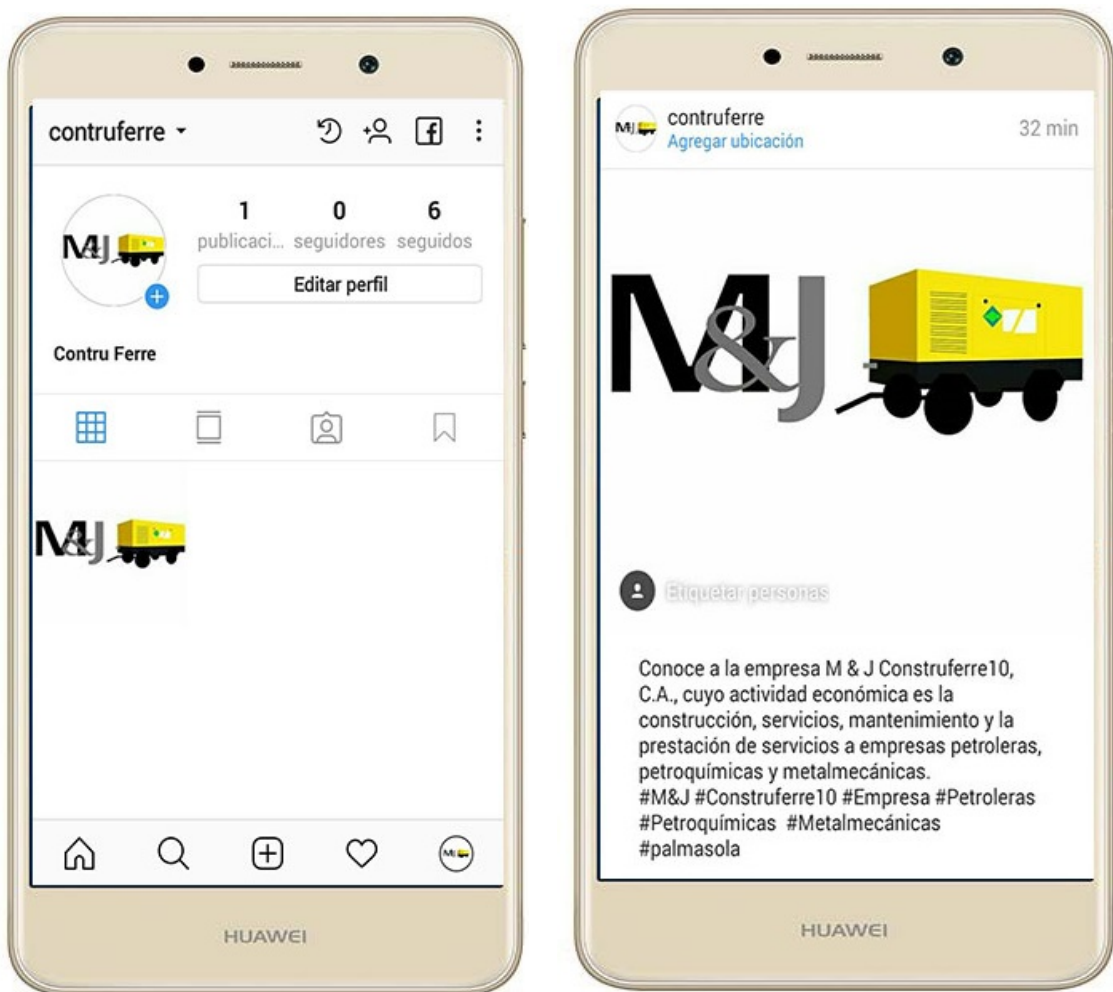


Figura N° 20: Post e historia de Instagram para ofrecer los servicios de la Empresa aquí podemos observar el primer post que se realizó por esta red social en donde ofrecíamos a nuestros clientes frecuentes y futuros los servicios prestados por la empresa y la forma de cómo acceder a ellos.

