



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA EMPRESA CONINSA
S.A EN LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO**

Autores:

Molero, Edgar
Ribeiro, Luis

Urb. Yuma II, calle Nº 3. Municipio San Diego
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA CONINSA S.A EN LOS
GUAYOS ESTADO CARABOBO**

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de licenciados en
Mercadeo**

Autores:

Molero, Edgar C.I 22.556.008

Ribeiro, Luis C.I 24.638.217

San Diego, Abril de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, HECTOR MEJIAS portador de la cédula de identidad N° V-19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Edgar Molero y Luis Ribeiro, portadores de las cédulas de identidad N° V-22.556.008 y V-24.638.217, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA CONINSA S.A EN LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los nueve días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

HECTOR MEJIAS

V-19.443.387

DEDICATORIA

Primero ante todo quiero agradecerle a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí y estar conmigo en todo momento, Para ustedes padres y hermanos gracias por ese amor y cariño que siempre me dan. Sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea un perseverante y cumpla con mis metas. A ti mi esposa Ivana por tu sacrificio y esfuerzo conmigo en todo momento , por ser mi fuerza de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y nunca dejarme decaer. Mauricio mi compañero de tesis que siempre me acompaño y estuvo conmigo en las buenas como en las malas, gracias por esos grandes conocimientos y amistad que me distes a lo largo y que seguirán en nuestra amistad. Quiero agradecer a todos mis compañeros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día más y no renunciar

Estoy seguro que mis conocimientos planteadas darán fruto en el futuro, si crees en algo hazlo sin dudar y voltear atrás.

Luis Ribeiro.

A Dios quien nunca se ha apartado de mi lado, quien ha llenado mi vida de sabiduría, entendimiento y me ha guiado a lo largo de mi vida, a mis padres, los mejores padres que un hijo podría tener, a ustedes, quienes desde el primer día me brindaron el más puro amor que puede existir, me inculcaron principios que llevo como ley de vida, me enseñaron a ser fuerte, a luchar por conseguir lo que quiero y que siempre me apoyan en cada una de mis decisiones, ustedes, mis ejemplos a seguir, la estructura que sostiene mi vida. A ti hermano, a quien llevo en lo más profundo de mi corazón, eres pieza fundamental en mi vida, llegaste a mi vida para complementarla, sin ti nada sería igual, te cuido con mi vida y cada uno de los logros que obtenga y que he obtenido son tuyos también, a ti abuela mía, mi más grande amor, quien me consiente todos los días de mi vida, a ti mi abuelita, no me alcanzara la vida para devolverte todo o que me has dado. A ti isa, mi novia, la otra parte de mi corazón, a ti, quien desde que llegaste a mi vida no has hecho más que amarme, quien me ha hecho mejorar cada día y ha llenado mi vida de la más grande felicidad. A mi amigo, hermano, cuñado y compañero de tesis, Ricardo, por tu confianza, por siempre esforzarte al máximo y brindarme tu lealtad.

A ustedes por creer siempre mí, por apoyarme y no dejarme desfallecer.

Edgar Molero.

AGRADECIMIENTOS

Dios, gracias por permitirme culminar una etapa en mi vida, por acompañarme y ser mi guía en cada vivencia, sin ti nada. Papa y Mama, gracias por sus sabios consejos, por su rectitud, que me ayudo a ser quien soy, gracias por comprenderme y entenderme. No los defraudare. Gracias hermano por no abandonarme nunca, por ofrecirme tu ayuda, no te imaginas lo orgulloso que estoy de ti. Gracias mi mamabuela, gracias por el tiempo que me dedicas desde que nací, por llenarme de alegría con tus ocurrencias, y por enseñarme el valor que tiene ayudar al prójimo, gracias por ese corazón tan grande que tienes. Gracias a ti, mi novia, porque estuviste conmigo en todo este camino, fuiste parte esencial de este logro, gracias por brindarme todo de ti, por entenderme en todo momento, por poner a mi disposición todo tu amor y por confiar en ti. Gracias a Albany de Barros, por tu infinito apoyo, por estar con nosotros en este proyecto, por tu ayuda incondicional y por regalarnos tus tan preciados conocimientos. Gracias a mi cuñada y hermana Ivana, existen muy pocas personas con el corazón tan bueno como tú, gracias por el amor que me das y por hacerme parte de tu familia. Gracias a mis amigos (Ricardo, Gabriel y Raúl), gracias por todo lo que han hecho por mí, por divertir esas largas madrugadas de estudio, por esforzarse para ser el mejor grupo de trabajo en la universidad (las notas no mienten), la carrera quedo atrás, pero a ustedes siempre los llevare conmigo. Gracias a todos los que fueron parte de este gran proyecto, tengan por seguro que di todo de mí.

Edgar Molero.

INDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS		ix
LISTA DE GRAFICOS		x
LISTA DE CUADROS		xi
LISTA DE FIGURAS		xii
RESUMEN INFORMATIVO		xiv
INTRODUCCION		1
CAPÍTULO		
I. EL PROBLEMA		
1.1. Planteamiento del Problema.....		2
1.1.1. Formulación del Problema.....		6
1.2. Objetivos.....		6
1.3. Justificación de la Investigación.....		7
II. MARCO TEÓRICO		
2.1. Antecedentes.....		9
2.2. Bases Teóricas.....		14
2.3. Bases Legales.....		18
2.4. Definición de Términos Básicos.....		20
III. MARCO METODOLÓGICO		
3.1. Tipo de Investigación.....		23
3.2. Fases metodológicas.....		26
IV. RESULTADOS		
4.1 Fase I.....		29
4.2 Fase II.....		52
4.3 Fase III.....		62
V. LA PROPUESTA		
5.1 Justificación de la Propuesta.....		65
5.2 Beneficios de la Propuesta.....		66
5.3 Objetivos de la Propuesta		66
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....		67
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....		69
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1. Conclusiones.....		97
6.2. Recomendaciones.....		98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		100
ANEXOS		103

LISTA DE TABLAS

TABLAS	CONTENIDO	pp.
1	Análisis de la pregunta 1.....	29
2	Análisis de la pregunta 2.....	30
3	Análisis de la pregunta 3.....	31
4	Análisis de la pregunta 4.....	32
5	Análisis de la pregunta 5.....	33
6	Análisis de la pregunta 6.....	34
7	Análisis de la pregunta 7.....	35
8	Análisis de la pregunta 8.....	36
9	Análisis de la pregunta 9.....	37
10	Análisis de la pregunta 10.....	38
11	Análisis de la pregunta 11.....	39
12	Análisis de la pregunta 12.....	40
13	Análisis de la pregunta 13.....	41
14	Análisis de la pregunta 14.....	42
15	Análisis de la pregunta 15.....	43
16	Análisis de la pregunta 16.....	44
17	Análisis de la pregunta 17.....	45
18	Análisis de la pregunta 18.....	46
19	Análisis de la pregunta 19.....	47
20	Análisis de la pregunta 20.....	48
21	Análisis de la pregunta 21.....	49
22	Análisis de la pregunta 22.....	50
23	Análisis de la pregunta 23.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	pp.
1	Representación Gráfica. Pregunta 1.....	30
2	Representación Gráfica. Pregunta 2.....	30
3	Representación Gráfica. Pregunta 3.....	31
4	Representación Gráfica. Pregunta 4.....	32
5	Representación Gráfica. Pregunta 5.....	33
6	Representación Gráfica. Pregunta 6.....	34
7	Representación Gráfica. Pregunta 7.....	35
8	Representación Gráfica. Pregunta 8.....	36
9	Representación Gráfica. Pregunta 9.....	37
10	Representación Gráfica. Pregunta 10.....	38
11	Representación Gráfica. Pregunta 11.....	39
12	Representación Gráfica. Pregunta 12.....	40
13	Representación Gráfica. Pregunta 13.....	41
14	Representación Gráfica. Pregunta 14.....	42
15	Representación Gráfica. Pregunta 15.....	43
16	Representación Gráfica. Pregunta 16.....	44
17	Representación Gráfica. Pregunta 17.....	45
18	Representación Gráfica. Pregunta 18.....	46
19	Representación Gráfica. Pregunta 19.....	47
20	Representación Gráfica. Pregunta 20.....	48
21	Representación Gráfica. Pregunta 21.....	49
22	Representación Gráfica. Pregunta 22.....	50
23	Representación Gráfica. Pregunta 23.....	51

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
1	POAM. Factores Tecnológicos.....	52
2	POAM. Factores Económicos.....	53
3	POAM. Factores Políticos.....	53
4	POAM. Factores Geográficos.....	54
5	POAM. Factores Competitivos.	54
6	POAM. Factores Sociales.....	55
7	PCI. Capacidad Tecnológica.....	56
8	PCI. Capacidad Financiera.....	56
9	PCI. Capacidad Directiva.....	57
10	PCI. Capacidad Talento Humano.....	57
11	PCI. Capacidad Competitiva.....	58
12	Matriz DOFA.....	59
13	Desarrollo de Estrategias.....	63
14	Recursos Económicos.....	68
15	Estrategia 1. Solución 1.....	70
16	Estrategia 1. Solución 2.....	70
17	Estrategia 1. Solución 3.....	70
18	Estrategia 2. Solución 1.....	71
19	Estrategia 2. Solución 2.....	71

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	CONTENIDO	pp.
1	Anuncio. Versión Escritorio.....	73
2	Inicio. Versión Escritorio.....	74
3	Inicio. Versión Escritorio.....	74
4	Inicio. Versión Escritorio.....	75
5	Inicio. Versión Móvil.....	75
6	Servicios. Versión Escritorio.....	76
7	Servicios. Versión Móvil.....	77
8	Nosotros. Versión Escritorio.....	78
9	Nosotros. Versión Escritorio.....	78
10	Nosotros. Versión Escritorio.....	79
11	Nosotros. Versión Móvil.....	79
12	Nosotros (misión). Versión Escritorio.....	80
13	Nosotros (visión). Versión Escritorio.....	80
14	Nosotros (Valores). Versión Escritorio.....	81
15	Nosotros Versión Móvil.....	81
16	Proyecto. Versión Escritorio.....	82
17	Proyectos (Hotel Hesperia). Versión Escritorio	83
18	Proyectos (Imagen seleccionada)Versión Escritorio...	83
19	Proyectos Versión Móvil.....	84
20	Clientes. Versión Escritorio.....	85
21	Clientes. Versión Móvil.....	85
22	Segundo anuncio. Versión Escritorio.....	86
23	Segundo anuncio. Versión Móvil.....	87
24	Contacto. Versión Escritorio.....	88
25	Contacto. Versión Escritorio.....	88
26	Contacto. Versión Móvil.....	89
27	Usuario Cuenta Instagram.....	90
28	Perfil Cuenta Instagram.....	91

29	Publicaciones Posteadas.....	92
30	Diseño 1 correo masivo.....	94
31	Diseño 2 correo masivo.....	95



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA CONINSA S.A EN LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO

Autores: Edgar Molero.
Luis Ribeiro.
Tutor(a): Hector Mejias
Fecha: Marzo 2018.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como título, Estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la empresa Coninsa S.A en los guayos estado Carabobo, la misma llevo como propósito fundamental Proponer estrategias de marketing para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo. Se enmarco dentro de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, en dicho estudio se definió la población, la cual es finita y está conformada por los empleados del departamento de mercadeo de la empresa ya nombrada. Como técnicas para la recolección de datos se utilizó para el primer objetivo, las encuestas a través de un instrumento tipo cuestionario de recolección de información y fue aplicada a los empleados objeto de estudio. Para identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa se llevaron a cabo los respectivos análisis internos y externos y posteriormente la realización de un análisis DOFA. Finalmente en el último objetivo se elaboró una propuesta orientada al Diseño de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A. posteriormente, se concluyó que las estrategias de marketing digital son una excelente opción para fortalecerse en el actual mundo de los negocios ya que favorece la captación de clientes potenciales. Por ello la empresa debe utilizarlas y beneficiarse de ellas, para lograr fidelizar a los clientes.

Descriptor: Estrategias de marketing digital, captación de clientes potenciales, fidelización, internet

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing digital allanan el camino del negocio para aquellas empresas que sepan sacar provecho de ello. Un punto de partida importante es satisfacer las expectativas del cliente, a la hora de la obtención de productos o servicios, los mismos se plantean como primera opción de búsquedas en la web, de allí que la empresa debe mantenerse al día con la imagen que muestra en sus plataformas digitales, es decir agregar contenido relevante, organizado y actualizado, lo que brindara una experiencia más agradable a sus clientes. Tomando en cuenta lo anterior, se puede evidenciar la importancia del marketing digital para empresas ya posicionadas como Coninsa S.A a la hora de captar nuevos clientes potenciales y fidelizarlos con la misma, para de ese modo lograr aumentar aún más la competitividad en el mercado. A fin de presentarlas se desarrollaran una serie de capítulos que se mencionan a continuación:

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

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

Capitulo III. Marco Metodológico, se planteó la metodología que se utilizara a lo largo de la investigación en cuanto a tipo y diseño, explicación como se realizaron las fases y a su vez definiendo la población, la muestra, y la técnica de recolección de datos.

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

Capítulo V. Propuesta, se realizó la justificación, los beneficios, los objetivos, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta

Capítulo VI, se realizan las conclusiones y recomendaciones basados en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito mundial es común observar la vertiginosa globalización de los mercados, la competencia, los patrones de comercio e innovaciones, las cuales marcan la pauta para el desarrollo de cualquier actividad económica de un país. Cabe destacar, que esta manera de concebir el mercado actual enfrenta múltiples obstáculos, tales como la inestabilidad económica y los requerimientos de los consumidores, que condicionan la expansión de los mercados e incrementa la necesidad de cambio en todo nivel. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, las empresas deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información.

Actualmente cualquier empresa, independientemente del tamaño que tenga, está sometida a una fuerte presión para aumentar su productividad, reducir sus costos y ofrecer un servicio de alta calidad, tanto a sus clientes como a su personal. En tal sentido, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), constituyen una herramienta esencial para que las empresas mejoren su eficiencia y la calidad de sus productos y servicios, así como para fomentar su inclusión en el mercado. La tecnología, ha jugado siempre un papel preponderante en la historia de la humanidad. En la actualidad, se evidencia una constante transformación de las tecnologías la cual está reconfigurando las relaciones sociales, entre los agentes que conforman las sociedades mundiales y en el que están emergiendo las nuevas tendencias de búsqueda de conocimiento y de información, conocidas hoy en día como las TIC.

En este orden de ideas, las sociedades actuales se desenvuelven en entornos muy dinámicos, producto de los constantes cambios que se viven a nivel mundial debido a la globalización, esto ha provocado que las empresas se vuelvan cada vez más competitivas y se dediquen con gran esfuerzo a desarrollar estrategias que les permitan incrementar sus ventas, crear vínculos duraderos con sus clientes y posicionar la imagen de sus marcas.

Ante un mercado cada vez más competitivo, las empresas buscan aplicar estrategias de fidelización y posicionamiento de marca que les permitan captar, retener a los clientes e incentivarlos a la repetición de la compra, así como también alcanzar nuevos clientes a través de las distintas estrategias de marketing aplicadas durante su proceso comercial. Es importante considerar, que aun cuando estas estrategias son diseñadas para ajustarse a las necesidades e intereses de unos consumidores o clientes específicos, es vital determinar cuál es el medio más conveniente para llegar a ese mercado meta, a fin de garantizar el logro de dichos objetivos.

Al respecto, la aparición del Internet ha revolucionado la forma de comunicarse en el mundo, muy diferente a como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran medida sobre casi todos los ámbitos de la sociedad. Poco podían imaginar sus creadores que en apenas 20 años sería un invento tan imprescindible como el teléfono o la televisión.

Debido a la gran cantidad de usuarios a los cuales se puede alcanzar y a la velocidad con la cual se puede propagar la información, el internet se presenta como una poderosa herramienta para aplicar estrategias de marketing. Este hecho se ha visto sustentado por recientes estudios, tal como el de Horovitz, (2010:7), “Sólo el 30% de las empresas estarían preparadas para relacionarse con sus clientes y empleados a través de las redes tecnológicas”

Hoy en día, las redes tecnológicas no sólo han revolucionado la forma de comunicación, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las

marcas. Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan establecer canales de comunicación directa con sus clientes y así como atraer a nuevos consumidores potenciales. Sin embargo, captar y fidelizar a través de dicho recurso a los clientes no es tan sencillo, no se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones y contenidos en ella, es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para poder llegar a sus clientes, conocer sus necesidades y ofrecer contenido que sea de interés para poder obtener el mayor impacto posible en su audiencia.

