



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA FONET, C.A. UBICADA EN  
NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

***Autora:*** Audrey Álvarez

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

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
FONET, C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO  
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciada en Mercadeo

**Autora:** Audrey Álvarez

**Tutor:** Econ. Eduardo Guzmán

San Diego, Enero 2019

## ÍNDICE GENERAL

|     | CONTENIDO  | pp.  |
|-----|--|------|
|     | LISTA DE CUADROS.....                                  | vii  |
|     | LISTA DE GRÁFICOS.....                                 | viii |
|     | LISTA DE FIGURAS.....                                  | ix   |
|     | RESUMEN INFORMATIVO.....                               | x    |
|     | INTRODUCCIÓN.....                                      | 1    |
|     | CAPÍTULO   |      |
| I   | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                        | 2    |
|     | 1.1. Formulación del Problema.....                     | 4    |
|     | 1.2. Objetivos.....                                    | 5    |
|     | 1.3. Justificación.....                                | 5    |
| II  | MARCO TEÓRICO.....                                     | 6    |
|     | 2.1. Antecedentes.....                                 | 6    |
|     | 2.2. Bases Teóricas.....                               | 9    |
|     | 2.3. Definición de Términos Básicos.....               | 12   |
| III | MARCO METODOLÓGICO.....                                | 13   |
|     | 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....            | 13   |
|     | 3.2. Fases de la Investigación.....                    | 13   |
| IV  | RESULTADOS.....  | 15   |
|     | 4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.....  | 15   |
|     | 4.2. Resultados de la Entrevista Semiestructurada..... | 15   |
|     | 4.3. Resultados de las Encuestas.....                  | 18   |
|     | 4.4. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....    | 36   |
|     | 4.5. Perfil de Capacidad Interna (PCI).....            | 39   |
|     | 4.6. Matriz DOFA.....                                  | 42   |
|     | 4.7. Lista de Variables.....                           | 44   |

|   |   |    |
|---|---|----|
| V | LA PROPUESTA.....                       | 45 |
|   | 5.1. Presentación de la Propuesta.....  | 45 |
|   | 5.2. Objetivos de la Propuesta.....     | 46 |
|   | 5.2.1. Objetivo General.....            | 46 |
|   | 5.2.2. Objetivos Específicos.....       | 46 |
|   | 5.3. Justificación de la Propuesta..... | 46 |
|   | 5.4. Factibilidad de la Propuesta.....  | 47 |
|   | 5.4.1. Factibilidad Técnica.....        | 47 |
|   | 5.4.2. Factibilidad Operativa.....      | 47 |
|   | 5.4.3. Factibilidad Económica.....      | 47 |
|   | 5.5. Desarrollo de la Propuesta.....    | 48 |
|   | CONCLUSIONES.....                       | 67 |
|   | RECOMENDACIONES.....                    | 68 |
|   | REFERENCIAS.....                        | 69 |
|   | ANEXOS.....                             | 70 |

## LISTA DE CUADROS

| CUADRO | CONTENIDO   | pp. |
|--------|---|-----|
| 1      | Calidad del servicio.....                                 | 18  |
| 2      | Precios.....  | 19  |
| 3      | Software de atención al cliente.....                      | 20  |
| 4      | Solución de fallas.....                                   | 21  |
| 5      | Apreciación de atención al cliente.....                   | 22  |
| 6      | Recomendación por parte del cliente.....                  | 23  |
| 7      | Conocimiento del cliente sobre Fonet.....                 | 24  |
| 8      | Identificación del cliente con la cultura de Fonet.....   | 25  |
| 9      | Imagen de Fonet.....                                      | 26  |
| 10     | Capacidad de adaptación.....                              | 27  |
| 11     | Productividad del equipo laboral.....                     | 28  |
| 12     | Satisfacción respecto a la remuneración salarial.....     | 29  |
| 13     | Motivación.....   | 30  |
| 14     | Capacitación del empleado.....                            | 31  |
| 15     | Conocimiento de la misión, visión y valores de Fonet..... | 32  |
| 16     | Perspectiva sobre capacidades de la junta directiva.....  | 33  |
| 17     | Sentido de pertenencia.....                               | 34  |
| 18     | Refuerzo de la imagen corporativa.....                    | 35  |
| 19     | Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....            | 36  |
| 20     | Perfil de Capacidad Interna (PCI).....                    | 39  |
| 21     | Matriz DOFA.....  | 42  |
| 22     | Lista de Variables.....                                   | 44  |
| 23     | Costo de la Propuesta.....                                | 48  |
| 24     | Cronograma de Contenido.....                              | 49  |

## LISTA DE GRÁFICOS

| GRÁFICO | CONTENIDO   | pp. |
|---------|---|-----|
| 1       | Calidad del servicio.....                                 | 18  |
| 2       | Precios.....  | 19  |
| 3       | Software de atención al cliente.....                      | 20  |
| 4       | Solución de fallas.....                                   | 21  |
| 5       | Apreciación de atención al cliente.....                   | 22  |
| 6       | Recomendación por parte del cliente.....                  | 23  |
| 7       | Conocimiento del cliente sobre Fonet.....                 | 24  |
| 8       | Identificación del cliente con la cultura de Fonet.....   | 25  |
| 9       | Imagen de Fonet.....                                      | 26  |
| 10      | Capacidad de adaptación.....                              | 27  |
| 11      | Productividad del equipo laboral.....                     | 28  |
| 12      | Satisfacción respecto a la remuneración salarial.....     | 29  |
| 13      | Motivación.....   | 30  |
| 14      | Capacitación del empleado.....                            | 31  |
| 15      | Conocimiento de la misión, visión y valores de Fonet..... | 32  |
| 16      | Perspectiva sobre capacidades de la junta directiva.....  | 33  |
| 17      | Sentido de pertenencia.....                               | 34  |
| 18      | Refuerzo de la imagen corporativa.....                    | 35  |

## LISTA DE FIGURAS

| FIGURA | CONTENIDO   | pp. |
|--------|---|-----|
| 1      | Red de la Entrevista Semiestructurada.....        | 16  |
| 2      | Publicación de Dato Curioso.....                  | 50  |
| 3      | Publicación de Novedad.....                       | 51  |
| 4      | Publicación de Promoción de Servicio.....         | 52  |
| 5      | Perfil de Facebook.....                           | 53  |
| 6      | Contraseña del WiFi en Instagram.....             | 55  |
| 7      | Zona WiFi free.....                               | 56  |
| 8      | Primera Vista a la App.....                       | 57  |
| 9      | Registro.....                                     | 58  |
| 10     | Inicio de Sesión.....                             | 59  |
| 11     | Ingreso del Usuario.....                          | 60  |
|        | Inicio de la App - Clientes.....                  | 61  |
| 12     | Demás Pestañas de Contenido Visual en Inicio de   |     |
| 13     | App – Clientes.....                               | 62  |
| 14     | Menú de App - Clientes.....                       | 63  |
| 15     | Inicio de la App - Empleados.....                 | 64  |
| 16     | Menú de App - Empleados.....                      | 65  |
| 17     | App como Generador de Sentido de Pertenencia..... | 66  |

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FONET, C.A. UBICADA EN  
NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Autora: Audrey Álvarez  
Tutor: Econ. Eduardo Guzmán  
Fecha: Enero, 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing digital, con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, ya que la misma no contaba con un plan estratégico de marketing que le permitiera posicionarse sobre la competencia. Para lo cual, primeramente, se estudiaron las variables tanto internas como externas que afectaban, y que determinaban el posicionamiento de dicha organización, para posteriormente haber identificado los diferentes medios digitales utilizados por la competencia, y en base a ello, haber diseñado las estrategias de marketing digital convenientes para el impulso del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. Por otra parte, la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa, de una lista de variables, y también de la aplicación de cuestionarios a los empleados de la empresa y a los clientes; además de una entrevista a un miembro de la junta directiva de la empresa.

**Descriptor:** marketing digital, plan de mercadeo, estrategia, posicionamiento.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez son más las personas que consumen contenido electrónico diariamente. Las empresas y el mundo en general están empezando a reconocer la importancia de mostrar su publicidad por medios digitales. Es por ello, que cada vez más pequeñas empresas están implementando tácticas de marketing digital para llegar de manera más efectiva a su público objetivo online. Conociendo esta situación, la presente investigación se llevó a cabo para darle respuesta a la problemática presente en la empresa objeto de estudio, por lo que a continuación se especificará cómo fue el desarrollo la investigación, y con esto, la propuesta de varias estrategias de marketing digital para el impulso del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo:

Para dar inicio al estudio; en el Capítulo I titulado “El Problema”, se plantea y se formula el problema, además del objetivo general, los objetivos específicos, y la justificación de la investigación; lo que sirve como base para el desarrollo del presente estudio.

Luego, en el Capítulo II titulado “Marco Teórico”, se da explicación sobre la terminología empleada en la investigación y se exponen los antecedentes que la respaldan, además de una breve explicación de términos básicos referentes al tema de estudio.

Posteriormente, en el Capítulo III titulado “Marco Metodológico”, se describe el diseño de la investigación, y se determina la metodología de la misma.

En el Capítulo IV titulado “Resultados”, se expone el panorama conceptual sobre el análisis de los datos resultantes de la investigación.

En el Capítulo V titulado “Propuesta”, se procede a desarrollar y explicar las estrategias convenientes para el logro del objetivo general de la investigación.

Y para culminar, se muestran las conclusiones, recomendaciones, referencias relacionadas con el estudio y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Para competir en el mercado global del ahora se requiere mucho más que el simple hecho de desarrollar un buen producto, establecer su precio, volverlo más atractivo para el público y luego ponerlo al alcance de los clientes. En el mercado del ahora, y desde su aparición, el marketing digital ha sido considerado como una de las herramientas más relevantes y efectivas del marketing a nivel global. Es innegable que el mundo en estos momentos está pasando por una era de digitalización; siendo tal el impacto de los medios digitales, que las sociedades siguen evolucionando y adaptándose para hacer uso de esta tecnología en cada vez más ámbitos. Por lo tanto, no es de extrañar que las organizaciones cada vez tengan más interés en invertir su dinero y esfuerzo en la tecnología, y por ende, en medios digitales, ya que hay mayores posibilidades de obtener buenos resultados en comparación con los medios tradicionales.

En Latinoamérica los medios digitales están en constante crecimiento, y esto les permite a las personas tener acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar; lo que a su vez, es beneficioso para las organizaciones al poder establecer una relación bidireccional con el público. Así mismo, los clientes conectados digitalmente buscan activamente oportunidades de compra que les atraigan; conocen sus opciones, publican y leen reseñas en línea e investigan no solo productos y precios, sino también compañías.

En relación con lo anterior, Fleming y Alberdi (2000) en su libro titulado “Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre el marketing digital y el comercio electrónico” plantean que: “Los clientes navegando por la red se encuentran

en un estado totalmente diferente. Están activamente buscando algo: información, entretenimiento, contacto con otros, o todo a la vez”. (p.26)

Por otra parte; para las empresas que operan actualmente en Venezuela, es cada vez es más difícil encontrarse con oportunidades en el mercado debido a los constantes cambios que se presentan en el sistema financiero del país; haciendo énfasis en la recesión económica, el proceso hiperinflacionario y la escasez de divisas. Y mientras que esta situación parece indicar que se prolongará aún más, va creciendo la necesidad de considerar la publicidad digital como el medio más conveniente a utilizar para posicionar a las empresas a nivel regional, mientras se gasta significativamente menos dinero del que se gastaría empleando estrategias de marketing tradicional. En ese sentido, los medios digitales son excepcionales debido a su capacidad para segmentar, optimizar, entretener, innovar y entregar contenido impulsado por la demanda, representando un papel importante en la nueva realidad de los consumidores.

Actualmente, la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, se dedica al transporte de datos, o servicio de internet. Sus operaciones se basan en gran medida, en el manejo de los recursos económicos-financieros, contando con herramientas eficientes que permitan de manera más efectiva y asertiva, cubrir o alcanzar las expectativas de un mercado altamente demandado. Pero si bien es cierto que la organización cuenta con grandes fortalezas como lo es la calidad del servicio que presta, su personal altamente calificado, y su potencial de inversión; actualmente no cuenta con ningún plan estratégico de mercadeo, lo cual deja a la organización en desventaja frente a la competencia; y que de hecho, gran parte de ella sí ha desarrollado e implementado estrategias de marketing, que en su mayoría tienen su enfoque en el ámbito digital.

