



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA DE VEHÍCULOS PRADOAUTOS C.A
EN EL ESTADO CARABOBO**

Autores: Geraldine Briceño

C.I. 26267936

Yonathan Ocampo

C.I.25985057

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123
Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA DE VEHÍCULOS PRADOAUTOS C.A
EN EL ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Yonathan Ocampo

Autor: Geraldine Briceño

Tutor: Yolimar Padrón

San Diego, Marzo de 2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de Grado principalmente a Dios, ya que sin él no lo hubiese logrado. Todos mis triunfos siempre están guiados por él y por eso es mi motor principal. En segundo plano dedico mi trabajo de Grado a mi Abuela María Francisca de Duran quien fue mi ejemplo a seguir desde que tengo uso de razón mujer luchadora trabajadora y gran madre diera mi vida porque estuvieras en este momento tan importante para mí pero Dios tuvo otros planes para nosotras y sé que en un futuro no muy lejano nos volveremos a encontrar.

Dedico mi Trabajo de Grado a mis padres Alicia y Armenio que me apoyaron desde que comencé mi carrera y han estado hasta el último momento. Mi carrera y mi título de Lic. En Mercadeo es por ustedes y para ustedes.

Geraldine Briceño

DEDICATORIA

Dedico este Logro primeramente a Dios por sus Bendiciones. A mis padres Edilberto y Beatriz y a mi Hermana Lupe. Sin ellos no fuera podido lograr mi meta.

Yonathan Ocampo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco A Dios todo poderoso por haberme dado salud, perseverancia, inteligencia y paciencia para logra mi meta. Por estar presente en los mejores y peores momentos de mi carrera.

Doy gracias a mis padres Alicia y Armenio por el apoyo económico y el apoyo moral que me brindaron desde que comencé a estudiar. A ustedes les debo la vida, todo lo que soy y lo que tengo. Gracias A mi hermana Mariangel por alegrarme todos mis días. A mis tías por su apoyo moral y sus consejos alentadores.

Agradezco a mí tutora Yolimar Padrón por haberme orientado y haber dedicado de su tiempo para lograr realizar mi trabajo de Grado, a Yonathan Ocampo mi compañero de tesis por la compañía y paciencia. Y a mis amigos que aunque muchos no estén en el país y ya se han graduado ellos hicieron que mi experiencia en la universidad fuera única e inigualable.

Finalmente agradezco a todos los profesores que aún están en la universidad luchando día a día y ejerciendo su profesión por vocación, se el arduo esfuerzo que hacen por estar acá al igual que el jurado presente. Fueron piezas indispensables para mi carrera y para todos los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.

Prof. Yandira Páez

Prof. Janexis Moreno

Prof. Keyra Hernández

Prof. Elsa Parraga

Prof. Héctor Mejías

Prof. Silvia Isa

Prof. Williams Guaira

Prof. José Mercado

Prof. Miguel Muñoz

Geraldine Briceño

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, a mis padres Edilberto y Beatriz, A mi Hermana Lupe. Y a mi compañera de Tesis Geraldine por tenerme tanta paciencia y por su ayuda para culminar nuestra tesis.

Agradezco a la Organización PradoAutos C.A siendo esta de mi padre, Por ser la protagonista de este Trabajo de Grado y por facilitarnos toda la información requerida para culminar nuestra Tesis.

Yonathan Ocampo

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	DEDICATORIA.....	iii
	AGRADECIMIENTO.....	iv
	ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
	ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
	RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	7
	1.2. Objetivos.....	7
	1.3. Justificación.....	7
II	MARCO TEÓRICO.....	9
	2.1. Antecedentes.....	9
	2.2. Bases Teóricas.....	15
	2.3. Definición de Términos.....	29
III	MARCO METODOLÓGICO.....	31
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	31
	3.2. Fases Metodológicas.....	33
	Fase I.....	33
	Fase II.....	34
	Fase III.....	35
IV	RESULTADOS.....	37
	4.1. Análisis y Presentación de los Resultados.....	37

4.2. Diagnóstico de la Situación actual.....	38
4.3. Establecimiento de las Estrategias.....	42
V LA PROPUESTA.....	59
5.1. Presentación de la Propuesta.....	59
5.2. Justificación de la Propuesta.....	60
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	60
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	60
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	84

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO CUADROSp.p

1	Guión de Entrevista.....	38
2	Planes de publicidad.....	43
3	Promoción de ventas.....	44
4	Calidad de servicio.....	45
5	Comunicación.....	46
6	Medios publicitarios.....	47
7	Medios Digitales.....	48
8	Redes sociales.....	49
9	Página Web.....	50
10	Estrategias de publicidad.....	51
11	Estrategias de Marketing.....	52
12	Matriz PCI.....	54
13	Matriz POAM.....	55
14	Matriz DOFA.....	57
15	Plan de contenido para las cuentas Instagram y Facebook.....	71
16	Contenido del taller de Marketing Digital.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO GRÁFICOSp.p

1	Planes de publicidad.....	43
2	Promoción de ventas.....	44
3	Calidad de servicio.....	45
4	Comunicación.....	46
5	Medios publicitarios.....	47
6	Medios Digitales.....	48
7	Redes sociales.....	49
8	Página Web.....	50
9	Estrategias de publicidad.....	51
10	Estrategias de Marketing.....	52

LISTA DE IMÁGENES

CONTENIDO IMÁGENESp.p

1	Página Web.....	64
2	cuenta de Instagram.....	69
3	Página de Facebook.....	70
4	Ejemplo de Publicaciones para el perfil de instagram.....	72
5	Ejemplos de publicaciones para la página de Facebook.....	74
6	Medios Digitales.....	48
7	Redes sociales.....	49
8	Página Web.....	50
9	Estrategias de publicidad.....	51
10	Estrategias de Marketing.....	52



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA DE VEHÍCULOS PRADOAUTOS C.A
EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor: Geraldine Briceño

Yonathan Ocampo

Tutor: Yolimar Padrón

Fecha: Febrero de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El marketing digital es la aplicación de las estrategias llevadas a cabo en los medios digitales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Ahora bien, la empresa de vehículos PradoAutos C.A. carece de estrategias de marketing que le permita la integración y la comunicación entre la empresa, los empleados, los clientes y la sociedad, a fin de captar clientes y ser más competitiva. Por lo tanto, el objetivo general consiste en proponer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa de vehículos. La metodología empleada se basa en la modalidad de proyecto factible y de tipo descriptiva, apoyada en un diseño de campo. La población objeto de estudio está conformada por 2 trabajadores que laboran en la empresa (Gerente General y jefe de Ventas), así como 20 clientes tomados al azar. La investigación se lleva a cabo a través de tres fases metodológicas. Las técnicas de recolección de información a emplear fueron la encuesta y la entrevista con la finalidad de diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa. También se empleó la Matriz DOFA para identificar los factores internos y externos que inciden en el establecimiento de las estrategias de marketing digital adecuadas a la empresa. Una vez obtenida la información procedente de las técnicas de recolección, se procedió a la clasificación y agrupación de la misma para luego ser codificada, tabulada y analizada hasta llegar a resultados concretos y su respectiva interpretación. Con los resultados obtenidos se diseñaron las estrategias de Marketing Digital para posicionar la empresa de vehículos.

Descriptor: Marketing, Marketing Digital, Medios Digitales. Posicionamiento, Estrategias, Estrategias de posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El proceso de marketing desde el punto de vista empresarial, debe ser el estudio del consumidor o cliente, conocer cuáles son sus necesidades; estas necesidades deberán ser estudiadas previa definición de segmentos de clientes o consumidores, cada uno de ellos con características homogéneas. Es por ello que el marketing, es conceptualizado como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos o servicios que cumplan las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización,

A través del marketing se podrá saber a qué tipo de público va dirigido un determinado producto, su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante el cual se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. Por lo cual, es preciso aplicar estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades

Ahora bien, a diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, en el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. Cangas y Guzmán (2010:25), lo definen “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”.

El marketing digital permite difundir la importancia del uso de tecnologías modernas dentro del sistema estratégico de mercadeo en el mundo empresarial. Además, puntualiza las ventajas y desventajas en la implementación de recursos basados en las tecnologías de información y comunicación dentro de las estrategias de marketing empresarial.

En esta perspectiva, la empresa de vehículos PradoAutos C.A, carece de estrategias actualizadas de marketing para posicionarse en el mercado, a fin de captar clientes. En tal sentido, se proponen estrategias de marketing digital para posicionarse y hacer las diferencias ante sus competidores. La investigación se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I. Este capítulo está conformado por el problema, los objetivos (Generales y Específicos), la justificación del estudio, los alcances y la formulación del problema

Capítulo II. Este capítulo está conformado por el Marco Teórico, en él se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos

Capítulo III: Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos.

Capítulo V: Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta. También se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, las empresas a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un crecimiento constante, lo que las obliga a planificar en forma oportuna, las estrategias a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios que ha generado la globalización, la cual ha llegado de la mano con los avances tecnológicos. En este sentido, la tecnología cumple un rol muy importante y es que, la misma ha propiciado transformaciones en la vida cotidiana, ha cambiado los hábitos y el comportamiento de las personas.

En este contexto, las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. De acuerdo a Kotler (2008: 5). El Marketing es “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio un valor procedente de dichos clientes.” Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas trascendentales para satisfacerlas.

Sin embargo, el marketing a nivel mundial ha avanzado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las actuales Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), las que han sido integradas en la estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados.

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, a esto Carr (2011:127) indica que “Lo

digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”.

Visto de esta forma, se generan cambios en las personas como ciudadanos y consumidores, lo digital emerge y se extiende a todos los ámbitos, el marketing no podía quedarse al margen. Desde esta perspectiva, las empresas, tienen la posibilidad de aplicar estrategias de marketing utilizando Internet para llegar al cliente, una de estas herramientas es el marketing digital, definido por Publicaciones Vértice (2010: 2), así: “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing”.

Cabe destacar, que las empresas mediante el marketing digital pueden implementar cualquier modelo de negocio englobando actividades y procesos a través de diferentes medios digitales, para alcanzar objetivos de marketing, establecer relaciones con proveedores y comercializar productos y servicios, siendo ésta una herramienta que permite la aplicación de estrategias que reduce los costos a la organización y genera ingresos en la medida que se captan clientes.

En virtud de lo planteado, cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información, tal es el caso de la industria automotriz, que a nivel mundial se considera importante en las economías nacionales como propulsor para el desarrollo de otros sectores de alto valor agregado, lo que han provocado que diversos países tengan como uno de sus principales objetivos el desarrollo y/o fortalecimiento de esta industria.

En este sentido, el marketing tradicional ha sido la clave constante de la publicidad dentro de la industria automotriz, pero gracias a los cambios de los consumidores esta industria ha decidido empezar a probar nuevas metodologías y estrategias que están en auge dentro de la sociedad, parte del crecimiento de las organizaciones se explica por el marketing digital, el cual ha impactado al consumo, es decir, la forma en que consumen información los clientes, quienes comparan antes

de comprar un auto.

Concretamente, los clientes quieren cerrar la transacción lo más pronto posible y llevarse su vehículo. Para ello, las marcas deben conocer los usos y costumbres de clientes potenciales, los hábitos de consumo, y conocer los gustos de los ciudadanos sobre qué clase de vehículo les gustaría tener.

En el caso venezolano, el sector automotriz viene presentando serios problemas que se han ido agravándose paulatinamente, tal como lo muestran las estadísticas de producción y venta que mes a mes publica la Cámara Automotriz de Venezuela (Cavenez), así como de importación de vehículos. Las cifras de Cavenez en el primer trimestre del año señalan que sólo se comercializaron 929 carros cero kilómetros y que las siete ensambladoras privadas apenas armaron 752 vehículos, en el mes de agosto de 2016.

El exiguo resultado supone una caída de 85,7% con respecto a las 5.778 unidades que se comercializaron en el mismo período de 2015, año que a la postre fue uno de los peores de la industria automotriz venezolana desde sus inicios en la década del 60. Esta situación, ha ocasionado el cierre de varias empresas productoras de autopartes, disminución y hasta paralización de las actividades de producción, ensamble e importación de vehículos, lo que afecta seriamente la alta demanda y creando distorsiones serias en la economía.

Por lo tanto, los concesionarios de vehículos se han visto afectados en los últimos tiempos debido a la alta competencia en el mercado, y sus diferencias de precios por consecuencia a la inflación en el país, ocasionándose el cierre de varias empresas productoras de autopartes, disminución y hasta paralización de las actividades de producción, ensamble e importación de vehículos, lo que afecta seriamente la alta demanda, creando distorsiones serias en la economía.

En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas del sector automotriz ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las

diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles

Sin duda en tiempos de crisis la única manera de salir adelante es reinventarse, buscar nuevos métodos acordes con la situación que mantengan en completa funcionalidad la empresa. Se precisa antes de comenzar, la importancia de una buena estrategia de marketing, en el cual se busque cubrir todos los futuros acontecimientos para de esta forma adquirir las decisiones a tomar evitando un impacto negativo.

Ahora bien, en el estado Carabobo, la implantación de estrategias de marketing Digital representan herramientas útiles que permiten a los concesionarios de vehículos alcanzar sus metas u objetivos, aplicando para ello una serie de actividades comunicacionales o promocionales positivas para la captación de clientes, es así como se dedican a ofrecer una exclusiva asistencia a los clientes, a través de la comercialización de vehículos, repuestos o servicios automotriz, buscando siempre y de manera continua la mejora y excelencia en la atención de los públicos metas.

Sin embargo, el concesionario PradoAutos, C.A., carece de estrategias de marketing Digital que le permita la integración y la comunicación entre la empresa, los empleados, los clientes y la sociedad, a fin de captar clientes en el municipio Valencia. Dificultando así un óptimo posicionamiento en el mercado, en este caso el sector de compra-venta de vehículos. Incluso, no posee personal capacitado para innovar y crear una estrategia que los lleve a la solución del problema.