En el caso específico de las empresas privadas, se intenta la prestación de sus servicios buscando la satisfacción de las expectativas de los clientes. Siendo entonces responsabilidad de cada organización, el fomento de la atención al cliente a todos los niveles; así mismo, la cultura de la calidad está cada vez más difundida en la población usuaria de los servicios y lograr la satisfacción de sus demandas se convierte en un reto cada vez mayor, que con herramientas adecuadas se pueden llegar a cubrir en la mayoría de los casos.

Cabe citar según las apreciaciones antes expuestas a Kotler y Armstrong (2008:8), cuando afirman que “el valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el mismo”. Estos autores además afirman que los clientes no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa u objetiva, sino de acuerdo al valor percibido. Al respecto, los valores de una organización por tanto, son los aspectos más importantes a considerar para regular el comportamiento de los empleados orientados a cumplir los compromisos de la organización. En este orden de ideas, Chávez (2008:56), señala:

Así como cada persona tiene valores y los hace universales, las organizaciones establecen criterios con los cuales proyectarán sentido a la forma de trabajar e identificarse con su entorno. También los hace universal por ser transmitidos a todos quienes la integran y

se relacionan con ella. Los valores organizacionales son clasificados con base a su finalidad e involucramiento de cada persona. Entonces, se puede encontrar aquellos que les denominan valores finales porque proyectan los compromisos estratégicos a los que quiere llegar la empresa a través de sus postulados filosóficos como la visión, misión, objetivos. Además de los valores compartidos donde se comprometen a capitalizar sus estrategias organizacionales tales como puntualidad, honestidad y trabajo en equipo.

No obstante existen empresas en Venezuela, las cuales carecen de una verdadera administración de valores orientada a brindar calidad de servicio a los clientes, no utilizando los recursos tecnológicos más idóneos para ello, lo que afecta la satisfacción del mismo, su percepción hacia el servicio recibido, pérdida de tiempo, gastos no contemplados y problemas de comunicación. Situación que afecta considerablemente la competitividad y la gestión de calidad que debe prevalecer en todas las organizaciones que prestan servicio al cliente.

A esta realidad no escapa la empresa Construcciones integrales CONINSA, S.A ubicada en la Carretera Nacional los Guayos, cuya misión es realizar todas aquellas actividades relacionadas con plomería, así como la instalación, diseño, construcción y mantenimiento a nivel industrial, comercial o residencial.

Allí se presenta una problemática ya que hace varios años diseñaron una página web, que no se encuentra actualizada ni muestra los productos, precios o especificaciones de la mercancía que ofrecen, adicionalmente no renueva la oferta de servicios a fin de mejorar su imagen corporativa, a esto se suman enlaces que no funcionan, con contenido desorganizado y no actualizado y que habla de cosas poco importantes y relevantes para los clientes, lo cual trae como consecuencias que no se pueda llegar a todos los clientes, ni captar clientes potenciales además de que la empresa pierde posicionamiento ante la competencia al no utilizar los recursos tecnológicos de avanzada.

Ello a pesar de que el marketing a través de estrategias digitales representaría una nueva óptica de oportunidades y de competitividad. El proceso de marketing desde el punto de vista empresarial debe ser el estudio del consumidor o cliente, se

debe conocer cuáles son sus necesidades; estas necesidades deberán ser estudiadas previa definición de segmentos de clientes o consumidores, cada uno de ellos con características homogéneas.

De no tomar las acciones pertinentes en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital, la empresa no aprovecharía de manera óptima los recursos que tiene a la mano, no podría desarrollar y mejorar sus procesos, lo que la limitaría con respecto a su competencia, ya que no contara con un mayor conocimiento de sus clientes y de las necesidades meta, es decir, le dificultara llevar a cabo las acciones que la acerquen más a sus objetivos.

Dentro de estas perspectivas, la siguiente investigación busca Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo. Esto como un aporte a dicha empresa ya que la página web es el primer, y muchas veces último, punto de contacto que tiene un cliente potencial con una empresa. Por eso, debe comunicar la imagen de la empresa hacia el exterior, lo que es la empresa, los productos que oferta y este objetivo deberá estar muy bien reflejado en toda la web. En función de lo planteado anteriormente surgen las siguientes interrogantes de investigación:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital necesarias para la captación de clientes potenciales en la empresa Coninsa S.A en los Guayos Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa Coninsa S.A
- Identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa Coninsa S.A.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A

1.3 Justificación de la Investigación

Es innegable que el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, permitiendo entre otras cosas, la conexión dónde y cuándo sea, dando lugar de manera indetenible a nuevas tendencias como el llamado marketing digital. Es por ello que el marketing, es conceptualizado como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos o servicios que cumplan las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, en otras palabras, se puede decir que el marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. De allí que pueda decirse que mediante el marketing llevado a cabo a través de una página web se podrá saber a qué tipo de público va dirigido un determinado producto, su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante el cual se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

En función de esta realidad y tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio no cuenta con una página web actualizada que pueda cubrir las necesidades tanto de la organización como de los clientes, la investigación se plantea como objetivo Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo, lo cual se justifica a nivel práctico ya que traerá beneficios a la empresa ya que actividad a

través de la red está en permanente evolución y es necesario trasladar ese movimiento a los contenidos de su página web, agregando nuevos mensajes de negocios, incorporando nuevas ofertas o nuevos mercados, modificando textos o imágenes, incorporando catálogos de productos o servicios, tienda on-line, entre otros. Además beneficiará a los clientes para atender los pedidos y solicitudes de los que utilizan el sitio web para ampliar o renovar la oferta de productos o servicios ya que la empresa contará con una página Web renovada y adaptada a los avances tecnológicos del momento. A esto se suma la importancia de mostrar una imagen más profesional y moderna o simplemente actualizar sus contenidos y funcionalidades.

A nivel académico la investigación representa un aporte a la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez ya que va a permitir resaltar las bondades de las estrategias de marketing digital para que cada empresa logre posicionarse, captar nuevos clientes y satisfacerlos brindando una atención de calidad a través del uso eficiente de las Tecnologías de Información y Comunicación.

En el aspecto metodológico, la investigación servirá para proponer un modelo operativo viable que brinde ventajas competitivas a la empresa que aunque cuenta con una página Web, ésta no contribuye al logro de los resultados de negocio esperados. Esto puede deberse a muchos factores, pero principalmente se puede resumir en que los clientes no encuentran en el actual Sitio Web la información que necesitan y por tanto, buscan otras alternativas.

Finalmente, el tema reviste un carácter contemporáneo debido a que las estrategias de marketing digital han aumentado considerablemente en los últimos años y unas estrategias modernas generan más confianza que unas antiguas, de allí que para estar a la vanguardia, se requiere innovar constantemente, brindando a los clientes la oportunidad de encontrar fácilmente lo que requieren, pues permite comparar a diferentes proveedores y elegir la mejor opción. Si cuando un cliente potencial visita un sitio Web, no encuentra la información que necesita o si la navegación no es adecuada, estas oportunidades de venta se pueden desviar hacia la competencia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco referencial tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema que se investiga. Por su parte Arias (2012:67), se refiere al marco teórico o marco referencial, como aquel “producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Ello permitirá realizar la investigación dirigida a Proponer el planteamiento de estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, Tamayo y Tamayo (2012:146), dice: “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”. Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario revisar trabajos realizados con anterioridad los cuales estén relacionados con las estrategias de marketing y redes sociales que a su vez, sirvan de sustento y aporten información que complementen este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Al respecto, Tinedo Y Morera (2017), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de E-Commerce basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de malanga C.A”**, realizado en la

Universidad José Antonio Páez. El cual tiene como propósito fundamental proponer estrategias de e-commerce basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de la empresa. Se enmarcó dentro de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. En el estudio se definieron dos poblaciones, una interna conformada por los dueños de la empresa que a su vez representó la muestra y una población externa a la organización constituida por 18 clientes conformando la muestra. Como técnicas para la recolección de datos se utilizó para el primer objetivo, la entrevista personal a los directivos de la empresa, la encuesta mediante la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes, la observación directa a la comercialización ejecutada por la organización y la realización de un análisis DOFA.

Para identificar las estrategias de e-commerce más adecuadas para el mejoramiento de la experiencia de compra online de los clientes Malanga C.A, se aplicó una entrevista a expertos en el área. Finalmente para el último objetivo, se elaboró una propuesta orientada al diseño de estrategias de e-commerce para mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa.

Es por ello que se concluyó que el comercio electrónico es sin duda una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios ya que favorece la vinculación entre el cliente y la organización, por ello la empresa debe aprovecharlo al máximo para potenciarse de forma positiva.

En relación con nuestra investigación se destaca como en la actualidad las estrategias de marketing digital son sumamente importantes para la captación y a su vez la fidelización de los clientes, ya que sin ellas, la empresa se encuentra de brazos cruzados, porque en esta era digital en la que está sumergido el mundo, los clientes necesitan tener a la mano una amplia gama de opciones en la web a la hora de la búsqueda de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades que le atañen en el momento.

Iniestra (2015), realizó en la Universidad de México, en su trabajo titulado **“Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de Chocolate gourmet”** señala como propósito de trabajo implementar técnicas de marketing digital a una empresa gourmet de chocolate. Este trabajo de investigación analiza el ajuste entre las tareas y tecnologías dentro de la empresa estudiada, con la finalidad de dar las herramientas necesarias para abrir, construir un mercado digital seguro y que aporte positivamente. La empresa posee y cuenta con ciertos conocimientos de Mercadotecnia, pero sus estrategias han sido aplicadas desde una perspectiva tradicional. En la primera etapa se aplicó medición de las visitas, el incremento de fans y de posicionamiento orgánico del sitio web en los buscadores. Además, se sumaron los indicadores del aumento en la base de datos de prospectos, también conocidos como direcciones y las conversiones de datos a clientes.

La investigación anterior tiene relación con esta tesis, ya que se está aplicando métodos de marketing digital y promoción de una página web, para abrir una nueva vía de atención al cliente, mejor servicio, información y comercialización.

En este orden de ideas, Rodríguez (2015), **“Las redes sociales como herramienta del Marketing online”**. En la página de la Universidad Católica Andrés Bello la autora realizó un estudio que tuvo como objetivo estudiar las redes sociales como herramienta del marketing online y hace énfasis en la gran ventaja que tienen las redes sociales en el marketing. La investigación fue documental. En algunos casos, ya es habitual que las empresas cuenten con canales bidireccionales (como blogs, wikis, podcasts, entre otros) que permiten la comunicación con el usuario de manera directa, sin intermediarios. Más recientemente, los especialistas en marketing digital han visto en las redes sociales una herramienta para potenciar sus actividades, a través de la participación social.”

Como conclusión se puede decir que analizando este tipo de artículos digitales se encuentra que con estas nuevas herramientas, las audiencias dejan de ser receptores pasivos de información, para convertirse en copartícipes de la comunicación con las

empresas. Esto hace que aumente la confianza de los distintos públicos en las grandes corporaciones, pues se sienten más representados e identificados con éstas. Este tipo de publicaciones son las que hemos decidido tomar como antecedentes para nuestro proyecto.

Una vez analizado el enfoque de la investigación y su finalidad, esta se considera como antecedente por parte de la autora de la presente investigación debido a la vinculación existente con el objeto estudio de las mismas. En este sentido, la anterior investigación presenta claramente características similares con el presente estudio. Su estrecha relación radica en el hecho de determinar la importancia que tiene la inserción de recursos tecnológicos actuales a las formas de mercadeo empresarial, rompiendo con los modelos de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo a la tecnología como el timón que dirige las decisiones estratégicas dentro de la organización de toda empresa en la actualidad.

Sáez, García y Palao (2014), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Innovación Tecnológica de Mercadotecnia en las Empresas y su Influencia en el Entorno**, para optar al título de Economista, en la Universidad de León, España. La situación problema planteado se enfoca actualmente en la no implementación de estrategias digitales que contribuyan al posicionamiento de las empresas y la captación de nuevos clientes. En este contexto, el objetivo de la investigación fue Analizar la Innovación Tecnológica de Mercadotecnia en las Empresas y su Influencia en el Entorno en la ciudad de León, España.

La metodología utilizada se basó en una investigación de tipo descriptiva, de campo, prospectiva y aplicada, calificándose el diseño como no experimental transversal. La población estuvo comprendida por 12 instituciones empresariales, de la ciudad de León, España, que a su vez significó la muestra. Entre los instrumentos y técnicas para recolectar los datos, se empleó la entrevista bajo la figura de un cuestionario. En conclusión se determinó que la inclusión de nuevas tecnologías en el entorno empresarial afectaba a todos los niveles de la empresa, estratégico, comercial,

organizativo y tecnológico. En este sentido, la anterior investigación presenta claramente características similares con el presente estudio. Su estrecha relación radica en el hecho de determinar la importancia que tiene la inserción de recursos tecnológicos actuales a las formas de mercadeo empresarial, rompiendo con los modelos de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo a la tecnología como el timón que dirige las decisiones estratégicas dentro de la organización de toda empresa en la actualidad.

Dentro de estas perspectivas, Domínguez y Sifontes (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por la empresa Cable Brasil C.A.**, para optar al Título de Licenciados en Administración, en la Universidad de Oriente, plantearon una situación problema acerca de la pérdida de posicionamiento por parte de la empresa, debido a la subutilización del marketing digital. Esto a pesar de que la televisión satelital ha experimentado un importante crecimiento y se espera que continúe creciendo a medida que se perfecciona la tecnología de los satélites. Sus servicios ya forman parte de las necesidades y deseos de los hogares venezolanos, situación que conlleva a que estas empresas enfrenten los desafíos de la competencia y busquen ser más fuertes dentro del competitivo mercado, documentándose y poniendo en práctica las estrategias de marketing.

Cable Brasil C.A., teniendo estos conocimientos, se ha dedicado a llevar este tipo de servicio de suministro de televisión por cable a todos los hogares de una parte de la región oriental del país, pero no cuenta con un alto nivel tecnológico y con recursos humanos calificados, con el fin de satisfacer los gustos y las expectativas de los usuarios. De allí el objetivo de investigación fue analizar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cable Brasil C.A. Para ello se realizó una investigación de campo con apoyo documental, a nivel descriptivo, empleando fuentes primarias y secundarias, realizando entrevistas no estructuradas al personal de esta empresa.

Los resultados de la investigación permiten concluir que Cable Brasil C.A., ofrece a sus usuarios una grilla de 99 canales, con tarifa única, para suscripción y

mensualidad, empleando estrategias de penetración de mercado, ofreciendo diversos medios de pago para facilidad de los usuarios. Esta empresa brinda una distribución directa para garantizar la mejor relación empresa cliente y emplea las redes sociales como medio de comunicación con su público meta, descuidando las otras herramientas de la mezcla promocional. Cuenta con un personal capacitado para prestar un servicio de calidad y establece procesos sencillos que sirvan de evidencia física como muestra de la calidad del servicio. Las estrategias de la mezcla de marketing son de gran importancia para la empresa Cable Brasil C.A., ya que son una herramienta vital para alcanzar el éxito y lograr su expansión a otras zonas geográficas.

El trabajo de grado mencionado con anterioridad, guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadores de marketing para la promoción que brindan las empresas, para lo cual es necesaria la formación y promoción de estrategias de marketing viral, el cual es uno de los pilares bases del marketing digital a través del uso de las redes sociales.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012:107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

2.2.1 Marketing

Segun Kotler (2012:5), “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. Tomando en cuenta lo antes expuesto por el autor, entendemos que el marketing es la herramienta necesaria, que utiliza y a su vez toma en cuenta todos los aspectos que rodean tanto al producto o servicio que desea promocionar como también a los individuos a los cuales se les busca satisfacer la necesidad. En otro orden de ideas, se debe resaltar que marketing como proceso social ya que en el intervienen grupo de personas, con necesidades, deseos y demandas, las cuales son el punto de partida de la disciplina del marketing, además, se considera también un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para lograr desarrollar sus actividades, hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera incrementar sus posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

No podemos olvidar que el marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes, en el cual se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en el. En este sentido, se recalca que el marketing es una función de la empresa, porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, entre otros) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

2.2.2 Marketing Digital

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los

beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia. Ahora bien, el marketing ha tenido gran aplicación en las empresas generándoles valor agregado en cuanto a sus operaciones, facilitando las transacciones para consumidores. Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2014:82), exponen:

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

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a Mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. En este mismo sentido, no hace falta más que extrapolar esta concepción a un escenario virtual para obtener así lo que se denomina hoy día en el mundo empresarial como marketing digital, el cual, está marcando la pauta en lo que se refiere a estrategias de mercadeo debido a su alto impacto de difusión entre las masas y su poder y alcance publicitario globalizado. Según Cangas y Guzmán (2012:25), el marketing digital se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Cangas y Guzmán (2012:34), señalan también que:

Que el marketing digital tiene sus orígenes en el surgimiento del internet, específicamente con la creación de páginas Web, como canal de promoción de productos o servicios, pero debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado.