Es por ello, que la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de Fonet, C.A. es justificable, considerando que la misma suele obtener nuevos clientes a través de la publicidad “boca a boca” generada por los mismos clientes. Y en tal caso de que la empresa no desarrollara una estrategia de marketing digital que le permitiera hacerse conocer aún más en el mercado, es posible

que la misma se viera en una situación perjudicial, ya que al no contar con la publicidad digital necesaria para destacarse ante la competencia, agregado al hecho de no contar con publicidad por medios tradicionales tampoco; estaría desperdiciando su potencial y perdiendo clientes a causa de su poca visibilidad en el mercado. Por lo que se analizó si es conveniente la incorporación de lo antes descrito en la organización y ante la carencia de herramientas o mecanismos de medición de gestión operativa, a los fines de hacer seguimiento, controlar y evaluar los diferentes procesos que se generan por la actividad a desempeñar, se presentó como posibilidad, la incorporación de uno o varios planes de desarrollo estratégico de marketing digital obtenidos por otras organizaciones, en donde sus aplicaciones hayan resultado exitosamente.

## **1.2. Formulación del Problema**

La presente investigación centra su objeto de estudio en diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo. Y para el cumplimiento de ello, primeramente se plantearon interrogantes como:

- ¿Cuál es la situación actual de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?
- ¿Qué medios de marketing digital son los más utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital se pueden diseñar para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?

En virtud a lo antes señalado, se formuló la interrogante principal, siendo esta la siguiente:

¿Cómo impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, a través de la implementación de estrategias de marketing digital?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, con respecto a los factores internos y externos que lo afectan.
- Identificar los medios de marketing digital utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

Las tácticas de marketing tradicionales, como la publicidad impresa, son costosas y requieren grandes presupuestos comerciales para una ubicación efectiva. Sin embargo, las estrategias de marketing digital son más asequibles, lo que permite a la empresa ganar exposición en línea, y ofrecer sus servicios a un público más grande.

El desarrollo de estrategias de marketing digital es actualmente imprescindible si se quiere que una organización se destaque frente a la competencia. Con ello además, las organizaciones, evalúan periódicamente la relación entre los resultados obtenidos y las metas planteadas. A través de estos, puede medirse de manera adecuada y oportuna,

las estrategias, objetivos, acciones y resultados, y por consiguiente, determinar el desempeño organizacional.

Desde una óptica empresarial, la propuesta de diferentes estrategias de marketing digital, y la implementación efectiva de las mismas en la organización, le brinda la posibilidad de cumplir su objetivo de impulsar en cierta medida su posicionamiento en el mercado.

Y es que dentro de las organizaciones, a menudo se plantea la interrogante de cómo lograr atraer a un gran grupo de clientes nuevos. Para ello usualmente suelen confiar en formas tradicionales de publicidad, como anuncios impresos y anuncios publicitarios por radio o incluso grandes carteles o vallas al lado de las carreteras más transitadas. Pueden confiar en que, dado que saben que ofrecen un buen producto o servicio, es solo una cuestión de tiempo hasta que los clientes encuentren su camino hacia ellos. Lo cual es falso, poniendo como ejemplo a la empresa objeto de estudio.

Lo que deja al descubierto lo importante que es para las empresas desarrollar estrategias que puedan atraer a un público aún más grande de una manera más sencilla, funcional y menos costosa. Usando el marketing digital como el espacio en donde construir una relación con los clientes, y donde crear una imagen de confiabilidad frente al público.

De esta manera, el desarrollo de esta propuesta le brinda a la empresa Fonet, C.A. la posibilidad de tener un mayor alcance en el mercado y posicionarse por sobre su competencia. Suponiendo también, un aporte como material de apoyo o de consulta sobre la aplicación del Marketing Digital, para generar estrategias que impulsen el posicionamiento de una empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

En la actualidad, existen gran cantidad de investigaciones que guardan relación con la implementación de estrategias de marketing digital en las organizaciones, las cuales sirven como material de consulta para la presente investigación, como lo es la investigación de posgrado de alcance exploratorio y descriptivo titulada **“Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet”** del autor Iniestra (2015), para optar por el título de Magíster en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas en el Instituto Politécnico Nacional de México, donde plantea que:

La mercadotecnia digital estipula dentro de sus principios el buscar captar al consumidor a través de un valor agregado en contenidos (content marketing, story-telling), aplicaciones móviles, en la atención de servicio al cliente a través de Internet y demás nuevas tecnologías que utilizan los prosumidores, lo que permite incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor (top of mind) a las empresas, a sus marcas, servicios o productos. (p. 6)

Dicha investigación se basó específicamente en la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet, utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías. En la misma, se empleó el método de Investigación-Acción o de Intervención; considerando también, que la empresa objeto de estudio ya contaba con ciertos conocimientos de mercadotecnia pero aplicaba sus estrategias desde una perspectiva tradicional.

Así mismo, Barrio (2015), en la investigación documental titulada **“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva**

### **de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”**

para optar por el título de Doctor en Comunicación Audiovisual y Comunicación I, en la Universidad Complutense de Madrid, expone que: “Los medios sociales digitales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Y que es habitual encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios en dicho espacio”. (p. 98)

Para alcanzar los objetivos fijados de dicha investigación, se emplearon dos etapas que están enmarcadas dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos por medio de la investigación documental y la realización de entrevistas a responsables de las marcas más importantes (en volumen de venta e inversión en comunicación) de bebidas refrescantes de España; convirtiéndose así, en un antecedente conveniente debido a que la estructura de dicha investigación ejemplifica en cierta manera, parte de lo que se pretende lograr con la presente investigación; y que al final resulta en el diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet.

Por otra parte, Barón, Fermín y Molina (2015), en el trabajo de grado 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.”** para optar por el título de Licenciadas en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo (UC), realizaron una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en la investigación descriptiva con diseño de campo, misma que tuvo como objetivo principal proponer el diseño estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. mediante el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista y un cuestionario; correspondiendo con el presente estudio en la temática, tipología, diseño, y además, en la elección de las técnicas y de los instrumentos.



Y por último, Bencomo (2018), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Rikesa en el municipio Naguanagua del Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, la cual estuvo basada en un proyecto factible y enmarcada bajo la modalidad descriptiva de campo, teniendo como objetivo principal proponer estrategias de mercadeo para posicionar la marca Rikesa en Naguanagua del Estado Carabobo, mismas estrategias que fueron diseñadas tras haber realizado un estudio intensivo de la organización y de su entorno, utilizando las fortalezas de la marca, y disminuyendo los costos de implementación a través de la maximización de utilidad del recurso humano de la organización. Por lo tanto, es conveniente la mención de esta investigación, y de las demás anteriormente nombradas, ya que guardan relación directa e indirectamente con el presente proyecto factible, sirviendo como referencias para la determinación del plan estratégico de mercadeo basado en la mejora del posicionamiento, y también como fuente de información sustancial sobre la influencia que tienen los medios digitales en el comportamiento de los consumidores, y como ello conlleva a impulsar el posicionamiento de las marcas.

## **2.2. Bases teóricas**

Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se presentan los siguientes planteamientos teóricos relacionados con el tema objeto de estudio.

### **2.2.1. Marketing**

Kotler y Keller (2006), sostienen que: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5). El marketing es una de las cosas más importantes que una empresa puede hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes. El marketing contribuye directamente al logro de

estos objetivos, ya que incluye actividades que son vitales para la organización empresarial como lo es evaluación de las necesidades, la satisfacción de los clientes existentes y potenciales; el diseño y gestión del suministro de productos; ofertas de productos de gestión del desarrollo; desarrollo de estrategias de distribución y precios; y por supuesto, la comunicación con los clientes.

### **2.2.2. Estrategias de marketing**

McCarthy y William (2001), definen la estrategia de mercadotecnia como un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (p. 26).

Una estrategia de mercadotecnia ayuda a una compañía a utilizar de manera efectiva sus recursos para entregar un mensaje de ventas a un público objetivo. La implementación de las mismas, evita que el gasto en publicidad sea una proposición abierta, y funciona para identificar enfoques de mercadeo exitosos que puedan usarse para generar más ingresos en futuras campañas de mercadotecnia.

### **2.2.3. Marketing digital**

Selman (2017), define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (p. 6). Así mismo, el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, entre otros. Teniendo en cuenta el mayor interés de los clientes en comprar y explorar en línea, las compañías usan al marketing digital como la forma más fácil de promocionar su producto a su público objetivo, debiéndose principalmente a que el marketing digital ayuda a comprender las preferencias, gustos y demandas de los clientes en línea.

#### **2.2.4. Posicionamiento**

Carasila (2007), expone que el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición. (p. 107). El posicionamiento es utilizado por los profesionales del marketing para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a su público objetivo en función de las necesidades del cliente. Además, el mismo proporciona las herramientas de ventas persuasivas que el equipo de desarrollo empresarial necesita para cerrar ventas, y aumenta la visibilidad y el recuerdo de los prospectos para ayudar a excluir a la competencia; enfocando el producto, el mensaje de marketing, y el atractivo de su empresa para los posibles clientes.

#### **2.2.5. Prosumer**

Hoy en día, la interacción que ofrece la web ha permitido que la relación entre empresa y cliente sea mucho más fluida, generando un entorno de colaboración donde los clientes tienen opiniones y las empresas pueden actuar en base a ellas. Este entorno favorable ha permitido una evolución desde el consumidor pasivo hacia el *prosumer*, o consumidor activo. Considerando lo anterior, Mejía (2013), en su blog titulado: **“El nuevo consumidor online: prosumer”**, define al *prosumer* como “aquel individuo capaz de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a una empresa y a sus productos y servicios”. En este contexto, se evidencia la importancia de que las marcas gestionen adecuadamente la información generada por los *prosumers* y la utilicen adecuadamente en los procesos de toma de decisiones.

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

**Cliente:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera.

**Proyecto Factible:** son aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas.

**Publicidad:** difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Consumidor:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o el proveedor de bienes y servicios.

**Online:** que está disponible o se realiza a través de internet.

**Redes Sociales:** son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

**Web:** conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

**Posicionamiento:** se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

**Medios Digitales:** son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina.

**Smartphone:** se trata de un teléfono móvil que ofrece acciones similares a las que brinda una computadora.

**Zona WiFi:** es una tecnología de comunicación inalámbrica que permite conectar a internet equipos electrónicos como computadoras, tablets, smartphones, entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

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

De acuerdo al objeto de estudio, la presente investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa, y además, se aplicaron cuestionarios y entrevistas. Así mismo, también se considera descriptiva no experimental, ya que no se controlaron ni manipularon las variables del estudio. Obteniendo así, los datos para su análisis, y para posteriormente definir el alcance del proyecto y su profundidad, para el diseño de una propuesta de acción dirigida a impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

#### **3.2. Fases de la Investigación**

**Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, con respecto a los factores internos y externos que lo afectan:** Para el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Fonet, C.A. con respecto a los factores internos y externos que afectan al mismo, se realizó una Matriz DOFA sustentada en el Perfil de Amenazas y Oportunidades en el medio (POAM) y el Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la empresa. La información para dicha matriz provino de la observación directa y de la aplicación de encuestas y de la entrevista. Aplicándose entonces, un (1) cuestionario dirigido a una muestra no probabilística de clientes seleccionada a conveniencia, un (1) cuestionario dirigido a los empleados de la empresa utilizando un muestreo censal, ya que la población constaba de 10 trabajadores; y finalmente, se aplicó una entrevista semiestructurada a un integrante de la junta directiva de Fonet, C.A. partiendo de un

muestreo teórico intencionado en donde el número de la entrevista a aplicar se definió una vez saturadas las categorías que aportaban la información de interés para esta investigación. Las entrevistas fueron procesadas y analizadas utilizando el programa ATLAS.ti 8.

