



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Iboga Group, C.A. En el estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Arlibeth Rivas

C.I. N° 27.249.812 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pto

APROBADO

NO APROBADO

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Adán España  
C.I.: 13596626

El Jurado

[Signature]  
Jurado  
Nombre: MARUJA MOLINA  
C.I.: 10610324

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Angie Jimenez  
C.I.: 14.575630

Fecha: 06/07/2023





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA IBOGA GROUP, C.A.  
EN EL ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Arlibeth Rivas

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IBOGA GROUP, C.A.  
EN EL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autora:** Arlibeth Rivas  
C.I.: V-27.249.812

**Tutora:** Dra. Aylin España

San Diego, junio del 2023





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



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA  
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Aylin España, portadora de la cédula de identidad No. V-13.596.626, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Arlibeth Rivas, titular de las cédulas de Identidad No. V-27.249.812, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IBOGA GROUP, C.A., EN EL ESTADO CARABOBO”**, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los siete (07) días del mes de junio del año dos mil veintitrés (2023).

---

Tutora Académica  
Dra. Aylin España  
C.I. V- 13.596.626  
Cel: 0412.219.45.45  
e-mail: ayem23@hotmail.com

# ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
<b>LISTA DE CUADROS Y TABLAS</b>	.....	vii
<b>LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b>	.....	viii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	.....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	.....	1
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b> .....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	6
	1.2. Objetivos de la Investigación .....	6
	1.2.1. Objetivo General.....	6
	1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
	1.3. Justificación de la Investigación .....	7
	1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....	8
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
	2.1. Antecedentes .....	9
	2.2. Bases Teóricas .....	12
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
	2.3. Operacionalización de las Variables .....	15
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
	3.2. Nivel de la Investigación.....	18
	3.3. Fases Metodológicas .....	19
	Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	19
	Fase II: Describir los elementos físicos o faciales .....	19
	Fase III: Establecer la importancia de las redes sociales .....	19
	3.4. Población y Muestra .....	20
	3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos .....	20
	3.6. Técnicas de Análisis de Resultados .....	22
<b>IV</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	23
	4.1. Análisis de los resultados .....	23
	Fase I: Diagnóstico.....	23
	Fase II: Identificación .....	39
	Fase III: Diseño.....	44

<b>CAPÍTULO</b>	pp.
<b>V PROPUESTA</b> .....	41
5.1. Presentación de la propuesta .....	41
5.2. Justificación de la propuesta .....	42
5.3. Objetivos de la propuesta .....	42
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	43
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	51
 <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	 53
<b>REFERENCIAS</b> .....	55
<b>ANEXOS</b> .....	58

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

### Cuadro

1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables .....	16
2. Diagnóstico Externo (POAM).....	39
3. Diagnóstico Interno (PCI) .....	41
4. Matriz DOFA .....	43
5. Recursos Económicos .....	52

### Tabla

1. Conocimiento de los productos .....	24
2. Experiencia de los productos .....	25
3. Calidad de los productos .....	26
4. Atención al cliente .....	27
5. Calidad de servicio post venta .....	28
6. Calificación del conocimiento del personal .....	29
7. Calificación del tiempo de respuesta .....	30
8. Uso de las redes sociales para cotizar productos .....	31
9. Uso del internet para contactar proveedores .....	32
10. Instagram como herramienta efectiva .....	33
11. Uso del Facebook para contactar proveedores .....	34
12. Frecuencia del uso de las redes sociales .....	35

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

### Gráfico

1. Conocimiento de los productos .....	24
2. Experiencia de los productos .....	25
3. Calidad de los productos .....	26
4. Atención al cliente .....	27
5. Calidad de servicio post venta .....	28
6. Calificación del conocimiento del personal .....	29
7. Calificación del tiempo de respuesta .....	30
8. Uso de las redes sociales para cotizar productos .....	31
9. Uso del internet para contactar proveedores .....	32
10. Instagram como herramienta efectiva .....	33
11. Uso del Facebook para contactar proveedores .....	34
12. Frecuencia del uso de las redes sociales .....	35

### Figura

1. Figura 3. Promoción servicio de fletes y descuentos en productos .....	48
---	----



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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IBOGA GROUP, C.A.  
EN EL ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Arlibeth Rivas  
**Tutora:** Eco. Aylin España  
**Fecha:** junio de 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tuvo como objeto proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., en el Estado Carabobo, de manera que pueda llegar a la mente de sus clientes a través de las redes sociales, conocer sus gustos e interactuar con ellos para poder generar mayores volúmenes de ventas. Para tal fin, el estudio se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, con un diseño de campo a nivel descriptivo. En cuanto a la población objeto de estudio estuvo comprendida por doce (12) clientes frecuentes en el Estado Carabobo como población externa y el gerente de finanzas y ventas, siendo los indicados para poder brindar información de tipo primario que permitan lograr el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa. Para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por 12 preguntas dicotómicas cerradas (si-no) y de selección simple en escala de Likert, y la entrevista estructurada a través de una guía de entrevista. Los resultados obtenidos fueron resumidos, tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para ser utilizados en las fases metodológicas y lograr los objetivos planteados. Seguidamente, se aplicará la técnica POAM y PCI, para identificar las debilidades y fortalezas existentes en el posicionamiento de la empresa, cuyos resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, cuyo cruce permitieron extraer las estrategias que le dieron sustento a la propuesta. Se concluye, que el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas de mayor utilidad en la actualidad ya que mediante medios digitales se logra captar mayor cantidad de clientes, de manera más rápida, interactuando con ellos para conocer qué es lo que necesitan y son más económicos.

**Palabras Clave:** Marketing, Marketing Digital, Estrategias, Estrategias de Marketing Digital, Posicionamiento.

**Línea de Investigación:** Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en una herramienta de gran ayuda a las empresas, debido a que brinda diferentes beneficios a la empresa, que los empresarios y dueños deben tomar en cuenta para lograr la rentabilidad de sus negocios, por lo tanto, es una herramienta poderosa que puede hacer crecer a cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

En este orden de ideas, cabe resaltar que el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, por lo tanto, es una herramienta que permite analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es por ello, que el área del marketing es vital no solo para el éxito de la empresa, sino también, para su existencia y permanencia en el tiempo. Es decir, mediante el marketing se puede conocer al consumidor, y por consiguiente lo que el necesita, es la conexión entre el consumidor y la empresa a través de la cual se conoce cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio que ofrece la compañía.

Por su parte, el marketing digital ayuda a orientar las empresas hacia un público objetivo, permitiendo a las empresas no mantenerse ajenos al mercado, por lo tanto, esta herramienta de mercadeo permite realizar una comunicación de marca o fomentar el comercio de un producto o servicio utilizando los medios digitales con una estrategia dedicada y estudiada especialmente para potenciar los resultados e impacto de las acciones comerciales de la organización en las redes sociales. En este sentido, el marketing digital consiste en un conjunto de estrategias volcada hacia la promoción de una marca en el internet, se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Muchas empresas utilizan el marketing digital para posicionarse en un mercado en el cual se encuentran inmersas, o para alcanzar nuevos mercados aprovechando los nichos que otras empresas han dejado en ellos.

Bajo estas premisas, el presente estudio tiene como objeto proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., en el Estado Carabobo, de manera que pueda llegar a la mente de sus clientes a través de las redes sociales, conocer sus gustos e interactuar con ellos para poder generar mayores volúmenes de ventas, aumentar su liquidez financiera, realizar nuevas inversiones, y lograr el crecimiento deseado, de manera que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

Para ello, la investigación se desarrollará bajo la modalidad de un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, y estará estructurado en cuatro (4) capítulos de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V, La Propuesta: la cual contiene la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta que le brindará solución al problema planteado en la investigación.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, las Referencias y los Anexos que soportan la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Para garantizar su permanencia en el mercado y lograr el posicionamiento esperado las empresas han tenido que implementar cambios y adoptar nuevas estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos organizacionales, de esta manera buscan ser competitivas adaptándose a los cambios tecnológicos, a la globalización y los efectos socio-económico del entorno, buscando, además, permanecer en el mercado en el que se encuentra, buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

En este contexto, el marketing constituye una herramienta de gran utilidad para las empresa, que les permite lograr el éxito de una buena gestión de ventas, para alcanzar aumentar los volúmenes actuales y alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado en el cual impera, en este sentido, Kotler y Armstrong (2013), expresan que el marketing “es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.156), por lo tanto, no es suficiente en que en la empresa se tengan ideas brillantes de ventas, sino hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa se más competitiva y satisfaga las necesidades del mercado meta.

En este sentido, el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra una satisfacción, tanto para la empresa como para el cliente, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado meta, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, acorde a sus requerimientos a cambio de una rentabilidad o beneficio, es por ello, para que un producto se venda, hay que darle a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta forma , no se necesitará de grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de ganar la fidelización, recuperación o conservar clientes manteniéndose en la mente de estos en el tiempo, y lograr el posicionamiento deseado.

En este mismo orden de ideas, cabe señalar que hoy día el marketing digital ha venido teniendo mayor auge que el marketing tradicional. El marketing digital, es una poderosa herramienta para captar clientes y fidelizarlos, además, reduce notablemente los costos operativos, asimismo, muestra información circulando en el mercado las 24 horas al día, mediante el uso de nuevas tecnologías online. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), expresan que el marketing digital “es el proceso social a partir del cual las personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (p.115), es decir se basa en producir contenido interesante y relevante para la audiencia, por lo tanto, de acuerdo a Halligan (2012), el marketing digital “es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las característica y comportamiento de los clientes” (p.12).

Las ventajas de la utilización del marketing digital brindan una promoción masiva dentro de un área geográfica amplia durante las 24 horas al día y 365 días al año, mediante el cual se puede personificar la oferta de bienes y servicios para enviar información a clientes potenciales lo que también genera una reducción notable de los costos de publicidad en la organización. Las tecnologías digitales han cambiado notablemente las estrategias de negocio, así como también los procesos del mismo son menos inversiones que se realiza en publicidad en comparación a los medios tradicionales.

El escenario virtual, actualmente, presenta a miles de usuarios conectados en las redes sociales mediante el internet, esto genera que las estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas sean más conocidas y vistas por más personas a nivel mundial. Expresan Kotler y Armstrong (2013), que “el hacer negocios en la era de internet necesita de un modelo de estrategias y técnicas de marketing para sobrevivir y perdurar en el tiempo” (p.118). El añadir destrezas y practicas nuevas permitirá a los negocios prosperar en el nuevo entorno digital, esto implica el uso de plataformas electrónicas (e-business) que incrementan la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, y de esta forma lograr facilitar el intercambio de información entre proveedores, distribuidores y clientes, adoptando de esta manera herramientas marketing digital.

Es importante resaltar, que muchas empresas utilizan el marketing digital para lograr el posicionamiento esperado, bien sea en el mercado en el cual se encuentran inmersas o para alcanzar nuevos nichos que presentan oportunidades de inversión. Al respecto, señalan Ries y Trout (2012),

quienes definen el posicionamiento como “la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar el mercado para saltar el punto de vista” (p.88), por lo tanto, el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia. Es por ello, que el marketing digital permite implementar estrategias a través de las redes sociales, para conocer las necesidades de los clientes, interactuando con ellos, y poder promocionar los productos de la empresa haciéndole crear en la mente del consumidor los atributos de la marca y las características que lo hace diferenciar al de la competencia para que quieran adquirir los productos de la compañía promocionada en vez de los otros.

Las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, la actual situación socio-económica, obliga a las empresas tener que alcanzar nuevos mercados para alcanzar los niveles de ventas necesarios cuyos ingresos permitan garantizar la operatividad de las mismas y mantenerse en el tiempo. Es por ello, que requieren implementar el marketing digital como medio de promoción de sus productos y servicios, y alcanzar el posicionamiento deseado, siendo en la actualidad el Instagram, el Facebook y Twitter, así como las páginas web y Tik-Tok, las redes sociales más utilizadas para la difusión y comercialización de productos y servicios.

Bajo estas implicaciones, el presente estudio se dirige a la empresa IBOGA GROUP, C.A., ubicada en el Estado Carabobo, y dedicada a la construcción de y remodelación de bienes muebles, además de ser fabricantes, cuyo producto principal son las cercas vifor. La prestación de servicios la realizan tanto en este estado como en otros, pero no es una empresa que esté sólidamente posicionada, ya que es relativamente nueva en el mercado y se quiere lograr fortalecer su presencia en el mismo, dando a conocer a la empresa mediante las redes sociales.