2.2.3 Proyecciones del Marketing Digital

Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe un bombardeo de publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular, que van desde los sutiles avisos por correspondencia digital hasta los agresivos spam o correos basura. Sáez, García y Palao (2014:8), señalan:

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos curiosamente relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales, nunca antes visto.

Con relación a lo anterior, los sitios web también conforman un porcentaje bastante considerable de este marketing digital, poblados de publicidad como imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes o videos de corta duración que desfilan sin cesar en la pantalla de cualquier computador, dejando la carencia de este recurso a un grupo muy reducido las páginas web. A la par de ello, también se encuentran inmersos en este océano virtual los teléfonos móviles, tales como los modernos Smartphone o teléfonos inteligentes, las tablets, los cuales no escapan a los anuncios publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utiliza el usuario, así como la inserción de otros medios no netamente

online como la figura del mensajes de texto o SMS.

2.2.4 Fidelización

La fidelización es una acción compleja, que va de la mano con satisfacción alcanzada por el cliente y que a su vez no va a depender en cierto modo de la empresa, aunque la misma si tendrá que actuar para lograr que el cliente se sienta a gusto y así buscar su fidelización con la empresa, es justo resaltar que cuando de clientes se trata, cada uno tiene una forma de ser o personalidad distinta, lo cual hace más esquivada una fidelización homogénea. La autora Silvestre (2013:31), afirma:

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

En este sentido, uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es lo que una empresa le ofrece en comparación a lo que ofrecen sus competidores, tales como: calidad del producto o servicio, el trato, el precio, el servicio, entre otros.

2.3 Bases Legales

Las bases legales que rigen a esta investigación dirigida a proponer el rediseño de la Página Web para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, son: ***Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)***, **Gaceta Oficial N° 36860**. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999): contiene varios derechos y garantías que permiten el desarrollo de la libre empresa, privacidad en las comunicaciones y datos

de las personas. En el artículo 112 libre ejercicio de la actividad económica. Además de la Carta Magna, también complementan el marco legal Códigos, Leyes y Decretos, los cuales se describen y explican en los siguientes párrafos.

Código de Comercio (1955) Gaceta Extraordinaria N° 475. El Código de Comercio (1955): El artículo 9 hace referencia a las costumbres mercantiles, mientras que el artículo 10 explica quiénes son comerciantes. Tal como puede observarse es una norma general con rango legal que se aplica con preferencia al comercio electrónico; conserva plena vigencia y se apoya en usos y costumbres mercantiles a los fines de mantener el dinamismo comercial. En sus artículos contempla que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio.

Código Civil Venezolano (1982) Gaceta N° 2.990. Contiene referencias que se pueden aplicar de manera directa a las operaciones de comercio electrónico. Define lo que es el contrato, sin establecer que debe ser por escrito, ni realizado sobre un papel; en tal sentido, el consentimiento, objeto y causa establecidos en este Código son aplicables al entorno de un negocio virtual. Igualmente, en una compra – venta, las condiciones y obligaciones que establece para definir al comprador y vendedor se aplica en una operación online. Evidentemente el Código Civil de Venezuela (1982) constituye un soporte legal para la investigación que se desea desarrollar, por cuanto rige las operaciones en el marketing digital a través de la Página Web.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001) Gaceta Oficial N° 373. La Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001): tiene por objeto según lo establecido en su artículo 1 la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías. En tal sentido, esta Ley sanciona

los fraudes cometidos a los compradores online. Adicional a esta Ley, vale mencionar a la Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, la cual instituye las relaciones de intercambio que ocurren en el marketing digital a través de la Página Web. Si bien es cierto que mediante el uso de una Página Web, ocurren relaciones de intercambio comercial, también se deben dar las condiciones para la satisfacción de los compradores, y es precisamente lo que contempla la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008), que se expone a continuación.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008) Gaceta Oficial N° 38.862. Tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades.

2.4 Definición de Términos Básicos.

Actividad Económica: Proceso donde se intercambia productos, bienes y servicios para cubrir las necesidades de las personas.

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

Estrategia: consiste en un plan que comprende actividades planificadas que tienen como fin alcanzar un objetivo.

Extrapolar: Aplicar criterios conocidos para compararlos con otros casos similares y con ello obtener conclusiones o hipótesis.

Fidelización: Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

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

Marketing: consiste en el sistema total de actividades que tienen como objetivo satisfacer necesidades y deseos de los consumidores por medio del intercambio de bienes y/o servicios que tengan valor para ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Mercado: es donde interactúan la oferta y la demanda, en este lugar (físico o metafórico) se encuentran oferentes con productos a la orden y demandante con necesidades insatisfechas.

Online: es español quiere decir en línea. Se refiere a un estado de conectividad que hace uso del internet.

Operaciones Empresariales: Es una actividad que se realiza en el sistema, al ejecutar una operación o función, como por ejemplo una contabilización de una entrada de mercancía.

Rentabilidad: Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional.

Software: Equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

Transversal: Conocimiento conjunto que se obtiene en muchas asignaturas como una sola unidad.

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

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación requiere contar con todos los elementos metodológicos que permitan el desarrollo de sus objetivos. En tal sentido, Sabino (2007:118), señala que:

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto este autor nos dice: En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables.

La metodología a emplear permitirá proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo, convirtiéndose en un modelo operativo viable para solventar una necesidad organizacional.

3.1 Tipo de Investigación

Cabe destacar que este estudio asume la modalidad de proyecto factible, y Arias, (2012:127), la define como: “Una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Según las Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación del

Trabajo Especial de Grado del Instituto Carlos Soublette (2006:18), explica que:

El proyecto factible es la investigación, elaboración y desarrollo de la propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Puede solucionarse con la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El trabajo debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campos o de ambos tipos.

El presente estudio en cuanto a la estrategia se ubicará dentro de un diseño de campo, Según Arias (2012:6), define:

La investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

Este estudio constituye una investigación con diseño de campo ya que se recopilará la información en forma directa, es decir de la realidad del problema, de esta manera se puedan obtener datos primarios, con los aportes cuantitativos y cualitativos que denota el objeto de estudio. Cabe destacar en cuanto al nivel de la investigación será de carácter descriptivo, Según Arias (2012:24), define: la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este

tipo de investigación se ubicarán en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El nivel de la investigación será de carácter descriptivo porque “Se trabaja sobre realidades de hechos y sus características fundamentales de presentar una interpretación correcta. Esta incluye el estudio de casos, causales y desarrollo. Así mismo según Córdoba y Monsalve (2002:41)

Está clasificado en diseño Interactiva porque implica la realización de acciones en forma individual o grupal con el fin de modificar una situación o evento. Ésta investigación ejecuta acciones para modificar un evento recogiendo información durante el proceso, para detectar el problema planteado, describe en su fase descriptiva situación preocupante con el propósito de reorientar las actividades para introducir mejoras durante el proceso.

Cabe mencionar que la investigación también estará apoyada en una revisión documental. Según los autores Palella y Martins, (2010:90), define: La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales. Esta investigación tendrá apoyo documental porque se manejarán diversos tipos de documentos bibliográficos a través de los cuales se logra recolectar información necesaria para el estudio a realizar.

Es importante resaltar que el objetivo de esta investigación será Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos estado Carabobo. Este estudio estará orientado a contribuir con el crecimiento y desarrollo de la organización, generando cambios masivos que contribuyan a la empresa a satisfacer necesidades de desarrollo interno, para mejorar la efectividad en la manera como se proyecta a los clientes potenciales para su captación, dando cumplimiento efectivo de los objetivos que la empresa quiere lograr en el área de marketing.

Para esto se hará necesario realizar un diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa con respecto al proceso de marketing utilizado, luego se debe analizar los elementos que intervienen en el proceso.

3.2 Fases Metodológicas de la Investigación

A continuación se presentan las Fases Metodológicas de la Investigación en concordancia con cada uno de los objetivos planteados:

Fase I Diagnostico de la situación actual con respecto captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

En esta fase se realizará el diagnóstico de la situación, requiriendo para ello seleccionar técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población y muestra. Al respecto, Tamayo y Tamayo, (2012:108), explica que "...la población es el conjunto de individuos u objetos de lo que se desea conocer algo en una investigación".

Para efectos de esta investigación, se tuvo dos (2) poblaciones de tipo finita conformadas de la siguiente manera: por cinco (5) empleados del Departamento de Mercadeo de la Empresa Coninsa S.A y por veinte (20) clientes de la empresa caso estudio. Sobre este particular, Hernández, Fernández y Batista, (2009: 278), indican en cuanto a la selección de la muestra "aquí el procedimiento no es mecánico ni en base de fórmulas de probabilidades sino que dependen del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas.". Es decir, la población y muestra se considerarán equivalentes; tomado este número a través del muestreo no probabilístico, todos tienen las mismas **características y son suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado**. Eso significa que la muestra será censal, es decir se asumirán para la muestra, a todos los sujetos de la población.

Como técnica para la obtención de la información necesaria, se utilizó la encuesta a través de un instrumento tipo cuestionario de recolección de información, que de acuerdo con Arias, (2012: 72), define a la encuesta como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. Como instrumento se utilizó el cuestionario. Así mismo, Tamayo y Tamayo, (2012: 271), define el cuestionario como “el instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación”. Siguiendo el orden de ideas anterior se aplicaron dos instrumentos, cada uno para las diferentes poblaciones, el primer cuestionario el cual estuvo conformado por trece (13) preguntas con dos alternativas de repuestas (Sí- No) y fue aplicada a los empleados del departamento de mercadeo con la finalidad de diagnosticar la situación actual interna del área. EL segundo cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa CONINSA, S.A, con un total de 10 pregunta, que tenían como propósito indicar la opinión del área externa (clientes) y la satisfacción que tenían con la empresa.

Fase II. Identificación de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa Coninsa S.A

Para el desarrollo de esta Fase, fue necesario la información que se obtuvo mediante la aplicación de herramientas, las cuales ayudaron a la obtención de los respectivos análisis, es decir, se necesitó implementar un PCI (Perfil de Capacidad Interna), la cual, tiene como propósito realizar un análisis interno, es la parte de auditoria organizacional, el cual ayuda a medir el desempeño de la compañía, es decir, sus debilidades y fortalezas, de igual manera, se realizó un POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas), la cual analiza las variables externas de la organización, es decir, sus amenazas y sus oportunidades, dependiendo de su impacto y de su importancia, luego, se procede a la aplicación de una matriz (DOFA). En donde Serna

(2003:144), comenta acerca de la misma: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. Queda evidente que se podrán obtener resultados que nos indiquen la situación actual de la empresa. En este orden ideas se destaca que la misma le servirá de ayuda a la organización para lograr entender si se encuentra capacitada para desempeñarse, para posteriormente trazar el camino que la organización debe seguir.

Fase III Diseño de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A

En esta fase se diseñará la propuesta a fin de que la empresa seleccionada cuente con las estrategias de marketing digitales idóneas, ya que mediante estas estrategias, la empresa puede dirigirse, si así lo desea, a un sector muy concreto de la población, centrando su atención en su posible mercado o por el contrario, abrir las posibilidades a todos los niveles culturales y geográficos. El éxito depende en buena medida de un correcto estudio de las necesidades de la empresa y la demanda de los clientes, de esta forma será posible dar respuesta a las exigencias de los usuarios ampliando las opciones de convertirlos en consumidores. Es muy importante tener muy en cuenta que aumentar el número de usuarios que tienen acceso a la plataforma digital de una empresa, aumenta proporcionalmente la clientela potencial que consumirá sus productos. De allí que esta Fase contemplará la introducción, objetivos de la propuesta y estudio de factibilidad económica, social y operativa donde se contemplen las estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el capítulo IV se exponen los resultados, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, para poder tener un análisis basado en los mismos. Según Hevia (2001:46), “después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados”. Además, según Hurtado (2000:181) “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” La información obtenida permitirá dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

Fase I Diagnostico de la situación actual con respecto captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

Tabla 1.

Análisis de la Pregunta 1. ¿La empresa aplica estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
1	SI	2	40%
	NO	3	60%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

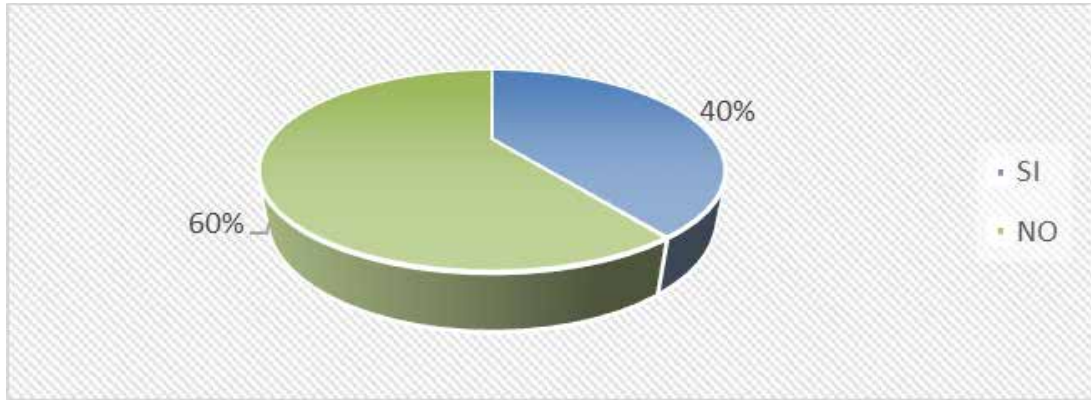


Gráfico 1. Representación gráfica de la pregunta 1.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: A través del gráfico presentado se puede observar que un 60% de la población que representa al área de mercadeo respondió que NO se aplican estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales, caso contrario del restante 40%, que piensa que SI se aplican, lo que lleva a la conclusión de que las mismas no son aplicadas en su totalidad.

Tabla 2.

Análisis de la Pregunta 2. ¿Cree usted que las estrategias aplicadas para el marketing digital son las correctas?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
2	SI	1	20%
	NO	4	80%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

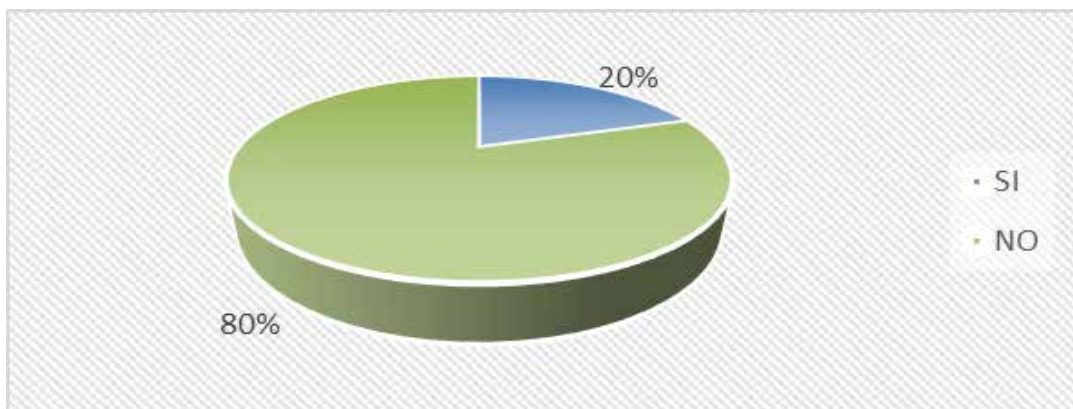


Gráfico 2. Representación gráfica de la pregunta 2.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: El 80% del departamento de mercadeo respondió que las estrategias de marketing digital aplicadas NO son las correctas, mientras que el 20% respondió que las mismas SI, por lo tanto se dan por hecho que las pocas estrategias digital que aplica el departamento son consideradas como incorrectas.

Tabla 3.