**Fase II. Identificación de los medios de marketing digital utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo:** Una vez estudiadas las variables internas y externas que afectan el posicionamiento de la organización, se procedió a identificar a la competencia, para la posterior identificación de los medios de marketing digital que esta utiliza, empleando para ello la técnica de la observación directa, y como instrumento, una lista de variables. Dicha lista de variables contiene ítems fundamentados en la interacción de la competencia con sus clientes, dentro de los medios digitales que esta maneja. La data recolectada fue introducida como imputs en el paquete estadístico de Excel, para que de tal forma; se hayan procesado y obtenido los resultados para su posterior análisis en función de desarrollar estrategias competitivas basadas en el marketing digital.

**Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo:** Teniendo como fundamento la información obtenida en las fases previas, en esta tercera fase se procedió a diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo. Donde las estrategias planteadas están enmarcadas dentro de una propuesta formal que contiene un planteamiento, justificación, objetivos y análisis de factibilidad desde el punto de vista técnico, organizacional y financiero, en función de que dicha propuesta pueda ser aplicada por la organización, y que de esa forma impulse su posicionamiento en el mercado a través de la implementación de las mismas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

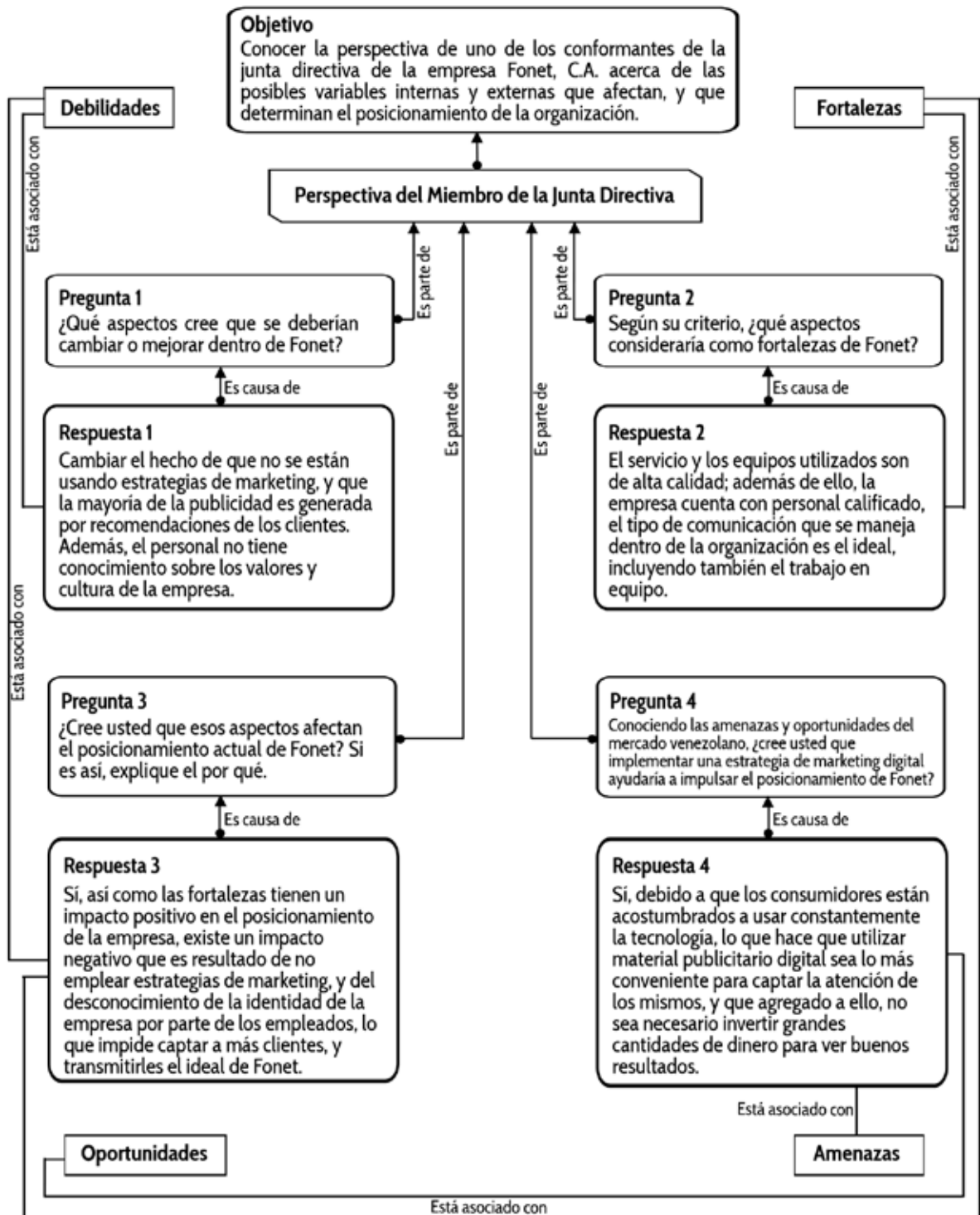
#### **4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados**

A continuación se presentan los análisis e interpretaciones resultantes tras haber aplicado las técnicas e instrumentos nombrados en el capítulo previo, con el propósito de tomar la data recolectada como base para plantear una propuesta que cumpla con los objetivos planteados en la investigación, y que por ende, conlleve a impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Dicho esto, es conveniente especificar que los resultados obtenidos se presentan gráficamente a través de figuras, cuadros de frecuencia y gráficos semicirculares; acompañados por los ya nombrados análisis o interpretaciones. Y que mismos resultados sirvieron como base para la realización de un Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), un Perfil de Capacidad Interna (PCI), y estos a su vez, para la elaboración de una Matriz DOFA.

#### **4.2. Resultados de la Entrevista Semiestructurada**

Para la filtración y análisis cualitativo de las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la entrevista, se utilizó como herramienta principal el programa ATLAS.ti 8, mismo que fue conveniente debido a su estructura de red simple y entendible, y a sus cualidades para organizar, reagrupar y gestionar la información compartida por el entrevistado. Lo que sirvió para identificar los factores externos e internos que afectan el posicionamiento de la empresa Fonet, según la perspectiva del miembro del entrevistado; que en este caso, fue uno de los miembros de la Junta Directiva de dicha organización. A continuación, se muestra la red o figura resultante de la entrevista realizada:

Figura N° 1. Red de la Entrevista Semiestructurada



Fuente: Álvarez (2019)



### **Análisis de la Entrevista Semiestructurada**

De acuerdo con la información obtenida y según la perspectiva del entrevistado, la empresa Fonet, C.A. cuenta con características que de una manera u otra muestran a la organización como un ente profesional, que brinda la mejor calidad a hora de ofrecer sus servicios a los clientes, y que cuenta con un recurso humano competente y equipos tecnológicos de última generación que la cataloga como una empresa competitiva dentro del mercado.

Sin embargo, dentro de la empresa también existen aspectos negativos como lo es el hecho de no utilizar al personal como una herramienta beneficiadora y generadora de posicionamiento por medio de la oportuna transmisión de la identidad corporativa a los clientes. Falta que además, sirve para desmotivar a dichos empleados, y lo puede conllevar a que los mismos trabajen ineficientemente. Por otra parte, la empresa también está desaprovechando la oportunidad del uso de las tecnologías como medio de captación de clientes nuevos, lo que demuestra que la organización tiene el potencial de beneficiarse en gran medida si se emplean estrategias de marketing digital que solucionen las faltas internas.

Por lo tanto, es conveniente que el directivo de la empresa Fonet, C.A. se plantee la posibilidad de implantar un plan estratégico que le permita a la organización transformar sus debilidades en fortalezas con el uso de del marketing digital.

### 4.3. Resultados de las Encuestas

#### Encuesta I. Clientes

Item 1. ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad del servicio?

**Cuadro N° 1. Calidad del servicio**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 15               | 58%            |
| No                           | 7                | 27%            |
| No contesta / No corresponde | 4                | 15%            |
| <b>Total</b>                 | <b>26</b>        | <b>100%</b>    |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 1. Calidad del servicio**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** De acuerdo con las respuestas reflejadas en el gráfico anterior, el 58% de los clientes encuestados respondieron que se sienten satisfechos con la calidad del servicio que les brinda la empresa Fonet, C.A; por otro lado, un 27% de los mismos expresaron su negativa, quedando un 15% de encuestados que optaron por no responder; por lo tanto, esto puede indicar que la empresa cumple con los estándares de calidad pero aun así debería mejorarlos.

**Item 2.** ¿Cree que los precios de Fonet son mejores comparados a los de otras empresas que ofrecen los mismos servicios?

**Cuadro N° 2. Precios**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 9                | 35%            |
| No                           | 12               | 46%            |
| No contesta / No corresponde | 5                | 19%            |
| <b>Total</b>                 | 26               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 2. Precios**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Según refleja el gráfico anterior, el 46% de los clientes encuestados respondieron negativamente, mientras un 35% de los mismos respondieron afirmativamente y otro 19% no contestó, lo que evidencia que aunque la mayoría de la clientela consideró que los precios de Fonet son mayores, y por ende peores a los de la competencia, también existió casi la misma cantidad de clientes encuestados que consideraron que los precios de dicha empresa son mejores, lo que supone una pequeña desventaja para la misma y además denota la necesidad de tomar acciones que ayuden a disminuir los costos, y con ello, los precios de los servicios.

**Item 3.** ¿Se siente a gusto con la opción de ser atendido por un software automatizado además de ser atendido de forma tradicional?

**Cuadro N° 3. Software de atención al cliente**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 19               | 73%            |
| No                           | 7                | 27%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 26               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 3. Software de atención al cliente**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** De acuerdo con el gráfico anterior, se determinó que la mayoría de los clientes encuestados (73%) se sienten a gusto con la opción de ser atendidos por un software automatizado además de manera tradicional, mientras que el 27% restante de los mismos manifestaron que no se sienten a gusto con lo anteriormente mencionado. Por lo tanto, esto da a entender que es oportuno que la empresa Fonet implemente algún tipo de programa o software para atender parte de las necesidades de sus clientes, ya que dicho programa tendría un alto grado de aceptación por parte de los mismos.

**Item 4.** ¿Ha durado más de siete (7) días hábiles sin obtener solución tras haber reportado fallas con el servicio?

**Cuadro N° 4. Solución de fallas**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 10               | 38%            |
| No                           | 15               | 58%            |
| No contesta / No corresponde | 1                | 4%             |
| <b>Total</b>                 | 26               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 4. Solución de fallas**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Como se muestra en el gráfico anterior, el 58% de los clientes encuestados negaron haber durado más de siete (7) días hábiles sin obtener solución tras haber reportado fallas con el servicio, mientras que el 38% de los mismos afirmaron lo anteriormente mencionado y el 4% restante no respondió. Lo que se puede interpretar como una fortaleza de Fonet, pero agrega como prioridad mejorar en este aspecto (solución de fallas) debido al también alto porcentaje de respuestas afirmativas.

**Item 5.** ¿En algún momento le ha parecido inadecuado el modo de atención que ha recibido por parte del personal de Fonet?

**Cuadro N° 5. Apreciación de atención al cliente**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 7                | 27%            |
| No                           | 17               | 65%            |
| No contesta / No corresponde | 2                | 8%             |
| <b>Total</b>                 | 26               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 5. Apreciación de atención al cliente**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** En referencia a los resultados anteriormente mostrados, se entiende que la mayoría (65%) de los clientes encuestados consideraron que el personal de Fonet los ha atendido adecuadamente. Significando esto, que el personal de la empresa está capacitado para atender las inquietudes o necesidades de los clientes, y que teniendo en cuenta los otros porcentajes resultantes (27% / 8%), se puede mejorar dichas capacidades de atención mediante programas de capacitación.

**Item 6.** ¿Ha recomendado los servicios de Fonet a otras personas?

**Cuadro N° 6. Recomendación por parte del cliente**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 14               | 54%            |
| No                           | 12               | 46%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | <b>26</b>        | <b>100%</b>    |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 6. Recomendación por parte del cliente**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** De acuerdo con la gráfica anteriormente mostrada, se demuestra que más de la mitad de los clientes encuestados (54%) le han dado publicidad a la empresa Fonet por medio de sus recomendaciones de acuerdo con sus respuestas afirmativas, lo que dejó un (46%) restante de respuestas negativas. Considerando lo anterior como una oportunidad para que la empresa se dé a conocer ante los posibles clientes nuevos.