Se puede señalar, que cuenta con un target muy cerrado, por lo tanto, su potencial de ventas es limitado y esto se debe a la carencia de información que reciben sus consumidores acerca de los vehículos que la compañía ofrece. Se observa, que la publicidad y las promociones de ventas no se realizan de manera planificada, ni pensando en las necesidades actuales e insatisfechas de los clientes.

Ante la situación planteada significa que se debe realizar una estrategia de marketing digital donde enfoque la publicidad y promoción. Es indispensable crear una página Webapaleada a las redes sociales (Instagram, Facebook,) que son las más utilizadas en el país. Para así lograr el posicionamiento de la empresa PradoAutosC.A, ya que se ha comprobado que la competencia ha incrementado sus

ventas y ha logrado alcanzar el posicionamiento a través del marketing digital.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital que se requieren para posicionar la empresa de vehículos PradoAutos, 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 de vehículos PradoAutosC.A en el estado Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos PradoAutosC.A.en el estado Carabobo.
- Establecer las estrategias de marketing digital adecuadas de la empresaPradoAutosen el estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing digitalpara lograr el posicionamiento de la empresa PradoAutosen el estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Los cambiosdel entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategiasmás factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de la empresa PradoAutosC.A, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. El presentetrabajo propone estrategias de marketing digital para posicionar la empresa, a fin de lograr crecer en el mercado automotriz de manera exitosa, lo que le

permitió obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Por otro lado, el presente estudio contiene y aplica contenidos prácticos que contribuirán a realizar estrategias de marketing digital bien estructuradas, relevantes, que permitan al concesionario Prado Autos C.A., la captación de nuevos clientes, permitiéndoles la coordinación de todas las actividades de mercadotecnia para proyectar una imagen positiva ante sus clientes, obteniendo como resultados el incremento de las ventas.

Además, el Marketing Digital es un tema bastante novedoso y aplicable en otros concesionarios con características similares a nivel local, nacional e internacional, trayendo como beneficio el amplio conocimiento de esta tendencia para el desarrollo a nivel empresarial, ya que aporta ventajas competitivas, acercamiento con los usuarios y a su vez interacción directa con los mismos. Del mismo modo, estos conocimientos complementan en el área académica, generando un valor agregado a la formación profesional.

Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de marketing digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes de mercadeo para el desarrollo del sector empresarial del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005:57), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca del objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, son para Tamayo y Tamayo (2014:146): “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”. Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario revisar trabajos realizados con anterioridad los cuales estén relacionados con las estrategias de marketing digital y que a su vez sirvan de sustento y aporten información que complementen este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Calero, (2017), realizó un trabajo de grado titulado: “**Plan Estratégico para mejorar las Comunicaciones Internas en empresa del Sector Electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional. En esta investigación se propuso como objetivo general un plan estratégico de comunicación interna como instrumento que optimizará los canales de comunicación, con la finalidad de potenciar un nivel de participación, compromiso, responsabilidad, eficiencia y eficacia organizacional.

Para el logro de este objetivo se estudiaron los antecedentes y bases teóricas que lo sustenta el autor Humberto Gómez Serna, posteriormente se realizaron tres fases metodológicas, utilizando instrumentos como la encuesta para la recolección de información sobre el nivel de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna de la empresa. Metodológicamente es un trabajo de grado factible que se ubica en la línea de investigación de planificación y comunicación estratégica corporativa. Se implementó el método mencionado anteriormente para la obtención de información pertinente que permitió realizar una matriz DOFA que lleve a un diagnóstico acertado de la situación,

Una vez analizado los resultados, se concluyó que la comunicación interna se ha visto afectada por roces y malos entendidos, producto del desconocimiento y errores del personal; esto ha ocasionado un ambiente de trabajo hostil y se ha visto su reflejo en la productividad laboral, pues la escasa comunicación del personal retrasa todas las actividades cotidianas. Por lo que se diseñó un plan estratégico que consta de cuatro (4) objetivos y trece (13) estrategias, a través del cual se puede solventar las fallas y factores que influyen negativamente en la comunicación del personal de la organización

Este antecedente se tomó como referencia, porque aporta información sobre las estrategias que se deben aplicar en una organización, las cuales permiten planear, determinar, y coordinar las actividades operativas para lograr implementar mejoras, por lo tanto, deberán convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables y un tiempo determinado para realizar las tareas que permitan alcanzar los objetivos propuestos, es así como servirá de marco para construir el marco referencial del estudio.

Asimismo, se tiene a Barón, S, Fermín, S y Molina, E (2015), quien realizó un trabajo titulado: **“Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A”**. Presentado en la Universidad de Carabobo como requisito para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública. Las estrategias

de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación estuvo orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Metodológicamente se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población.

Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se pudo concluir, que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación, debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo y que además permite el posicionamiento del producto en el mercado, lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa.

Por otro lado, Ojeda,(2015), en trabajo de grado: **“Estrategias del Inbound Marketing para mejorar el Posicionamiento en el mercado e incrementar las Ventas de la Marca Hitech A Nivel Nacional”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, plantea que se venía presentando una situación problemática, que ha afectado la participación del mercado, causando una desorganización en cuanto al buen manejo y desempeño óptimo de una planificación de mercadotecnia, para utilizar Internet como alternativa, para la mejora y cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa. Por lo tanto, el objetivo general consistió en diseñar estrategias del Inbound marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la marca Hitech a nivel nacional.

Metodológicamente, se consideró un proyecto factible, con apoyo en una investigación de tipo documental, y de campo. Como instrumento de recolección de información se empleó la medición la Matriz de Análisis de Datos, la cual proporcionó valiosa información acerca del comportamiento actual de la marca en el ambiente digital dentro del territorio venezolano. Además se utilizó el análisis DOFA para reconocer en principio las Debilidades, Oportunidades Fortalezas y Amenazas de los factores internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización.

Se pudo concluir que la participación en redes sociales de Hitech tanto en Facebook, Instagram o en Twitter se maneja la misma información y noticias en las cuentas, lo que hace que sean muy repetitivas. Con la finalidad de mejorar la reputación de estas páginas, se debería publicar información sin que se repita para que cada una tenga un concepto definido. Vale la pena destacar que para lograr cumplir con la meta de la empresa, la cual es posicionarse y lograr el reconocimiento y fijación de la marca en todo su público objetivo, se planteó como una opción el Inbound marketing, que consiste en un método de atracción de publicidad no invasiva, a través de redes sociales y página Web,

Este antecedente se tomó como referencia a la presente investigación, ya que

propone estrategias de marketing lo cual permite aumentar el portafolio de clientes y de conseguir una mayor participación del mercado y por ende un gran reconocimiento y fijación en la mente de los consumidores logrando así permanecer en el tiempo

Del mismo modo, Blázquez, (2014), presentó una investigación en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de Doctor, titulada: **“Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE”**, cuyo objetivo general fue la elaboración de una metodología para la creación de un plan de marketing desde el punto de vista de su función en la Educación Superior y para poner en práctica una serie de medidas de actuación que ayuden a mejorar y completar los servicios y productos de la biblioteca universitaria, necesarios para llevar a cabo el trabajo de apoyar la investigación, la docencia, el aprendizaje y que permitan el aprovechamiento eficaz de las inversiones que se realizan desde la organización.

Como problemática expuso que los factores sociales y educacionales combinados con el conflictivo clima económico hacen ésta investigación oportuna. Existe un creciente interés en el ámbito del marketing bibliotecario, en demostrar el valor de los clientes y asegurar que la biblioteca universitaria se adapte para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios.

La metodología aplicada en esta investigación fue documental y de campo, describiendo el enfoque y la estrategia seguida en la misma. Para la recolección de datos de una población de ochenta y seis (86) bibliotecas, se escogió un muestra de cincuenta (50) pertenecientes a cuatro (4) continentes en las cuales se aplicaron las encuestas. Concluyó que el plan de marketing digital en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad. Señala además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro, en cuanto a la mercadotecnia, se formula una metodología para la creación del plan de mercadeo y unas recomendaciones para una mejor práctica mediante la aplicación de las tecnologías de la información. Finalmente, la propuesta se enfocó en

un modelo de plan de marketing digital para su implantación.

La investigación señalada tiene vinculación con la que se pretende desarrollar, porque trata sobre el marketing digital, aporta teorías, instrumento, hallazgos de relevancia y una propuesta donde se definen lineamientos para un plan de marketing y las recomendaciones en cuanto a la aplicación de las tecnologías de información. Destaca además el aspecto significativo dentro del marketing como lo es la satisfacción de los clientes a través de la identificación de sus necesidades.

Finalmente, Testamarck, (2013), desarrolló un trabajo, el cual lleva por título: **“Diseño de la Identidad Corporativa para DCE Corporation Orientado al Mercado de Emprendedores:”**, presentado en la Universidad Nueva Esparta (UNE) para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño. Este trabajo consistió en estudiar las vías de una creación visual exitosa, específicamente orientada al diseño de la imagen corporativa. En tal sentido, se planteó como objetivo general diseñar la identidad corporativa para DCE Corporation orientado al mercado de emprendedores. La investigación se llevó a cabo bajo la modalidad de un proyecto factible, de tipo descriptiva, apoyado en un diseño documental y de campo, transversal y no experimental.

Como técnicas de recolección de información, se empleó la entrevista semiestructurada y la encuesta, las cuales se aplicaron a la muestra seleccionada conformado por trabajadores de la empresa y habitantes de la zona. Los resultados obtenidos, permitieron concluir que la corporación toma en cuenta las valoraciones de expertos y fundadores y en base a los gustos del mercado emprendedor. Por lo cual, ayuda a los emprendedores a la realización efectiva de su identidad corporativa, basado en los principios de diseño gráfico, editorial y corporativo, el cual involucra el logotipo, la papelería básica, uniformes, material promocional, entre otros.

Este antecedente proporcionó información de cómo posicionar la imagen corporativa de los nuevos emprendedores. Por lo tanto, añade al presente estudio, una demostración de la importancia de la comunicación para consolidar la imagen corporativa, que no solo se trata de tener una imagen, de tener valores, misión y visión

escritos y definidos, sino que también es importante difundirlos y asegurarse de que están siendo comprendidos por el público interno y externo. Además, se vincula con el presente trabajo porque está basada teóricamente en los aspectos de la mercadotecnia y el marketing digital siendo estas las principales bases de la presente investigación.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2014: 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

2.2.1 Estrategias

Todas las organizaciones tienen que superar los retos de desarrollo estratégicos, algunas por el deseo de aprovechar nuevas oportunidades y otras para superar importantes problemas. De acuerdo a Hitt (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser. (p78).

Las estrategias son un programa general que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión, estas obedecen a un patrón de respuestas de la organización a un ambiente, poniendo los recursos humanos y materiales en

juego frente a los riesgos del mundo exterior, sus componentes son: Objetivos claramente definidos, el plan de acción, los programas funcionales y los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Por otro lado, Koontz y Weihrich (2012: 123), definen la estrategia como la “determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”, por lo tanto, la estrategia es un marco de referencia para las decisiones de una empresa que conforman su naturaleza y rumbo. Una estrategia será práctica y útil si un marco de referencia que especifique el alcance y los límites de cada área de decisión.

Visto de esta forma, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos. Por lo tanto, las estrategias representan la dirección estratégica que debe seguir la empresa PradoAutos C.A. con el fin de lograr los objetivos planteados. Significa la “hoja de ruta” para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo el su mercado y alcance de distribución y comercialización.

2.2.2 Clasificación de las Estrategias

Las estrategias, según Hitt (2008) se clasifican de la siguiente manera:

Estrategias a nivel funcional: Son aquellas tendentes a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de la empresa como fabricación, marketing, manejo de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos.

Estrategias a nivel de negocios: Comprende el tema competitivo general seleccionado por una compañía para hacerle énfasis a la forma como ésta se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento, que se pueden utilizar en los distintos ambientes industriales.

Estrategias globales: En el mundo actual de mercados y competencias globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige que una compañía expanda sus operaciones más allá de su país, de ahí se originan las estrategias globales.

La organización necesita estrategias que la guíe acerca de cómo lograr los objetivos y cómo buscar la misión de negocios, visión estratégica; la creación de la estrategia concierne a cómo lograr los objetivos del desempeño organizacional, al igual que la forma de superar la competencia de los rivales, lograr una ventaja competitiva sustentable y reforzar la posición de negocios a largo plazo.

2.2.3 Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo a Stanton (2007), se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, de acuerdo a lo siguiente:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones: **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Por lo tanto, para la empresa PradoAutos, C.A., es importante establecer las estrategias de posicionamiento, ya que están orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. Así como determinar en gran medida las ventas de los productos.

2.2.4 Plan estratégico o Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012: 224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.2.5 Marketing Digital

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “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”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006: 9) 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”. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.
- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997: 59), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. Otros autores destacados en el

mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. El Marketing digital se define de acuerdo a Russell (2002) como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 50)

Es evidente, que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los

bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento

2.2.6 Clasificación de Marketing Digital

El Marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. De acuerdo a Urbina (2016): Las diversas clasificaciones de Marketing Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional, con el objeto de

obtener mayores beneficios. Entre las clasificaciones de Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes:

2.2.6.1 Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM). El Marketing de Buscadores o SearchEngine Marketing (SEM) se define como una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPS) como Google, Yahoo, MSN o Ask. [3] Asimismo, el SEM incorpora en su modalidad diferentes aspectos, tales como los Costos por Clic, y el Posicionamiento en Buscadores o SearchEngineOptimization (SEO).

- Los Costos por Clic (CPC) o Pay per Click (PPC) consisten en un modelo de publicidad usado en los Motores de Búsqueda, redes de trabajo, y sitios web/blogs, donde esta publicidad sólo se paga cuando algún usuario hace clic en alguno de los anuncios o visita la página Web del anunciante.
- Los Costos por Mil (CPM), consisten en que los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas.
- El Posicionamiento en Buscadores o SearchEngine Marketing (SEO) constituye el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, es decir, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados.