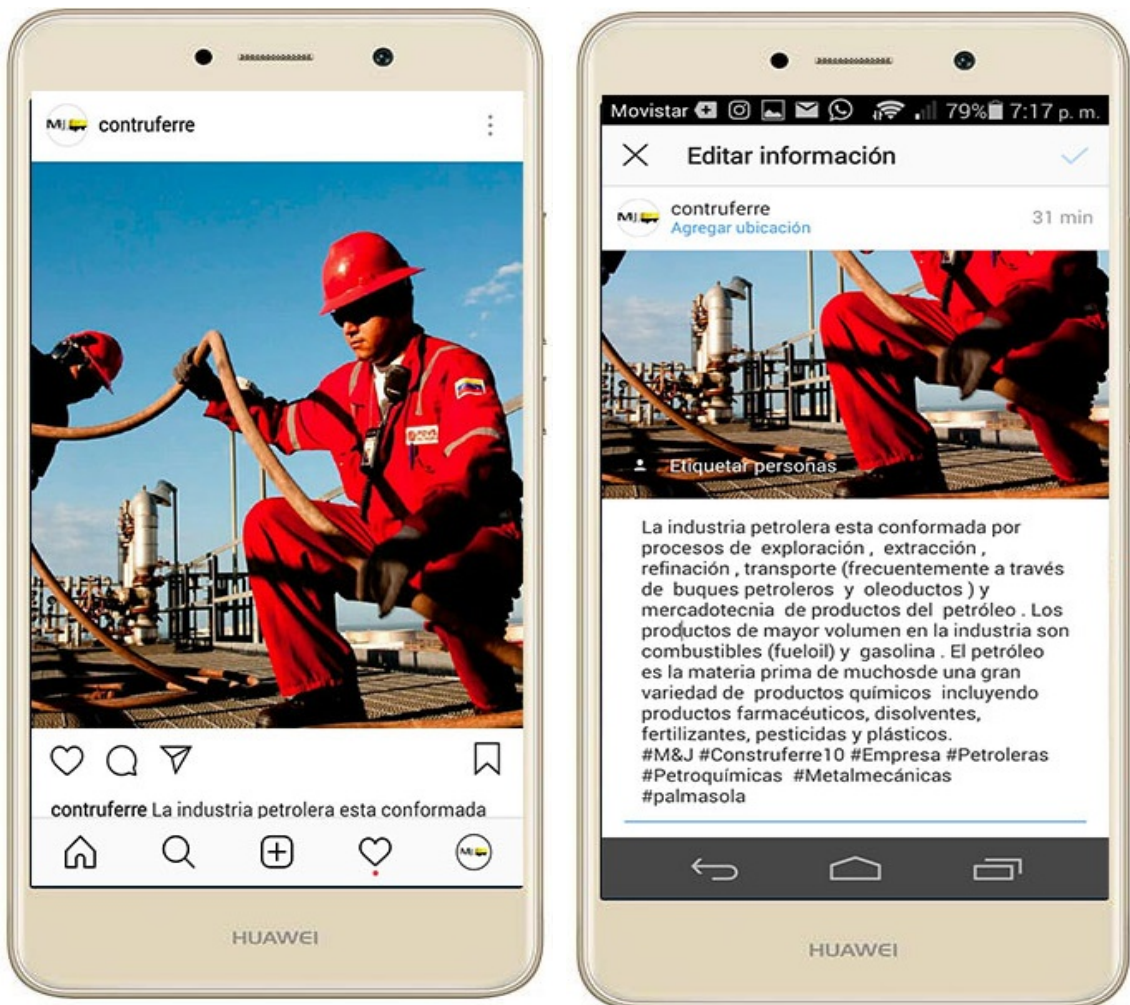


Figura N° 21: Visualización del perfil de Twitter por esta red social va ser como nuestro servicio de atención a cliente se atenderán críticas, problemas, recomendaciones para así logra la satisfacción completa de nuestros clientes



Estrategia 3: Crear un Departamento de marketing digital en la empresa M& J construferre10, C.A

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
3	Creación del departamento de marketing digital	Supervisar el estado y el mantenimiento de los medios digitales	Mantenimiento de los medios digitales Creación del nuevo contenido Supervisar la evolución de estos medios	Gerente del departamento de Marketing Digital	1 Año

Fuente: Benavides y Ramírez (2018)

Se va a crear este departamento con las tareas para el desarrollo, seguimiento y mantenimiento de los medios digitales creados, para así garantizar que las promociones por las redes sociales y la página web se mantengan funcionando correctamente.



Fuente: Ramírez y Benavides (2018)