**Item 7.** ¿Supo de Fonet por medio de alguno de los siguientes medios digitales?:

(-Página web -Instagram -Facebook)

**Cuadro N° 7. Conocimiento del cliente sobre Fonet**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 5                | 19%            |
| No                           | 21               | 81%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 26               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 7. Conocimiento del cliente sobre Fonet**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico, el 81% de los clientes encuestados no supo o conoció sobre la empresa Fonet a través de los medios digitales anteriormente señalados en el ítem, dejando un restante del 19% de encuestados que por el contrario, sí conocieron de la empresa por dichos medios digitales. Lo que representa una debilidad de la organización ya que la misma podría tener mayor participación en el mercado si implementara un plan de acción enfocado en dichos medios.



**Item 8.** ¿Se siente identificado(a) con la cultura de Fonet?

**Cuadro N° 8. Identificación del cliente con la cultura de Fonet**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 6                | 23%            |
| No                           | 17               | 65%            |
| No contesta / No corresponde | 3                | 12%            |
| <b>Total</b>                 | <b>26</b>        | <b>100%</b>    |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 8. Identificación del cliente con la cultura de Fonet**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Según los resultados obtenidos en el gráfico anterior, se puede interpretar que más de la mitad (65%) de los clientes encuestados no se sienten identificados con la cultura de la empresa Fonet, considerándose tal situación como una desventaja competitiva, sumándole importancia a la necesidad de la organización de conformar un plan de acción que remedie dicha circunstancia.

**Item 9.** ¿Considera que la imagen de la empresa Fonet debería cambiar?

**Cuadro N° 9. Imagen de Fonet**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 8                | 31%            |
| No                           | 18               | 69%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | <b>26</b>        | <b>100%</b>    |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 9. Imagen de Fonet**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** En referencia a los resultados anteriormente mostrados, se puede determinar que la empresa Fonet refleja una buena imagen ante su público de acuerdo con el 69% resultante de respuestas negativas y tan solo un 31% de respuestas afirmativas. Lo que además indica que la empresa no tiene la necesidad de renovar su imagen corporativa para atraer a más clientes.

## Encuesta II. Empleados

**Item 1.** ¿Usted se considera capaz de adaptarse a los cambios que se pueden presentar mientras cumple con su labor?

**Cuadro N° 10. Capacidad de adaptación**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 9                | 90%            |
| No                           | 0                | 0%             |
| No contesta / No corresponde | 1                | 10%            |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 10. Capacidad de adaptación**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Resultando de la gráfica anteriormente expuesta, el 90% de los empleados de la empresa Fonet declararon que se consideran capaces de adaptarse a los cambios que se pueden presentar mientras cumplen con su labor, quedando un 10% restante sin responder, representado por un solo encuestado. Por lo tanto, este resultado puede representarse como una fortaleza de Fonet propiciando la productividad del personal, y por ende, la de la empresa.

**Item 2.** ¿Usted piensa que su equipo de trabajo es productivo?

**Cuadro N° 11. Productividad del equipo laboral**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 7                | 70%            |
| No                           | 1                | 10%            |
| No contesta / No corresponde | 2                | 20%            |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 11. Productividad del equipo laboral**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** De acuerdo con los porcentajes resultantes del gráfico anterior, el 70% de los empleados de Fonet afirmaron pensar que sus respectivos equipos de trabajo son productivos, lo que se puede interpretar como una ventaja competitiva para la empresa de ser cierto, ya que este factor (la productividad del equipo laboral) es uno de los componentes determinantes si se pretende superar a la competencia y liderar el mercado.

**Item 3.** ¿Se siente satisfecho con su sueldo?

**Cuadro N° 12. Satisfacción respecto a la remuneración salarial**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 4                | 40%            |
| No                           | 6                | 60%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 12. Satisfacción respecto a la remuneración salarial**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Según se observa en la gráfica anterior, 60% de los empleados de Fonet consideran sentirse satisfechos con su remuneración salarial mientras el 40% de los mismos opina lo contrario, lo que se puede interpretar como una debilidad de la organización ya que al haber inconformidad respecto a la paga, los empleados podrían disminuir su grado de motivación y compromiso al cumplir con sus labores, afectando directamente la productividad de la empresa.

**Item 4.** ¿Se siente motivado al cumplir con su labor?

**Cuadro N° 13. Motivación**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 5                | 50%            |
| No                           | 5                | 50%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 13. Motivación**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Según los porcentajes reflejados en la gráfica de arriba, se puede apreciar que existe neutralidad entre las respuestas, habiendo un 50% de empleados que expresaron sentirse motivados y otro 50% de empleados que negaron lo anterior. Por lo tanto, esto puede evidenciar que se deben tomar acciones correctivas que propicien la motivación del personal en Fonet, pudiendo ser de ejemplo: la realización actividades recreativas por parte de la empresa o la adición de beneficios.

**Item 5.** ¿Está usted capacitado para cumplir con su puesto de trabajo?

**Cuadro N° 14. Capacitación del empleado**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 8                | 80%            |
| No                           | 1                | 10%            |
| No contesta / No corresponde | 1                | 10%            |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 14. Capacitación del empleado**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Tal como lo muestra el gráfico anterior, el 80% de los empleados afirmaron estar capacitados para cumplir con las funciones ligadas a sus puestos de trabajo, dicho porcentaje que siendo comparado con los otros dos (10% / 10%), puede indicar que en la empresa se llevan a cabo las tareas con profesionalismo, ahorrando tiempo en la solución de problemas y en la toma de decisiones, y por lo tanto, ahorrando recursos de la misma.

**Item 6.** ¿Conoce usted la misión, visión y valores de Fonet?

**Cuadro N° 15. Conocimiento de la misión, visión y valores de Fonet**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 1                | 10%            |
| No                           | 7                | 70%            |
| No contesta / No corresponde | 2                | 20%            |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 15. Conocimiento de la misión, visión y valores de Fonet**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en el gráfico anteriormente expuesto, se pone en manifiesto la necesidad de la empresa Fonet de reforzar su misión, visión y sus valores corporativos ante su personal, ya que considerando el alto número de empleados (70%) que contestaron negativamente, se llega a la interpretación que la empresa está fallando al no compartir con eficacia su identidad corporativa con sus empleados, lo que podría resultar como un obstáculo; impidiendo así, el cumplimiento de las metas establecidas.



**Item 7.** ¿Cree usted que sus superiores tienen capacidades ejecutivas y de liderazgo?

**Cuadro N° 16. Perspectiva sobre capacidades de la junta directiva**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 9                | 90%            |
| No                           | 1                | 10%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 16. Perspectiva sobre capacidades de la junta directiva**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico anterior, el 90% de los empleados concuerdan con que sus superiores poseen capacidades ejecutivas y de liderazgo, lo que representa una fortaleza para Fonet, esto debido a que dentro de las organizaciones que son lideradas por individuos que emplean adecuadamente sus habilidades ejecutivas, es más sencillo alcanzar los objetivos fijados.

**Item 8.** ¿Tiene usted sentido de pertenencia con respecto a Fonet?

**Cuadro N° 17. Sentido de pertenencia**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 4                | 40%            |
| No                           | 6                | 60%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 17. Sentido de pertenencia**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Según lo observado en el gráfico anterior, la mayoría de los empleados de Fonet (60%); representada por 6 personas, dicen no tener sentido de pertenencia con respecto a dicha empresa. Esto puede considerarse como una debilidad para la organización, ya que al no haber sentido de pertenencia en los trabajadores se genera una situación en donde la motivación, el rendimiento laboral y la productividad se ven afectados directamente; misma situación que puede ser tratada o remediada mediante la aplicación de actividades o herramientas que le ayuden al personal a desarrollar tal sentido.

**Item 9.** ¿Cree que sería oportuno que la empresa considerara la posibilidad de realizar alguna actividad o instrumento para reforzar su identidad corporativa ante el personal?

**Cuadro N° 18. Refuerzo de la imagen corporativa**

| Opciones                     | N° de Respuestas | Frecuencia (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Sí                           | 8                | 80%            |
| No                           | 2                | 20%            |
| No contesta / No corresponde | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>                 | 10               | 100%           |

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N° 18. Refuerzo de la imagen corporativa**

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** De acuerdo con el gráfico anterior, y según el 80% de los encuestados que respondieron afirmativamente; se puede llegar a la interpretación de que la empresa Fonet tiene la necesidad de realizar alguna actividad o instrumento para reforzar su identidad corporativa ante su personal. Lo que serviría para agregarle más valor a la organización mientras se va creando una nueva y mejorada percepción de la identidad de la misma en la mente de sus clientes internos; es decir, su personal.

#### 4.4. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

A fin de identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de Fonet, C.A, se realizó el siguiente Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

**Cuadro N° 19: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

| CALIFICACIONES<br><br>FACTORES   | Oportunidad      |                       |                  | Amenaza          |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|  | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>ECONÓMICOS</b>  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Inflación.   |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Sistema cambiario.   |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  |                       | X                |
| Ajustes salariales.  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| Cambios en la política monetaria.  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |
| <b>POLÍTICOS</b>   |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Inestabilidad política.  |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  | X                     |                  |
| Falta de credibilidad por parte de entes del Estado.                                   |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  |                       | X                |
| Expropiación.  |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Intervención del gobierno en el sector privado.  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| <b>SOCIALES</b>  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Creciente índice de inseguridad y delincuencia.  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| Gran número de clientes potenciales.   |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Creciente interés social en gastar su dinero principalmente en productos alimenticios. |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  |                       | X                |
| Interés social por tener acceso a internet.  | X                |                       |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| <b>TECNOLÓGICOS</b>  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Equipos tecnológicos de alta calidad.  |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Daño de los equipos tecnológicos por fallas eléctricas.                                |                  |                       |                  | X                |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Alto costo de la tecnología requerida.   |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  |                       | X                |
| Importación del equipo tecnológico.  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |
| <b>GEOGRÁFICOS</b>   |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Condiciones climáticas que afectan los equipos.  |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  | X                     |                  |
| Ubicación de la sede en área comercial.  | X                |                       |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Traslado de personal hasta la zona de instalación.                                     |                  |                       | X                |                  |                       |                  |                  |                       | X                |
| Cobertura de prestación del servicio a nivel estatal.                                  |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |

Fuente: Álvarez (2019)

## **Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

A continuación se exponen individualmente los análisis o interpretaciones de los factores que tienen un impacto en el entorno de la organización objeto de estudio:

### **Factores Económicos**

En el entorno económico de la organización, los factores identificados revelan un escenario negativo para la misma, donde principalmente la inflación y los cambios en la política monetaria tienen el mayor impacto; lo que tiene repercusión en las finanzas de la empresa, ejerciendo presión sobre la misma para mantener un volumen de ventas que la ayude a mantenerse en el mercado venezolano. Agregado a esto, el sistema cambiario regulado y los ajustes salariales constantes, implican que la empresa tenga que comprar la materia prima a precios elevados y que la misma deba reducir sus costos para compensar el aumento salarial forzado.

### **Factores Políticos**

Sin dudas, el ámbito político forma un papel determinante dentro del entorno; y por supuesto, para la organización. Esto se debe a la estrecha relación que mantiene con los demás factores, misma relación que está generada por el impacto que tienen las políticas en dichos factores. Para la empresa, este aspecto es amenazador; ya que al haber inestabilidad en dicho aspecto y falta de credibilidad en entes del Estado, crecen las probabilidades de verse afectada por una intervención en sus operaciones, y en el peor de los casos; ser expropiada.

### **Factores Sociales**

El entorno social lleva consigo factores que representan tanto oportunidades como amenazas para la empresa. El mayor impacto sobre la misma está generado por el creciente índice de inseguridad y delincuencia, factor por el que la organización ya se ha visto afectada anteriormente, en casos donde equipos tecnológicos que utilizan para prestar sus servicios como antenas, han sido hurtados. Lo que representa un

inconveniente para la empresa y también para los clientes que consumen su servicio a través esos mismos equipos. Además de ello, el creciente interés social en gastar su dinero principalmente en productos alimenticios también representa una amenaza para la organización, ya que si las necesidades del consumidor venezolano siguen cambiando, cabe la posibilidad de que a futuro, contratar servicios de internet deje de ser una prioridad para el mismo. Sin embargo, aún existe gran interés social por tener acceso a internet, lo que le garantiza un gran número de clientes potenciales a la empresa.