Por su parte, la empresa ha manifestado que sus ventas actuales no han sido lo suficientemente fructíferas para cubrir sus gastos operativos, enfocando su presupuesto anual a poder generar mayores ingresos que le brinden una seguridad en cuanto a su operatividad, asimismo desean realizar mayores inversiones para su expansión, y poder además, recuperar tales inversiones en un menor tiempo, y generar productividad inmediata, para ello, se requiere del aumento de su cartera de clientes, además de mantener la fidelidad de los clientes actuales. Además, la empresa no cuenta con herramientas de marketing digital que le permitan ubicarse en las redes sociales, ni aplica las tradicionales de publicidad y promociones, ya que son más costosas.

Por lo tanto, desean aplicar el marketing digital para dar a conocer sus productos a través de herramientas digitales que le permita llegar a más clientes potenciales, a menor costo y en una mayor zona geográfica, ya que al lograr incrementar sus ventas podrá generar los ingresos necesarios para su crecimiento y mantenimiento operativo de la organización, brindarles seguridad y bienestar a sus trabajadores y estos a su vez a sus hogares, pudiendo además generando además mayores impuestos que se traducen en bienestar social.

Asimismo, necesita fortalecer la imagen de sus productos y servicios para llegar a la mente de los clientes potenciales, de manera que pueda diferenciarlos y que genere un impacto positivo de forma tal que los clientes piensen primero en la los productos de la empresa antes de los de los competidores, por lo tanto, el esfuerzo de diferenciación deberá ser reflejado por todos los miembros de la organización, dirigiendo los esfuerzos en una buena atención pre y post venta, promocionar adecuadamente y los medios más utilizados en la actualidad y capacitar al personal para poder brindar el mejor trato, conocimiento de los productos y atención inmediata, para optimizar la imagen de la empresa, brindando seguridad a los clientes y confianza de la capacidad de la empresa en poder cubrir sus necesidades y lograr así el posicionamiento deseado en el mercado meta.

Es por ello, que se propone diseñar estrategias de marketing digital para lograr su posicionamiento, llegando a las mentes de sus clientes potenciales a través de medios como lo son Facebook, Instagram y Twitter, de manera que se pueda lograr un acercamiento y comunicación con ellos, conocer cuáles son sus necesidades y que estos a su vez conozcan los productos y servicios que la empresa ofrece. Así como, lograr aumentar las ventas para los próximos meses en un 20% más de lo que se ha alcanzado en el último trimestre del año 2022, según las pretensiones que ha manifestado la gerencia incluir en su planificación para el año 2023. El no implementar estrategias de marketing digital no lograría el posicionamiento deseado ni alcanzar las metas de ingresos que requiere la empresa para generar los recursos necesarios para cubrir su operatividad y planes de inversión que tiene la misma.

### **1.1.1 Formulación del problema**

Ante esta premisa se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital podrían lograr posicionar a la empresa IBOGA GROUP, C.A. en el Estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- 1) Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.
- 2) Identificar las debilidades y fortalezas existentes que inciden el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.
- 3) Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.

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

Siendo el marketing digital definido como el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos de la empresa, el cual consiste en un conjunto de actividades que una compañía o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de la marca, ya que permiten dar a conocer los atributos de sus productos y diferenciarlos a los de la competencia, además, de brindar precios competitivos, y darle a entender al cliente que la empresa tiene lo que el cliente necesita, y que piense primero en ella que en otros competidores.

Al respecto, el presente estudio se justifica, ya que mediante las estrategias de marketing digital a ser propuestas permitirán que la empresa IBOGA GROUP, C.A., pueda alcanzar el posicionamiento esperado en el Estado Carabobo, captar nuevos clientes potenciales y lograr incrementar los niveles de ventas esperados establecidos por parte de la gerencia, en este sentido, se busca dar a conocer los productos y servicios de la empresa entre mayor cantidad de posibles consumidores, a un menor costo, a través de las redes sociales y medios digitales, generando una oportunidad de alcanzar el nicho del mercado de la construcción y remodelación de inmuebles, así como de sus productos representado por las cercas vifor.

Asimismo, la investigación brinda un aporte a otras empresas con problemática similar, que quiera implementar el marketing digital como estrategia para lograr el posicionamiento en el mercado meta. Por su parte, sirve de antecedente a otras investigaciones que se encuentren

inmersas bajo las líneas de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, establecidos por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, permitió a la autora incrementar sus conocimientos académicos y profesionales en el mercado laboral mediante el desarrollo de la temática estudiada en base a estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa en estudio.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones de la investigación**

El presente estudio tiene un alcance en cuanto a la temática fundamentada la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.; para al cansar establecerse en la mente de los consumidores potenciales del Estado Carabobo, de manera que se puedan captar nuevos clientes, además de ganar la fidelización de los clientes actuales, generando una potenciar las características de sus productos y servicios ante los de la competencia, generando en la mente de los clientes un impacto positivo de manera que piensen primero en la empresa ante de los productos de la competencia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El presente capítulo sustenta las bases para el desarrollo del estudio, según Hurtado y Toro (2011), el marco “es un compendio de ideas respecto a una disciplina, organizadas para poder entender una información ubicada de la realidad y conseguir nuevos discernimientos” (p.89), estableciendo los aspectos teóricos, mediante los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos, que permitan sustentar la temática planteada y que brinden las bases para darle solución al problema planteado mediante el logro de los objetivos propuestos.

#### 2.1. Antecedentes

En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, en los cuales se incluyen los trabajos realizados previamente por otros autores, relacionados con el tema o problemas abordados en la investigación. Al respecto, Tamayo (2018) señala, que “en los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la investigación” (p.103), en torno a esto se presentan seguidamente algunas investigaciones referenciales que tienen cierto grado de correspondencia y afinidad con la investigación:

#### **Antecedente Internacionales**

Camino (2022), tituló su investigación “**Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry**”, en la Universidad Católica de Ecuador, en Ambato, para optar al título de Magíster en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital, debido a que la marca es joven y necesita ser introducir en el mercado de manera efectiva, la cual es comercializada por la empresa INPHEC Agroindustrial de ciudad de Ambato. La metodología empleada fue tipo cualitativa por la información recogida mediante una entrevista al gerente general de la empresa y cuantitativa por una encuesta vía online a posibles consumidores de la marca.

Se concluye que, la marca Berry no está debidamente posicionada en los grandes y pequeños supermercados por tratarse de una marca nueva, así mismo, al carácter de un adecuado

marketing digital no está posicionado en las redes sociales y otras plataformas de comunicación. Su aporte al presente estudio es que mediante el marketing digital se espera lograr el mejor posicionamiento de los productos de la empresa para crear un nombre y espacio dentro del medio digital, resaltar las cualidades de los productos que ofrece y captar así la atención de los clientes potenciales para satisfacer sus necesidades.

Palacios (2022), presentó un estudio que lleva por título “**Plan de marketing digital para las empresas públicas de Cali EMCALI 2023**”, en la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia, para optar al título de Magíster en mercadeo Estratégico, con el propósito de conocer las necesidades de l mercado, y de esta manera generar estrategias y tácticas que permitan un mayor acercamiento con los clientes para mejorar la conexión entre cliente y marca. La metodología implementada fue un diseño de campo no experimental, a nivel descriptivo, donde se realizó el levantamiento de información a través de la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Los resultados concluyentes fueron que, la empresa debe ser dinámica en lo digital, prestarle más importancia a los usuarios que consumen redes sociales, actualizar la página web y contar la labor y seguir educando con respecto al consumo responsable y en función del bienestar de los vallecaucanos, y así generar más confianza, para que finalmente valoren todos los esfuerzos de la compañía por ofrecer una mejor calidad de vida. Su relación al presente estudio es que mediante el marketing digital se puede tener mayor contacto con los usuarios intercambiando información sobre sus necesidades y de los productos que ofrece la empresa para poder satisfacerlas.

### **Antecedentes Nacionales**

Cortez y Navas (2022), en su trabajo de investigación que titularon “**Plan de Marketing Digital para el mejoramiento comercial en la empresa Aserradero Cojedes, C.A. Tinaco Estado Cojedes**”, presentado en la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual se pretende atraer más clientes y mejorar el posicionamiento del mercado, ya que en la actualidad no ha hecho uso de estas tecnologías, no estando capacitado a enfrentar la globalización, los avances tecnológicos y los efectos socio-económicos del país producto de la pandemia, combustible, inflación, competencia nacional y regional, entre otros. El estudio desarrolló una metodología de clasificación de campo no experimental, a nivel descriptivo con modalidad de proyecto factible,

donde se aplicó una encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento de recolección de información.

Se concluye en el estudio que, la evidencia de debilidades sobre la comercialización de la empresa se debe al desconocimiento del uso sobre las herramientas tecnológicas digitales, donde los mecanismos empleados optimicen la comercialización y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Su relación al presente estudio, es que la empresa IBOGA GROUP, C.A., tampoco ha aplicado estas tecnologías para impulsar su posicionamiento, y requiere de estrategias más efectivas, económicas y de mayor alcance para lograr captar mayor cantidad de clientes y dar a conocer los productos que ofrece.

Rodríguez (2019), presentó un trabajo de investigación que llevó por título **“Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa Inversiones Q.P.C.A.”**, en la Universidad Tecnológica José María Carreño, en el Estado Miranda, para optar al título de Técnico Superior Especialista en Publicidad y Mercadeo, con el fin de conocer las necesidades y exigencias de los consumidores de la región Mirandina venezolana. La metodología que se utilizó para su desarrollo fue a nivel descriptivo, con diseño de campo bajo la modalidad de un proyecto factible. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación directa, con apoyo del cuestionario.

Se concluye en la investigación que, al no poseer la empresa, buenas técnicas de marketing digital ni buenas estrategias para su publicidad, la empresa no posee un posicionamiento en el mercado favorecedor a nivel de los objetivos que se plantea la misma. Su relación al presente estudio es que la empresa en estudio no ha implementado técnicas de marketing digital para utilizar los medios tecnológicos actuales, por lo tanto, no cuenta con campañas de promoción que le permitan dar a conocer sus productos y servicios por los canales de comunicación actuales de tal manera que su posicionamiento no es el esperado, y es por ello que requiere de la implementación de la propuesta.

Cardozo (2019), en su estudio que lleva por título **“Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector de transporte público”**, presentado en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín en Maracaibo, estado Zulia, con el fin de desarrollar planes de mercadeo más efectivos, para posteriormente posicionar las aplicaciones móviles como modelo de negocios en la mente de los consumidores en el sector público. La metodología que se implementó fue descriptiva, con diseño no experimental transversal.

El autor concluye en su estudio que, con los resultados obtenidos evidencian que en el sector transporte público, los gerentes de mercadeo utilizan a cabalidad las herramientas que ofrece la variable marketing digital para posicionar sus aplicaciones móviles, sin embargo, al ser un entorno tan dinámico las organizaciones deben actualizar constantemente sus estrategias y tácticas de comercialización para actualizar la mezcla de mercadeo que implemente. Su relación al presente estudio, es que además de proponer estrategias de marketing digital que sirvan para solucionar la problemática expuesta, se debe tomar en cuenta mantener mejoras en los procesos de comercialización y una actualización de la información y nuevas tecnologías para poder alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado en que se encuentra inmersa la empresa en estudio.

## **2.2. Bases Teóricas**

A continuación, se presentarán las bases teóricas que sustentan la presente investigación, las cuales según Arias (2016), expresa que “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.41), por lo tanto, se presentarán las diferentes teorías que fundamentan el presente estudio para poder desarrollar las estrategias de marketing digital adecuadas de acuerdo a las necesidades de la empresa IBOGA GROUP, C.A., para lograr el posicionamiento deseado. Entre las teorías que fundamentan este estudio se mencionan:

### **2.2.1. Marketing**

El marketing está inmerso profundamente en las estrategias de la empresa, las cuales forman parte importante de su ADN, en otras palabras, las compañías están encaminadas a competir en los mercados en el cual se encuentran inmersas con el fin de valorar a sus clientes, por cuanto, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas, de acuerdo a Martínez (2016), es “el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos y servicios, obteniendo un beneficio para la empresa” (p.9). Es un proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Por cuanto, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse.

### **2.2.2. Marketing Digital**

El marketing digital de acuerdo a Chaffey y Smith (2016), lo definen como “la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de los usuarios” (p.116), por lo tanto, afirman la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregando comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos, por lo tanto, de acuerdo a Andrade (2016), se entiende el marketing como “la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración de estrategias de mercado, así como, en la comercialización y en la comunicación de la organización” (p.228).