Con respecto a los principales buscadores del SearchEngine Marketing se pueden considerar los siguientes:

Google: corresponde a una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda, y es considerado el buscador más utilizado a nivel mundial. Google acepta varios comandos y operadores que permiten perfeccionar las

búsquedas y, además los internautas pueden buscar ciertos contenidos o tipos de archivos específicos a través de Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc.

Yahoo: corresponde a una empresa norteamericana especializada en servicios en Internet, la cual cuenta con un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones como el correo electrónico.

Bing: corresponde a un buscador Web desarrollado por Microsoft y es reemplazante del Live Search. Entre sus principales características se pueden mencionar: ayuda a identificar los resultados de búsquedas relevantes mediante funciones como Best Match (mejor resultado)

2.2.6.2 Social Media Marketing **Social Media Marketing** se define de acuerdo a Meza Editorial (2013: P.1) l como “contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, Los instrumentos de Social Media corresponden a herramientas sociales de comunicación, tales como:

Twitter: es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc.

Instagram: es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Facebook: es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios.

LinkedIn: es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

Blogs: también conocido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

YouTube: YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales usando APIS.

Una de las principales ventajas de utilizar herramientas de Social Media consiste en la posibilidad para las empresas de tener acceso a audiencias segmentadas para dirigir sus acciones a un mercado objetivo determinado de acuerdo a los intereses, perfiles profesionales, y nacionalidad de los usuarios.

2.2.6.3 Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA) El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define de acuerdo Adlatina. (2009), como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA.

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA) El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de

dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA.

El Marketing Digital, es importante para la empresa, ya que en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias, entre otras cosas, a Internet, el desarrollo tecnológico y la globalización de las marcas. Por lo tanto, si quiere posicionarse en el mercado requiere de una estrategia de marketing digital que le permitan el crecimiento de la organización, con la aplicación de estas estrategias se enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés, lo cual le permitirá posicionarse en el mercado

2.2.7 Posicionamiento

Para Braidot (2009: 272), “el posicionamiento es la forma tradicional, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual como potencial”, por lo que según ésta perspectiva y a juicio del autor, el posicionamiento lo genera la empresa. Por lo tanto, el posicionamiento es la imagen mental que cada consumidor tiene del producto, creado por las emociones, percepciones, recuerdos y motivaciones. Ante ésta realidad:

- El cliente es quien define el posicionamiento y no la empresa.
- El objetivo de las organizaciones debe ser la mente de los clientes y de la competencia.
- El producto se trabaja desde la percepción del cliente.

Estas apreciaciones parecen obvias pero no todas las organizaciones las llevan a

cabo. Es necesario recordar que una gran cantidad de decisiones de compra se toman inconscientemente, porque éstas se activan primero en el cerebro, y muchas de las que se cree que se toman “a conciencia” están influenciadas por el posicionamiento que tienen las marcas en la mente del consumidor, debido a que los éstas orientan a la decisión de compra. La marca juega un papel fundamental, ya que posee la característica de llevar a la mente distintas asociaciones emocionales, de cualidades y de percepciones de productos con tan solo nombrarla o pensarla. La marca está íntimamente relacionada con la competencia debido a que genera una cierta empatía sólo si se compara con otra. Es la esencia de identidad de un producto, y ésta identidad es la que debe estar posicionada en la mente del consumidor, en especial, en la memoria inconsciente emocional de manera positiva.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

Por otro lado, Según Braidot (2009: 274), “sobre la marca y su asociación con los atributos encontrados en la micro segmentación, existen múltiples tipos de aplicaciones multivariadas para obtener el posicionamiento”. Existen diferentes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributos: muestra los beneficios entregados por el producto o servicio hacia el cliente, siendo el elemento diferenciador para la competencia. Este tipo de posicionamiento siempre va acompañado inconscientemente por las experiencias y recuerdos de los clientes hacia el producto, lo que hace que el posicionamiento no sea puramente de atributos.

Posicionamiento por tipo de clientes: busca que el cliente sienta la sensación subjetiva de pertenecer de un grupo específico, o sea, las empresas pretenden posicionar el tipo de clientes donde va dirigido el producto y no sus atributos. Acá la

clave se basa en la percepción y las emociones generadas en los consumidores a quienes se les enfoca la oferta.

Posicionamiento en relación a la competencia: se posiciona la marca y se le compara directa o indirectamente con la competencia. Esta comparación puede ser a través de los atributos del producto o la sensación que éstos producen en relación a la competencia. Este proceso crea límites neuronales en el consumidor, por ejemplo para una empresa A y una empresa B. La percepción que el cliente tiene de cada producto A y B hace que una red se estimule más que la otra, por lo que las empresas deben comunicar mensajes claros de delimitación con el competidor.

Posicionamiento por asociación con otro producto o marca: se refiere a la asociación de un producto con otro, o sea, un apalancamiento de marca que se transfiere de un bien a otro. Para que esto ocurra es necesario que una de las marcas sea reconocida y posea un gran entramado neuronal en la mente del consumidor, para que al asociarse con otro producto, éste último tome las características de la marca conocida y las combine creando un entramado neuronal más robusto con información previa.

Posicionamiento estratégico con relación a los clientes: es el posicionamiento referente al conjunto de elementos que marcan diferencias en la percepción del cliente. Esto hace que lo posicionado no sea el producto, sino más bien, el concepto que cada cliente tiene de éste, el cual, es expresado diferencialmente por la marca.

Esta teoría es importante para la empresa, ya que es necesario conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Es la manera que en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Sobre las bases de las ideas expuestas, la empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se desea dentro del mercado. El posicionamiento le permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad

ante los que también ofrecen lo mismo

Es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual. El posicionamiento lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

2.3 Definición de Términos Básicos

Canales de Distribución: es la forma en que se hacen llegar los a los clientes los bienes o servicios que ofrece la empresa; estos canales de distribución pueden tener muchas modalidades de acuerdo con las características del producto, el mercado al cual se accede y las peculiaridades de los compradores.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Consumidor: se podría definir como consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos.

Marca: es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores.

Marketing Directo: Sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o transacción comercial en un punto determinado

Percepción: es un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales.

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios

adecuados para su obtención.

Plaza/Distribución: se encarga el estudiar las diferentes opciones con las que cuenta el productor con el fin de alcanzar una óptima vía de distribución de su producto, la cual le permita reducir sus tiempos de entrega, estar más cerca de su cliente, generar algún valor agregado a su producto, entre otras.

Producto: es aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización. Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfactores que un producto les puede proveer.

Promoción: la promoción es una herramienta de la mezcla o mix de marketing que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Publicidad: la publicidad es eminentemente un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que aunque no determina inmediatamente la compra del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, impulsando la acción de compra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que los investigadores pueden verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio. Cabe citar a Bavaresco (2006), quien señala que el marco metodológico:

Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular (p. 89).

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en este capítulo, se aborda el tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas en las cuales se establece la población, técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de la información y las técnicas de análisis.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Según el nivel de estudio, la investigación está concebida dentro de la modalidad general de estudio como Proyecto Factible. Cabe citar a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016), quien en su Manual de Trabajos de Grado de

Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

“... la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades” (p. 16)

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar posibles soluciones de problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental. La investigación está dirigida a diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la empresa Prado Autos, C.A. en el estado Carabobo.

Por otro lado, la investigación se considera descriptiva con un diseño de campo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De acuerdo a Arias (2014):

La Investigación Descriptiva 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 ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

Es descriptiva, debido a que se describió, se analizó y se interpretó la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos Prado Autos C.A. en el estado Carabobo. En cuanto al diseño de campo, Ramírez (2013: 19), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Por tanto, para llevar a cabo la investigación, se obtuvieron los datos directamente de los trabajadores de la empresa y de un grupo de clientes.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos PradoAutos C.A. en el estado Carabobo.

Paradar inicio a la fase del diagnóstico, se debe conocer la población objeto de estudio. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2013:223), expresan “conjunto de todos los casos que concuerdan condeterminadas especificaciones”.

3.2.1 Población:

Está constituida por el gerente general, el jefe de ventas y 20 clientes de PradoAutos C.A, cantidad que fue calculada tomando como referencia los clientes externos que asisten al negocio por 10 días consecutivos, extrapolando esa cifra a un promedio mensual, para un total de 22 personas.

La muestra es una parte de la población. Tamayo y Tamayo (2014: 114), expresan que “la muestra no es más que la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible”. En vista que la población está conformada por un número finito y accesible de elementos, ésta se escogió completa, entre el personal (gerente general y jefe de ventas) y los clientes, por lo cual no se aplicaron técnicas muestrales, considerándose una muestra censal, porque se tomaron todos los elementos de la población.

De acuerdo a López (2013:12) define la muestra censal “como aquella porción que representa a toda la población, es decir la muestra es toda la población a investigar.”

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Méndez (2010:152),

como: "medios empleados para recolectar la información. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables". Para desarrollar la fase se empleó la entrevista semiestructurada, de acuerdo a (Arias: 74), la define como aquella que "aun cuando exista una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad"

Se elaboró un guion de entrevista constituido por ocho preguntas la cual van dirigidas al gerente general y al jefe de ventas, con la finalidad conocer la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos Prado Autos C.A.

Una vez conocida la situación de la empresa en cuanto a su posicionamiento, se establecieron las estrategias de marketing digital, para ello se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual es definida por Arias (2014: 72), como "Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". El instrumento de recolección de datos empleados fue el cuestionario. Sabino, (2012) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

El cuestionario está constituido por Diez (10) preguntas, fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No) y fue aplicado a los 20 clientes de la empresa, a fin de conocer la percepción que tienen de la empresa en cuanto a posicionamiento y medios de comunicación.

Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa Prado Autos

C.A, en el Estado Carabobo mediante un análisis situacional DOFA.

Seguidamente, con los resultados obtenidos, se realizó un análisis DOFA. Serna (2010), señala que “el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre la tendencia del medio, las oportunidades, las amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa” (p.186). La herramienta a utilizar será la matriz DOFA. Según Chapman (2005):

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas. Este análisis consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Micro ambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa. (p. 82).

Con la aplicación de esta herramienta, se analizaron las debilidades y fortalezas (Factores Internos) y las oportunidades y amenazas (Factores Externos) que se relacionan con los medios publicitarios para dar a conocer la empresa, permitiendo establecer las estrategias de marketing digital adecuadas a la empresa.

El análisis DOFA, se realizará mediante el estudio complementario como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de capacidad interna (PCI), que permitirán presentar el panorama general de la empresa dentro del medio el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Para que los datos a recolectar tengan algún significado dentro de la investigación, se hace necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los datos, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma y las

variables delimitadas, así como, con los conocimientos que se disponen en relación al problema estudiado. Para tales efectos, se procedió a organizar, clasificar y tabular la información, con el objeto tener una visión más completa de la realidad del estudio

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing digital para posicionar la empresa PradoAutos, C.A. en el estado Carabobo

Esta fase de la investigación corresponde a la elaboración de estrategias de marketing Digital, donde engloba la creación de Redes Sociales (Instagram, Facebook) y página Web. Esto con el fin de posicionar la empresa PradoAutos C.A. en el mercado. Para ello se utilizaron los datos obtenidos en las dos fases anteriores, de manera de conocer la situación real en que se encuentra la empresa y con base a este diagnóstico identificar los puntos débiles para así iniciar con las nuevas estrategias antes mencionadas.

De la misma manera, la elaboración de la matriz DOFA permite que se puedan definir las estrategias con la combinación de las oportunidades y fortalezas observadas, neutralizando así las amenazas que puedan existir como nuevos competidores así como las debilidades existentes desde la etapa diagnóstica.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y Presentación de los Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos del estudio, que se recopiló mediante la aplicación de los instrumentos de medición. De acuerdo con Hurtado y Toro (2012:56) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” Por consiguiente, el análisis de datos se refiere específicamente a describir los aspectos relacionados a la información recolectada de los instrumentos aplicados.

Es así como, se da cumplimiento a los objetivos del estudio. En primer lugar, se diagnosticó la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos Prado Autos C.A. en el estado Carabobo, para la cual se empleó una entrevista al Gerente General y al Jefe de Ventas.

Seguidamente, se aplicó un cuestionario conformado por diez preguntas de tipo cerradas (SI/NO) a los clientes de la organización con el propósito de conocer las estrategias de marketing digital adecuadas a la empresa de vehículos. Con los resultados obtenidos se realizó un análisis cuantitativo, mediante la codificación y tabulación de los datos, los cuales se plasmaron en gráficos de torta estadísticos, para su presentación y mejor comprensión, a fin de visualizar y analizar cada uno de los ítems de manera clara y sencilla.

Posteriormente, se realizó un análisis DOFA, para conocer los factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (oportunidades y amenazas) relacionados con los medios digitales, que permitan el establecimiento de las estrategias de marketing digital para posicionar la empresa Prado Autos, C.A. Aunado a ello se elaboró como

complemento del estudio las matrices (POAM) y (PCI) para así certificar el panorama general de la empresa y los resultados obtenidos.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos PradoAutos C.A. en el estado Carabobo

Entrevista Semiestructurada

Cuadro N° 1. Guion de Entrevista

Variable: Posicionamiento	Indicador: Políticas
Ítem 1. ¿En la empresa existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?	
Gerente General	Jefe de Ventas
Si, pensamos siempre en el cliente, sin embargo las políticas implementadas no han sido suficientemente buenas	Sí, pero no se aplican correctamente
Variable: posicionamiento	Indicador: Precios
Ítem 2. ¿Los precios de los productos ofrecidos en la empresa son competitivos en el mercado?	
Gerente General	Jefe de Ventas
Si son competitivos y se establecen de acuerdo a las tendencias del mercado	Si son competitivos
Variable: posicionamiento	Indicador: Cliente
Ítem 3. ¿En la empresa se da respuesta inmediata al momento de que un cliente solicite información?	
Gerente General	Jefe de Ventas
Sí, siempre se trata de dar un trato Cordial al cliente y cumplir con los requerimientos	Si, generalmente se atienden las solicitudes del cliente.a través de un trato de calidad durante la permanencia del cliente, lo que genera satisfacción del usuario

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis Ítem Uno. La empresa tiene establecidas políticas de mercadeo orientadas al cliente, pero estas no han sido efectivas para posicionar los productos que ofrece. Las políticas de mercadeo son herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Son aquellas a través de las cuales la empresa determina la manera de ofertar o vender un producto y/o servicio

Análisis Ítem Dos. Se puede señalar, que los precios que tiene establecidos la empresa PradoAutosC.A. están acorde con los que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, no está posicionada en el mercado. En tal sentido, requiere establecer herramientas en línea para comparar precios y ofertas para generar un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales se tiene la posibilidad de comparar y validar más atributos que permitan tomar una decisión más informada.