### **Factores Tecnológicos**

Los factores tecnológicos por su parte, tienen un impacto mediano en el entorno de la organización; donde existen amenazas como el daño al que están expuestos los equipos tecnológicos por fallas eléctricas y al alto costo de los mismos por ser importados. Sin embargo, al contar con equipos de alta calidad, la empresa les garantiza a sus clientes que obtendrán un servicio eficiente, con el que quedarán satisfechos.

### **Factores Geográficos**

De acuerdo con el entorno geográfico, los factores expuestos en el mismo, son en su mayoría de beneficio para la organización. En contexto, la empresa se encuentra ubicada en un área comercial, lo que es conveniente para la misma por la media-alta afluencia de personas, lo que la vuelve accesible ante los posibles clientes. Además, dicha empresa cuenta con una cobertura para prestar sus servicios a gran parte del Estado Carabobo, y sumado a ello; no le cobra al cliente por el traslado de su personal hasta el lugar de la instalación, lo que puede ayudar como incentivo para que el consumidor se interese por el servicio. Lo que deja como único factor amenazante, a las condiciones climáticas que pueden afectar principalmente a los equipos tecnológicos, que por su naturaleza; se encuentran en espacios abiertos, como las antenas.

#### 4.5. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Con la intención de evaluar las fortalezas y debilidades de Fonet, C.A, o de conocer los factores que afectan su operación corporativa, se realizó el siguiente Perfil de Capacidad Interna (PCI):

**Cuadro N° 20: Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

| CAPACIDAD   | Fortaleza        |                       |                  | Debilidad        |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|---|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|   | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>DIRECTIVA</b>                                      |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Comunicación y liderazgo.                             |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Resolución de conflictos.                             | X                |                       |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Gestión de equipo laboral.                            |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  |                       | X                |
| Trasmisión de la identidad corporativa.               |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  | X                     |                  |
| <b>COMPETITIVA</b>                                    |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Capacidad de negociación.                             |                  |                       | X                |                  |                       |                  |                  |                       | X                |
| Manejo de precios superiores a los de la competencia. |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| Calidad de servicio.                                  |                  |                       | X                |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Desconocimiento de la imagen e identidad corporativa. |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| <b>FINANCIERA</b>                                     |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Inestabilidad de costos.                              |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  | X                     |                  |
| Rentabilidad.   |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Materia prima costosa.                                |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  |                       | X                |
| Potencial de inversión.                               |                  | X                     |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| <b>TECNOLÓGICA</b>                                    |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Sistema de atención al cliente automatizado.          | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Software de gestión empresarial.                      |                  | X                     |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Publicidad mínima por medios digitales.               |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| Oferta de productos meramente tecnológicos.           |                  |                       | X                |                  |                       |                  |                  |                       | X                |
| <b>TALENTO HUMANO</b>                                 |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Personal capacitado.                                  |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Motivación organizacional.                            |                  |                       | X                |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Bajo sentido de pertenencia.                          |                  |                       |                  |                  |                       | X                | X                |                       |                  |
| Remuneración salarial.                                |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |

Fuente: Álvarez (2019)

## **Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

A continuación se exponen individualmente los análisis o interpretaciones de los factores que tienen un impacto dentro de la organización objeto de estudio:

### **Capacidad Directiva**

De acuerdo con lo reflejado en el PCI, dentro Fonet, C.A. se opera bajo una dirección capaz de gestionar convenientemente los equipos laborales, resolviendo los conflictos o inconvenientes empleando para ello, una buena comunicación y demostrando liderazgo. Sin embargo, no se detectó capacidades para transmitir la identidad corporativa, lo que supone una debilidad para la organización, pudiendo conllevar a alejar a los consumidores y perder clientes por no sentirse identificados con la misma.

### **Capacidad Competitiva**

El aspecto competitivo de la organización manifiesta fortaleza en sus capacidades para negociar con los clientes y proveedores, y en la calidad del servicio que ofrece; sin embargo, ofrece precios mayores a los de la competencia y no se muestra un pleno conocimiento de la identidad corporativa en la misma. Por lo tanto, si bien la empresa no puede bajar sus precios, es importante que se plantee la posibilidad de tratar el desconocimiento de su identidad corporativa por medio de una estrategia de marketing digital para transmitir su identidad eficazmente y captar la fidelización del personal y de los consumidores.

### **Capacidad Financiera**

Aunque existe inestabilidad en los costos y el precio de la materia prima requerida por la empresa suele ser alto; Fonet, C.A. cuenta con el potencial de inversión adecuado para hacer frente a lo anterior mencionado, y de esta manera la empresa mantiene la rentabilidad en sus operaciones sin generar pérdidas de dinero.



### **Capacidad Tecnológica**

Debido a que las actividades de la empresa se centran en este aspecto, aparte atender al cliente de manera física, atiende sus necesidades por medio de la tecnología, usando canales como su call center automatizado, mailing y un software de gestión empresarial exclusivo para clientes, donde los mismos pueden comunicarse a través de un chat con la empresa, pero sin embargo, a excepción de su sitio web; la organización no usa otras herramientas tecnológicas que tienen gran auge en la actualidad y que sirven para captar más público como lo son las redes sociales, las aplicaciones móviles y los buscadores SEO y SEM.

### **Capacidad del Talento Humano**

Fonet, C.A. cuenta con un personal capacitado que expresa sentirse motivado al cumplir con sus labores, sin embargo; ese talento humano también demuestra insatisfacción en cuanto a su remuneración salarial, lo que puede ocasionar que haya proceso regresivo en dicha motivación, y que puede ser estimulado también por la falta de pertenencia del personal hacia la empresa. Por lo que es conveniente motivar al talento humano, inculcándoles la identidad de la empresa y generándoles un sentimiento de pertenencia para que ellos mismos puedan transmitir esa identidad al público y así captar a nuevos clientes.

#### 4.6. Matriz DOFA

A continuación se expone la Matriz DOFA de Fonet, C.A, misma que fue elaborada en concordancia con la información obtenida a través de la realización de los perfiles POAM y PCI:

**Cuadro N° 21: Matriz DOFA**

|  | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|---|
| <b>MATRIZ DOFA<br/>FONET, C.A.</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Calidad en la prestación del servicio.</li> <li>· Potencial de inversión.</li> <li>· Sistema de atención al cliente automatizado.</li> <li>· Comunicación y liderazgo.</li> <li>· Gestión de equipo laboral.</li> <li>· Resolución de conflictos.</li> <li>· Personal capacitado.</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Precios sobre la competencia.</li> <li>· Publicidad mínima, sobretodo en medios digitales.</li> <li>· El diseño del contenido publicitario no es de la mejor calidad.</li> <li>· Insuficiente sentido de pertenencia y de conocimiento de la identidad corporativa por parte del personal.</li> <li>· Remuneración salarial.</li> </ul>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cobertura de prestación del servicio a nivel estatal.</li> <li>· Equipos tecnológicos de alta calidad.</li> <li>· Ubicación de la sede en área comercial.</li> <li>· Traslado de personal hasta la zona de instalación.</li> <li>· Gran número de clientes potenciales.</li> <li>· Interés social por tener acceso a internet.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Promoción digital mediante creación de zona “WiFi free” en acuerdo con comercio cafetín ubicado en la misma zona comercial.</li> <li>· Programas de capacitación al personal sobre atención y servicio al cliente.</li> <li>· Ampliación del nivel de servicio y atención al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollo de aplicación móvil promocional donde el cliente y el personal puedan gestionar una cuenta.</li> <li>· Desarrollo de manual de imagen e identidad corporativa en formato digital.</li> <li>· Conferencias dirigidas al personal para promover la identidad corporativa de la empresa y generar sentido de pertenencia.</li> <li>· Implementar contenido publicitario por redes sociales.</li> </ul> |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS FA</b>   | <b>ESTRATEGIAS DA</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Inflación.</li> <li>· Creciente índice de inseguridad y delincuencia.</li> <li>· Sistema cambiario.</li> <li>· Condiciones climáticas que afectan los equipos.</li> <li>· Alto costo de la tecnología requerida.</li> <li>· Daño de los equipos tecnológicos por fallas eléctricas.</li> <li>· Competencia.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Programas de capacitación para el personal encargado de las instalaciones y mantenimiento.</li> <li>· Software de atención al cliente automatizado para la resolución de fallas técnicas sencillas de los equipos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Promociones y descuentos para incentivar la compra.</li> <li>· Búsqueda de nuevos proveedores a nivel nacional.</li> <li>· Contratación de nuevo personal para el resguardo de los equipos, e instruirlos sobre la identidad corporativa de la empresa.</li> </ul>   |

Fuente: Álvarez (2019)

### **Análisis de la Matriz DOFA**

Una vez estudiado los factores del entorno por medio del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y las capacidades a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI), se procedió a utilizar la información recabada tras los mismos para elaboración de una Matriz DOFA que expusiera posibles estrategias basadas en la fusión o en el cruce de dichos aspectos internos y externos de la empresa para la consideración de las más convenientes, elección y el llevado a cabo de las mismas por la empresa.

Sabiendo lo anterior, y correspondiendo con el objetivo del presente estudio, se dio mayor relevancia a las estrategias ligadas al marketing digital, las cuales fueron:

- Implementar contenido publicitario por Redes Sociales.
- Promoción digital mediante creación de zona “WiFi free” en acuerdo con comercio cafetín ubicado en la misma zona comercial.
- Desarrollo de aplicación móvil promocional donde el cliente y el personal pueda gestionar una cuenta.

#### 4.7. Lista de Variables

A continuación se muestra la lista de variables realizada, cuyos datos fueron obtenidos mediante el uso de la observación directa a fin de identificar los medios de marketing digital utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo:

**Cuadro N° 22: Lista de Variables**

| Competencia  | Web o Blog | Email Marketing | App | Youtube | Instagram | Facebook | Twitter | Whatsapp |
|--------------|------------|-----------------|-----|---------|-----------|----------|---------|----------|
| Movistar     | ✓          | ✓               | ✓   | ✓       | ✓         | ✓        | ✓       |          |
| Cantv        | ✓          |                 |     | ✓       | ✓         |          |         |          |
| Netuno       | ✓          |                 |     |         |           | ✓        | ✓       |          |
| Inter        | ✓          |                 |     | ✓       | ✓         | ✓        | ✓       |          |
| Ewinet       | ✓          | ✓               |     | ✓       |           | ✓        | ✓       | ✓        |
| Megadatta    | ✓          | ✓               |     |         |           |          |         | ✓        |
| Satelca      | ✓          | ✓               |     | ✓       | ✓         | ✓        | ✓       |          |
| Wifihogar    | ✓          |                 |     |         |           | ✓        | ✓       | ✓        |
| Printer-Net  | ✓          |                 |     |         | ✓         | ✓        | ✓       | ✓        |
| <b>Fonet</b> | ✓          | ✓               |     |         | ✓         | ✓        |         |          |

Fuente: Álvarez (2019)

#### **Análisis de la Lista de Variables**

Como se puede observar, la competencia de Fonet, C.A. utiliza medios digitales en donde se incluyen redes sociales, blogs o páginas web, mailing, y hasta app móviles. Por lo que esta identificación sirvió como un medio de comparación entre la empresa y su competencia y para considerar los medios digitales ideales para formar parte de las estrategias, y por ende, de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

Con los nuevos medios digitales de comunicación controlando la forma en que las personas consumen información, es cada vez más importante para las empresas aprovechar al máximo la tecnología. Las organizaciones se están adaptando a ese cambio tecnológico y las que no lo hagan corren el riesgo de perecer con el paso del tiempo. Al usar estrategias marketing digital la empresa puede tener una interacción directa con los clientes y a pesar de que esa comunicación se da a través de plataformas, se puede ver cómo los clientes se involucran, expresando qué les gusta y que no les gusta.

Lo que brinda un amplio margen para comprender la perspectiva del cliente sobre las campañas publicitarias realizadas por la empresa e interpretando cada cambio en la actitud y en las preferencias de los consumidores, para mejorar su estrategia, satisfacer a sus clientes y captar más público.