Operativamente el marketing digital ha permitido acercar a los consumidores hacia las empresas, y son ellos los que tiene la libertad de tomar decisiones propias sobre cómo y cuándo realizar o no una compra; igualmente, de acuerdo a Ponce et al (2020), indican que “ofrecen a la medida y gusto que los clientes requieren y activar los prosumidores (productores y consumidores” (p.220). Dadas estas consideraciones, las empresas tienen la oportunidad de permitir que los consumidores decidan la compra o no de un producto o servicio, pero son las mismas las que realizan mejores planificaciones, con nuevas estrategias de comunicación y con mejores mensajes que lleguen a más compradores.

#### **Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital se conocen también como estrategias offline, de acuerdo a Stacey & Hallo (2016), señalan que “son utilizadas actualmente por muchas empresas, pero de acuerdo a circunstancias cambiantes que se vive hoy en los mercados, evolucionan conjuntamente y pasar a online para estar en contacto con el cliente” (p.118), es decir las estrategias de marketing evolucionan de acuerdo a los cambios del mercado porque se basan en la atracción del usuario, pasando de convertir y medir en optimizar, promocionar y crear, convirtiéndose en un ciclo continuo. En este proceso de conversión y medición de todos los objetivos planteados se requiere de una conexión elemental en todo este proceso, bien determinado y definido en la creación de productos y servicios, con la optimización en todos los componentes del mismo, y finalizar con una buena promoción para llegar a los objetivos de mercado.

De acuerdo a Mariscal (2018), dentro de las estrategias a ser empleadas existen algunas posibilidades, que se detallan a continuación:

- Marketing de buscadores o Search Engine marketing (SEM): es decir los principales buscadores como Google, Yahoo!, Bing y otros.
- Social Media Marketing: también se encuentran a disposición a disposición de las redes sociales que abarca las más utilizadas como son: Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs y YouTube.
- Marketing Móvil: que es adecuado par el manejo de campañas publicitarias, en las que se incluyen enunciados con audio o video por intermedio de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.

### **2.2.3. Posicionamiento de mercado**

Las empresas deben estar conscientes de la positiva influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el éxito de sus actividades, las cuales deben ir completamente dirigidas a introducirse en la mente del consumidor, actor importante a la hora de trazar estrategias que estén dirigidas a incrementar la productividad y la eficiencia de la empresa. De acuerdo con Hoyos (2008), quien expresa que el posicionamiento ocurre:

Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes y debe preocuparse por conservarlos, esto se explica por una lógica que parece contundente, hay autores que afirman que sostener un cliente vale una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por esto, resulta claro que toda empresa debe, además, de esmerarse por conseguir clientes, debe hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos, es decir que debe fidelizarlos, esto se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, a estos se les conoce como programas de fidelización. (p.54)

A través del posicionamiento, se identifiquen los atributos de valor único, es decir, que los compradores definan las diferencias, que se establecen dentro de las ofertas competitivas del mercado, de forma más concreta, es tratar de que los productos, marca y empresas estén en la mente de los consumidores luego de una persuasión comercial que ayude a las empresas a la venta de sus tangibles e intangibles.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Cliente:** es el individuo o compañía que dependiendo de sus necesidades y gustos adquiere bienes o servicios para el mismo, o para otro sujeto; de forma voluntaria y por medio de un convenio

monetario y es la razón para el cual comercializan los bienes y servicios.

**Consumidor:** es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

**Competencia:** es la rivalidad que puede existir entre una o más personas con respecto a conseguir una misma cosa o meta, puede existir ventaja dependiendo que tan bien domine su acción un contrincante con respecto al otro. En el caso de empresa sucede cuando existen varias que producen productos iguales o similares y su finalidad común es crear posicionamiento de sus compañías.

**Comunidad Virtual:** es el aglomerado de personas que se agrupan según sus preferencias, creencias, tendencias, conocimientos y el espacio donde se convocan no es un espacio físico, sino virtual, como lo es la internet.

**Estrategias:** son planes o vías de acción que deben ser flexibles y estar sujetos a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información, orientados a la consecución de objetivos.

**Fidelizar:** consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

**Mercado:** es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

**Público objetivo:** en término se refiere al grupo de clientes de una población que han sido identificados por sus características como los más propensos a comprar un producto, el comprador potencial, quien tiene la mayor probabilidad de convertirse en consumidor o afiliado.

crea pertinente y el lector queda en libertad de tener acceso o ignorar.

#### **2.4. Operacionalización de las Variables**

La operacionalización de las variables se presenta en el cuadro No. 1 Técnico/ Metodológico, el cual está relacionado al objetivo principal y específicos de manera que se desarrollará la investigación para brindar una solución viable para la solución de la problemática planteada mediante el diseño estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.

**Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables**

<b>Objetivo General:</b> Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.						
<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.</b>	<b>Posicionamiento</b>	García (2012) expresa que: “El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. (p.187)	<b>Producto</b>	-Conocimiento de los productos ofertados -Calidad -Atención al cliente -Servicio post venta -Conocimientos del personal sobre el producto -Tiempo de respuesta al cliente	1, 2 3 4 5 6 7	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
	<b>Marketing digital como estrategia para posicionar</b>	Martínez (2006) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa” (pág. 09)	<b>Estrategias de marketing</b>	Redes sociales Internet Instagram Facebook Frecuencia de uso  -Nivel de ventas -Capacidad competitiva de los productos -Medios digitales de promoción -Uso de herramientas digitales: Instagram Facebook Páginas web -Recursos disponibles para implementar herramientas digitales	8 9 10 11 12  1 2 3 4 5,6,7	<b>Técnica:</b> Entrevista  <b>Instrumento:</b> Guía de Entrevista
<b>Identificar las debilidades y fortalezas existentes que inciden el posicionamiento de la empresa IBOGA</b>	<b>Identificar las oportunidades de mejora y definir los recursos y estrategias a través de la</b>	Serna (2007), permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias” (p.158)	<b>Capacidades Internas</b>  <b>Factores Externos</b>	Directivas Económicas Tecnológicas Competitivas Talento Humano  Económicos Sociales	<b>PCI</b>  <b>POAM</b>	<b>Matriz DOFA</b>

<b>GROUP, C.A.</b>	<b>matriz DOFA</b>			Tecnológicos Competitivos Geográficos		
<b>Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.</b>	<b>Estrategias de marketing digital para posicionar</b>	Conclusiones y recomendaciones de la investigación.				

**Fuente:** Rivas (2023).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio se presentará el marco metodológico mediante el cual se realizó la investigación, el cual Ramírez (2015), expresa que “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.26), comprendido por el tipo, nivel y diseño, que este presenta, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información que serán utilizadas para lograr desarrollar las fases metodológicas, y lograr alcanzar los objetivos planteados.

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

De acuerdo a la naturaleza del presente estudio fue bajo la modalidad de los denominados proyectos factibles, al respecto Palella y Martins (2016) “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica” (p.91), esto se relaciona directamente con la investigación, ya que la propuesta fue el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., el cual fue un modelo operativo viable donde se requerirá el estudio de una población a partir de una muestra para solucionar los problemas que presenta la empresa en estudio, apoyados a una investigación de campo, porque los datos se recolectaron directamente en el sitio de estudio, el cual fue necesario para la obtención de los datos directamente de la realidad.

Asimismo, el estudio se desarrolló bajo el diseño de campo que de acuerdo a Arias (2016), señala que la misma ocurre cuando: “la recolección de los datos es tomada directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48), por lo tanto, en la presente investigación los datos se recolectaron directamente en la empresa objeto de estudio y en las instalaciones de los clientes más frecuentes de la empresa.

#### **3.2. Nivel de la Investigación**

Con relación al nivel fue descriptivo, al respecto Arias (2016), expresa que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio en

cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24), por lo tanto, fue descriptivo debido a que se procedió a realizar un análisis e interpretación de los resultados, de las técnicas empleadas en el estudio para la recolección de información de tipo primario, utilizados para desarrollar las fases que dieron sustento al alcance de los objetivos establecidos mediante el diagnóstico, identificación de debilidades, fortalezas y de desarrollo de la propuesta, así como presentar las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegó la autora en el estudio.

### **3.3. Fases Metodológicas**

El presente estudio se presentó en tres fases para alcanzar los objetivos expuestos, detalladas a continuación:

**Fase I.-** Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.: en esta fase se procedió a diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., mediante la utilización de las técnicas de recolección de datos seleccionadas, aplicadas a la muestra representativa de la población, para obtener información de tipo primario, cuyos resultados fueron analizados e interpretados para desarrollar las fases siguientes y obtener las conclusiones de la investigación.

**Fase II:** Identificación de las debilidades y fortalezas existentes que inciden el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.: en esta fase se aplicó las técnicas POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de manera que se pudieron identificar la debilidades y fortalezas existentes que inciden en el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., cuyos resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, para realizar el cruce entre los factores internos y externos y extraer las estrategias FO, FA, DO y DA, que le dieron sustento a la propuesta, considerando aquellas que fueron sometidas a un estudio de factibilidad.

**Fase III:** Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.: esta etapa consistió en el diseño de la propuesta correspondiente al desarrollo de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., la cual estuvo estructurada en la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

### **3.4. Población y Muestra**

Para el desarrollo del presente estudio se hizo necesario definir la población la cual fue objeto de estudio, al respecto de esta manera Hurtado y Toro (2011), la define como: “el total de los individuos o elementos a quienes refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (p.124). En la presente investigación, la población externa estuvo constituida por doce (12) clientes frecuentes de la empresa, quienes brindarán información sobre el posicionamiento de la empresa actualmente, y el gerente de finanzas y ventas, quien representó la población interna, siendo el más apto para obtener información sobre la necesidad de posicionar la empresa en el Estado Carabobo.

Por su parte, debe indicarse que la muestra viene a ser aquella fracción de la población que representa la conducta del universo, es una parte respecto al todo, lo que se busca al emplear una muestra es, evidentemente, lograr que, de una porción relativamente reducida de unidades, se pueda obtener conclusiones semejantes a las que se lograría si se estudiaría, el universo. Para Sabino (2012), expresa que la muestra: “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.63).

Para efectos de esta investigación, el número de la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población y por ser pequeña y finita para permitir trabajar con todas sus unidades, se considera tipo censal. De acuerdo con Arias (2016), plantea que la muestra censal “busca recabar información acerca de una población finita, cuya principal limitación fue el alto costo que implica su ejecución. Por esta razón se prescinde del muestreo” (p.84), por lo tanto, la muestra fue representativa conformada por una muestra externa comprendida por doce (12) clientes frecuentes y una muestra interna figurada por el gerente de finanzas y ventas.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

En el levantamiento de información fue necesario determinar las técnicas e instrumento de recolección de datos, al respecto Arias (2016), indica que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.111), además explica que “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”, y un instrumento consiste, según Arias (2016), es “un dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.67).

## **Técnicas de Recolección de Datos**

### **La Encuesta**

La encuesta de acuerdo con Arias (2016), es “una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos” (p.32), la cual fue aplicada a la muestra externa seleccionada para poder obtener sus impresiones y poder realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP C.A., aplicada con el apoyo de un cuestionario.

### **La Entrevista**

Seguidamente, se aplicó la técnica la entrevista estructurada, que de acuerdo a Arias (2016), expresa que “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73), la cual fue empleada a la muestra interna representada por el gerente de finanzas y ventas, quien permitió realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento actual y la necesidad de mejor mediante la propuesta.

## **Instrumentos de Recolección de Datos**

### **Cuestionario**

El instrumento que apoyó esta técnica fue el cuestionario que según Arias (2016), es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74), se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. El cuestionario contuvo doce (12) preguntas cerradas que, de acuerdo a Arias (2016), señala que “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado” (p.74), las cuales fueron de tipo dicotómicas con únicas alternativas de respuesta si y no, y de selección simple en escala de Likert, que ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una, las cuales permitieron abordar al entrevistado para poder obtener la información que dio sustento al diagnóstico sobre el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP C.A. actualmente.

### **Guía de Entrevista**

Vallejo, Ordóñez, Villalobos y Sánchez (2007), define la guía de entrevista como un instrumento que se realiza “sobre la base de un formulario brevemente preparado, a través de una

lista de preguntas, en unos casos de manera textual y en otros, de manera codificada, que sirven al investigador para recabar información de interés por el estudio” (p.167), en su encabezado debe contener a qué persona, departamento o coordinación va dirigida la entrevista, la finalidad, lugar, fecha y datos del aplicador. Este instrumento fue de apoyo a la entrevista estructurada el cual contuvo diez (10) preguntas abiertas que el investigador realizó al entrevistado para obtener la mayor información posible sobre el posicionamiento actual que presenta la empresa IBOGA GROUP C.A. y las necesidades que generan la problemática actual para implementar la propuesta.