Perfiles profesionales para el departamento

Cargo a desempeñar en la empresa	Perfil profesional buscado
Gerente de Marketing digital	Analizar, desarrollar e implementar las estrategias de las marcas, planes y programas de marketing. Desarrollar estrategia por línea y canal. Desarrollo de plan de marketing digital. Estrategia de comunicación en RRSS, contenido, tópicos, métricas, KPI's
Community Manager	Debe tener técnicas, de gestión y sociales que definen el perfil del buen community manager. Debe tener habilidades esenciales como; Creatividad, Empatía, Autodidacta, Moderador, Buena ortografía y redacción saber de los temas de marketing, publicidad y comunicación de la empresa. No puede vivir ajeno a las distintas acciones de marketing, comunicación y/o publicidad de la entidad, pues necesitará conocerlos para llevar a cabo su estrategia social media. Conocer y saber utilizar las redes sociales, desde el punto de vista táctico como estratégico.
Coment Manager	Debe tener técnicas, de gestión y sociales, saber de los temas de marketing, publicidad y comunicación de la empresa. No puede vivir ajeno a las distintas acciones de marketing, comunicación y/o publicidad y debe buena ortografía y redacción
Programador Web	Responsable de desarrollar software que cumpla cierta función, solucionando las diferentes necesidades que tenga la empresa y que requieran un método informático. Diseñar y programar sitios web y aplicaciones, ser el responsable de definir la interfaz gráfica para que resulte atractiva al usuario, generando la posibilidad de conversión o simplemente de utilización para lograr tráfico. Corregir los errores que se identifiquen y dar mantenimiento a los proyectos.
Diseñador Web	Desarrollar y diseñar la estructura de páginas web, desarrollar páginas siguiendo los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de que la página cumpla con la esencia de la compañía y sirva como conexión entre cliente y empresa

5.6. Resumen de la propuesta

Luego de la explicación anterior, en referencia a las estrategias a utilizar a través de distintas herramientas de marketing digital por parte de la Empresa, se plantean de manera puntual y resumida en un cuadro donde se explicarán cada una de las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo de diagnóstico, con lo cual la presente investigación cumplirá con los objetivos planteados.

Tabla Resumen de la propuesta

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
1	Crear página Web	Contenido informativo	- Publicación del contenido de interés, tarifas y ubicación.	Programador	3 meses
2	Crear Redes Sociales	Generar contenido Creación de historias Creación de videos	Publicar Contenido Publicar historias Publicar videos	Community Manager Diseñador web	3 meses
3	Creación del departamento de marketing digital	Supervisar el estado y el mantenimiento de los medios digitales	Mantenimiento de los medios digitales Creación del nuevo contenido Supervisar la evolución de estos medios	Gerente del departamento de Marketing Digital	1 Año

Fuente: Benavides y Ramírez (2018)

CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación se pudo observar que la problemática existente, es debido a un desconocimiento en el uso de las herramientas de marketing digital efectivas para el aumento de las ventas, realizar publicidad e interactuar con los clientes, unido a esto la empresa no posee departamento dedicado a las actividad de marketing digital, lo que hace más débil el conocimiento de los servicios prestados por la Empresa.

En la primera fase metodológica se diagnosticó la situación actual de las plataformas digitales utilizadas por la Empresa, bajo las perspectivas de los clientes internos y externos, en representación de los clientes internos se entrevistó al gerente de la Empresa, donde se conoció la opinión acerca de las estrategias y conocimientos aplicados en las plataformas digitales, disponibilidad de recursos económicos y talento humano. Seguidamente se encuestó a los principales clientes externos con mayor demanda de los servicios ofrecidos de la Empresa M & J Construfere10, C.A. La encuesta se realizó con la finalidad de medir la percepción del cliente hacia la empresa, obteniendo como resultado la intención de seguir a la Empresa mediante la página web, interactuar en las redes sociales, mediante contenidos que generen mayor interés.

En cuanto a la fase metodológica número dos, el objetivo de identificar las herramientas de marketing digital a implementar para mejorar el engagement de la empresa M & J Construfere10, C.A., se realizó una matriz DOFA, donde se completó el diagnóstico describiendo las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que sirvieron de soporte para realizar las estrategias de la propuesta.

Para el cumplimiento de la tercera fase metodología se realizó una propuesta donde se pudieron diseñar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas y aumentar la interacción con los clientes. La propuesta se basó en 3

estrategias: en las cuales se creó la página web, se aumentaron las publicaciones de contenidos mediante las redes sociales a través de imágenes y videos. Por último, la implementación de un departamento encargado de monitorear dichas estrategias digitales en la organización.

Finalmente, el siguiente trabajo contribuye con aportes significativos y opiniones de interés para la empresa M & J Construfere10, C.A, las cuales mediante el uso de las herramientas de marketing digital se pueden logran las metas empresariales, además en la investigación de dio respuesta a los objetivos planteados para contribuir con el desarrollo de esta Empresa, quedando en evidencia que con el uso de las plataformas digitales se puede interactuar con los clientes y contribuir con el engagement, lo que aumentará nuestra participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez descritas las conclusiones y de acuerdo a los datos obtenidos en la Empresa M & J Construferre10, C.A se presentan las siguientes recomendaciones:

- Asignar un presupuesto para realizar las herramientas de marketing digital y administrar las plataformas digitales para tener presencia en las redes sociales y así posicionar su imagen en el mercado.
- Capacitar a los trabajadores para el manejo de las herramientas digitales, de tal manera que la ejecución de los contenidos programados sea eficiente y eficaz.
- La publicación de las imágenes se debe realizar una escogencia sobre cuáles son las que expresan todos los atributos del servicio que quiere reflejar.
- Con respecto a la creación del contenido este debe ser aprobado, para que el mismo exprese o dé a conocer de la manera más apropiada lo que representa la organización.
- Se recomienda la constante revisión de lo que se publicara en Instagram, para así estar al tanto de todo lo que se publica, comparte y se refleja diariamente en la misma.
- Ejecutar la propuesta diseñada y mantener una constante evaluación, mejora y adaptación acorde a las tendencias que surjan en el mundo del marketing digital en cuanto a los temas y herramientas que permitan optimizar las experiencias en los perfiles sociales.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Balestrini, Miriam (2006). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006).
- Kotler, Philip. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ma ed.). México: Prentice Hall.
- Antonio La casa(2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial* Ediciones Gestión 2000. España .Lambin, J. (1998). *Marketing Estratégico* (3a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Biagi, Shirley (2004). *Impacto de los Medios: Introducción a los Medios Masivos de Comunicación Internacional* Thomson Editores, S.A. México.
- Kotler, Philip.(2003). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Prentice-Hall, México.
- Bigné, Enrique (2003).*Promoción Comercial* ESIC Editorial. España. *Metodología de la Investigación* Editorial Mc graw Hill, México.
- Kotler Philip., Cámara D., Grande I. y Cruz I.(2001). *Dirección de Marketing* Prentice Hall. México.
- Arellano, Rolando. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Arens, William. (2000). *Publicidad*. (7ma ed.). México: McGraw Hill.
- Arias, Fidas (2012). **“Metodología de la investigación”**. Sexta Edición. Caracas-Venezuela.
- Hernández, Fernández, Baptista (2008). **“Metodología de la Investigación”**. México, D.F.
- Kotler, Philip. (2008). **“Diccionario de Mercadotecnia”**. Tercera Edición. México.

- Kotler, Keller. (2012). **“Dirección de Marketing”**. Décimo Cuarta Edición. México
- Serna, Humberto (2010), **“Gerencia Estratégica”**. Décima Edición. Colombia
- Soldner (2015), **Estrategias de marketing 2.0 para la fidelización de clientes del res. Pacó’sFish situado en Choróní Edo-Aragua**. Trabajo especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo.
- Silva y Arias (2015), **Plan de marketing 2.0 en redes sociales como estrategia de posicionamiento, fidelización y captación de clientes de la empresa Biomercados, ubicada en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo
- Puelles (2014), **Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Electrónicas

[https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas.](https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas)

[https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/queesemarketing-digital-o-marketing-online.](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/queesemarketing-digital-o-marketing-online)

[http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/.](http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/)

ANEXOS

ANEXO A: GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo usted evalúa las ventas en este momento?

2. ¿La Empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?

3. ¿Conoce usted lo que es Marketing digital?

4. ¿En este momento la Empresa cuenta con una página web?

5. ¿Utilizan los medios sociales como un medio para la publicidad de sus productos?

6. ¿Se realiza publicidad de los servicios prestados por la Empresa?

7. ¿Cuál medio está utilizando en este momento para el conocimiento de la Empresa?

8. ¿La Empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?

ANEXO B: ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?

Mucha_____ Media_____ Baja_____ Poca_____

2. ¿Por qué medio realiza usted sus compras en internet?

- a. Página Web.
- b. Redes Sociales
- c. Email Marketing
- d. Todas las anteriores

3. ¿Cómo conoció la empresa M & J Construferre10, C.A.?

- a. Internet.
- b. Radio.
- c. T.V.
- d. valla publicitaria.

4. ¿Qué redes sociales le gusta más frecuentar?

- a. Facebook.
- b. Instagram.
- c. Twitter.
- d. Youtube

5. ¿Conoce usted lo que es marketing digital?

Sí_____ No_____

6. ¿Está en conocimiento de lo que es una campaña por los medios digitales?

Sí_____ No_____

7. ¿Le agradecería hacer compras electrónicas de nuestro servicio?

Sí_____ No_____ Tal vez_____

8. ¿Le gustaría un servicio más personalizado a través de una página web?

Sí_____ No_____

9. ¿Cree que se podría mejorar el servicio mediante las redes sociales y el marketing digital?

Sí_____ No_____

10. ¿Cree que mediante una campaña de marketing digital aumentarían las ventas en la empresa M & J Construferrero, C.A.?

Sí_____ No_____ Tal vez_____