Es por ello, que la propuesta de la presente investigación pretende servir de tal forma que la empresa Fonet, C.A. genere un impacto en sus clientes, empleados y en el público por medio de publicidad en formato digital que atraiga la atención de los mismos, motivándolos a fidelizarse y crear sentido de pertenencia respecto a la empresa; impulsando así, su posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, implementar las estrategias propuestas también le servirá a la empresa para transformar su relación con su público, brindándole más medios para comunicarse, y para pasar de no aplicar ninguna estrategia de marketing, a implementar estrategias de marketing digital rentables, versátiles e innovadoras.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Implementar contenido publicitario por redes sociales.
- Promocionar los servicios de la empresa en zona “WiFi free” por medio de la red social Instagram y por SMS.
- Desarrollar aplicación móvil dirigida a los clientes internos y externos.

## **5.3. Justificación de la Propuesta**

Como ya se ha mencionado anteriormente en el presente estudio, el despliegue de las tecnologías modernas y la preponderancia del marketing digital, las empresas están haciendo todo lo posible para igualar el ritmo y cambiar sus planes de acción a uno digital, o ampliando las estrategias de marketing existentes con técnicas de publicidad digital. Ahora los medios digitales de comunicación y marketing son más adaptables, más rápidos, cuantificables y basados en resultados, ofreciendo la misma cantidad de beneficios tanto a la empresa como a los clientes.

Mediante el uso de estrategias de marketing digital Fonet, C.A. podrá llegar hasta la mente de sus consumidores con facilidad, garantizando una interacción bidireccional basada en resultados sin tener que invertir una gran cantidad de dinero en el proceso. Además, es importante destacar el impacto positivo que puede generar el uso de dichas estrategias; ya que la propuesta supone fortalecer tanto el aspecto externo; el cual tiene que ver con los clientes y potenciales clientes, como el aspecto interno, en donde se incluye al personal y al desempeño de la organización en sí.

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

A fin de demostrar la viabilidad de la propuesta, se exponen tres aspectos determinantes para su realización:

### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico, el proyecto es factible debido a que la actividad de la empresa está estrechamente ligada a la capacidad tecnológica. Por lo tanto, la organización puede aprovecharse de los múltiples recursos tecnológicos con los que cuenta; como lo es su servicio de transporte de datos o internet, computadoras, antenas, softwares, entre otros. Además, la propuesta en esencia se basa en el uso de las tecnologías, por lo que es fundamental hacer uso de dichos recursos y de su personal técnico para el adecuado desarrollo de las estrategias.

### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

En este aspecto, Fonet, C.A. cuenta con personal calificado debido a la naturaleza de sus operaciones, y aunque es reducido a comparación a la cantidad de clientes de maneja, se divide en dos departamentos, donde uno se dedica al área técnica y de sistemas, y otro al área administrativa. Por lo tanto, es conveniente contratar al menos a un profesional especializado en el área de programación y a un diseñador gráfico, que en conjunto con dicho personal técnico, desarrolle la propuesta para que el proyecto sea operativamente factible y se aprovechen las habilidades del talento humano con el que cuenta la empresa.

### **5.4.3. Factibilidad Económica**

Tomando en consideración el estado financiero en el que se encuentra la empresa, y su potencial de inversión; el proyecto tiene factibilidad económica debido a que el desarrollo de la propuesta no supone un gran gasto, ya que como se expresó anteriormente en el presente estudio; para desarrollar estrategias ligadas al marketing

digital no es necesario gastar grandes cantidades de dinero. A continuación, se muestra detalladamente cada uno de los elementos que repercuten en el costo de la propuesta:

**Cuadro N° 23: Costo de la Propuesta**

| <b>Descripción</b>                           | <b>Monto</b>                  |
|--|-------------------------------|
| Honorarios del Diseñador Gráfico.            | 300.000,00 Bs                 |
| Honorarios del Programador.                  | 600.000,00 Bs                 |
| Material publicitario POP (1pendón)          | 18.000,00 Bs                  |
| Pago a comercio por acuerdo de zona WiFi.    | 50.000,00 Bs                  |
| <b>Total de inversión en Bolívares / USD</b> | <b>968.000,00 Bs / 322 \$</b> |

(Montos actualizados al 23 de Enero del 2019)

**Fuente:** Álvarez (2019)

### **5.5. Desarrollo de la Propuesta**

De acuerdo al estudio realizado y a fin de cumplir con las estrategias propuestas, se procede a desarrollar las mismas, las cuales fueron planeadas en función de un proyecto factible que permita impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

**Estrategia I. Implementar contenido publicitario por redes sociales:** El desarrollo de la presente estrategia se basó en gran medida de la identificación de los medios de marketing digital utilizados por la competencia de Fonet, C.A. ya que de acuerdo con la misma, se llevó a cabo la elección de ciertas redes sociales convenientes para que la empresa implemente contenido publicitario, las cuales se muestran a continuación:



## Instagram

Aunque la empresa Fonet, C.A. ya contaba con una cuenta de la red social Instagram, la misma se encontraba desactualizada y con pocas publicaciones. Por lo que se desarrolló el tipo de material gráfico publicitario y un cronograma de contenido para darle constancia a las publicaciones, y atraer la atención de más usuarios de dicha redes sociales.

**Cuadro N° 24: Cronograma de Contenido**

| Lunes                                     | Martes   | Miércoles               | Jueves                                   | Viernes                               | Sábado  | Domingo |
|---|--|-------------------------|--|---------------------------------------|---|---------|
| Compartir dato curioso.                   | Compartir frase.   | Compartir dato curioso. | Compartir frase.                         | Compartir dato curioso.               | Solo publicar si es día festivo.<br>(promoción o mensaje en base a la festividad) |         |
| Publicar novedades.                       | Mostrar algún equipo tecnológico utilizado para prestar sus servicios. | Publicar video.         | Compartir medios de atención al cliente. | Mostrar imagen de cliente satisfecho. |   |         |
| Promocionar algún servicio de la empresa. | Compartir valores de la empresa.                                       | Hacer concurso.         | Promocionar otras RRSS de la empresa.    | Publicar promociones.                 |   |         |

**Fuente:** Álvarez (2019)

El cronograma de contenido le servirá a la empresa para crear diferentes tipos de contenido publicitario en un periodo semanal, de tal forma que el contenido mostrado tenga variaciones y sea más atractivo para los usuarios.

Tomando como ejemplo al día lunes según el Cronograma de Contenido, a continuación se muestran los tipos de publicaciones que se realizarían en el transcurso del mismo:

**Figura N° 2: Publicación de Dato Curioso**



**Fuente:** Álvarez (2019)

Esta publicación tendría lugar a la vista del público en horas de la mañana, de forma que al comenzar el día, usuarios de Instagram ya hayan tenido un primer contacto con el material publicitario.

**Figura N° 3: Publicación de Novedad**



**Fuente:** Álvarez (2019)

Esta publicación tendría lugar a la vista del público en horas del mediodía, de forma que tal de aprovechar el gran número de afluencia que tiene la red social en dicho momento.

**Figura N° 4: Publicación de Promoción de Servicio**



**Fuente:** Álvarez (2019)

Esta publicación tendría lugar a la vista del público en horas del atardecer, de manera que sirva como un recordatorio de la marca para sus seguidores.

En conclusión, para el éxito de esta estrategia es indispensable que la empresa mantenga la calidad del contenido publicitario y que publique de forma constante.

## Facebook

Al igual que con la red social Instagram, la empresa Fonet, C.A. contaba con una cuenta de Facebook desactualizada, con material gráfico muy simple, y sin muchas publicaciones. Por lo que se renovó completamente el perfil, volviendo su contenido atractivo ante el público.

**Figura N° 5: Perfil de Facebook**



**Fuente:** Álvarez (2019)

La elección de las redes sociales Instagram y Facebook para el desarrollo de esta estrategia vino dada porque las mismas suelen posicionarse como las preferidas de los consumidores. Y aunque demás redes sociales como Youtube, Twitter y Whatsapp también son bastante utilizadas por los prosumers, presentan características que pueden ser de desventaja para la empresa. Por ejemplo, Twitter con la limitación de contenido; Youtube con la exagerada demanda de creación de contenido; y Whatsapp porque es una app por la que el cliente puede contactar a la empresa sin restricción de horario.

**Estrategia II. Promocionar los servicios de la empresa en zona “WiFi free” por medio de la red social Instagram y por SMS:** Esta estrategia supone la creación de una zona WiFi en acuerdo con un comercio cafetín ubicado en el C.C. Cristal de Naguanagua, mismo sitio donde tienen lugar las oficinas de Fonet, C.A; por lo que se propone promocionar los servicios de la empresa mediante la creación de una zona WiFi, en donde las personas puedan disfrutar del acceso a internet mientras se encuentra en dicho establecimiento.

Sin embargo, el principal objeto de esta estrategia es que el público visualice el contenido publicitario de Fonet, C.A; mismo que estará presente en los medios digitales a los que podrán acceder; hayan o no, realizado una compra en el establecimiento. Por lo tanto, los datos de dichos medios digitales serán proporcionados por el vendedor si las personas se lo solicitan, de tal forma que mediante al acceso a alguno de ellos, puedan obtener la contraseña de la señal WiFi.

Sabiendo esto, la empresa Fonet, C.A. hará uso de la red social Instragram y de un software automatizado de SMS, de tal manera que el cliente del comercio tenga dos opciones para obtener la clave de la señal WiFi:

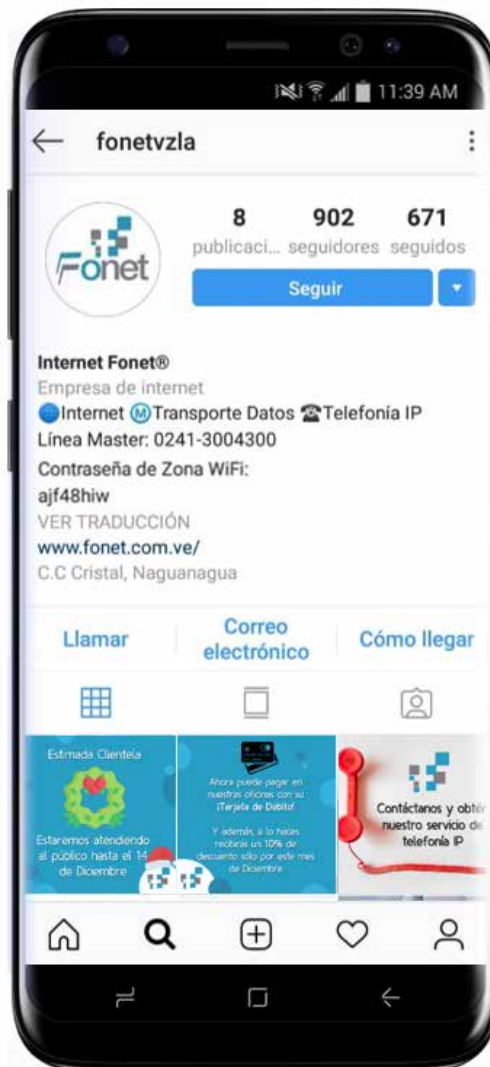
- Buscando la contraseña ubicada en la biografía del perfil de Instagram de Fonet, C.A.
- Recibiendo la contraseña tras haber enviado un SMS con la palabra “WIFI” al número telefónico \*FONET (\*36638).

Por lo tanto, por un lado esta estrategia le permitirá a la empresa Fonet, C.A. enviarle información de sus servicios a las personas que obtuvieron la contraseña por vía SMS; y por otro lado, aumentará su visibilidad en Instagram. Lo que en conjunto, hará que la empresa capte a un público más grande, y que por lo tanto, impulse su posicionamiento.

Por otra parte, es importante destacar los siguientes aspectos:

- Para que el público tenga conocimiento de la zona WiFi, se hará uso de un (1) pendón promocional.
- La contraseña del WiFi será cambiada semanalmente.
- La empresa Fonet, C.A. compensará económicamente a la cafetería para el funcionamiento de esta estrategia.
- La duración de la señal de WiFi por dispositivo será de solo una (1) hora.