### **3.6. Técnicas de Análisis de Datos**

De acuerdo a Arias (2016), en este punto “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p.86), para ello se procedió a aplicar la técnica de la estadística descriptiva que según Tamayo (2018), consiste en “el cual se aplica cuando se quiere resumir una serie de datos, con el propósito de facilitar su interpretación” (p.20), por lo tanto, a los resultados se procedieron a tabularlos, graficarlos en diagramas de barras, analizarlos e interpretarlos para desarrollar cada una de las fases antes descritas, donde se compararán los resultados a las teorías de autores para poder hacer un diagnóstico real sobre el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP C.A., y evaluar las posibles estrategias resultantes de la matriz DOFA que le dieron sustento a la propuesta, minimizando las debilidades encontradas e impulsando las fortalezas existentes, considerando las oportunidades y amenazas del medio.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados**

En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas, según Arias (2016), indica que en investigaciones de campo, cuando el objetivo es describir ciertas características de un grupo mediante la aplicación de un cuestionario, “el análisis estadístico más elemental radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentaje, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla” (p.136), en el caso de entrevistas en profundidad “se identifican categorías o grupos de conceptos relevantes para la investigación, con la finalidad de comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes” (p.136). Estos resultados, permitieron desarrollar las fases metodológicas y alcanzar los objetivos de la investigación para lograr diseñar la propuesta que consistió en estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A

#### **Fase I.- Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.**

En esta fase se procedió a diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., mediante los resultados obtenidos de las técnicas utilizadas, donde se aplicó primeramente una encuesta a través de un cuestionario comprendido de 12 ítems de preguntas cerradas, aplicadas a la muestra externa representada por 12 clientes de la empresa, los cuales fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados. Seguidamente, se procedió a aplicar una entrevista a la muestra interna representada por el gerente de finanzas y ventas, a través de una guía de entrevista comprendida de 10 preguntas abiertas para obtener más información sobre sus aportes a la investigación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

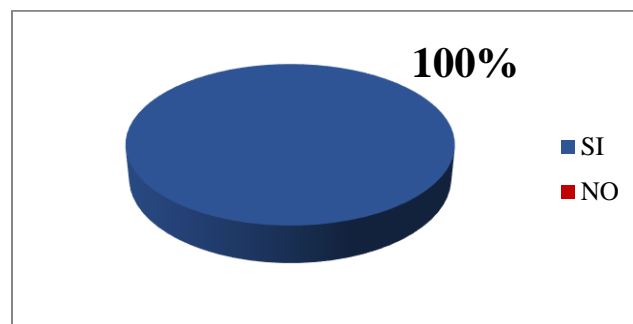
#### 4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario

1.- ¿Tiene usted conocimiento de los productos ofertados por la empresa IBOGA GROUP, C.A.?

**Tabla 1.- Conocimiento de los productos.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 1. Conocimiento de los productos.**

Fuente: Rivas (2023).

#### **Análisis**

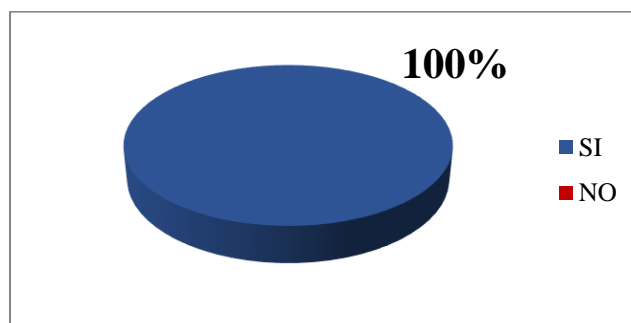
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 1 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó tener conocimiento de los productos ofertados por la empresa IBOGA GROUP, C.A. Evidentemente, por ser clientes frecuentes tienen conocimientos sobre sus productos, lo que brinda una oportunidad de poder seguir ofreciéndoles los productos para poder generar la recompra.

2.- ¿Ha probado usted los productos que ofrece la empresa IBOGA GROUP, C.A.?

**Tabla 2.- Experiencia de los productos.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	12	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 2. Experiencia de los productos.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

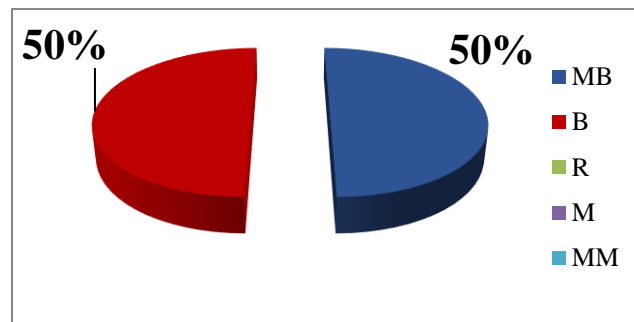
En el gráfico 2 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que ha probado los productos que ofrece la empresa IBOGA GROUP, C.A., esto refleja que tienen experiencia y podrán brindar sus opiniones sobre los productos que está comercializa, así como poder inducir a la recompra. De acuerdo con Zendesk (2023), comenta que “entender cuál es la importancia de la experiencia del cliente es dar el primer paso para mejorar sus interacciones” (p.1).

3.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A.?

**Tabla 3.- Calidad de los productos.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
<b>MB=Muy Buena</b>	6	50%
<b>B= Buena</b>	6	50%
<b>R= Regular</b>	0	0%
<b>M= Mala</b>	0	0%
<b>MM= Muy Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 3. Calidad de los productos.**

Fuente: Rivas (2023).

### Análisis

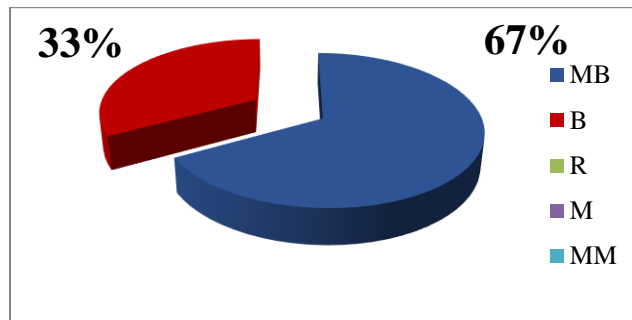
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 3 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresó que considera que la calidad de los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A., es muy buena, por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante, señala que es buena. Se obtuvo que la percepción de la calidad de los productos de la empresa oscila entre muy buena y buena, lo cual señala que sus productos satisfacen sus necesidades, lo que le brinda una ventaja competitiva para lograr el posicionamiento esperado ante sus clientes. Al respecto, señala Kotler y Armstrong (2013), que “La calidad de los productos es de gran importancia para las empresas ya que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia” (p.108), Por lo tanto, la calidad es aportarle valor al cliente lo que quiere, es decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa.

4.- ¿Cómo considera usted que es la atención al cliente por parte del personal de la empresa IBOGA GROUP, C.A.?

**Tabla 4.- Atención al cliente.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>MB=Muy Buena</b>	8	67%
<b>B= Buena</b>	4	33%
<b>R= Regular</b>	0	0%
<b>M= Mala</b>	0	0%
<b>MM= Muy Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 4. Atención al cliente.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

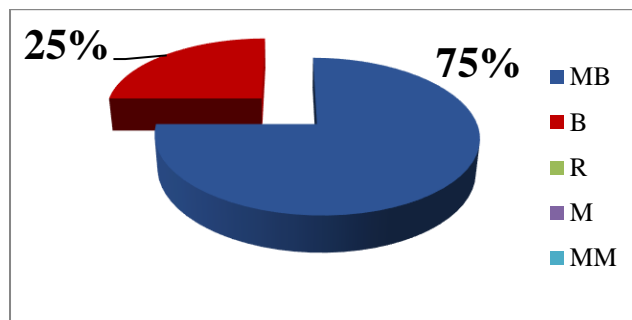
En el gráfico 4, se pudo observar ante esta interrogante que el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados consideran que la atención al cliente por parte de la empresa IBOGA GROUP C.A. es muy buena, por su parte, el treinta y tres por ciento (33%) expresó que es buena. Se infiere que los clientes de la empresa consideran la atención del cliente eficiente, ya que se valora entre muy buena y buena, lo que refleja que se han sentido bien atendidos al solicitar los productos de la empresa. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013), señalan que la atención al cliente “Es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva” (p.112), esto es una fortaleza para ganar su fidelización y el posicionamiento en sus mentes al requerir sus productos y considerarlos primero que los de la competencia.

5.- ¿Cómo califica usted la calidad del servicio postventa ofrecido por el personal de la empresa IBOGA GROUP C.A.?

**Tabla 5.- Calidad del servicio post venta**

hola ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>MB=Muy Buena</b>	9	75%
<b>B= Buena</b>	3	25%
<b>R= Regular</b>	0	0%
<b>M= Mala</b>	0	0%
<b>MM= Muy Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 5. Calidad del servicio por venta.**

Fuente: Rivas (2023).

### Análisis

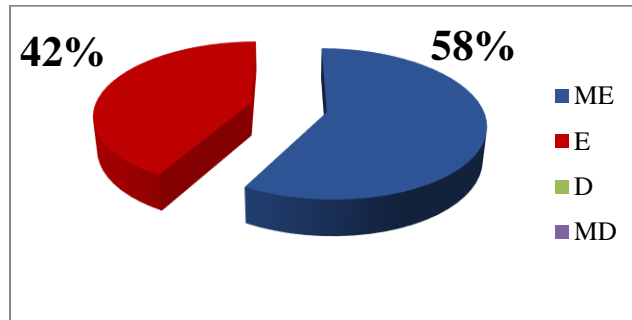
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 5, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados expresaron que, la calidad del servicio postventa ofrecido por el personal de la empresa es muy buena, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante, la considera con una calificación de buena. Al respecto, se infiere que al mantener su calificación entre muy buena y buena, se considera eficiencia en la calidad del servicio posventa lo cual es una ventaja competitiva de la empresa ante sus competidores. Es una parte importante del recorrido del cliente, ya que una vez que el comprador ha sido ha salido de la tienda o ha validado su pedido en línea, como empresa se debe seguir ocupando de su satisfacción. Señalan Kotler y Armstrong (2013), que “el servicio posventa consiste en el seguimiento de los productos y servicios después de que el cliente haya comprado en caso necesario garantizar el mantenimiento la reparación o el cambio de un producto vendido por la empresa” (p.125).

6.- ¿Cómo calificaría usted el conocimiento del personal de la empresa sobre los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A.?

**Tabla 6.- Calificación del conocimiento del personal.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ME=Muy Eficiente	7	58%
E= Eficiente	5	42%
D= Deficiente	0	0
MD= Muy Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 6. Calificación del conocimiento del personal.**

Fuente: Rivas (2023).

### Análisis

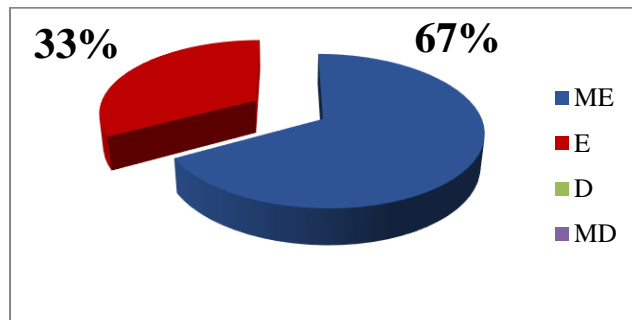
Se puede observar en el gráfico 6 que, en ante esta interrogante, el cincuenta y ocho (58%) de los encuestados consideran que, el conocimiento del personal de la empresa sobre los productos que comercializa IBOGA GROUP, C.A. es muy eficiente, por su parte, el cuarenta y dos por ciento (42%) restante, considera que es eficiente. se puede inferir ante estos resultados que los clientes tienen muy buena percepción sobre el conocimiento del personal ante los productos de la empresa lo que es una ventaja competitiva para la empresa que le beneficia para ganar su fidelidad. Agrega al respecto señalan Kotler y Armstrong (2013), que “La capacitación sobre productos y servicios de la empresa proporciona a los empleados información sobre estos, lo cual ayuda a los empleados a entender cómo proporcionar un excelente servicio al cliente” (p.132).

7.- ¿Cómo considera usted que es el tiempo de respuesta que le brinda el personal de la empresa IBOGA GROUP, C.A.?