Análisis de la Pregunta 3. ¿Posee la empresa página web?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
3	SI	5	100%
	NO	0	0%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

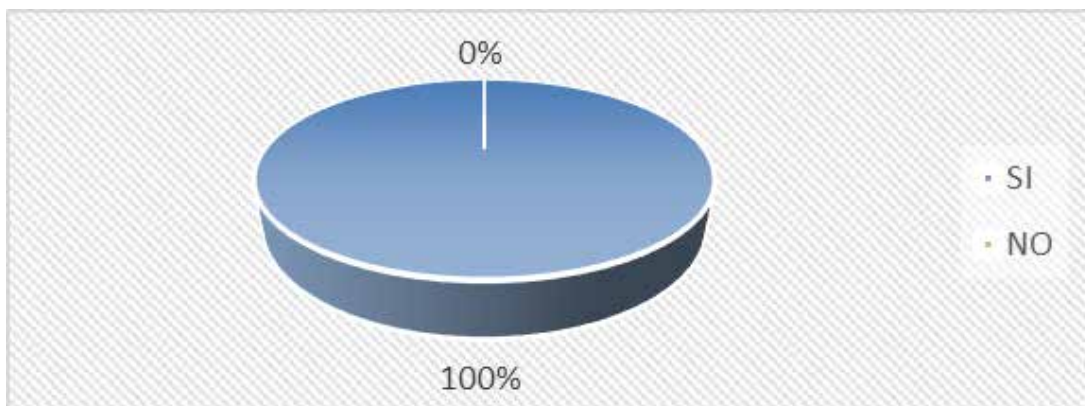


Grafico 3. Representación gráfica de la pregunta 3.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: Una vez realizada la encuesta a los empleados del departamento de mercadeo, el 100% de los encuestados respondió que la empresa SI posee una página web. Es decir, que la empresa ya cuenta con una herramienta digital que ofrecer a sus clientes.

Tabla 4.

Análisis de la Pregunta 4. De ser afirmativo la pregunta anterior. ¿La página web describe los productos- servicios que comercializan?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
4	SI	4	80%
	NO	1	20%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

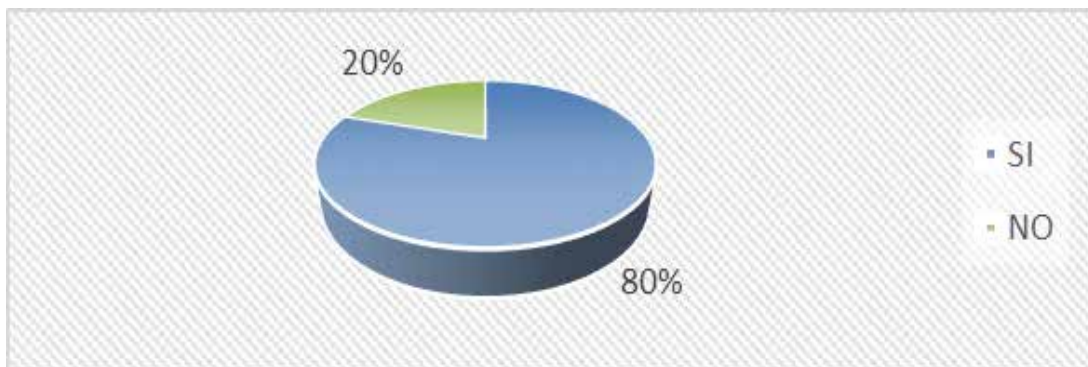


Gráfico 4. Representación gráfica de la pregunta 4.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En la pregunta presentada anteriormente, se puede observar que el 80% de los encuestados respondió que la página web SI describe los productos-servicios que comercializan y por otra parte el 20% respondió que la misma NO los describe. Cabe destacar que se realizó una entrevista a los encuestados en conjunto con las encuestas que determino que ese 80% que respondió que en la página web SI se describen los productos-servicios que comercializan se referían a las estructuras (edificios), como productos a comercializar y no como tal los productos de la empresa.

Tabla 5.

Análisis de la Pregunta 5. ¿La organización se encuentra actualizada y con información de interés para los potenciales clientes?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
5	SI	1	20%
	NO	4	80%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

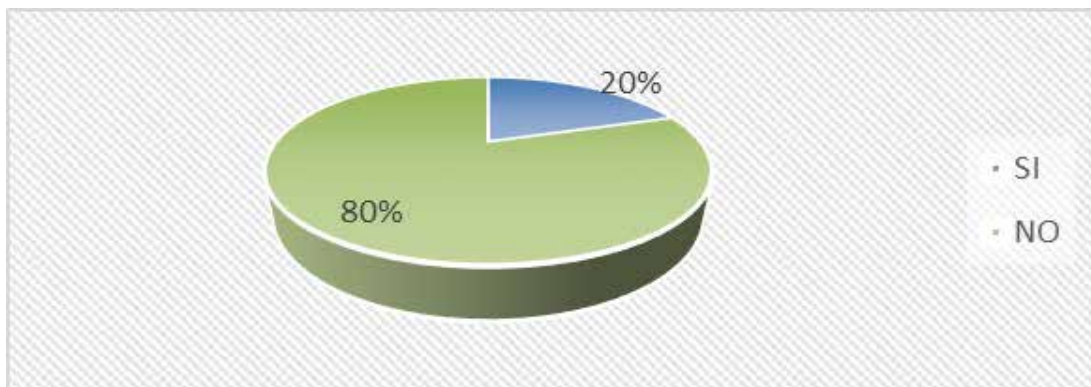


Gráfico 5. Representación gráfica de la pregunta 5.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En el presente gráfico representado por la pregunta Nro. 5, se observa que el 80% del departamento de mercadeo opina que la organización NO se encuentra actualizada y con formación de interés para los potenciales clientes, mientras que el 20% opina que SI, es decir que la empresa no cuenta con las herramientas necesarias para brindarle información de interés a sus potenciales clientes.

Tabla 6.

Análisis de la Pregunta 6. ¿La empresa cuenta con redes sociales?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
6	SI	0	0%
	NO	5	100%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

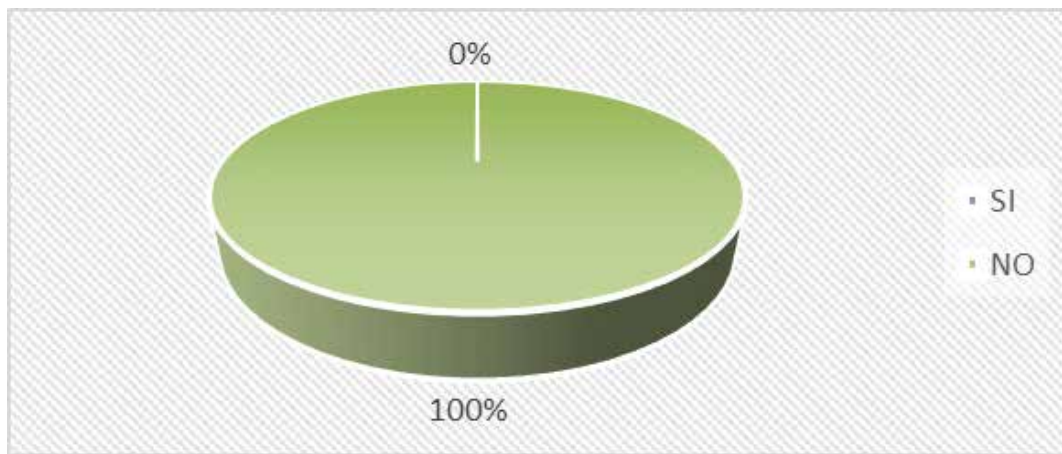


Gráfico 6. Representación gráfica de la pregunta 6.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En la pregunta número 6, el 100% de los empleados del departamento de marketing respondieron que la empresa caso de estudio no cuenta con redes sociales, lo que conlleva a la necesaria apertura de las mismas, para que los clientes puedan conocer más de la empresa, puedan interactuar de manera directa a través de la plataforma digital con la empresa y le sirva de apoyo a la hora de captar clientes potenciales y/o volver a los clientes de oportunidad en clientes fidelizados.

Tabla 7.

Análisis de la Pregunta 7. ¿Existe un seguimiento en las estrategias aplicadas en el departamento de mercadeo de la empresa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
7	SI	1	20%
	NO	4	80%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

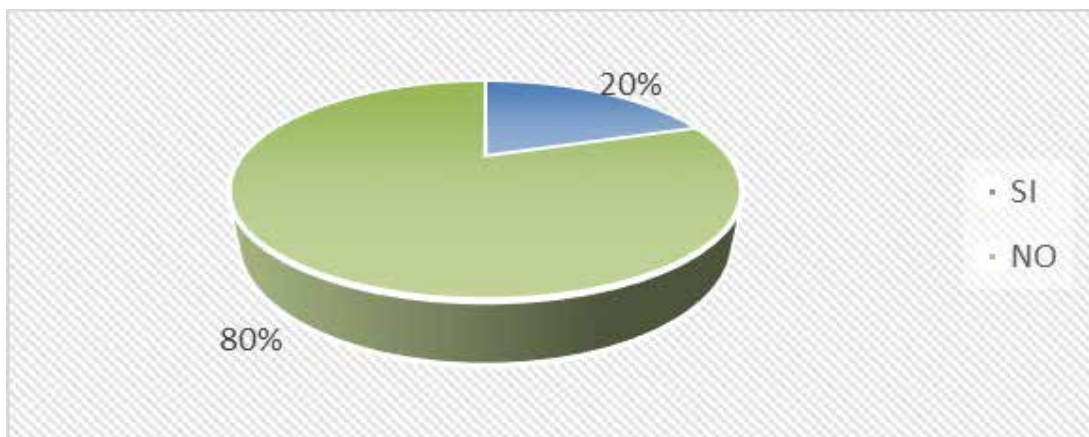


Gráfico 7. Representación gráfica de la pregunta 7.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En la representación gráfica anterior se visualiza que un 80% respondió que NO y un 20% respondió que SI. Dando a entender que la mayoría del departamento de Mercadeo no cumple con un seguimiento en las estrategias para la empresa, por lo cual no existe un control apropiado que permita tener una mejor continua en el departamento.

Tabla 8.

Análisis de la Pregunta 8. ¿Toman en cuenta los datos proporcionados, para la mejora de las estrategias de marketing digital aplicadas?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
8	SI	0	0%
	NO	5	100%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

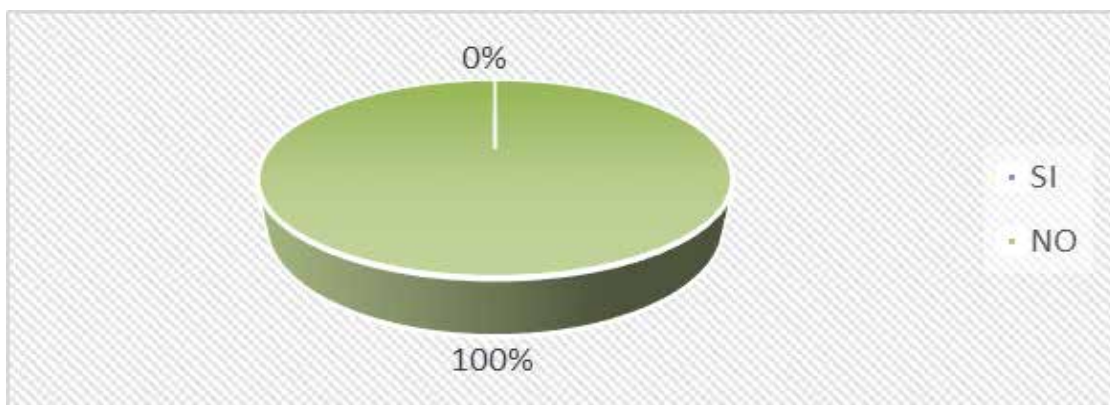


Gráfico 8. Representación gráfica de la pregunta 8.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En el presente gráfico, correspondiente a la pregunta número 8, evidenciamos que el 100% de los encuestados, dijeron, que no se toman en cuenta los datos proporcionados para la mejora de las estrategias de marketing digital aplicadas. Según Halten: (1987,46) "Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte maña de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica". Entonces, es necesario que se tomen en cuenta los datos obtenidos para así, mejorar de manera continua las estrategias de marketing digital, lo que conlleva consigo a la captación de clientes potenciales.

Tabla 9.

Análisis de la Pregunta 9. ¿Existe un constante estudio de mercado para la aplicación de estrategias de marketing digital?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
9	SI	0	0%
	NO	5	100%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

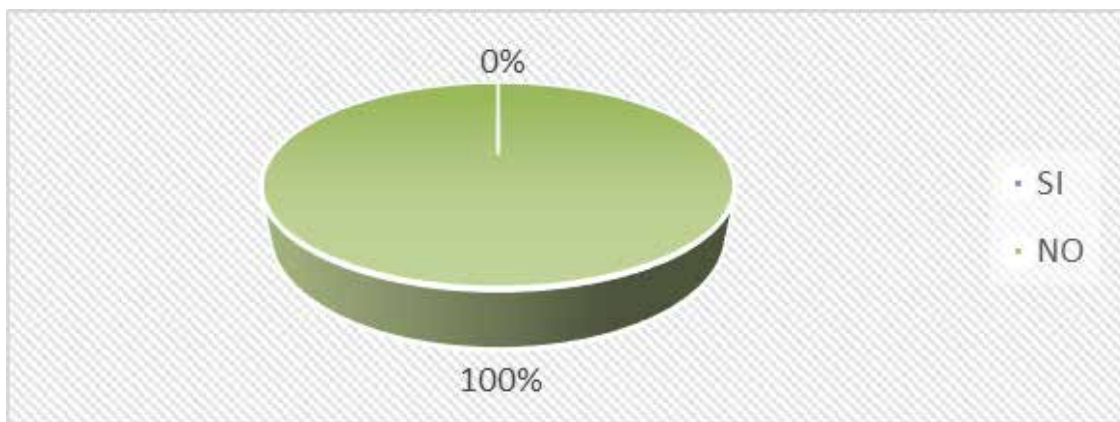


Gráfico 9. Representación gráfica de la pregunta 9.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: El 100% del departamento de mercadeo respondió que NO existe un constante estudio de mercado para la aplicación de estrategias de marketing digital, lo cual genera como resultado que la empresa no cuenta con un adecuado manejo digital, y la página web de la misma no se encuentra actualizada, por ende no brinda información de interés a los usuarios.

Tabla 10.

Análisis de la Pregunta 10. ¿Cree que al poseer un departamento de marketing capacitado en el área la empresa pueda aumentar su número de clientes?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
10	SI	5	100%
	NO	0	0%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

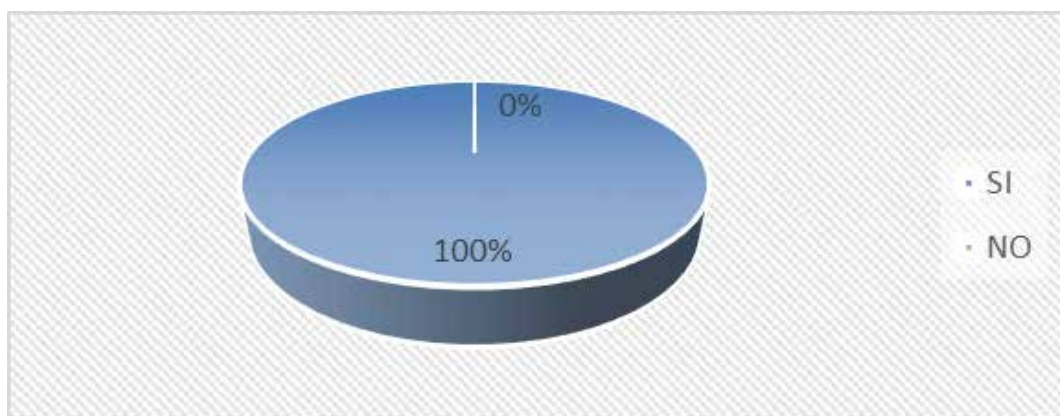


Gráfico 10. Representación gráfica de la pregunta 10.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: Como bien se sabe el departamento juega un papel fundamental en una empresa u organización, por lo cual es de suma importancia que dicha área posea personal capacitada que este en constante mejora de todo lo relacionado al marketing de la empresa. Como se puede observar el 100% de los encuestados respondieron que SI, que la poseer un departamento de marketing capacitado permite aumentar el número de clientes ya que la misma ayuda a que se esté en constante estudio de mercado enfocados a la satisfacción de los consumidores.

Tabla 11.

Análisis de la Pregunta 11. ¿Son Tomados en cuenta las necesidades de los clientes?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
11	SI	4	80%
	NO	1	20%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

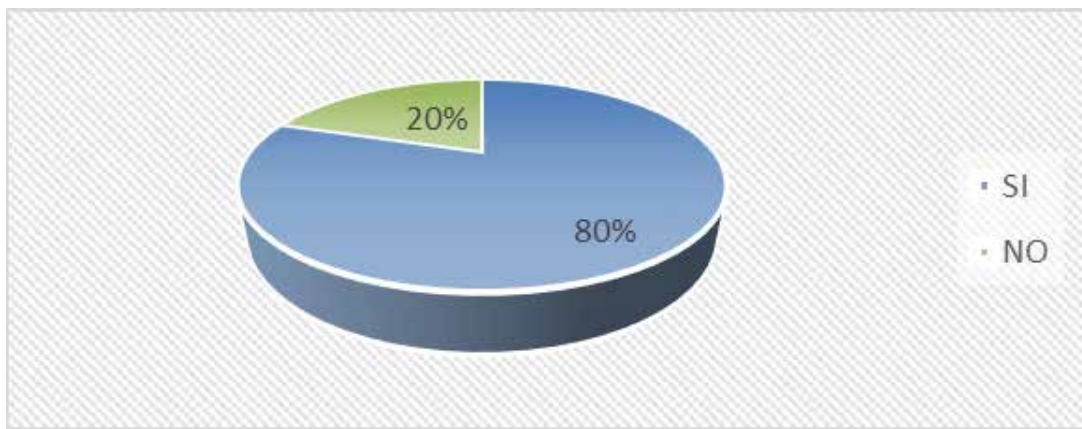


Gráfico 11. Representación gráfica de la pregunta 11.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: A través del gráfico presentado se puede observar que un 80% del departamento de mercadeo respondió que SI los clientes son tomados en cuenta, caso restante del 20% respondió que NO son tomados en cuenta.