Análisis Ítem Tres. Se observa, en la empresa se da respuesta inmediata al momento de que un cliente solicite información. Sin embargo, se tiene un target muy cerrado, por lo tanto, su potencial de ventas es limitado y esto se debe a la carencia de información que reciben sus consumidores acerca de los vehículos que la compañía ofrece. Se puede señalar, que la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo

Cuadro N°1. Guión de Entrevista. Continuación

Variable: Posicionamiento	Indicador: Ventas
Ítem 4. ¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de los productos (Vehículos) que ofrece la empresa?	
Gerente General	Jefe de Ventas
Si, mensualmente se realizan ofertas, promociones para la venta de los vehículos, sin embargo, no son eficientes.	Se realizan, pero no son eficientes, ya que la cartera de cliente no se ha incrementado y las ventas no han crecido
Variable: Posicionamiento	
Indicador: Promoción	
Ítem 5. ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?	
Gerente General	Jefe de Ventas
Si, cuenta con los equipos y conexiones necesarias para utilizar losmedios digitales.	Si, la empresa posee los equipos necesarios para la promoción de los vehículos.
Variable: Posicionamiento	
Indicador: Redes Sociales	
Ítem 6. ¿Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa?	
Gerente General	Jefe de Ventas
Si, la empresa debe utilizar maneras actualizadas para promocionar sus productos, tales como páginas web, Instagram, Facebook entre otras.	Si, considero que a través de los medios sociales la empresa puede posicionarse en el mercado e incrementar las ventas de los vehículos.

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis Ítem Cuatro. En cuanto a este ítem se observa que no se realizan estrategias de venta para la comercialización de vehículos que ofrece la empresa. La versión digital de un producto pretende extender lacapacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos ydiferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaquete,presentaciones, variedad, entre otros). Esimportante destacar que en el mundo del comercio electrónico lossegundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma dedecisiones se refiere.

Análisis Ítem Cinco. La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos. Es así como una empresa debe crear la seguridad en sus clientes proyectando confianza, dando a conocer la mayor información posible de la organización apoyándose en los medios de publicidad digitales.

Análisis Ítem Seis. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que los entrevistados consideran que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa. Si la empresa aplica estrategias de publicidad basadas en las redes sociales, le permitirían un posicionamiento de los productos, así como que construir relaciones y puentes con los clientes, ya que le proporcionará información interesante y de valor añadido que les ayudará a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio

Cuadro N°1. Guión de Entrevista. Continuación

Variable: Posicionamiento	Indicador: Personal Capacitado
Ítem 7. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?	
Gerente General	Jefe de Ventas
La empresa posee el personal necesario para su funcionamiento, pero no está capacitado para utilizar los medios sociales.	No posee el personal capacitado para utilizar los medios sociales.
Variable: Posicionamiento	Indicador: Monitoreo
Ítem 8. ¿Se monitorea el posicionamiento del concesionario PradoAutos C.A., con la finalidad de establecer nuevas estrategias en el mercado que permitan incrementar las ventas?	
Gerente General	Jefe de Ventas
No, se monitorea el posicionamiento del concesionario, lo que ha traído como consecuencia poca penetración en el mercado.	No se lleva a cabo un monitoreo específico para estudiar el posicionamiento del concesionario PradoAutos C.A.

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis Ítem Siete. La empresa posee el personal necesario para su funcionamiento, pero no está capacitado para utilizar los medios sociales. El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Un personal con conocimientos en marketing tendrá una visión integral de las diferentes técnicas de comunicación directa, su planeación, ejecución y evaluación del mercado. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

Análisis Ítem Ocho. De acuerdo a los resultados obtenidos, no se monitorea el posicionamiento del concesionario PradoAutos C.A, lo que no permite establecer nuevas estrategias en el mercado para incrementar las ventas. La empresa debe definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se desea dentro del mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo.

4.3 Establecimiento de las estrategias de marketing digital adecuadas a la empresa de vehículos PradoAutos C.A en el estado Carabobo.

Para llevar a cabo este objetivo, se elaboró un cuestionario conformado por diez (10) preguntas dicotómicas (SI/NO), y fue aplicado a 20 clientes de la empresa. Para lograr una mejor comprensión de las preguntas estas se analizan por variable e indicadores de acuerdo a la Matriz Epistemológica (Anexo A), luego de presentar los resultados que implantan los factores internos y externos que inciden en el establecimiento de las adecuadas estrategias de marketing digital en la empresa de vehículos PradoAutos C.A.

Ítem 1.¿Considera usted, que la empresa posee planes de publicidad y promoción para los productos que ofrece?

Variable:Marketing Digital

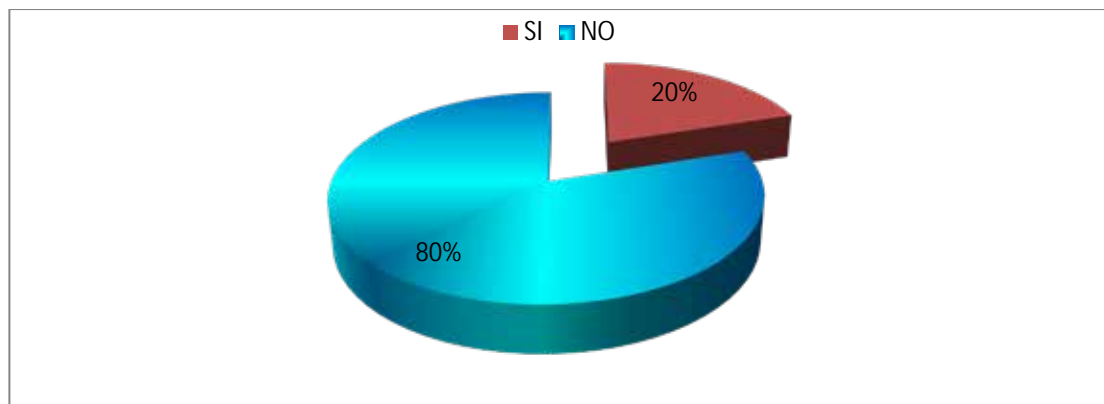
Indicador: Planes de publicidad

Cuadro N° 2

Categoría	Frecuencia	%
SI	4	20%
NO	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 1



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis: El 80% de los encuestados, consideran que no se tienen establecidos planes de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio que ofrecen a los clientes. Otro 20% lo contrario. Este ítem permitió evaluar la percepción que tienen los clientes sobre la publicidad que emplea la empresa para dar a conocer la marca de los vehículos. Es importante acotar que la excelencia en el servicio al cliente y atención al cliente garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar su liderazgo, por lo que la satisfacción del cliente es clave del éxito comercial

Ítem 2 ¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?

Variable: Marketing Digital

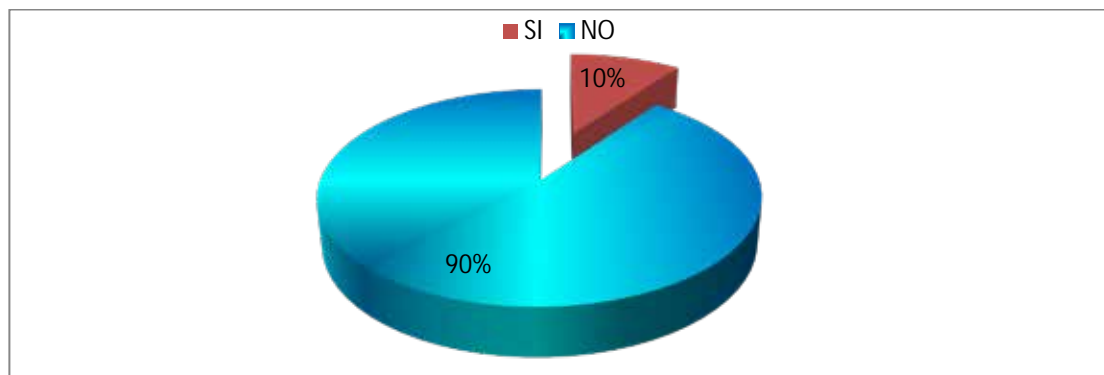
Indicador: Promociones de ventas

Cuadro N° 3

Categoría	Frecuencia	%
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 2



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis Como se observa, el 90% de los clientes encuestados señalan que no conocen las promociones de venta que ofrece la empresa esto trae como consecuencia que en la empresa los clientes no se sientan incentivados para adquirir los productos. Por otra parte, un 10% de ventas señala que si conocen las estrategias. Estos resultados muestran que la fuerza de venta de la empresa presenta debilidades en cuanto a su desempeño como vendedores, ya que una de sus principales atribuciones es transmitir todas las promociones de ventas que ofrece la organización. La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Ítem 3 ¿La calidad de servicio que le brindan los empleados de la empresa lo considera excelente?

Variable: Marketing Digital

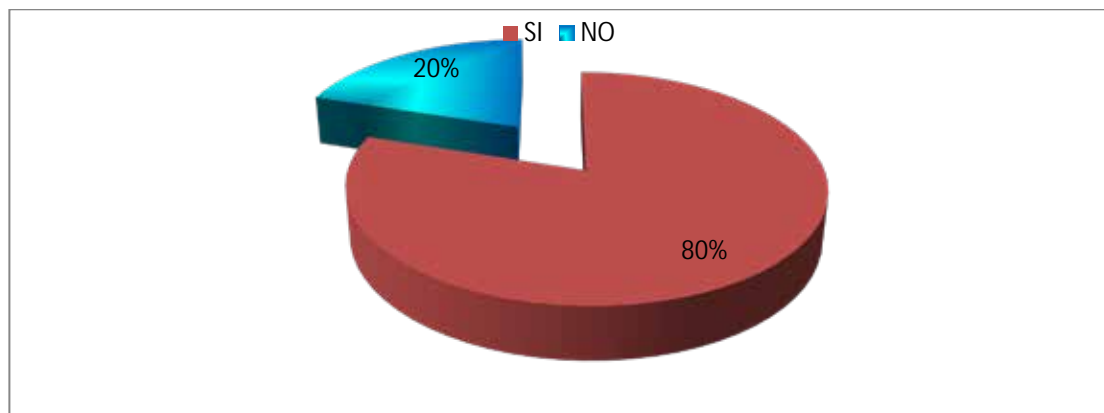
Indicador: Calidad de servicio

Cuadro N° 4

Categoría	Frecuencia	%
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 3



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. En cuanto al indicador calidad de servicio, el 80% de los clientes encuestados consideran que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad y que satisfacen sus necesidades. Otro 20% opinan lo contrario. La calidad de servicio, que se extiende a la excelencia en el servicio y atención al cliente, garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar su liderazgo, por lo que la satisfacción del cliente es clave del éxito comercial. Por lo tanto, la empresa debe estar comprometida con la calidad de su servicio y el nivel del desempeño de sus empleados, poniendo especial atención al valor agregado que pueda darle al mismo.

Ítem 4 ¿Considera usted, que la empresa debe establecer estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes?

Variable: Marketing Digital

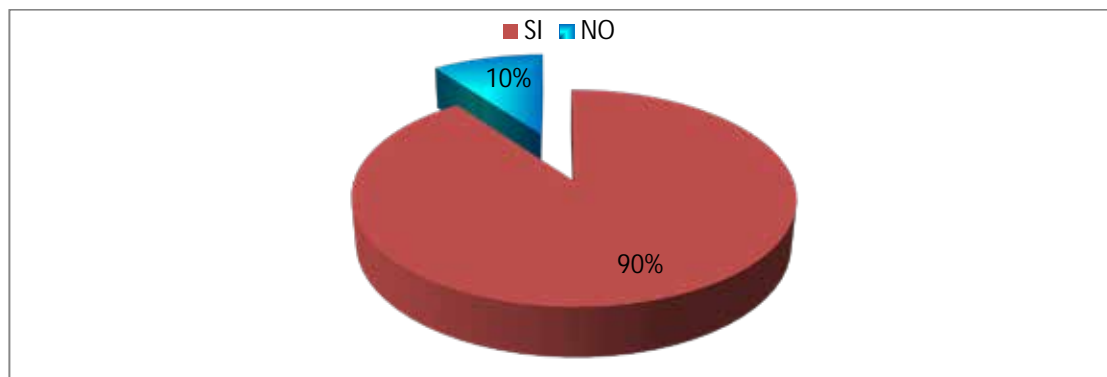
Indicador: Comunicación

Cuadro N° 5

Categoría	Frecuencia	%
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 4



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. Cuando se les pregunta a los clientes si es necesario que la empresa establezca estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes. Un 90% responde de manera positiva y un 10% de forma negativa. Se evidencia por los resultados obtenidos, que es importante, mantener comunicación con los clientes, lo cual contribuirá a retenerlos o conservarlos. La comunicación debe ser constante, notificar cambios, innovaciones nuevos servicios que preste tu empresa, todo servirá para que el cliente esté al tanto de todo lo que sucede con la organización.

Ítem 5 ¿Conoce los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer los productos?