**Tabla 7.- Calificación del tiempo de respuesta.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ME=Muy Eficiente	8	67%
E= Eficiente	4	33%
D= Deficiente	0	0%
MD= Muy Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 7. Calificación del tiempo de respuesta.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

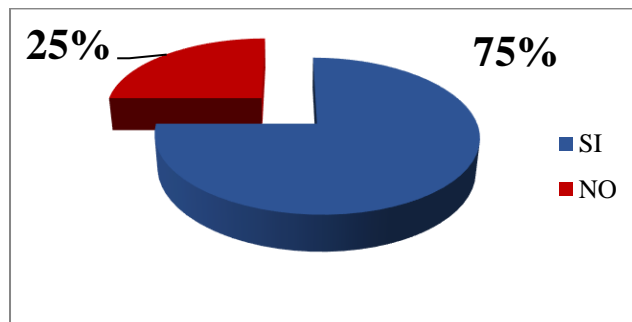
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 7 que, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados, consideran que el tiempo de respuesta que le brinda el personal de la empresa IBOGA GROUP C.A., es muy eficiente, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) restante, consideran que es eficiente. Se puede señalar, ante estos resultados que hay una satisfacción sobre la rapidez con que el personal les brinda respuesta a los clientes lo que le permite a la empresa poder ganarse su fidelidad. La prora ante la pronta atención al cliente puede marcar la diferencia entre generar un cierre exitoso o perder el interés del prospecto de la empresa y en algunos casos, incluso, una mala reputación para la marca, al respecto, aportan Kotler y Armstrong (2013), con relación con el tiempo de respuesta, que “los usuarios demandan una experiencia del cliente que les ofrezca una respuesta inmediata a sus dudas o requerimientos por parte de los agentes de servicio” (p.135)., siendo una métrica de vital importancia en tiempos recientes.

8.- ¿Hace usted uso de las redes sociales para cotizar productos o servicios a proveedores?

**Tabla 8.- Uso de las redes sociales para cotizar productos.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	75%
NO	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 8. Uso de las redes sociales para cotizar productos.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

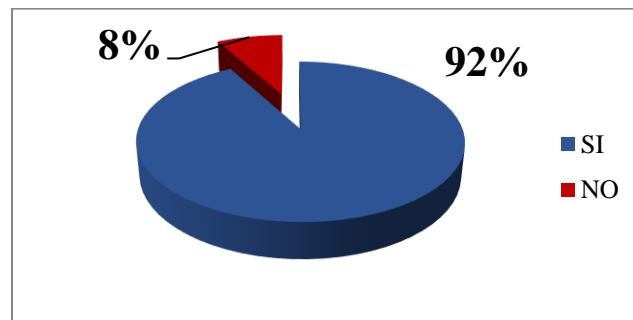
En el gráfico 8 se puede observar que, ante esta interrogante, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante, expresa que no hace uso de las redes sociales para cotizar productos o servicios a proveedores. Se observa, que la mayoría de los clientes han encontrado en las redes sociales una herramienta para poder contactar proveedores y solicitar servicios, el resto, no se han incorporado a estos nuevos avances tecnológicos para aprovechar sus beneficios. Al respecto, señalan Kotler y Armstrong (2013) que “Las redes sociales son una herramienta con mucho potencial para la monitorización el filtrado y la identificación de clientes potenciales” (p.132).

9.- ¿Hace usted uso del internet para contactar proveedores para cotizar productos y servicios?

**Tabla 9.- Uso del internet para contactar proveedores.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	11	92%
<b>NO</b>	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 9. Uso del internet para contactar proveedores.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

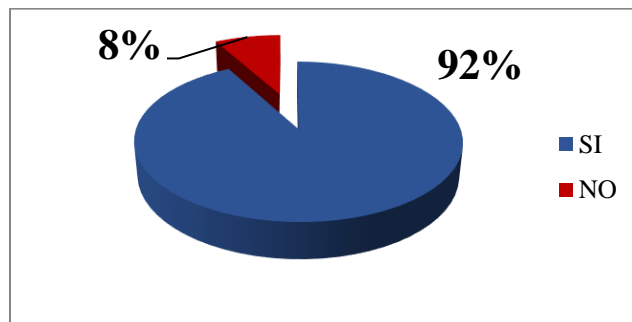
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 9, que el noventa y dos por ciento (92%) de los clientes encuestados, hace uso del internet para contactar proveedores para cotizar productos y servicios, por su parte el ocho por ciento (8%) restante, respondió negativamente. Se puede inferir que la mayoría de los clientes considera el internet una herramienta efectiva que permite poder obtener rápidamente opciones de proveedores de acuerdo a los productos o servicios que necesitan, la cual es considerada una de las herramientas de las redes sociales más útiles en la actualidad. Permite realizar innumerables tareas de una forma rápida y ágil. Además, se puede acceder a ella a través de distintos dispositivos. Al respecto Peiró (2023), señala que “con la llegada de Internet, la comunicación inmediata es posible” (p.1). La distancia entre las personas ya no es importante para poder comunicarse de forma ágil y rápida. Gracias a las videollamadas, el envío de mensajes instantáneos a través de chats o el uso de plataformas como WhatsApp, entre otras, permiten la transmisión de información de forma instantánea.

10.- ¿Considera usted que el Instagram es una herramienta efectiva para contactar a proveedores de productos y servicios?

**Tabla 10.- Instagram como herramienta efectiva.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	11	92%
NO	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 10. Instagram como herramienta efectiva.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

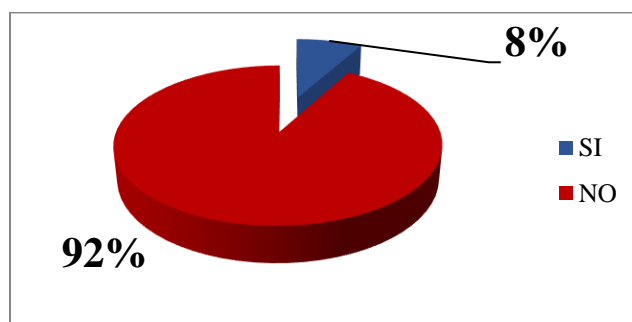
En el gráfico 10, se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y dos por ciento (92%) de los encuestados, considera que el Instagram es una herramienta efectiva para contactar a proveedores de productos y servicios, por su parte el ocho por ciento (8%) restante, respondió negativamente. Se puede inferir que esta interrogante que el Instagram se ha convertido en una de las herramientas de mayor utilidad para los clientes de la empresa, debido a su rápida difusión de la información que permite llegar a mayor cantidad de proveedores y clientes, así como se encuentra entre las herramientas más rápidas, con mayor alcance a nivel geográfico y más económica. Comenta Rosado (2020), que “Las empresas que venden productos necesitan redes más visuales para poder usar a modo de catálogo en este caso para la captación de clientes las mejores son Pinterest e Instagram“ (p.1).

11.- ¿Ha utilizado usted Facebook para contactar proveedores de productos y servicios?

**Tabla 11.- Uso del Facebook para contactar proveedores.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	8%
NO	11	92%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 11. Uso del Facebook para contactar proveedores.**

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis**

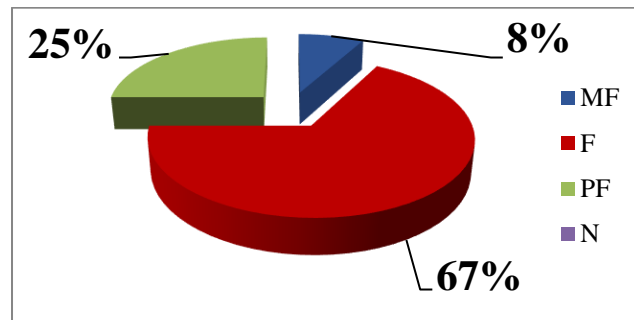
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico 11 que, el noventa y dos por ciento (92%) de los encuestados expresó que, no ha utilizado el Facebook para contactar proveedores de productos y servicios, por su parte, el ocho por ciento (8%) respondió afirmativamente. Se puede inferir ante la respuesta de los encuestados que no considera al Facebook como una herramienta práctica para contactar proveedores, a pesar de encontrarse entre una de las cinco principales herramientas más utilizada a nivel mundial. Rosado (2020), comenta que “debido al gran número de usuarios que tiene esta red, se puede decir que toda empresa puede tener presencia en Facebook, sobre todo para la captación de clientes, independientemente del tipo de negocio al que se dedique” (p.1), además agrega que “la fuerza reside en las relaciones que se establecen con los clientes, tiene un componente más emocional y personal de la marca” (p.1)

12.- ¿Con qué frecuencia ha hecho usted uso de las redes sociales para contactar y cotizar productos y servicios a proveedores?

**Tabla 12.- Frecuencia del uso de redes sociales**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>MF=Muy Frecuente</b>	1	8%
<b>F= Frecuente</b>	8	67%
<b>PF= Poco Frecuente</b>	3	25%
<b>N= Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rivas (2023).



**Gráfico 12. Frecuencia del uso de redes sociales**

Fuente: Rivas (2023).

### Análisis

se puede observar en el gráfico 12 que, ante esta interrogante, el sesenta y siete por ciento de los encuestados respondió que de manera frecuente ha hecho uso de las redes sociales para contactar y cotizar productos y servicios a proveedores, por su parte, el veinticinco por ciento (25%), lo ha utilizado con poca frecuencia, y el ocho por ciento (8%) restante lo hace con mucha frecuencia. Se puede diferir que es frecuente para la mayoría de los encuestados utilizar las redes sociales para contactar proveedores reflejando que es una herramienta de gran utilidad para poder promocionar y dar a conocer a la empresa a clientes potenciales que permita alcanzar el posicionamiento esperado de la empresa. Al respecto señala Rosado (2020), que “las redes sociales son una herramienta con mucho potencial para la monitorización, el filtrado y la identificación de clientes potenciales. Lo importante de una campaña de captación de clientes por medio de las redes sociales, reside en localizarlos y conseguir atraerlos para que realicen la venta” (p.1).

#### 4.1.2. Análisis de los Resultados de la Entrevista

1.- ¿Cómo considera usted que se encuentra el nivel de ventas que ha alcanzado la empresa? Razone su respuesta.

R: Medio. Aun no siento el nivel que se estima llegar en ventas.

**Análisis:** Ante esta interrogante el encuestado considera que las ventas no llegan al nivel esperado. Al respecto, Quintana (2022), comenta que “el presupuesto de ventas es un documento en el cual se estima el volumen de ventas y las expectativas de ganancias que una empresa alcanzará durante un determinado tiempo” (p.1).

2.- ¿Indique, ¿cómo considera que es la calidad de los productos que ofrece la empresa IBOGA GROUP C.A., con relación a la competencia para poder posicionarse en el mercado? Justifique su respuesta.

R: La calidad de los productos es excelente, con materiales de primera y a nivel de diseño contamos con especialistas en la materia para brindar un excelente trabajo.

**Análisis:** Ante esta interrogante, se puede observar que el encuestado tiene una gran apreciación con relación a la calidad de los productos que ofrece la empresa IBOGA GROUP C.A. Al respecto, Según Díaz y Salazar (2021), comentan que “De los productos o servicios ha constituido desde siempre como un elemento generador de rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia” (p.1).

3.- ¿Comente, si la empresa ha utilizado algún medio digital para la promoción de sus productos? Fundamente su respuesta.

R: Si hemos usado Instagram, muy poco Facebook y en su mayor parte mercadolibre.

**Análisis:** Se puede inferir que la empresa ha tenido experiencia en el uso de medios digitales, entre ellos se encuentra Instagram y Facebook. De acuerdo a Santos (2023), expresa que “la publicidad digital es mucho más barata que la tradicional (televisión, radio) y sus anuncios publicitarios pueden tener mayor alcance” (p.1). Mientras que unos cuantos segundos de un

comercial o aparición momentánea en algún programa en vivo puede costar millones, el marketing digital permite reducir la inversión con un alcance más personalizado.

4.- Señale, ¿Cuál de los siguientes medios digitales cree usted que sea más efectivo para promocionar los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A. y por qué lo considera de esa manera? Justifique su respuesta.

Instagram: \_\_x\_ Facebook: \_\_\_ Páginas web: \_\_\_

R: Es la app en tendencia, aunque incluiría Tiktok.