Tabla 12.

Análisis de la Pregunta 12. ¿Realizan un seguimiento a los clientes fijos de la empresa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
12	SI	3	60%
	NO	2	40%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

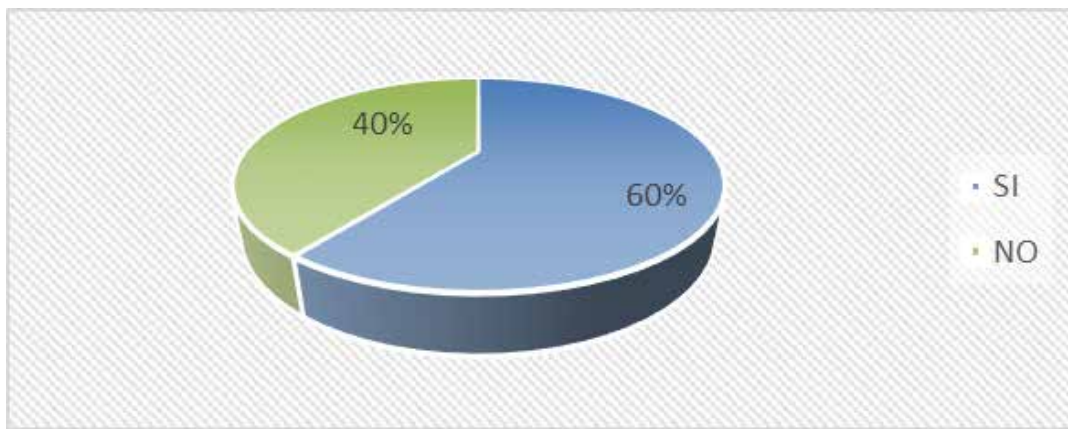


Gráfico 12. Representación gráfica de la pregunta 12.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En el presente gráfico como se observa, el 60% de los encuestados dice que la empresa si realiza un seguimiento en cuanto a sus clientes fijos, por lo cual el 40% respondió que la empresa Coninsa no hace seguimientos de las mismas. Cabe destacar que medio se están picando las estrategias para una buena atención al cliente.

Tabla 13.

Análisis de la Pregunta 13. ¿Considera que la empresa se enfoca en la captación de nuevos clientes potenciales por medio de las redes sociales?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
13	SI	0	0%
	NO	5	100%
		5	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

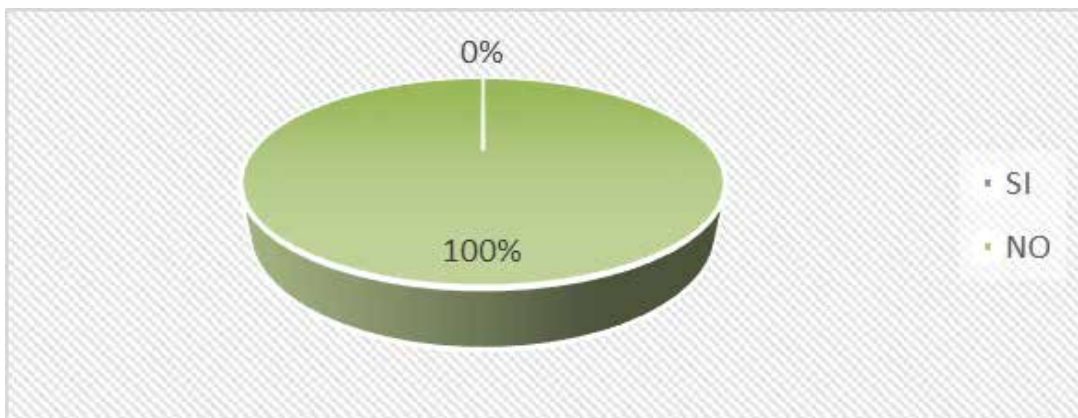


Gráfico 13. Representación gráfica de la pregunta 13.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: El Total de los encuestados en el departamento respondió que NO se enfocan en la captación de clientes potenciales, por medio de las redes sociales, ya como se menciona anteriormente la empresa caso de estudio no posee redes sociales.

Tabla 14.

Análisis de la Pregunta 1. ¿Está usted conforme con los productos y servicios que ofrece la empresa CONINSA?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
1	SI	20	100%
	NO	0	0%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

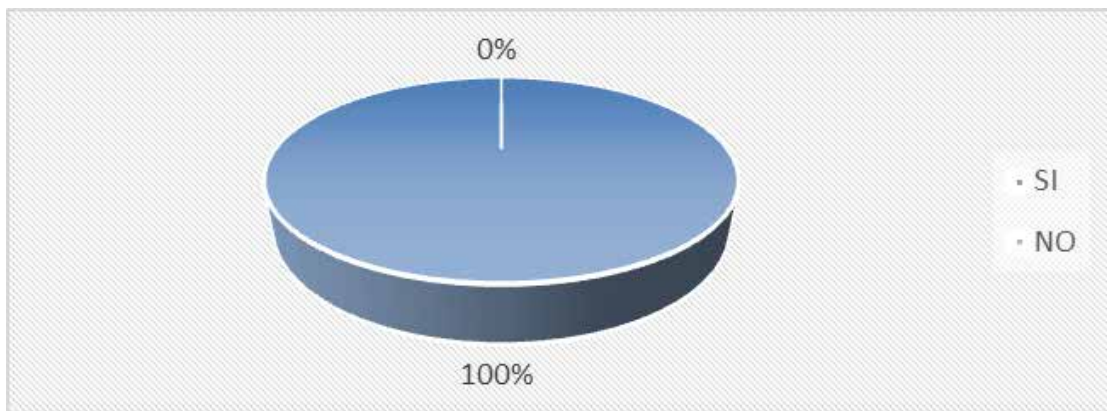


Gráfico 14. Representación gráfica de la pregunta 1.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: el 100% de los clientes encuestados respondió que SI se encuentra conforme con los productos y servicios que ofrece la empresa caso de estudio, es decir, que la misma cumple con las expectativas de sus clientes en cuanto a tiempo de entrega, calidad, requerimientos, entre otros.

Tabla 15.

Análisis de la Pregunta 2. ¿Le gustaría a usted conocer los productos y servicios que ofrece la empresa de manera online?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
2	SI	20	100%
	NO	0	0%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

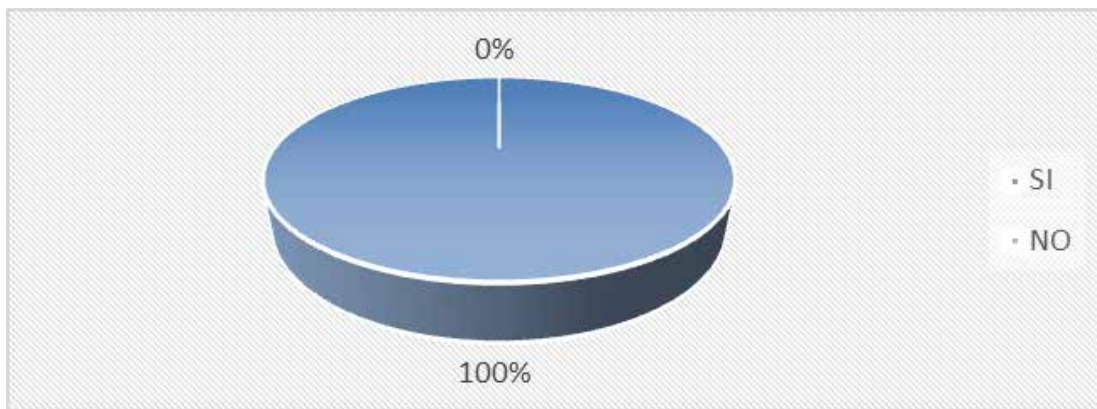


Gráfico 15. Representación gráfica de la pregunta 2.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: como se muestra en el gráfico la totalidad de los encuestados dijo que SI le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece la empresa de manera online, lo que concluye que es necesaria la implementación del marketing digital dentro de la empresa, es un requerimiento tanto de los clientes como del mercado, lo cual permite una mejor conexión con los clientes y les permite tener la información que requieren a la mano.

Tabla 16.

Análisis de la Pregunta 3. ¿Considera usted que la empresa ofrece variedad en cuanto a los productos y servicios?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
3	SI	20	100%
	NO	0	0%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

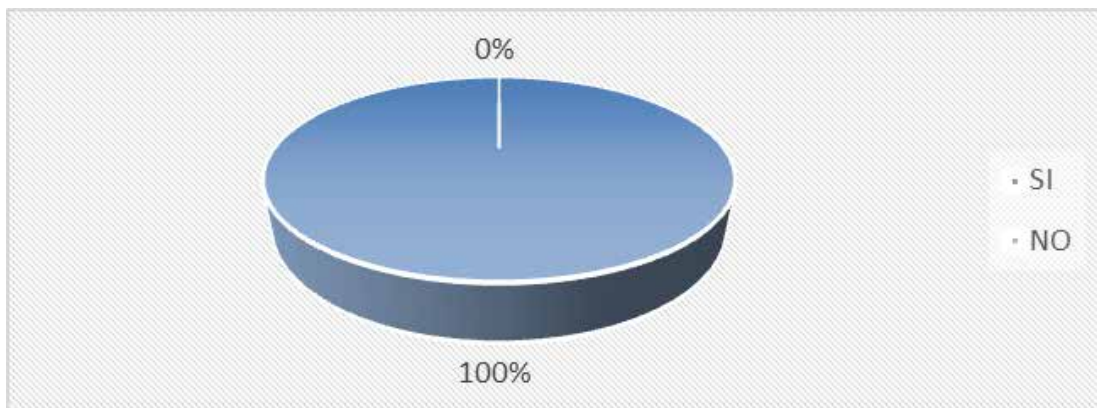


Gráfico 16. Representación gráfica de la pregunta 3.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: El 100% de los clientes encuestados opina que la empresa caso de estudio SI ofrece variedad en cuanto a los productos y servicios, es decir que la misma cuenta con un amplio stock de productos que buscan satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas requeridas por sus clientes, a su vez también ofrece un servicio de calidad, de la mano con un personal calificado.

Tabla 17.

Análisis de la Pregunta 4. ¿La empresa ofrece productos de calidad según sus estándares?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
4	SI	20	100%
	NO	0	0%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

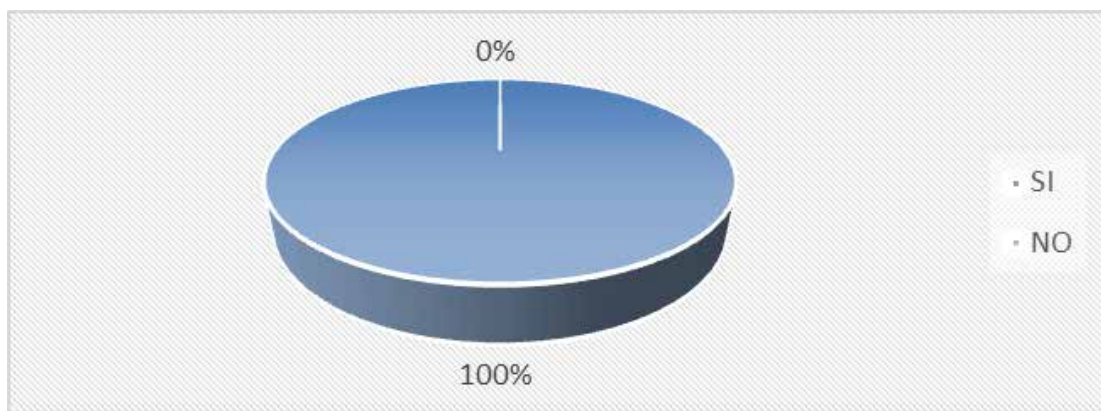


Gráfico 17. Representación gráfica de la pregunta 4.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: la totalidad de los encuetados opina que la empresa SI cumplen con los estándares de calidad, esto, mantiene a los clientes satisfechos con la empresa y brinda tanto seguridad como tranquilidad a la hora de solicitar los productos y/o servicios ofrecidos.

Tabla 18

Análisis de la pregunta 5. ¿Ha visitado usted la página web de la empresa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
5	SI	4	20%
	NO	16	80%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

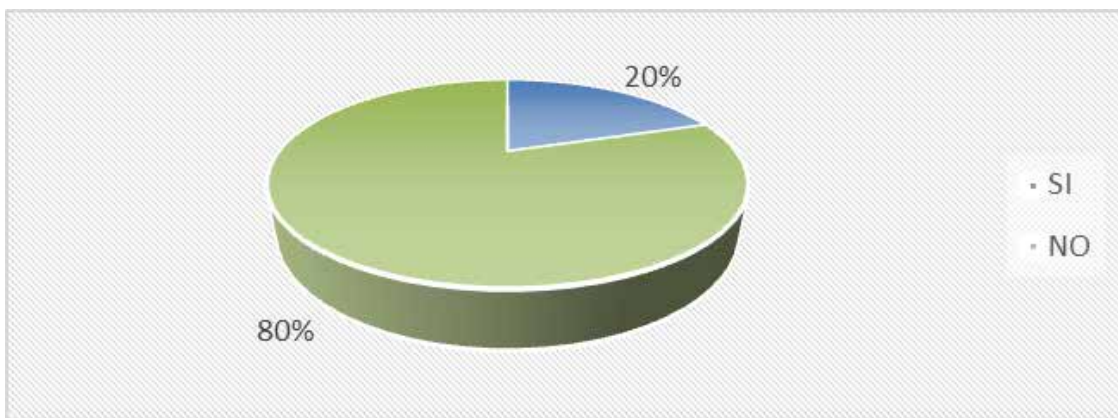


Gráfico 18. Representación gráfica de la pregunta 5.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: Después de realizar las encuestas a los clientes, el 80% respondió que NO ha visitado la página web de la empresa caso de estudio, mientras que el 20% respondió que SI, esto se debe a que la empresa no cuenta con una página web actualizada, es decir, en la misma los clientes no encuentran la información que buscan dentro de ella, también se debe destacar que no han aplicado las estrategias necesarias para que los clientes conozcan la plataforma digital de la empresa caso de estudio.

Tabla 19

Análisis de la pregunta 6. ¿Cree usted que la página web de la empresa posee información vigente y de interés?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
6	SI	1	5%
	NO	19	95%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

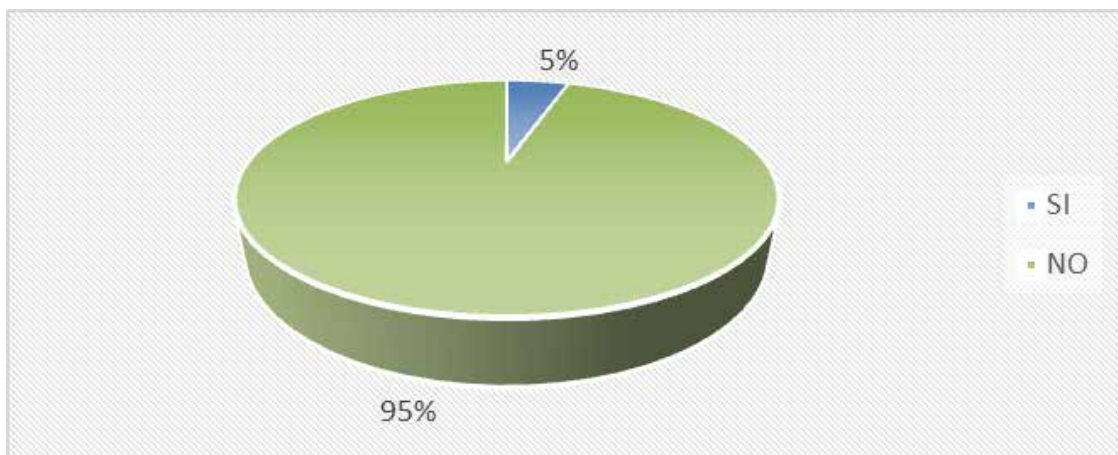


Gráfico 19. Representación gráfica de la pregunta 6.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: según se ha visto, el 95% de los clientes respondieron que la página web NO posee información vigente y de interés, solo el 5% respondió SI, esto se debe a que la empresa no cuenta con una página web actualizada, es decir, en la misma los clientes no encuentran la información que buscan dentro de ella. Lo cual perjudica a la empresa caso de estudio, porque sus clientes no tienen a la mano la información que busca en el momento que la requieren dentro de la plataforma digital.