Variable: Marketing Digital

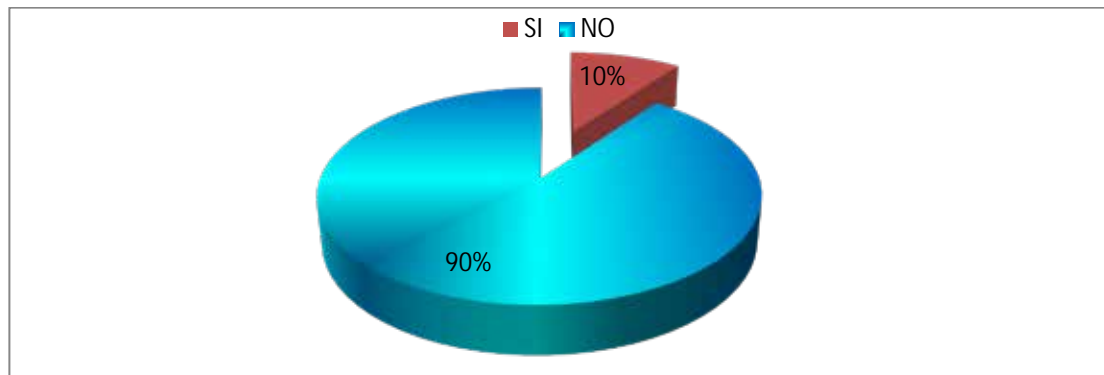
Indicador: Medios Publicitarios

Cuadro N° 6

Categoría	Frecuencia	%
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 5



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. En este ítem se evalúa el conocimiento que tienen los clientes sobre los medios publicitarios que emplea la empresa vehículos PradoAutos C.A para dar a conocer su producto. Observándose que el 90% de los encuestados no los conoce y un 10% dice que sí. Se puede señalar, que la empresa utiliza medios publicitarios tradicionales muy básicos, los cuales no han sido efectivos. El Plan de medios de comunicación tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno

Ítem 6 ¿Tiene conocimiento de que son los medios digitales?

Variable: Marketing Digital

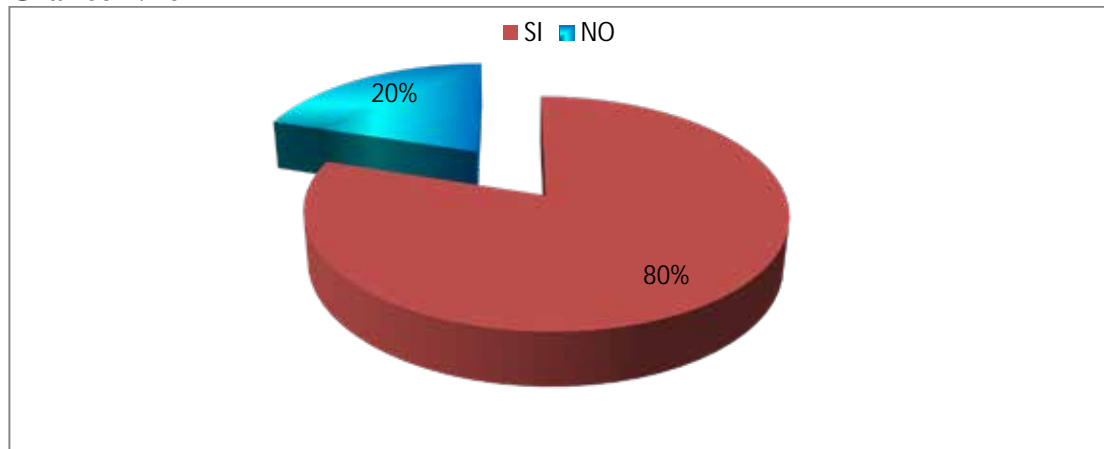
Indicador: Medios Digitales

Cuadro N° 7

Categoría	Frecuencia	%
SI	18	80%
NO	2	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 6



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. En un 80% los clientes conocen los medios sociales, pero un 20% expresa que no. la empresa debe aprovechar el conocimiento que tienen los clientes sobre los medios digitales para proyectarse y dar a conocer sus productos, por lo que requiere definir correctamente los planes de acción y aplicar las estrategias de medios correctos que pueden ser la diferencia entre alcanzar las metas organizacionales en el marketing digital. En la actualidad las estrategias están direccionadas a utilizar enfoques centrados en el cliente, desarrollando contenidos atractivos y de calidad que generen la necesidad de conectarse a través de campañas por redes sociales, correos o medios pagos.

Ítem 7: ¿Considera usted importante la presencia de la empresa en redes sociales (internet, medios digitales)?

Variable: Marketing Digital

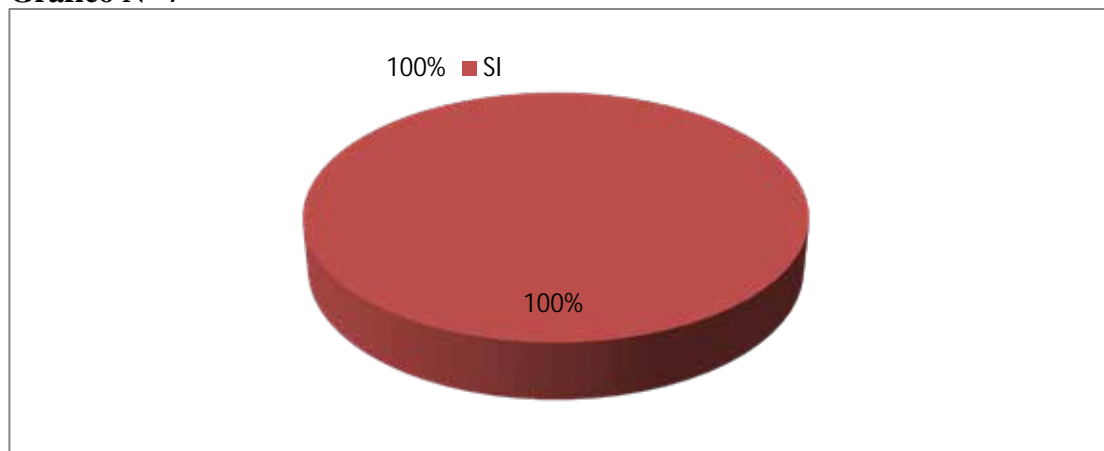
Indicador: Redes Sociales

Cuadro N° 8

Categoría	Frecuencia	%
SI	20	100%
NO	-	-
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 7



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. En cuanto al indicador redes sociales, todos los clientes encuestados; Es decir, el 100% están de acuerdo en afirmar que la empresa debe tener presencia en las redes sociales, debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos. El uso masivo de estas redes, unido al incremento del acceso a ellas a través del auge de los dispositivos móviles, asegura un crecimiento exponencial en el número de usuarios y, por lo tanto, la multiplicación de sus utilidades para el mundo organizativo.

Ítem 8: ¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa a través de una página web?

Variable: Marketing Digital

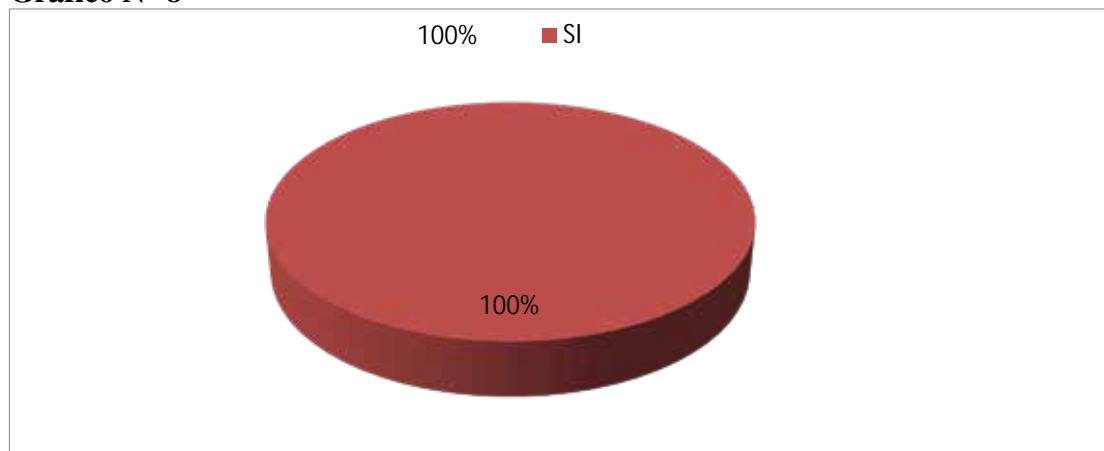
Indicador: Página Web

Cuadro N° 9

Categoría	Frecuencia	%
SI	20	100%
NO	-	-
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 8



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. En este ítem, se evalúa si existe la necesidad tener acceso a información sobre los vehículos, repuestos y accesorios que ofrece la empresa a través de una página web, el 100% de los clientes encuestados afirma que sí. Estos resultados indican que la empresa debe actualizar los medios publicitarios que utiliza y adaptarlos a los medios digitales. La página web es un medio de comunicación directa con los clientes o usuarios que necesiten o se interesen en los productos o servicios que ofrece la empresa. Por lo que debe convertir en la carta de presentación o la imagen de la empresa, exponiendo la información más relevante sobre sus productos o servicios tangibles o intangibles.

Ítem 9: ¿Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa?

Variable: Marketing Digital

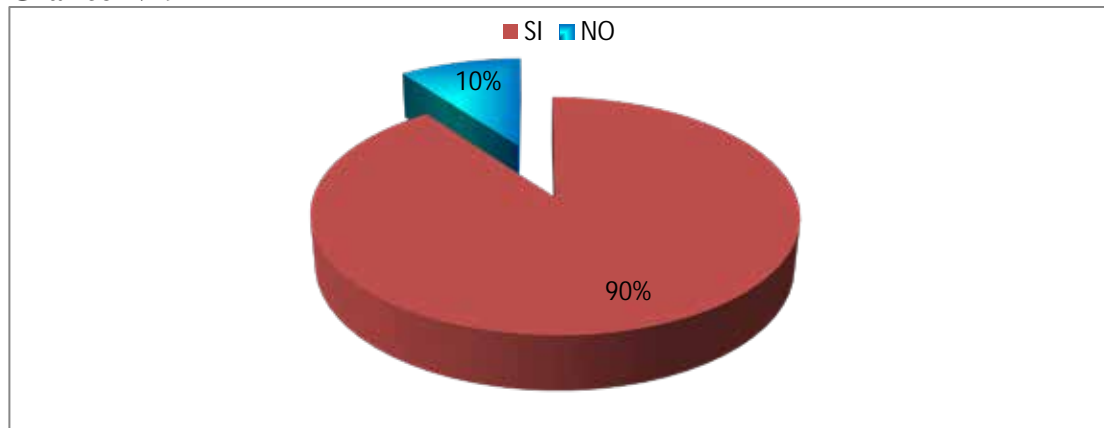
Indicador: Estrategias de Publicidad

Cuadro N° 10

Categoría	Frecuencia	%
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 9



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis. En este ítem se observa, que el 90% de los clientes encuestados consideran que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa. Están a favor de tener acceso a la información mediante portales web, ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece. Otro 10% indican que la empresa puede posicionarse aplicando estrategias en medios tradicionales. El Mercadeo en redes sociales es un método que conlleva a la aplicación de diferentes estrategias digitales para lograr que una empresa pueda satisfacer sus objetivos comerciales obteniendo resultados favorables.

Ítem 10: ¿Considera usted, que se deben establecer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa?

Variable: Marketing Digital

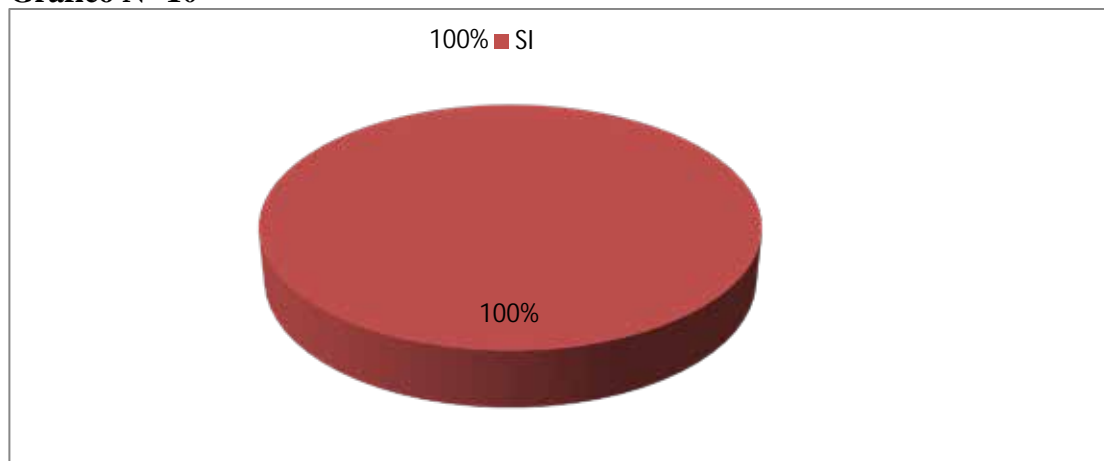
Indicador: Estrategias de Marketing digital

Cuadro N° 11

Categoría	Frecuencia	%
SI	20	100%
NO	-	-
TOTAL	20	100%

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Gráfico N° 10



Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis, En este ítem se observa, que el 100% de los encuestados considera que se deben establecer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa. Esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado, lo que además le traería incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Análisis General de los resultados

Una vez elaborado del cuestionario, se realiza un análisis general de los resultados:

- No se tienen establecidos planes de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio que ofrecen a los clientes, puesto que no se conocen las promociones de venta que ofrece la empresa y por lo tanto, no se evalúa el conocimiento que tienen los clientes sobre los medios publicitarios que se emplea para proporcionar su producto
- Por otro lado, no se toman en cuenta los factores externos para analizar las tendencias del mercado, tales como la competencia, tecnología, gustos y preferencias del consumidor.
- También, se puede señalar que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que se presta en la empresa, asimismo manifiestan que les gustaría recibir información a través de las redes sociales.
- De esta manera, los clientes manifiestan que la empresa debe tener presencia en las redes sociales, debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos.
- Es decir, se debe actualizar los medios publicitarios que utiliza y adaptarlos a los medios digitales, ya que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos. Por lo tanto, se requiere establecer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa.