Análisis: El entrevistado considera el Instagram como el medio digital más efectivo en la actualidad para promocionar sus productos, y entre las alternativas no presentadas, considera además el Tiktok. Al respecto, Hotmart Company (2022), comenta que “En Instagram, se puede crear un perfil para empresas, con el cual se tendrá informaciones sobre seguidores y métricas. Además, se podrá añadir un sitio web y otros contactos, promocionar publicaciones y anunciar productos” (p.1).

5.- ¿Explique, la disponibilidad de recursos financieros por parte de la empresa IBOGA GROUP, C.A. para implementar herramientas digitales? Fundamente su respuesta.

R: IBOGA GROUP C.A., es una empresa que lleva poco en el mercado, cuenta con una base para iniciar en las redes digitales como Instagram, más adelante en una página web.

**Análisis:** Se observa, que el entrevistado a preferido a la red de Instagram, la cual es una buena opción, ya que está en constante renovación con varias actualizaciones al año que cada vez son mejores y más pensadas. Por ello, ofrece numerosas opciones que hacen de esta red social la herramienta perfecta con la que aumentar la visibilidad de tu empresa y con la que crear una propia marca de una forma muy sencilla. Señala Rosado (2020), que “Gracias a activar el perfil de empresa se podrá acceder a una serie de estadísticas con las que se podrá conocer el alcance y nivel de impresión de las publicaciones, así como el volumen de interacciones y de crecimiento de seguidores en la cuenta” (p.1).

6.- ¿Indique, si la empresa IBOGA GROUP C.A., cuenta con el talento humano necesario para manejar las redes sociales seleccionadas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa? Razone su respuesta.

R: Realmente no, ya que no hemos encontrado la persona idónea para el trabajo.

**Análisis:** De acuerdo con la respuesta del entrevistado, se puede indicar que no tienen un personal calificado para manejar las redes sociales. El utilizar las redes sociales como herramienta para captar clientes mediante la promoción de las empresas, conduce a una alta competencia por la atención al cliente y, por lo tanto, la publicidad por sí sola no entrega el mejor resultado. Una solución integrada pasa por todos los pasos, desde llamar la atención de los compradores hasta convertirlos en clientes y hacer que sigan comprando, ya que mediante la gestión de redes se busca, según Rosado (2020) “planificación, producción de contenido y gestión de redes sociales. Servicio especializado de community management integrado a la estrategia de comunicación digital con enfoque en generación de leads y ventas”. Cabe resaltar que los Community Management esta persona se encarga de crear una comunidad alrededor del valor que ofrece su negocio, compartiendo información importante, y no solo vendiendo, pero también añadiendo un beneficio a este grupo de forma gratuita.

7.- ¿Explique, si la empresa ha tenido experiencia en utilizar herramientas digitales para dar a conocer a sus clientes sus productos y servicios y cuál ha sido la experiencia al respecto? Justifique su respuesta.


R: Si al inicio usamos Instagram, pero por medio de videos interactivos hemos llegado a más clientes por tiktok.

**Análisis:** Se puede observar que, de acuerdo con la información suministrada por el entrevistado, considera que el TikTok como herramienta de publicidad digital, le ha sido más efectivo en incrementar sus ventas que el Instagram. Al respecto, señala Hotmart Company (2022), que “es una de las redes sociales más populares del momento. Y, por eso es un canal de ventas muy interesante. La mejor manera de utilizarla con estos fines es anunciando y alcanzando a millones de usuarios, con la ventaja de poder hacerlo de forma segmentada” (p.1)

**Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes que inciden el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.**

En esta fase se aplicó las técnicas POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de manera que se pudieron identificar la debilidades y fortalezas existentes que inciden en el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., cuyos resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, para realizar el cruce entre los factores internos y externos y extraer las estrategias que le dieron sustento a la propuesta.

**Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)**

 <b>CALIFICACIÓN</b>  <b>FACTORES</b>	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1.- ECONÓMICOS</b>									
Estabilidad de política cambiaria y monetaria					X		X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación					X		X		
Política laboral					X		X		
<b>2.- POLÍTICOS</b>									
Política del país					X		X		
Descoordinación entre los frentes políticos					X		X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado					X		X		
<b>3.- SOCIALES</b>									
Índice delictivo		X					X		
Índice de desempleo					X		X		
Política salarial					X		X		
<b>4.- TECNOLÓGICOS</b>									
Telecomunicaciones		X					X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X					X		
Infraestructura		X					X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
<b>5.- COMPETITIVOS</b>									
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores	X						X		
<b>6.- GEOGRÁFICOS</b>									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Rivas (2023).

### **Análisis del POAM:**

De acuerdo con los resultados obtenidos del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) se pudo obtener lo siguiente:

- Desde el aspecto económico representa para la empresa una amenaza media, con incidencia alta ya que las políticas cambiarias, los nuevos impuestos y la inflación, así como la política laboral están entrelazados y no se pueden analizar por separado, ya que, aunque no es oficial el uso de divisas como moneda para el intercambio comercial, y manteniéndose el bolívar como moneda nacional, la mayoría de las transacciones se manejan en divisas extranjeras (principalmente el US\$ americano), lo que ha originado que se incurra en nuevos impuesto como el IGTF con el cual se debe percibir al cliente un porcentaje de lo que este haya pagado en moneda extranjera, y los pagos a proveedores deben efectuarse en esta moneda de acuerdo a las negociaciones, lo contradictorio es que el impuesto se debe pagar en moneda nacional que es lo difícil en la negociación. Esto debido, a que producto a la inflación genera que la moneda nacional se desvalore, por lo tanto, las empresas buscan mantener los fondos en divisas y no en moneda nacional.
- En cuanto a la política laboral, los salarios son establecidos en bolívares, y no han tenido una adecuada actualización por lo que el trabajador requiere de una bonificación que le permita enfrentar el alto costo de la vida, el cual es pagado en divisas, pero cuya incidencia no entra en el salario normal ni integral, por lo que se liquida por el salario normal e integral, así como las vacaciones y utilidades, y no se incluye la bonificación. Por lo tanto, los desembolsos de la empresa no tienen peso legal ante el ISLR.
- Desde el punto de vista político, las políticas del país, la descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del Estado, representan una amenaza a nivel medio con impacto alto, ya que genera incertidumbre en los inversionistas, por lo que genera paralización del sector de la construcción, así como el desarrollo personal de los trabajadores que busquen mejorar sus viviendas, lo que genera una contracción de la demanda de los productos que ofrece la empresa.
- Con relación a lo social, el índice delictivo, representa una oportunidad media alta, ya que más empresa buscan como medio de seguridad reforzar el parámetro de sus bienes inmuebles con productos de cercado lo que permite mantener las ventas, ya que invierten en seguridad, por su parte, el índice de desempleo y política salarial, genera que el ciudadano común no pueda tener

acceso a los productos con facilidad, ya que sus ingresos alcanzan a duras penas para su sustento, lo que refleja un punto negativo para las ventas.

- En relación con el aspecto tecnológico, las telecomunicaciones, la facilidad de acceso a nuevas tecnologías, la infraestructura, y resistencia a cambios tecnológicos, tienen una incidencia de oportunidad media con impacto alto para la empresa, debido a que se ha venido incorporando a los cambios tecnológicos para entrar en la comercialización a través de medios digitales.
- Con respecto a los factores competitivos, rotación de talento humano y los nuevos competidores, son una fortaleza de impacto alto para la empresa, ya que cuentan con un talento humano de calidad que le brinda a la empresa un valor añadido, con baja rotación, por lo que la hace diferenciar entre la competencia, y genera seguridad a los clientes, logrando el posicionamiento deseado en sus mentes.
- Los factores geográficos, entre los cuales se resaltar vías de acceso terrestre y la ubicación del establecimiento, representan una fortaleza para la empresa, ya que puede distribuir sus productos a nivel nacional, y tiene una buena ubicación para recibir las reposiciones de sus proveedores.

**Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI.**

 <b>CALIFICACION</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>CAPACIDADES INTERNAS</b>									
<b>7.- CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
Imagen corporativa	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		
Sistema de toma de decisiones	X						X		
<b>8.- CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>									
Nivel Académico	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
<b>9.- CAPACIDAD COMPETITIVA</b>									
Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
Calidad de materiales y suministros cercas vifor, portones y puertas a la medida.	X						X		
Precios razonables y competitivos	X						X		
Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

10.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA								
Valor agregado a los materiales cercas vifor, portones y puertas a la medida.		X					X	
Habilidad Técnica		X					X	
Nivel tecnológico		X					X	
Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X
11.- CAPACIDAD FINANCIERA								
Acceso al capital cuando lo requiera		X					X	
Capacidad para satisfacer la demanda		X					X	
Rentabilidad y retorno de la inversión		X					X	
Liquidez y disponibilidad de fondos internos		X					X	
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X	
Habilidad para competir con precios		X					X	

Fuente: Rivas (2023).


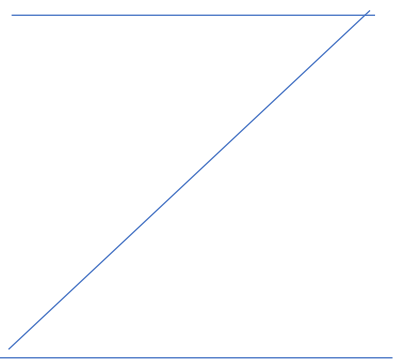
### Análisis del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

- En relación con la capacidad directiva, la empresa cuenta con una fortaleza a nivel alto con impacto alto, ya que dirige sus esfuerzos a alcanzar los objetivos organizacionales, creando una excelente imagen corporativa, con velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, y agresividad para enfrentar a la competencia, con un sólido sistema de toma de decisiones.
- Su valor agregado, es la capacidad talento humano, que son una fortaleza alta con impacto alto, en sus productos, ya que cuenta con un grupo de profesionales con nivel Académico, con larga y sólida experiencia técnica, lo que le hace ganar la fidelización de sus clientes.
- Por su parte, la capacidad competitiva, representan una fortaleza alta con impacto alto, ya que su fuerza de Ventas, la calidad y exclusividad de sus productos, le permite estar a la altura de sus competidores. Asimismo, se agrega la calidad de materiales de cercas vifor, portones y puertas a la medida, con precios razonables y competitivos, y la empresa mantiene una apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción en las redes y actualización.
- Con respecto a su capacidad tecnológica, tiene fortaleza con impacto alto, sobre el valor agregado a los materiales de las cercas vifor, portones y puertas a la medida, así como las habilidades Técnica para el tipo de productos que comercializa la empresa. En cuanto al nivel tecnológico en relación con las redes sociales tiene una fortaleza media con impacto alto, al estar usando las redes sociales. Y una fortaleza alta con impacto alto sobre el nivel de coordinación e integración con otras áreas, donde se mantienen una integración en todos los

niveles de la organización.

- Su capacidad financiera, representa un fortaleza media, con impacto alto, en cuanto a tener acceso al capital cuando lo requiera, así como su capacidad para satisfacer la demanda, ya que cuenta con niveles de inventarios para ello, cuyo negocio genera una buena rentabilidad y retorno de la inversión, así como la liquidez y disponibilidad de fondos internos, son competitivos con los precios, y presentan elasticidad de la demanda con respecto a los precios, así como la habilidad para competir con precios del mercado.

**Cuadro 4.- Matriz DOFA**

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<b>OPORTUNIDADES (D)</b>	F1. Capacidad Directiva F2 Talento humano F3 Competitividad F4 Capacidad Tecnológica F5 Capacidad Financiera	D1. Niveles de ventas no alcanzados. D2. Necesidad de posicionarse.
O1.- Marketing Digital O2.- Índice delictivo O3.- Telecomunicaciones O4.- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías O5.- Infraestructura O6.- Resistencia a cambios tecnológicos O7.- Rotación de talento humano O8.- Nuevos competidores O9.- Vías de acceso terrestre O10.-Ubicación de establecimientos	F1O1Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.	D2O1O3O4O6 Utilizar buscadores web en medios digitales.  D1D2O1O9 Ofrecer promociones como estrategia de impulso para la página web.
<b>AMENAZAS (A)</b>		
A1. Estabilidad de política cambiaria y monetaria A2. Creación de nuevos impuestos A3 Inflación A4 Política laboral A5 Política del país A6 Descoordinación entre los frentes políticos A7 Falta de credibilidad en instituciones del estado A8 Índice de desempleo A9 Política salarial	F4F5A1A3A8 Utilizar los servicios de un community manager para el manejo de las paginas web y redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa.	

Fuente: Rivas (2023).