Tabla 20

Análisis de la pregunta 7 ¿Cree usted que la empresa cumple con los requerimientos solicitados por sus clientes?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
7	SI	20	100%
	NO	0	0%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

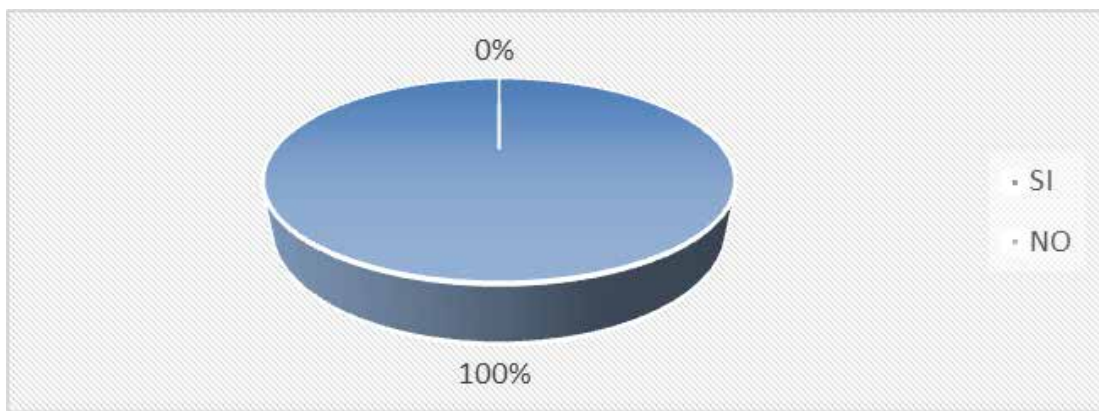


Gráfico 20. Representación gráfica de la pregunta 7.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: En la pregunta 7, el 100% de los clientes encuestados opinan que la empresa SI cumple con los requerimientos solicitados, esto quiere decir que la empresa cumplió con las expectativas de los mismos, esto los mantiene fidelizados con la empresa, es decir los aleja de la competencia.

Tabla 21

Análisis de la pregunta 8. ¿Según su opinión, considera que el buen uso de las redes sociales pudiera incidir en el crecimiento y desarrollo de la empresa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
8	SI	18	90%
	NO	2	10%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

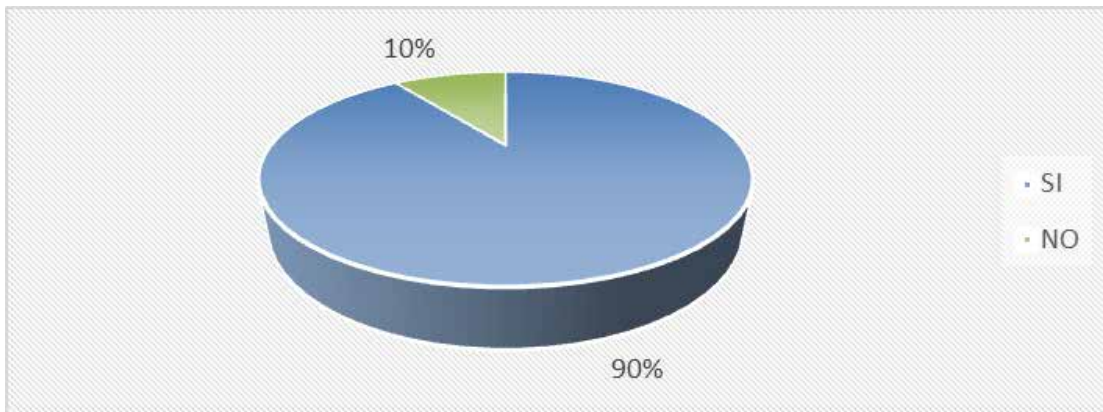


Gráfico 21. Representación gráfica de la pregunta 8.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: El 90% de los clientes considera que el buen uso de las redes sociales SI pudiera incidir en el crecimiento y desarrollo de la empresa, un grupo minoritario del 10% considero que NO pudiera incidir, las redes sociales en la actualidad son una herramienta de mucho poder, es una ventana de la empresa a la mano del consumidor, lo que influye de manera significativa en la imagen que pueden tener los clientes de la organización. Deben implementarse de manera correcta para lograr así la captación de clientes potenciales, lo cual incidirá de manera directa en el crecimiento y desarrollo.

Tabla 22

Análisis de la pregunta 9. ¿Sería de su agrado recibir información actualizada de los precios, productos y servicios por vía web?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
9	SI	20	100%
	NO	0	0%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

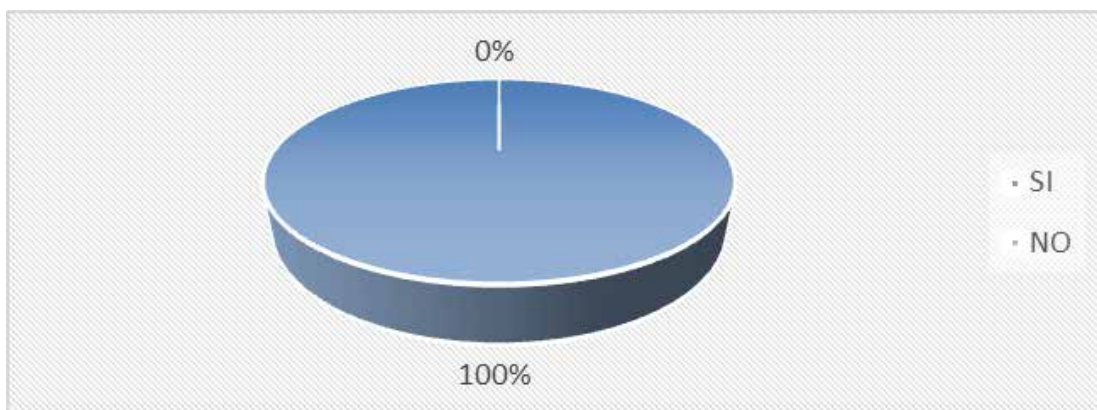


Gráfico 22. Representación gráfica de la pregunta 9.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: La totalidad de los clientes respondió que SI sería de su agrado recibir información actualizada de los precios, productos y servicios por vía web. En la actualidad las plataformas digitales son parte esencial de la vida cotidiana, esta encuesta muestra la existencia de un interés por parte de los clientes en la utilización de la plataforma web para mantenerse actualizados día a día con la empresa.

Tabla 23

Análisis de la pregunta 10. En una escala del 1 al 10 donde 1 al 3 es el valor más bajo, 4 al 6 un valor medio y 7 al 10 el valor máximo que le puede dar a su elección, seleccione su grado de satisfacción hacia los servicios que la empresa le ofrece

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
10	BAJO	0	0%
	MEDIO	0	0%
	ALTO	20	100%
		20	100%

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

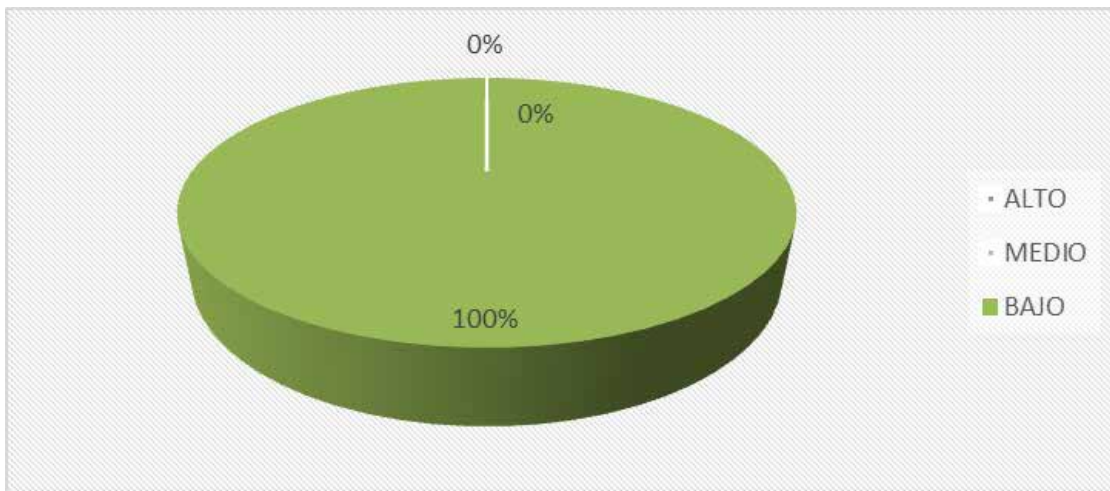


Gráfico 23. Representación gráfica de la pregunta 10.

Fuente: Molero; Ribeiro. (2018)

Análisis: en el gráfico de la pregunta número 10, el 100% de los clientes encuestados respondió que el nivel de satisfacción obtenido hacia los productos y servicios que la empresa caso de estudio ofrece es alto, es decir, que la empresa cumplió con la promesas dadas a sus clientes, partiendo de la buena imagen con la que la empresa ya cuenta, se podrán aplicar estrategias de marketing digital que vayan de la mano con la buena gestión que ya fue plasmada fuera del mundo digital.

Fase II identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa Coninsa S.A

Para identificar las amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa Coninsa S.A, se aplicó un perfil de oportunidades y amenazas (POAM), que procede de un análisis de las ventajas de los factores anteriormente nombrados; en este caso se presentaron para poder guiar a la realización de diferentes estrategias que sirvan para ser aplicadas a las soluciones propuestas. Los datos para la misma se obtuvieron a través de una encuesta, mediante un cuestionario conformado por 10 ítems, estando la muestra integrada por 20 clientes de la empresa caso de estudio, con esto se logró obtener la percepción externa de la compañía.

**Cuadro 1.
POAM. Factores Tecnológicos**

P O A M									
FACTORES TECNOLOGICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Dificultad de acceso a tecnología de punta			X						X
Competencia utiliza herramienta de marketing	X						X		
Aplicación del marketing				X			X		
Falla en el suministro de internet		X						X	
Modernización				X			X		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

Dentro de los factores tecnológicos se encontró que el factor que representa una mayor amenaza para la organización es la utilización de estrategias de marketing digital por parte de la competencia. lo que representan una amenaza, debido a que la empresa caso de estudio no aplica estrategias de marketing digital actualmente, lo que conlleva a un ventajismo de la competencia, por otra parte existe la oportunidad de

aplicar el marketing digital y de modernizar a la empresa, a pesar de que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado, la ejecución de los factores nombrados anteriormente ayudarían a mantener el posicionamiento con el que ya cuenta y a su vez es una herramienta para captar clientes potenciales.

Cuadro 2.
POAM. Factores Económicos

P O A M									
FACTORES ECONOMICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Hiperinflación	X						X		
Control de precios	X						X		
Variantes de costos	X						X		
Poder Adquisitivo				X			X		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La economía tan cambiante que se vive actualmente, influye en de manera directa en el desenvolvimiento de la organización, todos los factores señalados en el cuadro son de alto impacto, existe una oportunidad, ya que la empresa posee un alto poder adquisitivo, razón que ayuda a contrarrestar las amenazas existentes.

Cuadro 3.
POAM. Factores Políticos

P O A M									
FACTORES POLITICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Regulaciones laborales		X						X	
Leyes gubernamentales	X						X		
Políticas cambiantes		X						X	

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La política se ha tornado el centro de atención hoy en día, lo que exige tomar en cuenta dichos factores, las leyes gubernamentales son la amenaza mas importante,

existe una incertidumbre constante en cuanto al tema anteriormente nombrado, es necesario que la empresa este en constante conocimiento de todo lo relacionado a las leyes gubernamentales, y de ese modo lograr estar en constante actualización para estar siempre al día ante cualquier eventualidad.

Cuadro 4.
POAM. Factores Geográficos

P O A M									
FACTORES GEOGRAFICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Agentes Externos		x						x	
Ubicación estratégica				x			x		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

El lugar de ubicación representa una oportunidad ya que Coninsa, S.A está situada en la zona industrial de la ciudad, permitiendo mayor acceso a los diferentes sectores de Carabobo, para la distribución de sus productos y también para la mejor movilización a la hora de prestar sus servicios. Además los clientes reales y potenciales pueden acceder con mayor facilidad a las instalaciones.

Cuadro 5.
POAM. Factores Competitivos

P O A M									
FACTORES COMPETITIVOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Clientes de oportunidad pueden convertirse en clientes fijos				x			x		
Baja calidad en los productos y servicios de la competencia				x			x		
Satisfacción de la demanda de los clientes				x			x		
Acceso a nuevos mercados				x			x		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

Cuando a la competencia se refiere, los factores competitivos son considerados grandes oportunidades y las mismas de alto impacto, porque la empresa caso de estudio tiene la ventaja de contar con mejores productos y servicios que la competencia y satisfacen la demanda de sus clientes, lo que beneficia a la empresa y le permite tener la oportunidad de convertir a sus clientes de oportunidad en clientes fijos y por ende acceder a nuevos mercados. Oportunidades que la empresa Coninsa, S.A, a través del marketing digital puede desarrollar ampliamente.

Cuadro 6.
POAM. Factores Sociales

P O A M									
FACTORES SOCIALES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Desempleo		x						x	
Inseguridad	x						x		
Perdida de valores		x						x	

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

En los factores sociales se encuentran el desempleo, la inseguridad y la perdida de valores como unas amenazas, ya que repercuten directamente en la economía del país, por cuanto influye en el poder adquisitivo de las personas y en el desenvolvimiento de las actividades laborales.

Para identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa Coninsa S.A, se aplicó un perfil de capacidad interna (PCI), que se utilizó para analizar variables que reflejen la situación interna a la empresa Coninsa, S.A, dicho análisis se llevó acabo con la finalidad de conseguir las estrategias idóneas que al ser aplicadas resuelvan la problemática planteada, los datos para dicho análisis se obtuvieron, a través de una encuesta mediante un cuestionario conformado por 10 preguntas, dirigida a los empleados del departamento de marketing de la empresa caso de estudio, el cual está conformado por cinco (05) empleados. Una vez obtenidos los resultados, los mismos fueron tabulados y presentados a continuación

mediante tablas estadísticas y descriptivas para luego ser anexados a su respectivo análisis DOFA.

Cuadro 7.
PCI. Capacidad Tecnológica.

P C I									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de estrategias de marketing digital	X						X		
Baja inversión en tecnología	X						X		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La no aplicación de estrategias de marketing digital y la baja inversión en tecnología por parte de la empresa Coninsa, S.A, son consideradas debilidades de alto impacto, y las mismas no permiten que dicha empresa se desenvuelva de manera eficaz, dejando una oportunidad a la competencia. Coninsa, S.A, debe convertir esas debilidades en fortalezas, así la empresa tendrá un mayor impacto en el mercado, le permitirá mejorar sus procesos y al mismo tiempo captar potenciales clientes.

Cuadro 8.
PCI. Capacidad Financiera

P C I									
CAPACIDAD FINANCIERA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Empresa dispuesta a invertir en sí misma				X			X		
Lapsos de pagos por parte de los clientes prolongados		X						X	

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La empresa se encuentra dispuesta a invertir en sí misma, lo que es una fortaleza de alto impacto, dicha fortaleza beneficia de manera directa a la empresa, ya que al estar dispuesta a invertir en sí misma, pueden de ese modo, invertir en las áreas

donde tiene falencias, puede formar académicamente a sus empleados y fortalecer los departamentos, también es posible crear una plataforma digital que le permite expandirse más en el mercado.

Cuadro 9.
PCI. Capacidad Directiva

P C I									
CAPACIDAD DIRECTIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No existe planeacion estrategica	X						X		
Departamento de marketing no posee la capacidad necesaria	X						X		
Escasa comunicación entre departamentos	X						X		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La capacidad directiva de Coninsa, S.A, demuestro debilidades de alto impacto, es decir, dentro de la empresa no existe planeación estratégica, el departamento de marketing no posee la capacidad necesaria y la comunicación entre los departamentos es escaza, por ende la aplicación del marketing se hace cuesta arriba, ya que no cuenta con ideas claras por la falta de herramientas y/o conocimientos en el área. Existe la oportunidad de revertir la situación, es necesaria la capacitación del departamento y el mejoramiento de los procesos internos en cuanto a la comunicación.