**Figura N° 6: Contraseña del WiFi en Instagram**



**Fuente:** Álvarez (2019)

**Figura N° 7: Zona WiFi free**



**Fuente:** Álvarez (2019)



**Estrategia III. Desarrollar aplicación móvil dirigida a los clientes internos y externos:** Se eligió desarrollar esta estrategia por la relación con el tema de estudio y principalmente, porque la misma está orientada a la innovación tecnológica, va a la par con las tendencias del mercado y la mayoría de la competencia no cuenta con esta herramienta; por lo que fue conveniente la creación de la siguiente app móvil dirigida a los clientes y al personal para aumentar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A:

**Figura N° 8: Primera Vista a la App**



**Fuente:** Álvarez (2019)

Lo anterior sería el primer vistazo de la app en cualquier smartphone que cuente con sistema operativo android. Por otra parte, en esa primera vista, el usuario del smartphone tiene la opción de ingresar como cliente o como empleado; y si no está registrado, podrá hacerlo en la opción o botón “Registrarse” ubicada en la parte baja de la pantalla.

**Figura N° 9: Registro**

**Registro Fonet Móvil**

Maximiza tu experiencia Fonet con funciones adicionales y servicios diseñados para tu comodidad.

**Paso 1**  
¿Eres cliente o empleado?

Cliente  Empleado

**Paso 2**  
Ingrese su número de identificación o cédula.

V ▾ -

**Paso 3**  
Ingrese su correo electrónico.

*La dirección de e-mail tiene que tener un formato similar a: ejemplo@mail.com*

**Paso 4**  
Ingrese su número telefónico.

-

**Paso 5**  
Ingrese su contraseña

*Mín. de 6 caracteres, debe contener letras y números*

Repetir contraseña

Quiero recibir información de Fonet por e-mail y SMS.

**Registrarse** Cancelar

Al registrarte, aceptas los **Términos y condiciones.**

Fuente: Álvarez (2019)

De acuerdo con la figura N° 9, esto será lo que verá el portador del smartphone. El proceso de registro, en donde la persona según su naturaleza, colocará sus datos para la completar el registro, pudiendo indicar si desea o no recibir información de Fonet, C.A. vía SMS o e-mail. Cabe destacar que el cliente o empleado que se registre en la app, será confirmado a través de una base de datos de la empresa; lo que quiere decir que el registro solo se hará afectivo si la persona ya está registrada dentro de la empresa como cliente o empleado.

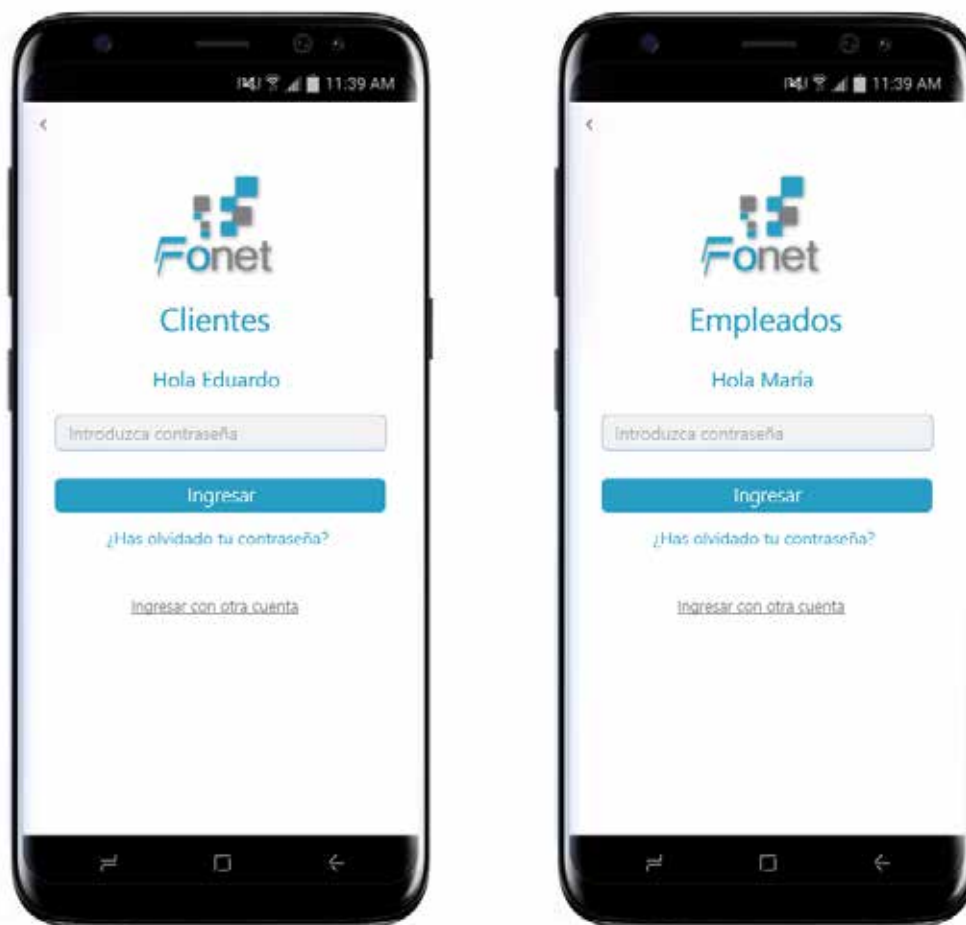
**Figura N° 10: Inicio de Sesión**



**Fuente:** Álvarez (2019)

En la figura N° 10, se muestra el formato estándar de Inicio de Sesión que aparecerá una vez que la persona portadora del smartphone haya pulsado en alguno de los botones “Ingresar como cliente” o “Ingresar como empleado” ubicados en la anteriormente denominada “Primera Vista a la App”. Este formato aparecerá siempre a menos que el cliente o empleado seleccione la opción “Recordarme”.

**Figura N° 11: Ingreso del Usuario**



**Fuente:** Álvarez (2019)

En la figura anterior se muestra como es el ingreso del cliente o empleado una vez hayan seleccionado la opción “Recordarme” mostrada en la figura N° 10. La adición del nombre y de la naturaleza del usuario se expone con la intención de generar cercanía con el usuario, y que el mismo sienta que es importante para la organización.

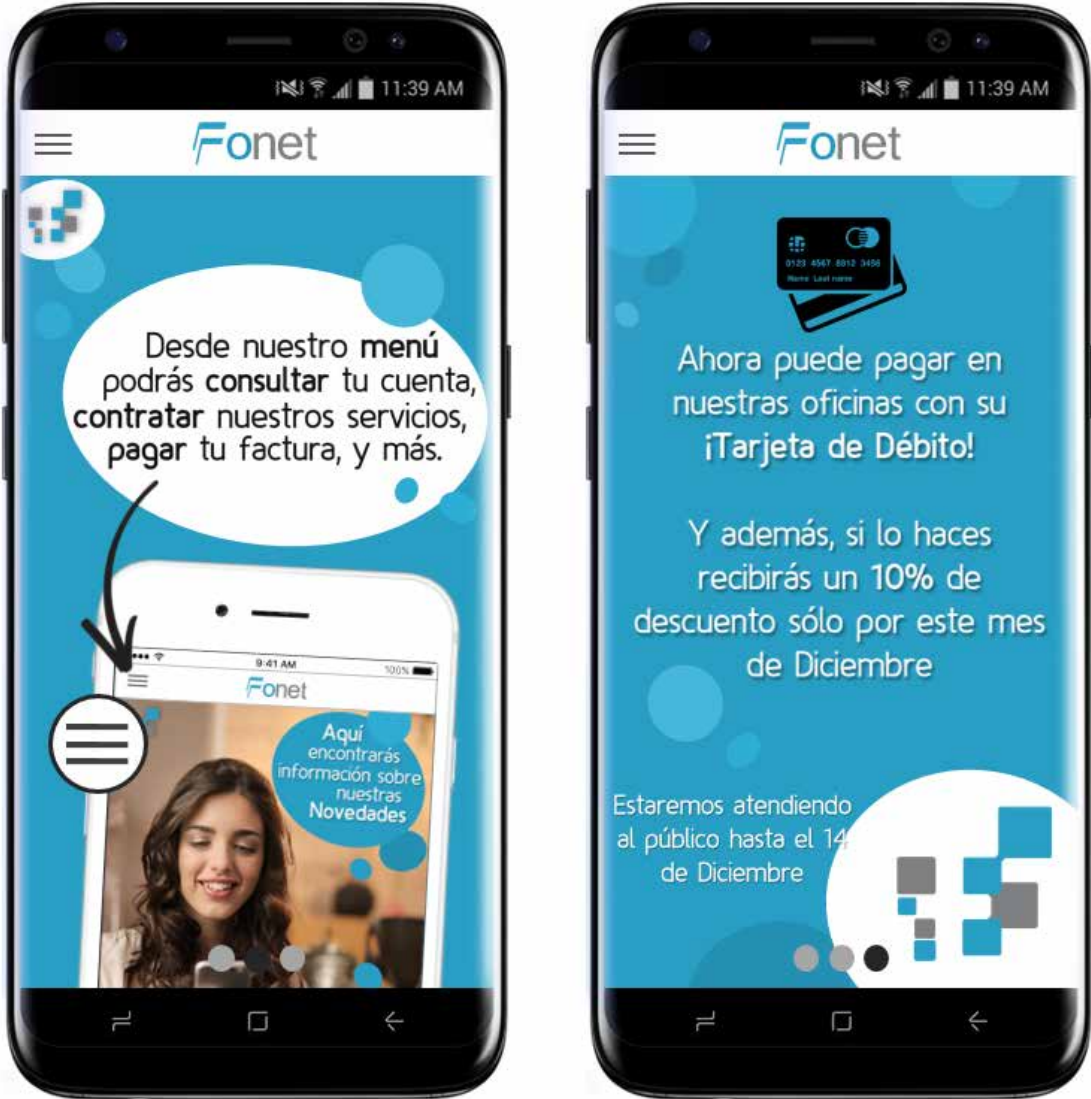
**Figura N° 12: Inicio de la App - Clientes**



**Fuente:** Álvarez (2019)

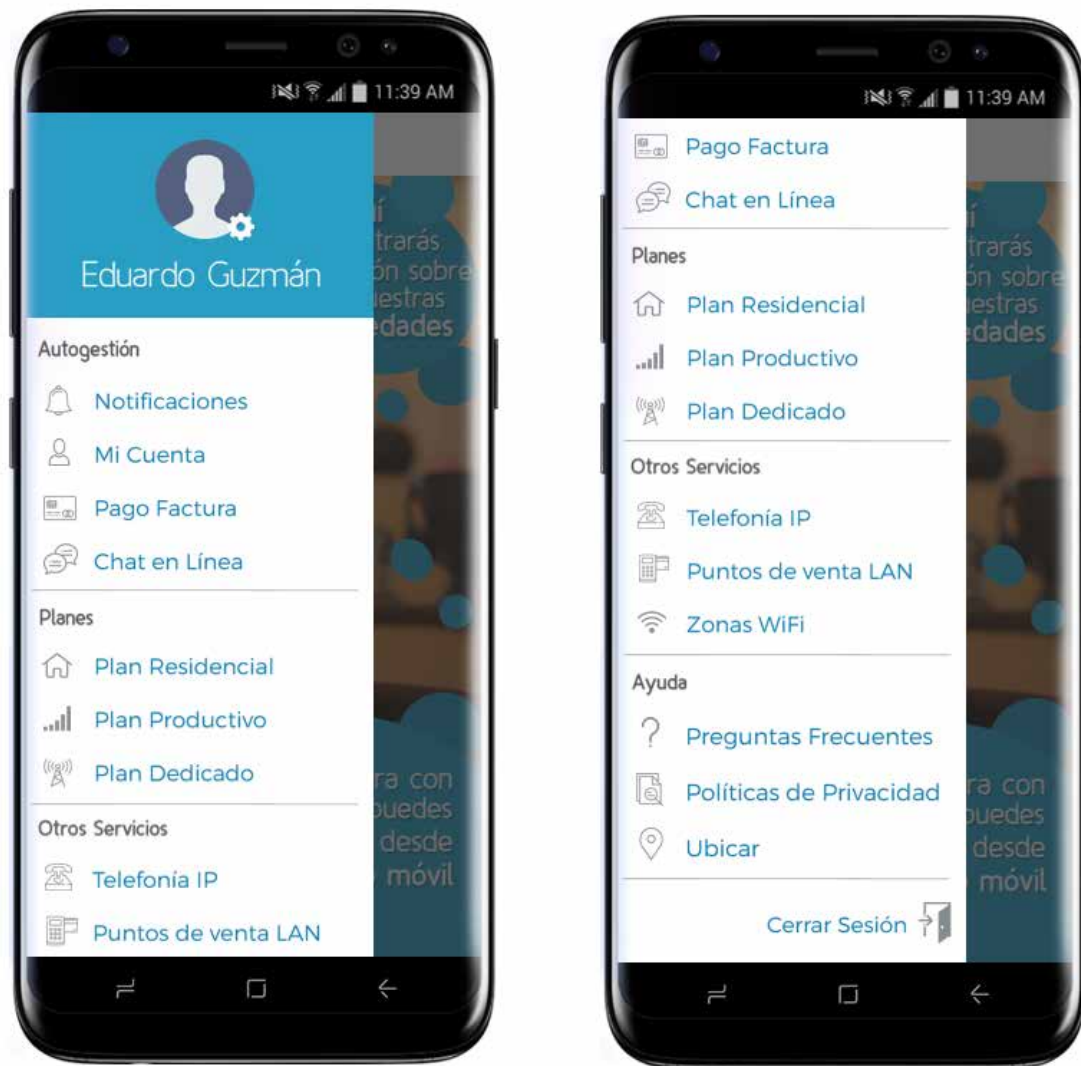
En el inicio de la App dirigida a los clientes se muestra con imágenes las novedades de la empresa Fonet, C.A. o cualquier mensaje con importancia que desee mostrar a la clientela. A continuación se muestran las demás pestañas de contenido visual:

Figura N° 13: Demás Pestañas de Contenido Visual en Inicio de App - Clientes



Fuente: Álvarez (2019)

**Figura N° 14: Menú de App - Clientes**



**Fuente:** Álvarez (2019)

De acuerdo con la figura anterior, se muestra el menú de la App dirigida a los clientes. En el mismo se puede observar las diferentes secciones de acuerdo con el tipo de acción que desee realizar el cliente. Encontrándose acciones como notificaciones, pago de factura, chat en línea con la empresa, entre otras. Por otra parte, al tratarse de una app con la que se puede generar pagos, se creó la opción de cerrar sesión con el fin de ofrecerle seguridad en las operaciones al cliente.

**Figura N° 15: Inicio de la App - Empleados**

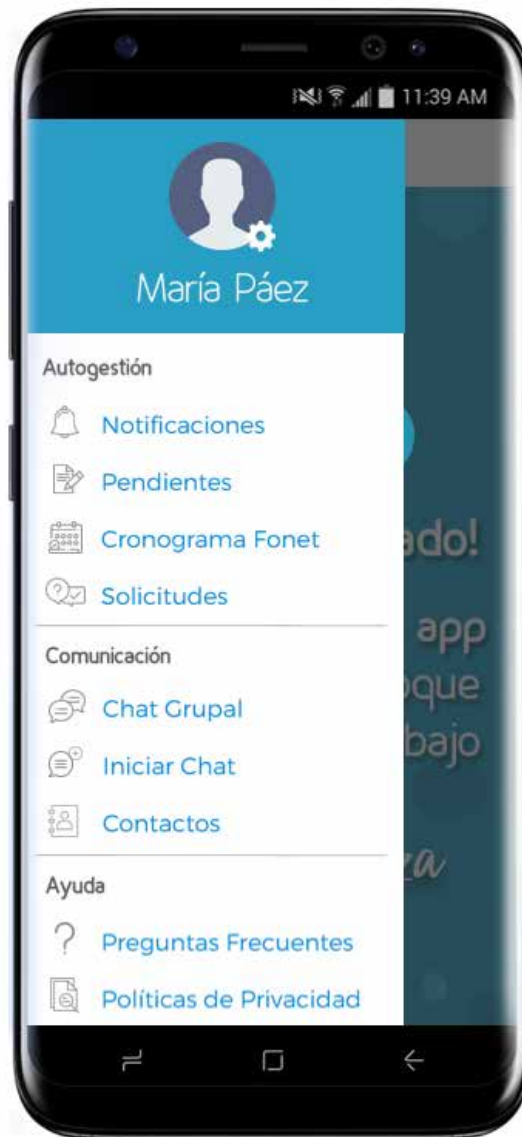


**Fuente:** Álvarez (2019)

De igual forma que en el Inicio de la App dirigida a los clientes, el empleado verá un Inicio en donde se le mostrará con imágenes las novedades de la empresa Fonet, C.A. o cualquier mensaje con importancia que la empresa le desee mostrar, como por ejemplo: algún evento de la organización. En este caso, en la otra pestaña de contenido visual se muestra un mini tutorial de la app, mismo que también está presenta en la versión de los clientes.



**Figura N° 16: Menú de App - Empleados**



**Fuente:** Álvarez (2019)

El menú dirigido a los empleados, se basa en gran medida en el desempeño del empleado en la organización. Contando con distintas secciones como Autogestión, Comunicación y Ayuda, para que el talento humano utilice como una herramienta que le ayude en el cumplimiento de sus labores de manera más simple, y en donde el mismo

pueda gestionar o utilizar su cuenta para conocer acerca de los valores y de la identidad de la empresa en donde trabaja.

**Figura N° 17: App como Generador de Sentido de Pertenencia**



**Fuente:** Álvarez (2019)

Además de que dicha app también servirá para que la empresa pueda transmitirle a su talento humano la importancia que tienen ellos para la misma, de tal forma que el empleado sienta que es importante para la organización, y además sienta motivación para el cumplimiento de sus labores mientras se genera un sentido de pertenencia en él y un clima laboral propicio dentro de la organización.

## CONCLUSIONES

La empresa cuenta con fortalezas que van estrechamente ligadas a las capacidades de su talento humano y a la productividad de la organización. Pero cuenta con debilidades como lo es que el personal no se sienta identificado con la organización ni tenga sentido de pertenencia hacia la misma. Lo que claramente puede ser perjudicial para la organización ya que podría ocasionar un proceso regresivo la motivación del personal, y lo que a su vez, podría afectar negativamente el desempeño de la misma en el mercado. Por lo que es conveniente que la empresa se plantee la posibilidad motivar al talento humano y de comunicarle o transmitirle adecuadamente su identidad corporativa en pro de impulsar su posicionamiento.

Por otra parte, la empresa no se está beneficiando de sus recursos tecnológicos para captar a más consumidores. Lo que supone una gran debilidad, ya que las condiciones del mercado actual y las preferencias de los consumidores han cambiado.

Y al no generar ningún tipo de plan estratégico publicitario para tratar las nuevas necesidades del cliente se expone a la posibilidad perder un gran número de clientes potenciales

Pero sin embargo, hay dos fortalezas de Fonet, C.A. que se destacan y que pueden servir como herramientas para lograr un cambio positivo:

- Que los directivos de la misma han desarrollado buenas relaciones de trabajo con todos sus empleados; lo que hace que el trabajo en equipo sea eficiente y que la empresa sea productiva.
- La calidad tanto de los servicios que presta, como la de los equipos que usa.

Por lo tanto, que la empresa haga uso de su recurso humano y tecnológico, agregado a que la misma emplee estrategias de marketing digital, no solo hará que se mantenga en igualdad con sus competidores, sino que también le garantizará que pueda competir cara a cara con las empresas más posicionadas en su nicho de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugieren a la empresa Fonet, C.A. las siguientes recomendaciones:

- Considerar el uso de las estrategias de marketing digital para impulsar su posicionamiento.
- Implementar publicidad en las redes sociales, que sea de calidad y de acabados visuales atractivos y que transmitan profesionalismo.
- Transmitir adecuadamente la identidad corporativa hacia los empleados.
- Considerar la contratación de un especialista o una empresa para que se encargue de manejar las redes sociales de la organización.
- Promover el uso de la aplicación móvil para generar que tanto los empleados como los clientes se identifiquen con la organización.
- Instruir al personal del adecuado uso de la aplicación para estimular un mejor desempeño del mismo.
- Proponer a más comercios convenios para crear zonas WiFi.
- Utilizar la aplicación móvil como una herramienta de comunicación con los empleados y clientes.
- Actualizar constantemente el contenido de sus plataformas digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2015). **Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.** Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Carrasco, J. B. (2017). **La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.** Universidad Complutense de Madrid, España.
- Coca Carasila, M. (2007). **Importancia y concepto del posicionamiento.** *Perspectivas*, 20, 105–114.
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2000). **Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.** ESIC Editorial.
- Iniestra, L. A. (2015). **Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet.** Instituto Politécnico Nacional, México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Dirección de marketing (Duodécima edición).** México: Pearson Educación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). **Marketing: Un enfoque global (Decimotercera edición).** McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10419>
- Mejía Llano, J. C. (2013). **El nuevo consumidor online: Prosumer.** Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>
- Rodríguez, D. (2014). **Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, Carabobo.** Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Selman, H. (2017). **Marketing Digital.** IBUKKU.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA CLIENTELA DE FONET, C.A.

#### Cuestionario dirigido a la clientela

| N° | PREGUNTA   | SÍ | NO | NC |
|----|--|----|----|----|
| 1  | ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad del servicio?  |    |    |    |
| 2  | ¿Cree que los precios de Fonet son mejores comparados a los de otras empresas que ofrecen los mismos servicios?            |    |    |    |
| 3  | ¿Se siente a gusto con la opción de ser atendido por un software automatizado además de ser atendido de forma tradicional? |    |    |    |
| 4  | ¿Ha durado más de siete (7) días hábiles sin obtener solución tras haber reportado fallas con el servicio?                 |    |    |    |
| 5  | ¿En algún momento le ha parecido inadecuado el modo de atención que ha recibido por parte del personal de Fonet?           |    |    |    |
| 6  | ¿Ha recomendado los servicios de Fonet a otras personas?   |    |    |    |
| 7  | ¿Supo de Fonet por medio de alguno de los siguientes medios digitales?: -Página web -Instagram -Facebook                   |    |    |    |
| 8  | ¿Se siente identificado(a) con la cultura de Fonet?  |    |    |    |
| 9  | ¿Considera que la imagen de la empresa Fonet debería cambiar?  |    |    |    |

NC: No contesta / No corresponde

## ANEXO B

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE FONET, C.A.

#### Cuestionario dirigido a los empleados

| N° | PREGUNTA   | SÍ | NO | NC |
|----|--|----|----|----|
| 1  | ¿Considera que existe buen clima laboral en Fonet?   |    |    |    |
| 2  | ¿Usted se considera capaz de adaptarse a los cambios que se pueden presentar mientras cumple con su labor?   |    |    |    |
| 3  | ¿Usted piensa que su equipo de trabajo es productivo?  |    |    |    |
| 4  | ¿Se siente satisfecho con su sueldo?   |    |    |    |
| 5  | ¿Se siente motivado al cumplir con su labor?   |    |    |    |
| 6  | ¿Está usted capacitado para cumplir con su puesto de trabajo?  |    |    |    |
| 7  | ¿Conoce usted la misión, visión y valores de Fonet?  |    |    |    |
| 8  | ¿Cree usted que sus superiores tienen capacidades ejecutivas y de liderazgo?   |    |    |    |
| 9  | ¿Tiene usted sentido de pertenencia con respecto a Fonet?  |    |    |    |
| 10 | ¿Cree que sería oportuno que la empresa considerara la posibilidad de realizar alguna actividad o instrumento para reforzar su identidad corporativa ante el personal? |    |    |    |

NC: No contesta / No corresponde



## ANEXO C

### GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA DE FONET, C.A.

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de uno de los conformantes de la junta directiva de la empresa Fonet, C.A. acerca de las posibles variables internas y externas que afectan, y que determinan el posicionamiento de la organización.

Informante clave: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué aspectos cree que se deberían cambiar o mejorar dentro de Fonet?
2. Según su criterio, ¿qué aspectos consideraría como fortalezas de Fonet?
3. ¿Cree usted que esos aspectos afectan el posicionamiento actual de Fonet? Si es así, explique el por qué.
4. Conociendo las amenazas y oportunidades del mercado venezolano, ¿cree usted que implementar una estrategia de marketing digital ayudaría a impulsar el posicionamiento de Fonet?