### **Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.**

Esta etapa consistió en el diseño de la propuesta correspondiente al desarrollo de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., para lograr colocar en la mente de los consumidores potenciales, a través de las redes sociales, de manera que la empresa pueda, además, ganar la fidelización de sus clientes actuales, para lo cual estuvo estructurada en la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

En la actualidad las empresas buscan lograr posicionarse en la mente de los consumidores para que sus productos sean elegidos primero al ser comparados con los de los competidores, para ello requieren utilizar estrategias de marketing que le ayuden a conocer que es lo que los clientes quieren para poder satisfacer sus necesidades, en este sentido, el marketing digital es una vertiente que reúne estrategias y acciones para satisfacer los deseos de los clientes que consumen por internet a través de las redes sociales u otros medios digitales. A través de él, diversos negocios logran gestionar su marca, construir su autoridad online y divulgar productos y servicios de forma estratégica y eficiente. Por lo tanto, utilizando plataformas, herramientas y medios digitales es posible realizar campañas publicitarias, divulgar contenidos y conversar o interactuar de forma más directa y satisfactoria con los clientes.

Bajo este contexto, la presente propuesta se orienta en la empresa IBOGA GROUP C.A., la cual quiere lograr el posicionamiento de sus productos, en otros estados, la empresa presta servicios tanto en el estado Carabobo como en otros estados, pero no es una empresa que esté sólidamente posicionada, ya que es relativamente nueva en el mercado y se quiere lograr fortalecer su presencia en el mismo, dando a conocer a la empresa mediante las redes sociales

Para tal fin primeramente se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa, a través de la implementación de las técnicas seleccionadas para la recolección de información, donde se pudo obtener que la empresa no cuenta con un posicionamiento sólido en la actualidad, a pesar de ello, sus clientes de mayor frecuencia, manifiestan que sus productos son de buena calidad, con precios competitivos, prestan una buena atención al cliente y servicio posventa, por lo que reflejan estar satisfechos por los productos y servicios prestados, dando una imagen de seriedad y responsabilidad ante sus clientes. En cuanto a su presencia en las redes sociales los clientes utilizan estos medios para contactar sus proveedores, considerando los medios digitales mejores en la actualidad que los medios tradicionales, los cuales son utilizados frecuentemente.

Seguidamente, se procedió a realizar la identificación de las debilidades y fortalezas existentes que inciden el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., a través de un análisis interno y externo mediante las técnicas el PCI y POAM detectándose grandes fortalezas de la empresa para poder posicionarse en el mercado meta a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

Aunque la empresa no utilice medios digitales, los clientes los buscarán primeramente en los medios digitales, por lo tanto, si no la encuentran probablemente encontrarán a los competidores, por lo tanto, es fundamental para lograr posicionarse en el mercado en la actualidad estar presente en todos los canales digitales que el público objetivo utiliza para conseguir información, por lo que las redes sociales son un importante canal de divulgación y relación con los clientes, ya que se puede interactuar con estos para conocer cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas.

Es por ello, que mediante el diseño de estrategias de marketing digital impulsará a la empresa IBOGA GROUP, C.A, para lograr el posicionamiento deseado, en el mercado meta, ya que mediante los medios digitales, podrá generar una identificación de la marca y sus productos, así como responder dudas y hacer ofertas, al construir una relación de confianza con los clientes regulares y potenciales clientes, se transforman en poderosos influyentes en sus círculos de amigos, parientes o compañeros de trabajo.

Asimismo, la empresa contará con un conjunto de herramientas digitales donde podrá mostrar un catálogo de sus productos, así como las experiencias de sus clientes, de manera que estos puedan conocer a la empresa, y puedan ver los resultados, calidad y representación de los productos, tanto para el bienestar y seguridad de sus hogares, como para empresas constructoras, comercios, locales y todo tipo de infraestructura o bienes muebles que requieran de las cercas vifor, portones y puertas a la medida.

Por su parte, la propuesta brinda un aporte social a otras empresas que tengan problemática similar que quieran lograr un posicionamiento en un mercado meta, utilizando las estrategias de marketing digital propuestas adaptándola a sus necesidades. Asimismo, es un aporte académico, sirviendo para dar solución a proyectos factibles, que estén enmarcados a el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de productos en un mercado. Finalmente, sirvió a los

autores para aplicar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral, al cumplir con el requisito de desarrollar el presente trabajo de grado para optar al título de Licenciada de Mercadeo.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General de la Propuesta**

Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Ofrecer promociones como estrategia de impulso para la página web.
- Utilizar buscadores web en medios digitales.
- Crear un sitio web incluyendo led generation para que el cliente pueda acceder a catálogos solo con registrarse en la página de la empresa.
- Utilizar los servicios de un community manager para el manejo de las páginas web y redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa.

### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., de manera que se logre dar a conocer a la empresa a través de los diferentes medios digitales, para impulsar sus productos y lograr incrementar las ventas, de manera que se pueda garantizar su operatividad en el tiempo, cumplir con los programas de crecimiento y expansión de la empresa, promocionando sus productos a otros estados, ya que la empresa hace presencia de ellos en el Estado Carabobo y otros estados cercanos.

El posicionamiento de una empresa o su marca es ocupar un lugar en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores, por lo que otorga a la empresa una imagen propia que le hará diferenciarse del resto de su competencia, la cual se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos al público objetivo, previamente seleccionado en base a la estrategia empresarial, además se quiere interactuar con el cliente para poder aclarar sus dudas para activar la compra, así como brindarles un catálogo de

productos para que pueda conocer lo que brinda la empresa y que puede satisfacer sus necesidades de manera que se destaquen los productos de forma interactiva. Para lograrlo, se proponen las siguientes estrategias de marketing digital, de manera que la empresa pueda interactuar con sus clientes recurrentes y potenciales, brindando catálogos de sus productos y estos puedan aclarar sus dudas y pedir cotizaciones, sirviendo de ventaja competitiva ante sus competidores. Para tal fin se desarrollaron las siguientes estrategias.

### **Estrategia 1.- Ofrecimiento de promociones como impulso para la página web.**

La presente estrategia consiste en el ofrecimiento de promociones como estrategia de impulso para la página web, sirviendo de penetración de mercado en este sentido se les brindarán a los clientes un descuento del 10% que deseen los productos de cercas vifor, y por cada transacción correspondiente a la fabricación de este tipo de cercas realizada a través de la página web, tendrá el servicio de flete gratis, solo en el Estado Carabobo.

valido solo para el estado Carabobo

**IBOGA**  
GROUP

Por la adquisición de el servicio de  
cerca vifor a través de la página web  
**EL FLETE SALE GRATIS**

Recibirá 10% de descuento sobre los productos  
al referir que vio por reta página web

Figura 3. Promoción servicio de fletes y descuentos en productos

## **Estrategia 2.- Uso de buscadores web en medios digitales.**

En cuanto a esta segunda estrategia, se propone hacer uso de buscadores web en medios digitales, ya que son una herramienta muy útil para encontrar cualquier producto o servicio que busquen los clientes. Los buscadores web, también denominados motores de búsqueda, son sistemas informáticos que buscan y recopilan información en internet, con el objetivo de mostrar la información relacionada con la búsqueda previamente realizada por un usuario. Por lo tanto, el buscador web almacena enormes bases de datos, páginas web, noticias, imágenes, documentos, entre otros, para ofrecer las mejores respuestas posibles a lo que los usuarios necesitan. El objetivo es ofrecer a los usuarios esa información que han solicitado, de forma rápida y sencilla.

Por lo tanto, se utilizarán los buscadores web en los diferentes medios sociales que fueron indicados por suministrados por las encuestas, entre los cuales se encuentran Facebook, Instagram y TikTok. En relación con Instagram se va a publicar información de la empresa correspondiente a sus productos y servicios ofrecidos de las cercas vifor, portones y puetas a la medida, mediante pequeños videos y post fotográficos. En Facebook, principalmente, se tiene que crear una página donde al igual que Instagram se publiquen videos fotos, pero la principal finalidad de ambas redes sociales es ser un canal directo con el cliente o consumidor, suministrando los números de contacto corporativos de los representantes de ventas de la empresa y el vínculo para el sitio web, de manera que haya interacción con el cliente y este pueda visualizar los productos, conocerlos y pueda aclarar sus dudas con el vendedor, y este a su vez pueda influir, motivar, orientar y sugestionar al cliente para que se concrete la venta.

## **Estrategia 3.- Creación un sitio web incluyendo led generation para que el cliente pueda acceder a catálogos solo con registrarse en la página de la empresa.**

La presente estrategia consiste en la creación de un sitio web incluyendo les generation para que el cliente pueda acceder a catálogos solo con registrarse en la página de la empresa. El led generation es el paso que permite a la empresa incorporar a los visitantes que se acerquen a la marca, empresa o producto, y a la base de datos y se convierten en clientes potenciales, por lo que se trata de un paso imprescindible para generar conversiones.

Con esta estrategia, el cliente potencial ha compartido datos con la empresa bien sea un teléfono o correo electrónico, de manera que la empresa puede ponerse en contacto con él para avivar su interés por sus productos y acabar generando una conversión. Por lo tanto, el lead

generation se basa en ampliar la base de datos de la empresa con los datos de contacto de la persona o cliente potencialmente interesado en adquirir sus productos y servicios, cada uno de estos contactos es un lead. La generación de leads es un paso imprescindible dentro de las estrategias de propuestas, ya que permite convertir a los visitantes en posibles clientes.

En esta página, el proceso comienza atrayendo a los usuarios hacia la página web, ya sea mediante canales antes descritos, este tráfico se dirige a una landing page, es decir, una página de la web de la empresa que está optimizada para lead generation. En esta página, se le ofrece al usuario un contenido descargable de valor que será el catálogo de productos a cambio de rellenar un formulario, haciendo hincapié en los beneficios que obtendrá por la compra de los productos que será del 10% de descuento sobre la compra de cercas vifor. Tras rellenar el formulario y pulsar el botón “enviar”, se dirigirá al usuario a la página de descarga del contenido o se le enviará a su correo electrónico. A partir de ese momento, cada uno de los usuarios que haya completado el proceso se convertirá en un lead y se incorporará a la base de datos de la empresa. Mediante esta estrategia, se podrá formular una base de datos de clientes potenciales a quienes se les podrá enviar contenido de los productos que ofrece la empresa, promociones y descuentos, de manera que el cliente se sienta interesado de interactuar, aclarar sus dudas y se le genere la necesidad de compra.

#### **Estrategia 4.- Uso de los servicios de un community manager para el manejo de las páginas web y redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa.**

Esta estrategia consiste en proponer el uso de los servicios de un community manager para el manejo de las páginas web y redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP C.A., de manera que se pueda ser competitivo en la atención al cliente a través de medios digitales, el cual servirá para crear y mantener relaciones entre la empresa y sus clientes. El community manager es un profesional que trabaja enfocado en fomentar y hacer crecer una comunidad online de clientes del negocio. El cual será responsable de supervisar y responder a las interacciones de los usuarios, moderar comentarios, realizar encuestas o entrevistas, hacer seguimiento de las métricas de compromiso, así como desarrollar campañas que fomenten las actividades y la fidelidad de los usuarios.

De esta manera, el community manager tiene el conocimiento a través de las redes sociales de generar audiencias y confianza suficiente que permita disminuir los costos de atracción de clientes, mejorando el retorno de la inversión (ROI) de la empresa, el cual tendrá las siguientes

funciones:

- Supervisar y responder a las interacciones de los usuarios en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y página web): conectará los productos de la empresa con los usuarios o clientes potenciales, ya que puede responder a las preguntas y proporcionar una solución de forma rápida y precisa. Esto hará fomentar relaciones más sólidas con los clientes y a ganarse la confianza, con efectos beneficiosos a corto, mediano y largo plazo.
- Moderar los comentarios, de manera que se proporcione un tono adecuado, al tiempo que se garantice un entorno seguro.
- Establecer una presencia de los productos de la empresa en las plataformas Facebook, Instagram, Tiktok y página web.
- Desarrollar contenidos y campañas publicitarias para captar al público objetivo.
- Supervisar la analítica web y hacer un seguimiento de las métricas clave.
- Analizar los datos y tendencias de los clientes para comprender mejor sus necesidades y preferencias.
- Realizar seguimiento de las métricas de participación (engagement).
- Establecer relaciones con personas influyentes y medios de comunicación.
- Informar de las tendencias del sector de construcción y mejoras de bienes inmuebles y de las cercas perimétricas.
- Monitorear a la competencia directa e indirecta.
- Cuidar la reputación online de la empresa y sus productos.

De esta manera, mediante la participación del community manager se espera que la empresa alcance sus objetivos de marketing digital para el posicionamiento, alcanzar los niveles de ventas esperadas, ya que será el responsable de gestionar una audiencia, publicaciones y conflictos online.