Cuadro 10.
PCI. Capacidad Talento Humano

P C I									
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de personal capacitado en el área de marketing	X						X		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La falta de personal capacitado en el área de marketing es una debilidad de alto impacto, sin el personal capacitado no se pueden alcanzar los objetivos planteados, el departamento no podrá contar con las herramientas necesarias para el buen desenvolvimiento de las actividades.

Cuadro 11.
PCI. Capacidad Competitiva

P C I									
CAPACIDAD COMPETITIVA	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	Empresa posicionada en el mercado				X			X	
Fidelizacion de los clientes				X			X		
Amplia cartera de clientes				X			X		
Alta demanda de los productos				X			X		
Calidad de los productos y servicios				X			X		

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

La empresa Coninsa, S.A, se encuentra posicionada en el mercado, lo que representa una fortaleza de alto impacto, la misma cuenta con una alta estima por parte de sus clientes reales, a pesar de su posicionamiento no puede dejar a un lado el mejoramiento constante para seguir estando posicionada. También cuenta con una amplia cartera de clientes y los mismo se encuentran fidelizados, fortalezas de alto impacto, que benefician a la empresa Coninsa, S.A, ya que dichas fortalezas se deben a al buen desempeño de la misma, por último, cuenta con una alta demanda de los productos, lo que satisface a través de los productos y servicios de calidad que ofrece, fortalezas de alto impacto con las cuenta la organización.

A través de los factores expuestos anteriormente se realizó una matriz DOFA, en donde se realizaron las uniones de diferentes variables, dando como resultado la obtención de estrategias, que fueron el punto de partida para el planteamiento de objetivos y sus respectivas soluciones.

Cuadro 12.
MATRIZ DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	01. Satisfacción de la demanda de los clientes 02. Clientes de oportunidad pueden convertirse en clientes fijos 03. Baja calidad en los productos y servicios de la competencia 04. Aplicación del marketing 05. Ausencia de plataforma digital 06. Acceso a nuevos mercados 07. Ubicación estratégica 08. Poder adquisitivo	01. Regulaciones laborales 02. Control de precios 03. Variantes de costos 04. Agentes externos 05. Competencia utiliza herramientas de Marketing Digital 06. Velocidad del internet 07. Leyes gubernamentales 08. Políticas cambiantes 09. Desempleo 10. Inseguridad 11. Falta de valores
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
01. Empresa posicionada en el mercado 02. Fidelización de clientes 03. Amplia cartera de clientes 04. Alta demanda de productos 05. Calidad de los productos y servicios 06. Empresa está dispuesta a invertir en mejoras para la misma	F1.F4.F5.O3 F1.O4.O5 F2.O2 F3.O1 F6. O4 F6.O6.O7	F1.A5 F3.F5.A3
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
01. Departamento de marketing no posee la capacidad necesaria 02.Falta de personal capacitado en el área de marketing 03.Falta de estrategias de marketing digital 04.Lapsos de pagos por parte de los clientes prolongados 05. Escasa comunicación entre los departamentos 06. No existe planeación estratégica 07. Baja inversión en tecnología	D1.O6 D5. O7	D1.D2.A5

Fuente: Molero, Ribeiro 2018

Estrategia 1. F1. F4. F5. O3.

La empresa caso estudio se encuentra posicionada en el mercado ofreciendo productos y servicios de calidad, lo cual es de importancia ya que la demanda de los productos es elevada, por ende es beneficioso ya que la competencia carece de calidad en sus servicios y productos a comercializar

Estrategia 2. F1. O4. O5.

Al poseer una empresa posicionada en el mercado, permite implementar una mayor cantidad de estrategias referidas al marketing digital, además de fortalecer la plataforma digital de la empresa, para que de esta manera pueda seguir incrementando la cartera de clientes.

Estrategia 3. F2. O2.

Como bien se ha expuesto la empresa Coninsa posee una fidelización de los clientes actuales, lo cual permite que aquellos clientes foráneos puedan afianzar los lazos con la empresa y llegar a ser clientes de oportunidad que resulten fijos para la empresa y de esta manera continua creciendo la cartera de clientes que posee.

Estrategia 4. F3. O1.

Utilizando el mejoramiento continuo en base a nuestros productos y servicios de calidad, se puede cubrir la demanda y así incrementar la oportunidad de obtener nuevos clientes para la empresa.

Estrategia 5. F6. O4.

A pesar del posicionamiento de la empresa en la actualidad, la misma está dispuesta a incursionar en el mundo digital, lo cual le permitirá crecer aún más en el

mercado y de ese modo, aplicando las estrategias de marketing digital idóneas y de la manera correcta captar clientes potenciales.

Estrategia 6. F6. O6. O7

Es importante, para el crecimiento pleno de la organización, mejorar internamente para luego reflejarlo en el mejoramiento exterior, es por ello, que Coninsa busca formar académicamente a su personal, para lograr un departamento de marketing capacitado y poder de ese modo, mejorar todos los procesos dentro de la misma.

Estrategia 7. F1. A5.

A pesar de que la empresa caso estudio no utiliza constantemente herramientas de marketing digital, sigue siendo reconocida y posicionada en el ramo de la construcción, lo que se busca es impulsarla para que continúe manteniendo la posición que se ha ganad a través de los años.

Estrategia 8. F3. F5. A3.

Al aprovechar en su totalidad la amplia cartera de clientes que posee la empresa para implementar diferentes opciones que permita seguir satisfaciendo la demanda, con la finalidad de reafirmar y fidelizar su compromiso a pesar de las diversas variantes que puedan presentarse.

Estrategia 9. D1. O6

Dentro del departamento de marketing existen fallas en su personal, por lo cual la empresa busca formarlos académicamente, para lograr un departamento de marketing capacitado, ya que eso permitirá aumentar las posibilidades de la empresa

a la hora de aplicar las estrategias de marketing digital en busca de captar clientes potenciales.

Estrategia 10. D5. O7

Al existir una falta de comunicación interdepartamental, la empresa busca mejorar los procesos de la misma y así crear una mejor sinergia entre las diferentes áreas de la empresa.

Estrategia 11. D1. D2. A5

Implementar y desarrollar estrategia de marketing efectivas que impacten a primera vista a los clientes con el fin de causar necesidad y curiosidad por conocer más acerca de la organización; para esto es fundamental la formación académica del personal e incorporar estrategias que impacten a los cliente, dejando atrás las ventajas que podrían haber tomado la competencia por el manejo previo del marketing digital.

Fase III Diseño de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A

A continuación, se presentaron las propuestas obtenidas como resultado del análisis de la aplicación de la matriz DOFA, es decir, las estrategias que la misma arroja. Esta fase será desarrollada de manera específica en el capítulo 5 de la investigación, en el cual se definieron y describieron las estrategias de marketing digital a aplicar, así como todas las exigencias que conlleva su aplicación, las consecuencias de las mismas y mecanismos de ejecución en la organización.

Cuadro 13.
Desarrollo de estrategias

CONINSA, C.A			
Como se ejecutaría			
Área	Estrategia	Objetivo	Soluciones
Mercadeo	F1.F4.F5.O3	Mantener el posicionamiento de la empresa caso de estudio	<ul style="list-style-type: none"> * Aplicar encuestas trimestrales para conocer el nivel de satisfacción que poseen los clientes. *Evaluar a los proveedores para determinar quienes ofrecen productos de calidad a la empresa Coninsa S.A *Informar constantemente sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
	F6.O4	Incrementar el segmento del mercado a través de una plataforma digital	<ul style="list-style-type: none"> *Atacar el segmento de mercado que se encuentra desatendido por parte de Coninsa, S.A. *Crear oportunidades para que los clientes foráneos se conviertan en clientes fijos.
	F1.O4.O5/ F1.A5	Impulsar el marketing digital de la empresa Coninsa, S.A	<ul style="list-style-type: none"> *Crear una plataforma digital para la empresa Coninsa,S.A. *Actualizar los aspectos digitales que la empresa ya posee. *Fomentar la aplicación del mailing dentro de la empresa
	F2.O2	Captar nuevos clientes y mantener la fidelización de sus clientes fijos	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar una campaña de lanzamiento de la nueva plataforma digital de la empresa Coninsa, S.A *Aplicar el posicionamiento
	F3.O1	Seguir detalladamente el mejoramiento continuo de la ejecución de procesos en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> *Documentar todos los procesos a realizarse en el área. *Realizar una lista de verificación de los procesos.

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

CUADRO 13. (Cont.)
Desarrollo de estrategias

CONINSA, C.A			
Como se ejecutaría			
Área	Estrategia	Objetivo	Soluciones
	F6.O6.O7/ D1.D2.A5	Formar y capacitar a los empleados del departamento	<ul style="list-style-type: none"> *Determinar los conocimientos y habilidades que poseen los empleados * Cursos de capacitación al personal *Realizar programas de incentivos que promuevan el desarrollo de los empleados.
	F3.F5.A3	Ofrecer beneficios a la cartera de clientes de la empresa Coninsa S.A	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollar planes de promoción
	D1.O6	Potenciar al departamento	<ul style="list-style-type: none"> *Conocer el estado de los procesos del área de mercadeo. * Motivar a los empleados del departamento. *Definir las funciones dentro del departamento.
	D5.O7	Mejorar la comunicación interdepartamental	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar el clima organizacional *Crear un sistema de comunicación para los departamentos * Estructura y organiza la comunicación *Evita la fragmentación de canales

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

La elaboración de esta propuesta está fundamentada en los resultados recabados de los instrumentos aplicados anteriormente, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en la investigación. Una vez procesados y analizados los datos, los mismos pasaron a ser parte de los conocimientos que rigieron la elaboración de la mencionada propuesta.

5.1 Justificación de la propuesta

Tomando en cuenta varios factores, la importancia de la propuesta estuvo basada en su practicidad, en otras palabras, tuvo como finalidad ser aplicada en la empresa caso de estudio para adquirir una serie de beneficios que ayuden en el cumplimiento de los objetivos planteados. En el mundo tan globalizado como el actual, con era digital en pleno auge, es primordial para alcanzar el éxito empresarial la aplicación de estrategias de marketing digital idóneas, que permitan a los posibles y a los reales clientes la comunicación necesaria dentro de plataformas digitales que ofrezcan una amplia gama de contenido, el cual servirá de abreboca a todo lo que la empresa podrá ofrecer.

Una vez creada y rediseñada la plataforma digital para la empresa Coninsa, S.A, la misma contara con una ventaja más respecto a las empresas que ofrecen los mismos y/o similares productos y servicios, dentro de su mercado objetivo, a pesar de que la empresa caso de estudio se encuentra muy bien posicionada en la actualidad, podría haber perdido terreno si no tomaba las acciones pertinentes del caso, ahora, se encuentra fortalecida, ya que ataco el segmento del mercado (la web) que no estaba siendo atendido de manera adecuada. La propuesta ayudo a Coninsa, S.A, a captar clientes potenciales, a mantenerse posicionada en el mercado, a darse a conocer en

nuevos mercados, a ampliar su cartera de clientes y a mejorar la experiencia de sus usuarios con la mejora y creación de dicha plataforma digital, haciendo que sus clientes se identifiquen aún más con la organización, por consiguiente, lo dicho anteriormente se convierte en más clientes, posicionamiento y rentabilidad.

Una vez explicado lo anterior, la propuesta se justificó de acuerdo a su factibilidad, en este mismo sentido, por la capacidad que tuvo la propuesta a la hora de brindar soluciones a los problemas que evidencio la empresa caso de estudio, y por ende, de potenciar sus fortalezas, de aprovechar al máximo las oportunidades que se presentaron y de guiar a la consecución de los objetivos.

5.2. Beneficios de la propuesta

Dicha propuesta tendrá como consecuencia el surgimiento de una serie de beneficios que se describirán a continuación:

- Ü Captar clientes potenciales.
- Ü Fidelizar los clientes que ya posee.
- Ü Mantiene el posicionamiento de la empresa Coninsa, S.A
- Ü Mejora de la experiencia comunicación digital clientes-empresa.
- Ü El aumento en el número de ventas.
- Ü Ofrece distinción a la empresa caso de estudio con respecto a la competencia.
- Ü La rentabilidad de la empresa.
- Ü Optimización del tiempo de los clientes.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la empresa Coninsa, S.A, en los Guayos estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

Û Ejecutar las estrategias de marketing digital derivadas de los instrumentos de recolección y análisis de datos.

Û Captar clientes potenciales para la empresa Coninsa, S.A basados en estrategias de marketing digital

Û Mantener el posicionamiento de la empresa caso estudio en su mercado objetivo.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de las estrategias planteadas en dicho proyecto, es preciso determinar con cuales recursos debe disponer la empresa Coninsa, S.A, por ende, corresponde al estudio de factibilidad especificar todos y cada uno de los recursos técnicos, operativos y económicos que sean necesarios para alcanzar los resultados esperados, los cuales se revertirán en beneficios para la empresa.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Dentro del estudio de la factibilidad, se valoraron las herramientas y equipos de tecnología con los que cuenta la empresa caso de estudio, la valoración estipulo que la propuesta es técnicamente factible, ya que cuenta con los equipos tecnológicos (computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, modem, router, impresoras, fotocopadoras, escaners), artículos de oficina, papelería, calculadoras, libros físicos y digitales, manual de normas de trabajo de grado, escritorios, sillas, y un espacio acorde para el buen desenvolvimiento de las actividades. Recursos que son requeridos para llevar a cabo lo propuesto, además, la empresa cuenta con la disposición de estos equipos en el momento que se necesiten.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere al talento humano, es decir, a su personal, la propuesta se considera operativamente factible, porque la empresa Coninsa, S.A, cuenta con el equipo de trabajo necesario, para llevar a cabo la aplicación de dicha propuesta, presente en los gerentes y el departamento de mercadeo, el cual deberá ser capacitado en algunas áreas específicas, para lograr la consecución de las estrategias a aplicar, específicamente se capacitara al personal en materia de elaboración de páginas web, para el rediseño de la página web de la empresa y su debida actualización cuando la misma lo requiera, se formara al personal para que crees y maneje de forma idónea las redes sociales, introduciendo contenido de interés, atractivo y de calidad. Así mismo, la simpleza y claridad de la propuesta ayudara a que la misma sea comprendida fácilmente, con respecto a su contenido.

5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se trata del estudio de costos, para saber si su realización es posible, en pocas palabras, hace referencia a los recursos económicos y financieros. Tomando en cuenta este punto, se considera que la empresa Coninsa, S.A, cuenta con los recursos económicos mínimos necesarios para costear los recursos técnicos y operativos de dicha propuesta. A continuación se especifican los costos asociados a la realización de la propuesta:

Cuadro N° 14
Recursos económicos

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO BSF.
1	TALENTO HUMANO	
1.1	Departamento de mercadeo (4 personas)	24.000.000,00
1.2	Gerente de mercadeo	15.000.000,00
	Sub-total 1	39.000.000,00

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Cuadro N° 14 (Cont.)

Recursos económicos

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO BSF.
2	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
2.1	Computador	40.000.000,00
2.2	Teléfono inteligente	30.000.000,00
2.3	Tablet	15.000.000,00
2.4	Hosting	5.000.000,00
2.5	Dominio Web	1.000.000,00
2.6	Mantenimiento de la Web	10.000.000,00
Sub-total 2		101.000.000,00
3	SERVICIOS DE CAPACITACION	
3.1	Taller de capacitación Community Manager	8.000.000,00
3.2	Taller de Desarrollador Web	15.000.000,00
Sub-total 3		23.000.000,00
4	PROMOCION	
4.1	Sesión de fotos y video promocional	19.000.000,00
Sub-total 4		69.000.000,00
5	IMPREVISTOS	50.000.000,00
TOTAL (1+2+3+4+5)		232.000.000,00

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Nota: Los costos anuales plasmados en el presente cuadro se encuentran sujetos a cambios causados por la inflación.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

En el siguiente punto se especificara con detenimiento el desarrollo de las estrategias obtenidas a partir del análisis de la matriz DOFA, quienes definirán las actividades propicias para captar clientes potenciales. A continuación se presentaran los cuadros con las estrategias a desarrollar:

Cuadro 15. Estrategia N° 1. Solución 1.

Objetivo	Soluciones	Actividades a Realizar	Responsable
Impulsar el marketing digital de la empresa Coninsa, S.A	*Actualizar los aspectos digitales que la empresa ya posee.	- Rediseñar la página web de la empresa Coninsa, S.A. - Verificar el funcionamiento correcto de la página web.	Personal de Mercadeo

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Cuadro 16.
Estrategia N° 1. Solución 2.