Fase II: Identificación de las Fortalezas y debilidades de la Empresa PradoAutos C.A, en el Estado Carabobo mediante un análisis situacional DOFA

En función de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa PradoAutosC.A.

se realizó una observación directa de la realidad del ambiente interno de la empresa y de los factores que inciden en sus operaciones. Esta observación se generó con la siguiente matriz PCI, la cual indico al investigador los aspectos más relevantes a ser analizados, para luego ser resumidos en un análisis situacional FODA.

MATRIZ PCI									
CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
Departamento de Ventas		X					X		
Comunicación		X						X	
Imagen Corporativa		X						X	
Atención al cliente	X						X		
COMPETITIVA									
Calidad de Productos	X						X		
Variedad y Precios de Productos	X						X		
Publicidad Exterior		X						X	
Monitoreo del posicionamiento				X				X	
FINANCIERA									
Rentabilidad de la Inversión		X					X		
Disponibilidad del Capital	X						X		
Materia Prima Disponible	X						X		
TECNOLOGIA									
Capacidad de Innovación				X				X	
Aplicaciones Tecnológicas				X			X		
RSS				X			X		
Página Web				X				X	
TALENTO HUMANO									
Motivación	X							X	
Experiencia Técnica		X					X		
Sentido de Pertenencia		X						X	

Cuadro N° 11 Matriz PCI

Luego de la presente matriz PCI (perfil de la capacidad interna) que permite evaluar los valores internos de la empresa PradoAutos C.A, a nivel competitivo, tecnológico, financiero, su directiva y talento humano entre alta, media, baja, y el impacto que generan los mismos. Ahora se procederá el complemento que es mediante la matriz POAM.

MATRIZ POAM									
CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FACTORES ECONOMICOS									
Crecimiento del Sector					X		X		
Devaluación				X			X		
Inflación				X			X		
Modelo de Gobierno				X			X		
FACTORES POLITICOS									
Política del País				X			X		
Participación Ciudadana		X						X	
Política de estímulo a las PYMES		X						X	
FACTORES SOCIALES									
Desempleo				X			X		
desplazamiento					X				X
Presencia de Competidores				X			X		
Nivel de Inseguridad y Delincuencia				X			X		
FACTORES TECNOLOGICOS									
Capacitación Empresarial					X		X		
Facilidad de Acceso a la Tecnología	X						X		
Desarrollo de Internet	X						X		
FACTORES GEOGRAFICOS									
Transportes Aéreos y Terrestres				X					X
Calidad de las Vías		X						X	
Vías de Acceso	X								X
Ubicación	X								X

Cuadro N°12 Matriz POAM

Luego de las siguientes matrices PCI y POAM permitieron valorar el análisis interno y externo de la empresa. Ahora bien, se procede a los resultados en la siguiente matriz DOFA, el cual se procederán a dar estrategias idóneas para implementar en el objetivo de estudios que son las estrategias de marketing Digital.

Cuadro N°. 13 Matriz DOFA

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Se presta un servicio de calidad y de atención al cliente · Posee los equipos necesarios para llevar a cabo las estrategias de marketing digital · Los precios de los productos son competitivos en el mercado · Disponibilidad de la gerencia y de los trabajadores para la propuesta de estrategias de marketing digital. 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> · La empresa no se encuentra posicionada en el mercado · El personal no tiene conocimiento acerca del marketing digital · Para promocionar los productos (vehículos) que ofrece emplea publicidad tradicional básica · No utilizan las Redes Sociales para promocionar los productos · No se monitorea el posicionamiento del concesionario PradoAutos C.A
<p>Factores Externos</p> <p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Existencia de un mercado demandante de productos y servicios · Mercado potencial · Desarrollo tecnológico en el mercado. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ampliar la presencia en medios sociales, con la finalidad de generar feedback con los clientes · Elaborar estrategias de posicionamiento a través de diferentes medios digitales 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing digital. · Ofrecer al cliente un portal Web donde pueda conocer la organización y los productos que ofrece. Mediante una suscripción
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Incremento de los precios por la inflación · Aumento del riesgo país · Incertidumbre política · Competidores 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aprovechar los clientes a nivel nacional y establecer acciones para penetrar en el mercado · Capacitar al personal en material de marketing digital 	<p>Estrategias(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Crear promociones especiales a través de las RRSS para mejorar las ventas · Establecer los lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en el marketing digital.

Fuente: Briceño y Ocampo (2017)

Análisis

Una vez presentado los factores interno y externos de la empresa PradoAutos C.A se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades (FO) y las fortalezas con las amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado las estrategias de marketing digital que se requieren para el posicionamiento de la empresa. Las estrategias que se recomiendan son las siguientes:

- Crearle a la empresa PradoAutos C.A cuentas en Redes Sociales y un Portal Web
- Elaborar estrategias de posicionamiento a través de diferentes medios digitales
- Capacitar al personal en material de marketing digital

Fase III: Diseño de las estrategias de Marketing Digital para posicionar la empresa PradoAutos C.A en el Estado Carabobo

El diseño de las estrategias de Marketing Digital para posicionar la empresa PradoAutos C.A en el Estado Carabobo, se establecen a partir de los resultados obtenidos en las fases anteriores. Para ello, la Propuesta se estructura de la siguiente manera;

1. Presentación de la Propuesta
2. Justificación de la Propuesta
3. Objetivo General y Específicos de la Propuesta
4. Factibilidad de la Propuesta
5. Desarrollo de la Propuesta

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa, a través de la matriz debilidades oportunidades fortalezas y amenazas (DOFA), y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de medios sociales, se presenta la propuesta con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la misma hacia el futuro. Por lo tanto, se diseñarán las estrategias de marketing digital para posicionar la empresa PradoAutos, C.A, las cuales son acciones que deben realizarse para mantener el logro de los objetivos de la empresa. En tal sentido, se establecen la creación de diferentes medios digitales y se capacita al personal en material de marketing digital.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar las estrategias de marketing digital para posicionar la empresa PradoAutos C.A. en el estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Diseño de página Web para darle un valor agregado a la empresa y mantener

la suscripción de los clientes a través del Email-Marketing.

- Crear cuentas en Redes Sociales (Instagram Facebook) incluyendo plan de contenido
- Elaborar estrategias de posicionamiento a través de las Redes Sociales
- Capacitar al personal de la empresa en material de marketing digital

5.3 Justificación de la Propuesta

El diseño de las estrategias de marketing digital para posicionar la empresa PradoAutos, C.A. en el estado Carabobo se justifica, debido a que le traería a la organización incrementos en las ventas con su consecuente aumento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Asimismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una compañía competitiva y mejorar la toma de decisiones.

A su vez, con las estrategias planteadas se tendrá un alto nivel de calidad de servicio, proporcionando a la empresa beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes. Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplirlas necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para la elaboración de esta propuesta se requiere de recursos tecnológicos orientados al diseño adecuado de las estrategias de marketing digital. La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y

económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido, y tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta se determina que los recursos a los que se refiere esta parte están compuestos por los equipos tecnológicos con un software actualizado con el fin de que se le facilite al personal el manejo del marketing Digital

5.4.1 Factibilidad Técnica. La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un dispositivo tecnológico representado por un computador sofisticado que ya lo posee. Y una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

5.4.2 Factibilidad Operativa. La empresa Prado Autos C.A. tiene el interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías. Solo requiere capacitar al personal en materia de marketing digital.

5.4.3 Factibilidad Económica. La factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo de las acciones que incluye la misma. Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Prado Autos, C.A., dado que existe la disponibilidad económica ya que está contemplado dentro del presupuesto anual de la empresa. Para efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital como lo es y la creación de la página Web más el mantenimiento de la misma se indica que el valor total de la inversión será de **44.676.800,00 Bs.** Desglosándose de la siguiente manera:

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL BS
Creación de Pagina Web (SEO on page, SEO off pag)	1	35.000.000,00
Capacitacion del personal en materia del marketing Digital	1	9.676.800,00
TOTAL		44.676.800,00

Ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y financieros para implementar las estrategias a proponer se indica que la propuesta es absolutamente factible para ser implementada.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias para el desarrollo de la propuesta, se llevarán a cabo a través de los objetivos específicos de la propuesta. De esta forma se presentan a continuación las tácticas con su respectivo proceso para ejecutarlas.

5.5.1 Estrategia 1. Diseño de Pagina Web

La página web brinda a la empresa, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.

El sitio Web debe aportar soluciones a las necesidades de los clientes, elementos como diagramas, imágenes, videos o archivos dinámicos encaminados a la interacción con el visitante tendrán como función que este se involucre con el contenido del sitio. Es importante resaltar que En la actualidad toda empresa, sin importar el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web. Está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio

Webestá correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas.

Pasos para desarrollar una Pagina Web:

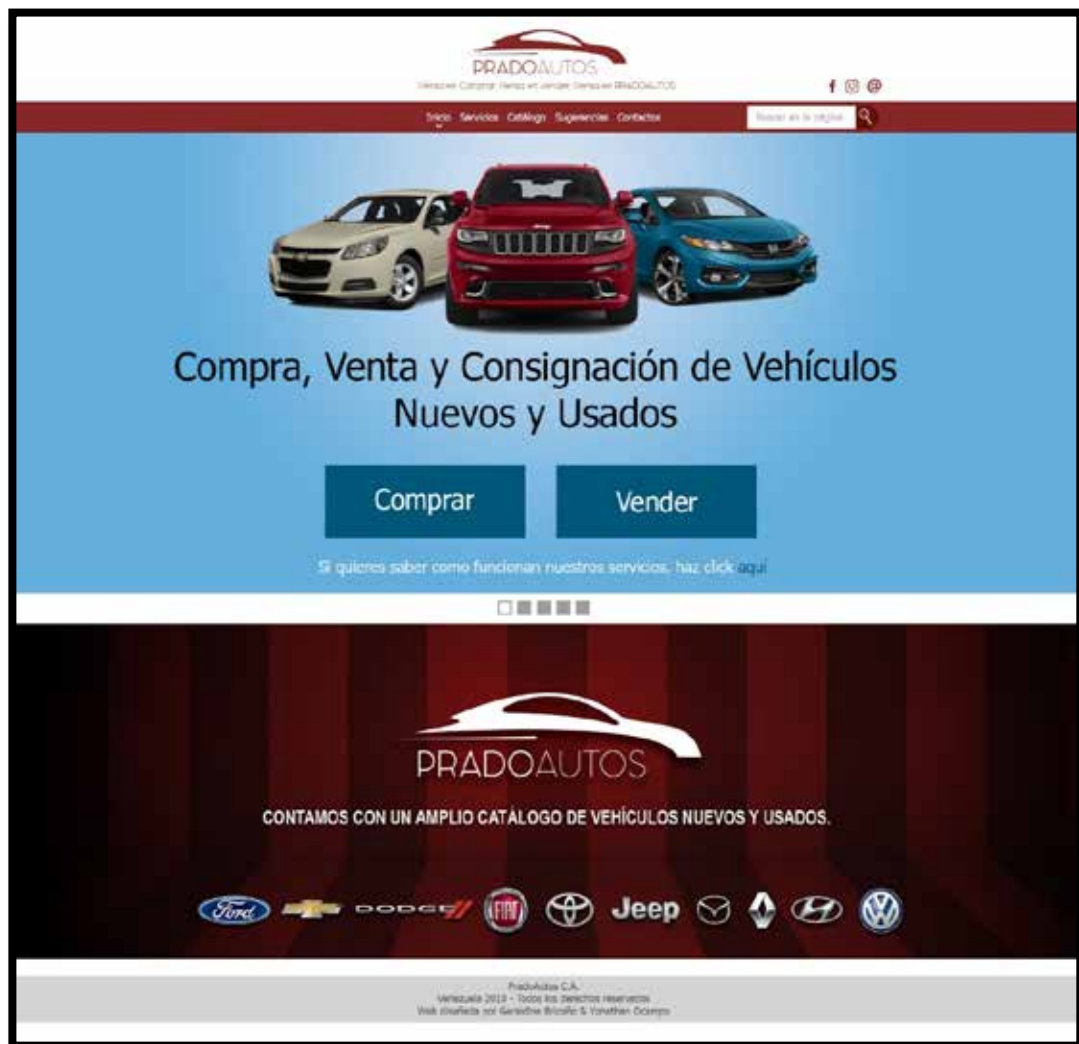
- Creación de la Página: El primer paso para tener presencia en Internet es registrar un dominio. El nombre de dominio será la dirección en Internet que se desea reflejar en este caso es: WWW.PRADOAUTOS.COM, a través de la cual los clientes potenciales visitarán su página web para conocer su oferta de productos y servicios.
- Diseño de la Página Web: En este paso se debe indicar al programador la estructura, apariencia, diseño e imagen que se desea proyectar en el portal Web. Debe ser accesible y fácil de manejar para que los usuarios se sientan cómodos a la hora de operar la página.
- Envío de E-mails masivos (E-mail Marketing): Se aplica esta estrategia con el propósito de informar a los clientes y posibles clientes de PradoAutos C.A sobre nuevos productos, ofertas y promociones. Será necesario crear una base de datos que incluya información básica de los usuarios, como nombre completo, correo electrónico y números de teléfono.

En este orden de ideas, se creará una landing page en el sitio web de PradoAutos C.A, la cual tendrá la función de recopilar los datos de los visitantes del sitio a través de su suscripción. A cambio de la información de los usuarios, se les regalará una guía sobre tips y consejos para mantener sus vehículos en buen estado.

- Contenido del Portal Web: El contenido debe ser informativo e interactivo para

los usuarios, estará seccionada por el home, servicio, productos, promociones sugerencias y comentarios, contactos.

A continuación se presenta la Pagina Web Propuesta; con una visión desde una Pc. Imagen 1





Somos un concesionario donde nuestros clientes pueden adquirir o vender el vehículo que deseen. Tenemos una amplia oferta en vehículos, con precios acordes al presupuesto de cada cliente y con atención 100% personalizada, llevando como bandera la excelente atención al cliente y calidad de nuestros servicios.

PRADOAUTOS es ¡SEGURIDAD!



Mejores ofertas que la competencia.

Procedimientos de compra y venta
100% confiables.

Vehículos en óptimas condiciones
física y legales.

Asesoramiento calificado.