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., la cual requiere de un estudio de factibilidad para su implementación el cual ha sido realizado desde los puntos de vista técnicos, operativos y económicos, el cual está detallado a continuación:

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica está relacionada con el conjunto de procedimientos, recursos y medios con que cuenta la empresa IBOGA GROUP C.A. para obtener el resultado deseado con la aplicación de la propuesta, en este caso la misma cuenta con el personal dispuesto a recibir entrenamiento sobre el manejo de las redes sociales. Por otra parte, cuenta la empresa con los equipos y programas adecuados y necesarios para ejecutar la propuesta; además de contar con red Wi Fi y todos sus elementos.

### 5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está determinada por la serie de operaciones o actividades específicas ejecutables en la institución, por lo que se requiere personal que se dedique al manejo de las redes sociales, específicamente, Instagram, Facebook, TikTok y página web; en este sentido debe contratarse los servicios de un Community Manager, para que mantenga la presencia en las redes y asesore al resto del personal en la generación de contenidos interesantes.

### 5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica es el análisis de la proyección de los costos del diseño de la propuesta, así como los beneficios que se pudieran obtener. Por lo tanto, desde el punto de vista económico se considera factible, ya que los recursos que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta.

**Cuadro 5. Recursos Financieros**

DESCRIPCIÓN	COSTOS TOTALES EXPRESADOS EN US\$
Crear sitio web para la empresa IBOGA GROUP C.A.	3.000\$
Servicios del community manager (mensuales) costos acordados con el que administra las redes sociales actualmente en la empresa	270\$
Adquisición de teléfono corporativo para gestionar las redes sociales	180\$

**Fuente:** Rivas (2023).

## CONCLUSIONES

Las empresas deben actualizarse a los nuevos cambios tecnológicos, por lo tanto, es imprescindible tener una destacada presencia en las internet para que las organizaciones crezcan y consoliden su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentran inmersas, por ello, deben utilizar estrategias de marketing digital adecuadas, que impulse colocarse en la mente de sus consumidores y ser seleccionados al ser comparados con los competidores.

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de sus objetivos trazados. Para su aplicación es necesario realizar una valoración del mercado meta y de la competencia, para saber qué requiere la empresa y cómo alcanzar los mejores resultados.

Bajo estas premisas, el presente estudio estuvo orientado en la empresas IBOGA GROUP, C.A., la cual tiene como finalidad posicionarla en el mercado en el cual se encuentra inmersa, para lo cual se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa, a través de las técnicas e instrumentos seleccionados, lográndose el primer objetivo de la investigación, con los cuales se pudo obtener que la empresa no cuenta con el posicionamiento deseado, sin embargo, tiene la fidelización de sus clientes actuales, los cuales consideran que la empresa brinda productos de calidad, presta una buena atención al cliente y buen servicio posventa, su talento humano está capacitado para brindar información sobre sus productos y dar respuesta a los clientes para solucionar sus problemas.

Seguidamente, se procedió a la identificación de las debilidades y fortalezas existentes que inciden el posicionamiento de la empresa, lográndose el segundo objetivo del presente estudio, a través de la aplicación de las técnicas de análisis de capacidades internas (PCI) análisis externo (POAM) cuyos resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, donde se enfrentaron los factores internos y externos obteniéndose las estrategias que dieron sustento a la propuesta, para impulsar las fortalezas existentes y minimizar las debilidades encontradas. Finalmente, se logró el tercer objetivo de esta investigación, ya que se logró diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., de manera que se logre ubicar en la mente de los consumidores impulsando los productos, sus cualidades y beneficios haciéndolos diferenciar, para que sean seleccionados primero que los de la competencia.

## RECOMENDACIONES

Para la adecuada implementación de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IBOGA GROUP, C.A., para darle solución al problema planteado, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de marketing digital propuestas, para lograr el posicionamiento en la mente de sus clientes.
- Difundir a todo el personal, para que se involucren en el uso de las redes sociales y lograr una cercanía con los clientes, a través de estos medios de comunicación social.
- Invertir en capacitación del personal para mejorar el funcionamiento en los medios digitales de las redes sociales.
- Impartir charlas y talleres informativos, de manera periódica en la empresa para la actualización de las nuevas tecnologías y uso de las redes sociales.
- Mantener una comunicación efectiva con el community manager para que dirija sus esfuerzos en lograr el posicionamiento deseado y alcanzar el nivel de ventas esperado.
- Difundir, periódicamente para impulsar la publicidad y el uso de las redes sociales para que los clientes busquen interactuar con la empresa.
- Analizar los datos que suministre el community manager para planificar acciones que le brinden una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades de los clientes, así como conocer de cerca los productos y servicios, así como las promociones que ofrecen sus competidores.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). **Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. Revista EAN.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/3139>. [Consultado: 2023, enero 21].
- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Camino, A. (2022). **Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica de Ecuador. Ambato.
- Cardozo, D. (2019). **Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector de transporte público.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Estado Zulia. Venezuela.
- Cortez, G. y Navas V. (2022). **Plan de Marketing Digital para el mejoramiento comercial en la empresa Aserradero Cojedes, C.A. Tinaco Estado Cojedes.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Estado Cojedes. Venezuela.
- Chaffey, D. y Smith, P. (2016). eMarketing eXcellence: **Planificación y optimización de su marketing digital.** Routledge. 4ª ed. México: Editorial Prentice Hall.
- Díaz, G. y Salazar, D. (2021). **La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional de Rosario. Ecuador.
- García, R. (2012). **Marketing Internacional.** 4ª ed. México: Editorial Pearson/Prentice Hall Interamericana.
- Halligan, B. (2012). **Inbound Marketing: Consiga que lo encuentren usando Google, las redes sociales y los blogs (serie las nuevas reglas de las redes sociales).** 2ª ed. México: Editorial Prentice Hall.
- Hotmart Company (2022). **¿Cuáles son los canales de venta más eficientes hoy en día?** [Documento en línea]. Disponible en: <https://hotmart.com/es/blog/canales-de-venta>. [Consultado: 2023, marzo 1].
- Hoyos, R. (2008). **Modelo Integral de Gestión de Marketing CASAR (Capturar, Sostener y Aumentar Clientes).** Revista electrónica papeles de administración. Año 2. Volumen 1. Bogotá Colombia: Editorial Universidad Piloto de Colombia.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2011). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios.** 5ª ed. Caracas. Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, K. (2013). **Dirección de Mercadotecnia.** 4ª ed. México: Editorial Pearson

Education.

- Mariscal, T. (2018). **Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital**. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [Documento en línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>.
- Martínez, J. (2016). **Marketing Digital. Guía Básica para digitalizar tu empresa**. 5ª ed. Madrid. España. Editorial: Universidad Oberta de Catalunya UC.
- Palacios, Y. (2022). **Plan de marketing digital para las empresas públicas de Cali EMCALI 2023**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Autónoma de Occidente en Cali. Colombia.
- Palella, S. y Martins, F. (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 2ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Fedupel.
- Peiró, R. (2023). **¿Por qué es importante el Internet?** [Documento en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/cultura/por-que-es-importante-internet.html>. [Consultado: 2023, marzo 1].
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarín, W. & Álvarez, C. (2020). **El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca**. Manta. Ecuador. FIPCAEC. [Documento en línea]. Disponible en: <https://ficaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294> [Consultado: 2023, enero 25]
- Quintana, C. (2022). **Presupuesto de ventas**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/presupuesto-de-ventas> [consultado: 2023, marzo 1].
- Ramírez, T. (2015). **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Ries, A. Trout, J. (2022). **Las 22 leyes inmutables del marketing**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/las-22-leyes-inmutables-del-marketing-de-al-ries-y-jack-trout/>. [Consultado: 2023, enero 21].
- Rodríguez, W. (2019). **Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa Inversiones Q.P.C.A.**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Tecnológica José María Carreño. Estado Miranda. Venezuela.
- Rosado, E. (2020). **La captación de clientes por medio de las redes sociales**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/> [Consultado: 2023, marzo 1].
- Sabino, C. (2012). **El proceso de investigación**. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.

- Santos, D. (2023). **¿Cómo hacer un plan de medios digitales?** [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>. [Consultado: 2023, marzo 1].
- Serna, H. (2007). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7<sup>a</sup> Edición. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Stacey, P. & Hallo, F. (2016). **El Marketing Digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Valor Agregado**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05-art.4-Stacey-y-Hallo-Marketing-digita.pdf>. [Consultado: 2023, enero 20].
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). **El proceso de la investigación Científica**. 4<sup>a</sup> ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Vallejos, R., Ordóñez, M., Villalobos, A. y Sánchez, J. (2007). **Orientaciones Metodológicas para investigaciones en el área de Ingeniería: Una búsqueda y actualización permanente, a fin de responder al carácter dinámico**. 6<sup>a</sup> ed. Venezuela: Editorial Imagen Digital.
- Zendesk Services (2023). **¿Cuál es la importancia de la experiencia del cliente?** [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-importancia-experiencia-cliente/> [Consulta: 2023, marzo 1]

# **ANEXOS**



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



San Diego, Carabobo, junio 2023

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IBOGA GROUP, C.A. EN EL ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Arlibeth Rivas

**ANEXO A: Encuesta**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IBOGA GROUP, C.A. EN EL ESTADO CARABOBO (ENCUESTA 15 CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA)**

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	
		SI	NO
1	¿Tiene usted conocimiento de los productos ofertados por la empresa IBOGA GROUP, C.A.?		
2	¿Ha probado usted los productos que ofrece la empresa IBOGA GROUP, C.A.?		
3	¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A.? Muy Buena ___ Buena __ Regular __ Mala __ Muy Mala ___		
4	¿Cómo considera usted que es la atención al cliente por parte del personal de la empresa IBOGA GROUP, C.A.? Muy Buena ___ Buena __ Regular __ Mala __ Muy Mala ___		
5	¿Cómo califica usted la calidad del servicio postventa ofrecido por el personal de la empresa IBOGA GROUP C.A.? Muy Buena ___ Buena __ Regular __ Mala __ Muy Mala ___		
6	¿Cómo calificaría usted el conocimiento del personal de la empresa sobre los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A.? Muy Eficiente __ Eficiente __ Deficiente __ Muy Deficiente __		
7	¿Cómo considera usted que es el tiempo de respuesta que le brinda el personal de la empresa IBOGA GROUP, C.A.? Muy Eficiente __ Eficiente __ Deficiente __ Muy Deficiente __		
8	¿Hace usted uso de las redes sociales para cotizar productos o servicios a proveedores?		
9	¿Hace usted uso del internet para contactar proveedores para cotizar productos y servicios?		
10	¿Considera usted que el Instagram es una herramienta efectiva para contactar a proveedores de productos y servicios?		
11	¿Ha utilizado usted Facebook para contactar proveedores de productos y servicios?		
12	¿Con qué frecuencia ha hecho usted uso de las redes sociales para contactar y cotizar productos y servicios a proveedores? Muy frecuente __ Frecuente ___ Poco Frecuente ___ Nunca ___		

Fuente: Rivas (2023).

**Anexo B: Entrevista**  
**Gerente de Finanzas y ventas**

ÍTEM	PREGUNTA
1	¿Cómo considera usted que se encuentra el nivel de ventas que ha alcanzado la empresa? Razone su respuesta. R:
2	¿Indique, cómo considera que es la calidad de los productos que ofrece la empresa IBOGA GROUP C.A. con relación a la competencia para poder posicionarse en el mercado? Justifique su respuesta. R:
3	¿Comente, si la empresa ha utilizado algún medio digital para la promoción de sus productos? Fundamente su respuesta. R:
4	¿Señale, cuál de los siguientes medios digitales cree usted que sea más efectivo para promocionar los productos de la empresa IBOGA GROUP, C.A. y por qué lo considera de esa manera? Justifique su respuesta. Instagram: ___ Facebook: ___ Páginas web: ___  R:
5	¿Explique, la disponibilidad de recursos financieros por parte de la empresa IBOGA GROUP, C.A. para implementar herramientas digitales? Fundamente su respuesta. R:
6	¿Indique, si la empresa IBOGA GROUP C.A., cuenta con el talento humano necesario para manejar las redes sociales seleccionadas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa? Razone su respuesta. R:
7	¿Explique, si la empresa ha tenido experiencia en utilizar herramientas digitales para dar a conocer a sus clientes sus productos y servicios y cuál ha sido la experiencia al respecto? Justifique su respuesta. R:

**Fuente:** Rivas (2023).