Atención al cliente personalizada.



PRADOAUTOS destaca en:



Conexión



Confianza



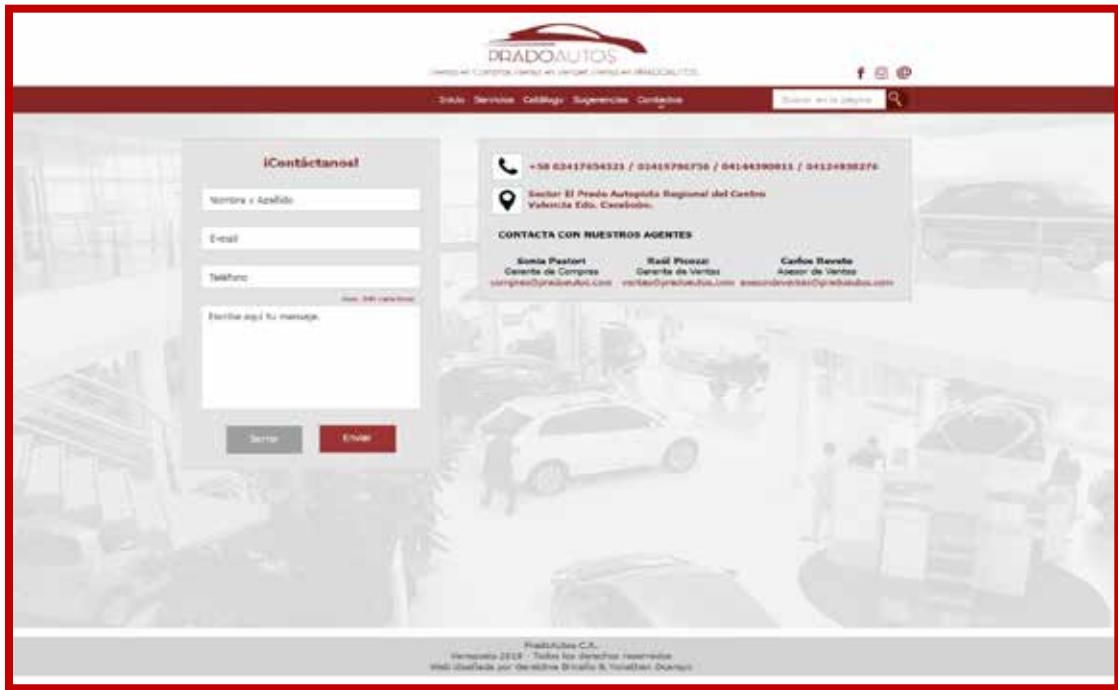
Honestidad



Integridad



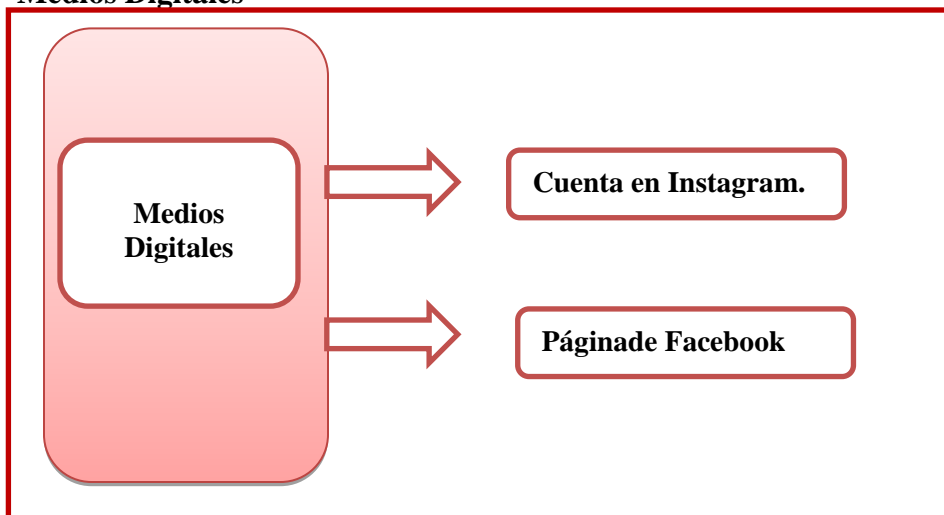
Transparencia



5.5.2 Estrategia II. Crear cuentas en Redes Sociales incluyendo Plan de Contenidos.

Para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan prototipos de cuentas en medios sociales (Instagram, Facebook). Y su respectivo plan de contenidos.

Medios Digitales



Fuente: Briceño y Ocampo (2018)

Cuenta en Instagram:

La cuenta de Instagram tendrá como objetivo principal dar a conocer a sus seguidores la empresa PradoAutos C.A mostrando ubicación del establecimiento y los servicios que ofrece; (compra, venta y consignación de vehículos nuevos y usados). Y consecuentementepublicar todas las ofertas de vehículos disponibles donde se especificara el modelo del automóvil, versión, marca, año, color, kilometraje, precio y número de contacto para más información detallada del mismo. Es importante no saturar la cuenta de Instagram con excesiva información de las ofertas de los vehículos, por ello se debe nutrir de contenido informativo que tenga que ver con automóviles. Crear tips que sirvan para concientizar a los clientes en cuanto a la seguridad a la hora de conducir, o algún inconveniente que presente su vehículo.

Por ejemplo:

- Emergencias al volante:
 - ¿Qué debo hacer si se revienta un neumático?
 - ¿Qué hacer si se incendia tu coche?
 - ¿Qué debo hacer si fallan los frenos?

Es necesario colocar en la cuenta de Instagram este tipo de información para que el cliente se informe y se sienta a gusto con la organización ya que su seguridad es lo primordial a la hora de adquirir un vehículo.

Cabe destacar que dentro de la cuenta de Instagram se realizaran concursos interactivos para así aumentar más seguidores y las ventas. Esto con el fin que la cuenta sea interactiva y no monótona. Así cualquier usuario pueda seguirla, participar en los concursos y obtener información de interés.Instagram va a dirigir el tráfico hacia el sitio Web de PradoAutos CA. (WWW.PRADOAUTOS.COM)

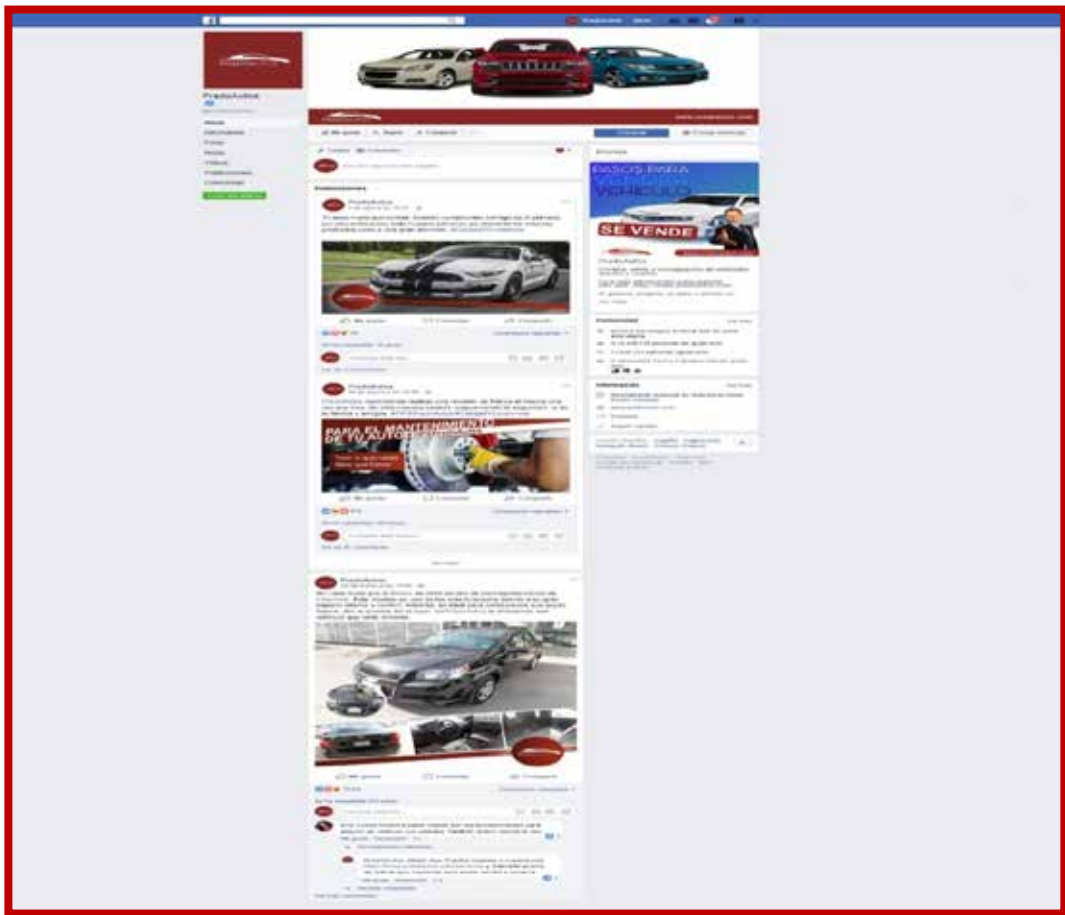
A continuación se presenta la cuenta de Instagram propuesta; con una visión desde un Smartphone. Imagen 2



Página de Facebook

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la empresa PradoAutos, C.A. Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como información de la empresa, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social (Instagram) y página Web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas. A su vez realizar las publicaciones del contenido diario, donde se ofertan los automóviles en venta. Detalladamente con la descripción del mismo y precio. Eso con la finalidad de hacer feedback con el cliente.

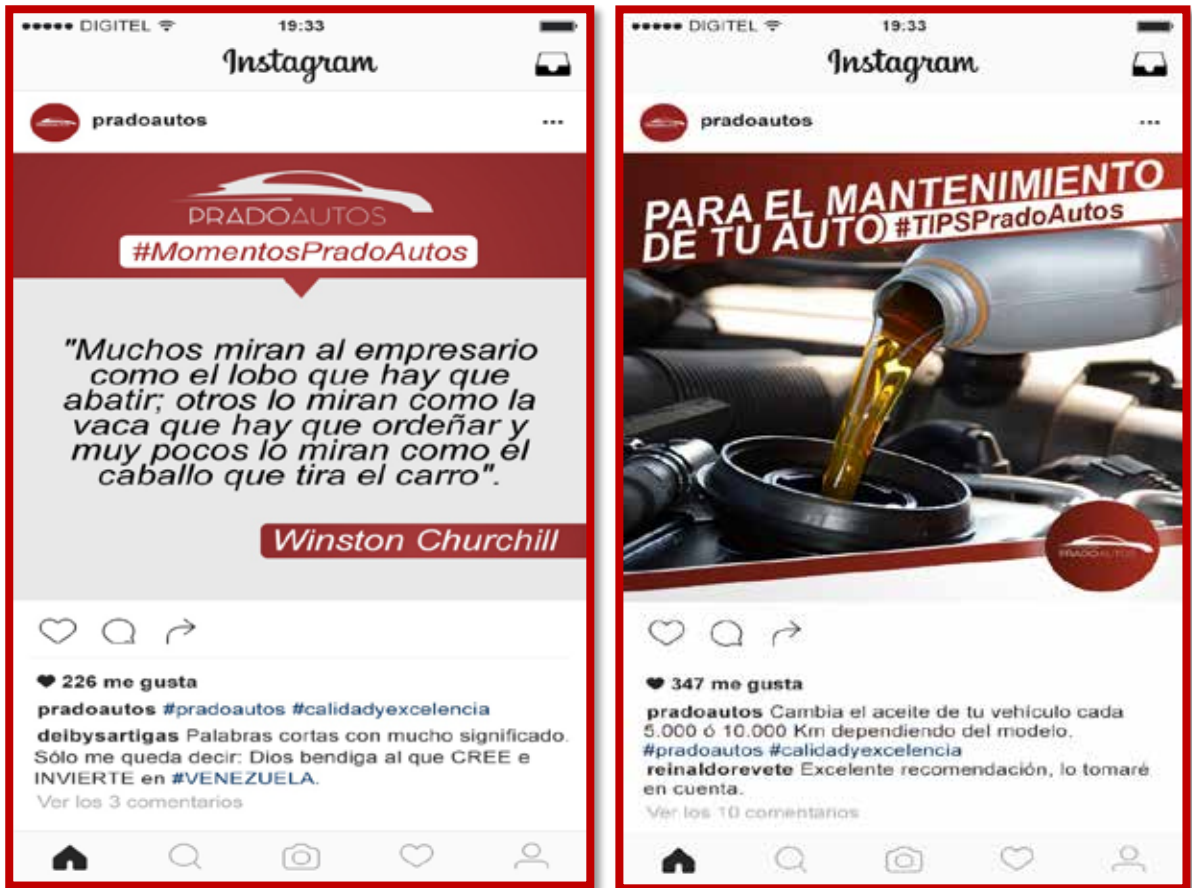
A continuación Página de Facebook propuesta: Imagen 3



Cuadro N° 14 Plan de contenido para las cuentas Instagram y Facebook

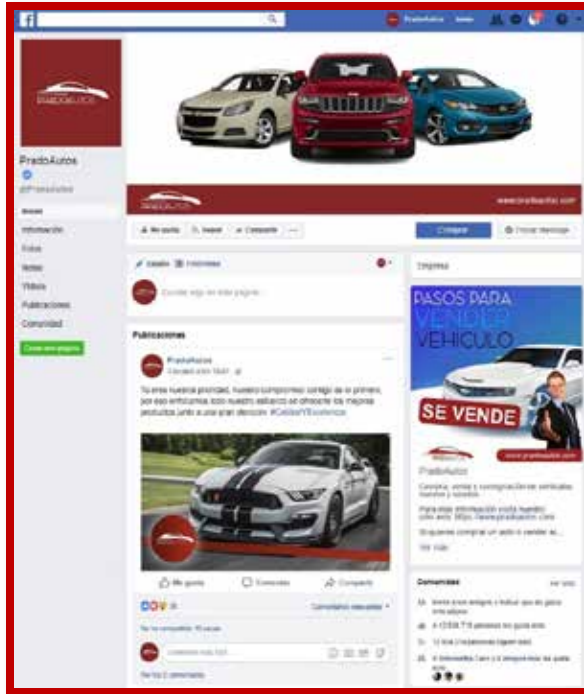
Canales	Público Objetivo	Frecuencia de Contenidos	Tipología de Contenido	pilares de contenido
Instagram	Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 31 y los 45 años.	Se Publicara 5 veces a la semana.	Para la difusión de los contenidos en plataformas sociales se utilizarán recursos multimedia como imágenes, videos e infografías.	<ul style="list-style-type: none"> • Branding (25%): Este tópico abarcará todo el contenido referente a la marca en cuanto a sus valores y su compromiso, tanto con sus usuarios como con el medio ambiente. • Contenido de valor (30%): este apartado contará con una serie de publicaciones que aporten algo positivo al usuario, como consejos de conducción y muchas más recomendaciones útiles. • Productos (45%): este tópico incluirá la información esencial sobre los carros nuevos y usados que están a la venta, y de esta manera promover su compra.
Facebook		Se publicará tres (3) veces a la semana.		

Ejemplo de Publicaciones para el perfil de instagram: Imagen 4





Ejemplos de publicaciones para la página de Facebook: Imagen 5



Estrategia 5.5.3 Tácticas de posicionamiento a través del Marketing Digital en Redes Sociales

Para posicionar la Empresa PradoAutos C.A a través de las Redes Sociales se deben realizar diferentes estrategias que hagan interacción con los usuarios para que estos se sientan fidelizados con la organización ofreciéndole variedades de vehículos en cuanto a precios, modelos entre otras características atractivas. Es por ello que las redes sociales juegan un papel fundamental para la empresa, ya que por esta vía es donde se darán a conocer y ofertaran nuestros vehículos.

Objetivos de posicionamiento a través de las Redes Sociales

- Posicionar a PradoAutos CA en la primera página de Google en el segundo semestre del año 2018.
- Crear una comunidad activa en torno a las redes sociales de PradoAutos C.A en el segundo semestre del año 2018.
- Conseguir una cantidad mínima de 30 ventas provenientes de las redes sociales en el segundo semestre del año 2018.

Estrategia de Promoción via Instagram y Facebook.

- Se publicaran post informando los primeros tres clientes que realicen una compra de vehículo en PradoAutos C.A en los primeros 15 días del mes se le obsequiara el cambio de aceite correspondiente.
- Se publicara post informando: los clientes que adquieran más de un vehículo en el mes se le otorgara el pago correspondiente del seguro de Responsabilidad civil.

- Se realizaran concursos interactivos para obtener más seguidores y a los ganadores se le obsequiara un repuesto, accesorio o servicio para su vehículo. Por ej.: un filtro de Aceite, silicón para pulir tableros, ambientadores, forros para el volante, lavado y aspirado del vehículo entre otros accesorios.

Esto con el fin de incitar a los clientes de mantenerse conectados con PradoAutos C.A a toda hora y así posicionar la empresa e incrementar las ventas.

Estrategia 5.5.4 Capacitar al personal en materia del Marketing Digital

Taller: Marketing Digital

El taller de marketing digital va dirigido al personal de PradoAutos, C.A para capacitarlo sobre las redes sociales, ventas, promociones, publicidad, diseño gráfico entre otras herramientas que les permita ejecutar destrezas de marketing digital. Esto con el fin de fomentar al personal y que este apto para desenvolverse en el mundo digital.

Propósito: Desarrollar competencias para la elaboración y ejecución de un plan de marketing digital, con visión estratégica, enfocada en el cumplimiento de objetivos y la obtención de resultados, mediante la utilización eficiente de los distintos canales digitales.

Cuadro N° 15 Contenido del taller de Marketing Digital.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	DIRIGIDO A:	DURACIÓN DEL CURSO	HORARIO DEL CURSO
<ul style="list-style-type: none"> · Hacer el uso adecuado de las tecnologías de información · Gestionar redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube) · Dominio de página Web (SEO) · Realizar estudios de mercados digitales · Motivar la participación del público · Planificar estratégicamente acciones en los medios sociales · Utilizar el email como herramienta de negocio. 	<p style="text-align: center;">Módulo 1</p> <p>Fases del plan de marketing Cómo segmentar públicos ROI en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Gerente General, · Gerente de ventas, · Dpto. de mercadeo · 	16 horas	A convenir por la empresa
	<p style="text-align: center;">Módulo 2</p> <p>Función y diseño de páginas de aterrizaje Gestión de suscripciones E-mail marketing Opciones y gestión de pagos</p>			
	<p style="text-align: center;">Módulo 3</p> <p>Redacción publicitaria Políticas y restricciones de publicidad Diseño de anuncios para redes sociales Recursos gráficos para expertos y novatos</p>			
	<p style="text-align: center;">Módulo 4</p> <p>Realización de campañas en Facebook Formatos y objetivos en Facebook Promoción en Instagram (concursos) Redactar contenido interactivo e informativo en Instagram Análisis de resultados Estrategias de promoción</p>			
	<p style="text-align: center;">Módulo 5</p> <p>Planificación de campañas y formatos Evaluación y medición</p>			
	<p style="text-align: center;">Módulo 6</p> <p>Cómo elaborar una propuesta de campaña de marketing en redes sociales. Ejemplos y plantillas editables</p>			

El curso será dictado por profesionales en el área de mercadeo y publicidad.

(SAPIENCIA DIGITAL).

Después de realizar el taller a los componentes del equipo de Mercadeo y Ventas, el paso siguiente consistirá en la comprobación del uso de técnicas aprendidas. Se ha de establecer un procedimiento eficaz para comprobar mes tras mes la producción de cada vendedor, durante tres años como mínimo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones que a continuación se presentan, se establecen de acuerdo al alcance de los objetivos específicos. En cuanto al diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos PradoAutos C.A., se concluyó que se tiene un target muy cerrado, por lo tanto, su potencial de ventas es limitado y esto se debe a la carencia de información que reciben sus consumidores acerca de los vehículos que la compañía ofrece. Asimismo, no se establecen planes de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio que ofrecen a los clientes, puesto que no se conocen las promociones de venta que ofrece la empresa.

Seguidamente, se establecieron las estrategias de marketing digital adecuadas a la empresa de vehículos PradoAutos C.A., concluyendo que de acuerdo a los clientes encuestados se deben establecer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa en las redes sociales, debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos.

Sin embargo, el personal no tiene conocimiento acerca del marketing digital, por lo que no utilizan los medios sociales para promocionar los productos. No obstante, existe la disponibilidad de la gerencia y de los trabajadores para la propuesta de estrategias de marketing digital, por lo cual se establecieron acciones estratégicas a través de la incorporación de medios digitales tales como Instagram, Facebook, página WEB. Así como la capacitación del personal en materia de marketing digital, lo que proporcionará beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, difundiendo información en cuanto a nuevas promociones, ofertas y nuevos productos.

Resaltando el contenido informativo que se difundirá en las redes sociales (Instagram, Facebook) y en la Página Web, con el propósito de fidelizar a los clientes con la empresa PradoAutos C.A.

Recomendaciones

Luego de presentar las conclusiones, en aras de ofrecer acciones adicionales para que la PradoAutos, C.A. mejore su gestión comercial, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda el uso de la propuesta planteada, para optimizar todos los procedimientos y operaciones que se realizan en los procesos de las ventas de vehículos, ya que dicha propuesta aportará un valor agregado a la empresa, el cual se verá reflejado en las utilidades arrojadas en los próximos períodos económicos.
- Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes
- Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.
- Proporcionar a los clientes a través de las Redes Sociales (Instagram, Facebook) y Pagina Web propuesta, la información necesaria acerca de la empresa y así mejorar la comunicación entre los clientes y la organización, utilizando medios que le permitan entender de una manera clara lo que se está ofertando, logrando así una mayor fidelización e interés por parte de los mismos.
- Aplicar las estrategias de Promoción antes mencionadas para que los clientes estén altamente interesados en adquirir los vehículos de su interés a través PradoAutos C.A

REFERENCIAS

- AMA (Asociación Americana de Marketing). **Definición de Marketing**. (En Línea). Disponible en <https://books.google.co.ve/books?isbn=8423417387>.
- Arias Fidias (2014). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 8va Edición. Editorial Episteme.
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015). **Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos de Trabajo de Grado** presentado en la universidad de Carabobo.
- Bavaresco, Aura. (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación: (como hacer un diseño de investigación)**. 5ta edición.. Editorial Edí Luz Venezuela.
- Blázquez, Amada. (2014). **Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE**”, Trabajo de Grado presentado en la Universidad Complutense de Madrid.
- Braidot, Nestor (2009). **“Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios”**. Puerto Norte Sur, Madrid
- Calero, Aixa (2017), **Plan Estratégico para mejorar las Comunicaciones Internas en empresa del Sector Electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.**”. Trabajo de Grado presentado en la Universidad José Antonio.
- Cangas, Juan. & Guzmán, Marcela (2010). **Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación**. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Carr, Nicholas (2011) **Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?** Editorial W.W. Norton & Company. Versión español. Editorial Taurus.
- Cavenez. (2016). **Anuario Estadístico. 2015 – 2016**. Cámara Automotriz de Venezuela. Caracas.
- Chapman Alan (2005). **Análisis Dofa**. (En línea). [www. degerencia. Com /tema /analisis_ dofa](http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa) - 33k.

- De GarcillanMenciay Rivera Jaime (2012). **Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.** 3ra Edición. Madrid. Esic Editorial.
- Hitt, Michae (2008). **Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos.** Editorial Cengage. México.
- Koontz, Harold y Weihrick, Heinz (2012). **Administración Una Participación Global.** McGraw Hill Editores. México.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997).**Mercadotecnia parahotelería y turismo.** Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, Phillips y Lane, Kevin (2008). **Dirección de Marketing.** 12º Edición.Pearson Educación. México.
- Martínez, María (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y susUnidades.** Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Mesa editorial Merca 2.0 (2013). **Revista líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios.** Disponible en <http://www.merca20.com>
- Ojeda, Cristal (2015). **Estrategias del Inbound Marketing para mejorar el Posicionamiento en el mercado e incrementar las Ventas de la Marca Hitech A Nivel Nacional**”, Trabajo de Grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Ramírez, Juan. (2013). Paradigmas y Métodos. 1ra Edición Caracas. Editorial Episteme.
- Rodríguez, Ernesto (2005). **Metodología de la Investigación.** México:Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Russell Paul (2002). **E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing.**Editorial Butterworth-Heinemann.
- Sabino, Carlos (2012). **El proceso de investigación.** 3ª.Reimpresión, Ediciones Lumen/Humanitas. Venezuela.
- Santo, Oscar. (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes.**Editorial castilla. España.
- Serna, Humberto. (2010). **Gerencia Estratégica.** 9na Edición. Panamericana

- editorial. Bogota, D.C. Colombia.
- Stanton&Etzel y Walker (2007). **Dirección de la Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana S. A, México; Séptima Edición
- Stanton, William. Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2014). **“Proceso de la Investigación Científica”**. 4ta Edición. Editorial Limusa.
- Testamarck, Katrín. (2013). **Diseño de la Identidad Corporativa para DCE Corporation Orientado al Mercado de Emprendedores:”**, Trabajo Grado presentado en la Universidad Nueva Esparta (UNE).
- Universidad pedagógica Experimental Libertador (2015). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de proyectos Especiales: Caracas, Venezuela
- Urbina, Luis (2016). **Marketing Digital** (En Línea). Disponible en <https://www.scribd.com/.../Marketing-Digital-Como-Herramienta-de-Negocio>

ANEXOS

**MATRIZ
EPISTEMOLÓGICA**

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de vehículos PradoAutos C.A en el estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Variable	Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuente	Ítems
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa de vehículos PradoAutos C.A. en el estado Carabobo.	Posicionamiento	Es la forma tradicional, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual como potencial	En la Empresa	Políticas Precios Atención al cliente Estrategias de ventas Promoción Redes sociales Personal capacitado Monitoreo	Entre vista	Guión de Entrevista	Gerente General y Jefe de Ventas	1 2 3 4 5 6 7 8
Establecer las estrategias de marketing digital adecuadas a la empresa PradoAutos en el estado Carabobo.	Marketing Digital	Se refiere a la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes	En los Medios	Planes de publicidad Promociones de ventas Calidad de servicio Comunicación Medios publicitarios Medios digitales Redes sociales Página web Estrategias de publicidad Estrategias de Marketing digital	Encuesta Matriz Dofa	Cuestionario	Clientes de la empresa	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Diseñar estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa PradoAutos en el estado Carabobo				Este objetivo será desarrollado por los investigadores a través de la elaboración de la propuesta.				

CUESTIONARIO

Ítem	Preguntas	Si	No
1	¿Considera usted, que la empresa posee planes de publicidad y promoción para los productos que ofrece?		
2	¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?		
3	¿La calidad de servicio que le brindan los empleados de la empresa lo considera excelente?		
4	¿Considera usted, que la empresa debe establecer estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes?		
5	¿Conoce los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer los productos?		
6	¿Tiene conocimiento de que los medios digitales?		
7	¿Considera usted importante la presencia de la empresa en redes sociales (internet, medios digitales)?		
8	¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa a través de una página web?		
9	Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa		
10	¿Considera usted, que la empresa debe establecer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa?		

GUIÓN DE ENTREVISTA

Ítem	Pregunta
1	¿En la empresa existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?
2	¿Los precios de los productos ofrecidos en la farmacia son competitivos en el mercado?
3	¿En la empresa se da respuesta inmediata al momento de que un cliente solicite información?
4	¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de los productos (Vehículos) que ofrece la empresa?
5	¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?
6	¿Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa?
7	¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?
8	¿Se monitorea el posicionamiento del concesionario PradoAutos C.A., con la finalidad de establecer nuevas estrategias en el mercado que permitan incrementar las ventas?