Objetivo	Soluciones	Actividades a Realizar	Responsable
Impulsar el marketing digital de la empresa Coninsa, S.A	*Crear una plataforma digital para la empresa Coninsa, S.A.	- Crear las redes sociales de la empresa Coninsa, S.A. - Determinar el personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés	Personal de Mercadeo

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Cuadro 17.
Estrategia N° 1. Solución 3.

Objetivo	Soluciones	Actividades a Realizar	Responsable
Impulsar el marketing digital de la empresa Coninsa, S.A	*Fomentar la aplicación del mailing dentro de la empresa	- Crear correos corporativos para la empresa. - Definir el modelo de correo masivo que será enviado. - Monitorear la retroalimentación de los correos.	Personal de Mercadeo

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Cuadro 18.
Estrategia N° 2. Solución 1.

Objetivo	Soluciones	Actividades a Realizar	Responsable
Captar nuevos clientes y mantener la fidelización de sus clientes fijos	*Aplicar el posicionamiento	- Implementación del posicionamiento SEO Y SEM. - Monitoreo de la efectividad de la implementación del posicionamiento.	Personal de Mercadeo

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Cuadro 19.
Estrategia N° 2. Solución 2

Objetivo	Soluciones	Actividades a Realizar	Responsable
Captar nuevos clientes y mantener la fidelización de sus clientes fijos	*Realizar una campaña de lanzamiento de la nueva plataforma digital de la empresa Coninsa, S.A	- Definir el contenido de la campaña. - A través de correos y la red social fomentar la campaña.	Gerente de Mercadeo / Personal de Mercadeo

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Luego de presentadas las estrategias que fueron seleccionadas, a continuación se procederá a especificarlas de manera detallada:

5.5.1. Estrategia N° 1. Solución 1: Rediseñar la página web de la empresa Coninsa, S.A. / Verificar el funcionamiento correcto de la página web.

La empresa Coninsa SA debe contratar a un facilitador para desarrollar un taller sobre desarrollo web, que permita capacitar en tema de mejoramiento al personal que labora en el departamento de mercadeo, el cual permita aumentar el desenvolvimiento de los mismos en el área, profundizando conocimientos y ayudando a mejorar las actitudes en el desarrollo de las labores. Se trabaja con el tema de la actualización de la página web, para seguir obteniendo resultados óptimos para la empresa en el ámbito digital. La función principal de la página web es atraer clientes potenciales a la organización, se debe diseñar un modelo elegante, sobrio, cuyos contenidos

fomenten el flujo de la misma. En otras palabras los elementos principales a tomar son la confianza, rapidez y seguridad

Por otra parte también se va a manejar un vínculo de atención al cliente permitiendo la facilitación de navegación en cuanto al feedback cliente-empresa, información de los productos y presupuestos. Además de esto se busca influir en el público, sin la necesidad de ir a la empresa física a buscar información, puesto que la empresa Coninsa SA procura exponer toda la información acerca de sus productos y servicios

Otro punto especial es la información y contenido a enseñar, tales como, proyectos que ya fueron elaborados, productos y el servicio que ofrece la empresa. Una vez rediseñada la página web, la empresa Coninsa SA debe iniciar el proceso de comercialización y promoción de sus productos y servicio, utilizando las herramientas que el marketing digital ofrece, como crear contenidos de interés para los clientes, interactuar y dirigirse de maneras más personalizada y fácil con el cliente, con este portal web se busca hacer disponible la empresa para sus clientes las 24 horas del día.

Cabe destacar que dicho portal contara con un diseño que se adapta a las necesidades de optimización de navegación para dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tablets), ya que va de la mano con los gustos actuales de sus clientes.

5.5.1.1. Secciones de la página web.

5.5.1.1.1. Sección: Anuncio

Al ingresar en la página web de Coninsa, S.A. se desplegara un anuncio de bienvenida, el cual invitara a los visitantes del portal a disfrutar del nuevo portal, cabe destacar que dicho anuncio fue colocado, para atraer a sus clientes, sirve de atractivo, es decir, estimula a los visitantes a ver el contenido que se encuentra dentro de la página web, en otras palabras, dicho anuncio busca crear curiosidad por lo que encontrara una vez dentro del portal web.

Figura N° 1

Anuncio versión escritorio

Fuente: Molero, Ribeiro (2018)



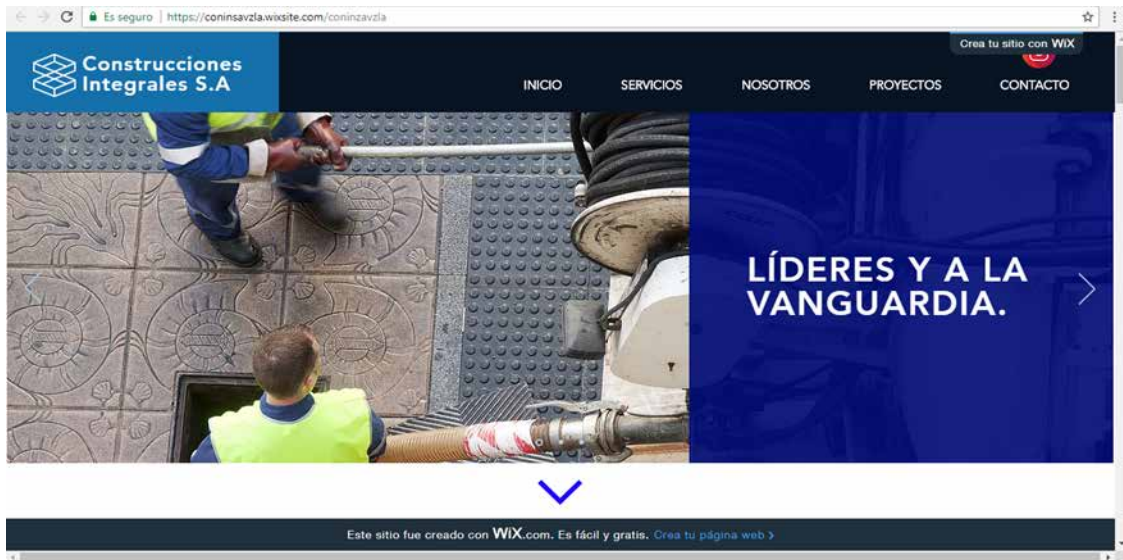
5.5.1.1.2. Sección: Inicio

La sección principal de la página web cuenta con un encabezado de página en la parte superior izquierda, el mismo está compuesto por el logo de la empresa Coninsa, S.A, y estará fijado, de igual manera, en todas las secciones. A su derecha se encuentra la barra de menú, compuesta por los elementos de interés para los visitantes del portal (Inicio, servicios, nosotros, proyectos y contactos). Cabe destacar que encima de dicha barra a la derecha se encuentra el icono de la red social instagram, el cual, funciona como enlace directo con dicha red social.

Por otra parte, debajo se alojaran tres diapositivas, con imágenes asociadas al servicio que ofrece la empresa y la calidad del mismo. Seguidamente encontrarán centrado una flecha donde los usuarios podrán darle click y serán enviados a la siguiente sección de la página web.

Figura 2.

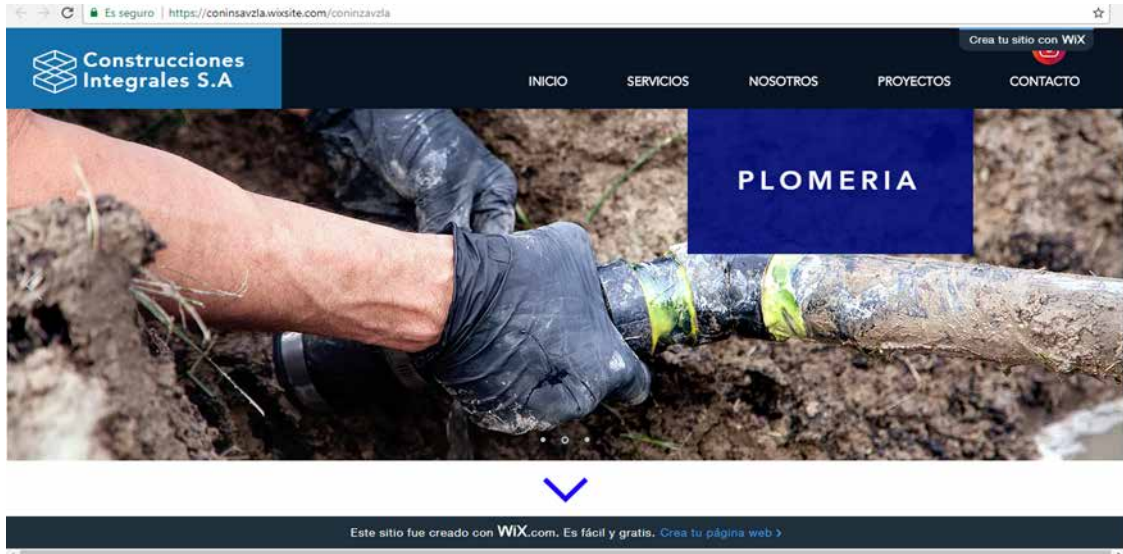
Inicio. Versión Escritorio.



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

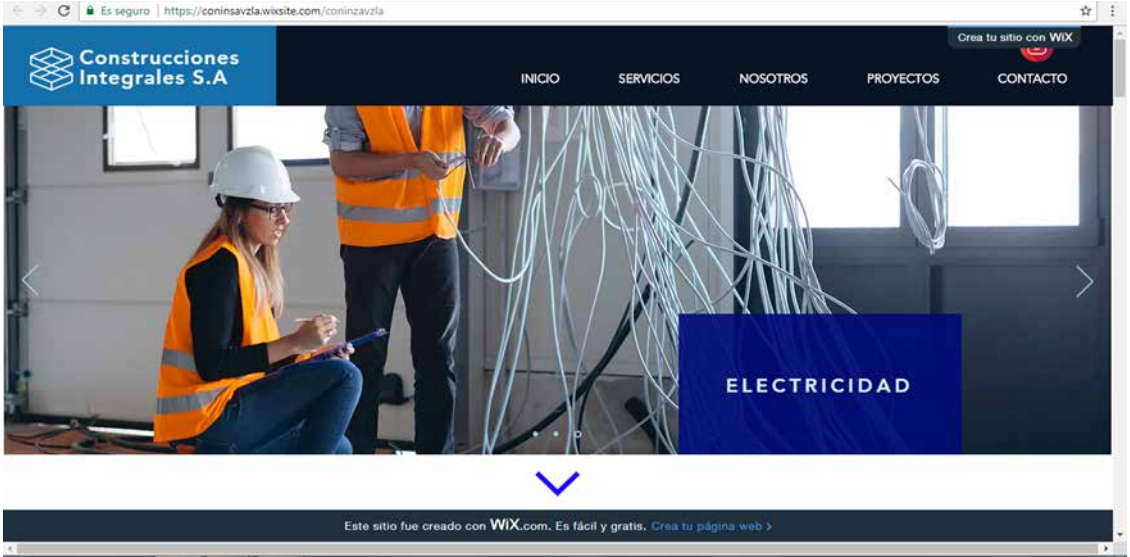
Figura 3.

Inicio. Versión Escritorio.



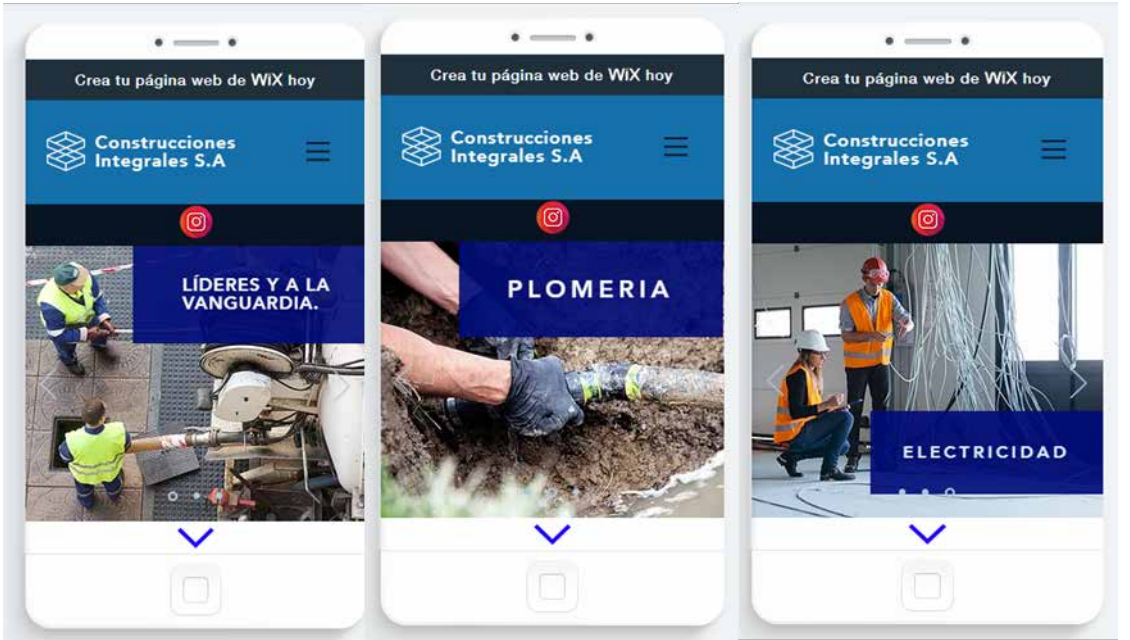
Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 4.
Inicio Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 5.
Inicio Versión Móvil.



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.1.1.3. Sección: Servicios

En esta sección está compuesta por tres banners contentivos con el títulos de los servicios que ofrece la empresa Coninsa, S.A, sobre ellos se encuentra la palabra Servicios, que sirve de guía para los visitantes, es importante destacar, que el contenido de dicho banners, es información relacionada con cada uno de los servicios, tiene como finalidad, explicarle a quien entre a la página, que hace la empresa caso de estudio, la información especificada, es concisa y fácil de entender.

Figura N° 6
Servicios Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 7
Servicios Versión Móvil



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.1.1.4. Sección: Nosotros

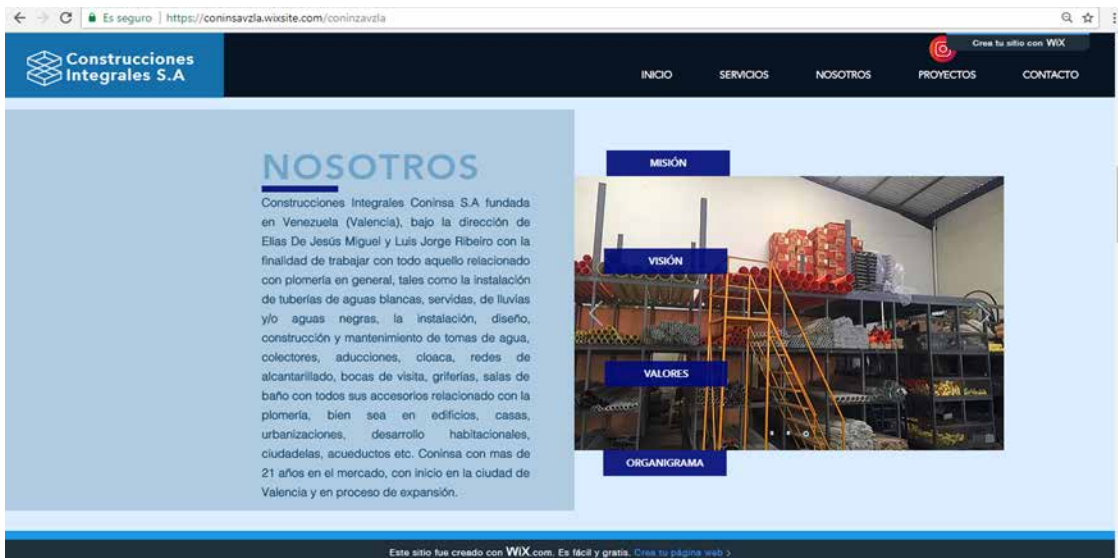
En esta sección los visitantes, tendrán a la mano toda la información posible acerca de la empresa, la página principal está conformada por una columna en la parte izquierda que contiene una breve reseña de la empresa y a su derecha se alojan tres diapositivas con fotos de las instalaciones de Coninsa, S.A, sobre dichas diapositivas están 4 botones (misión, visión, valores y organigrama), el usuario podrá hacer click sobre cada uno de ellos, y se desplegara otra ventana con el contenido seleccionado. Asegurando así que los visitantes cuenten con toda la información pertinente, creando un ambiente de confianza para ellos.

Figura N° 8
Nosotros Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 9
Nosotros Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 10
Nosotros Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 11
Nosotros Versión Móvil



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 12
Nosotros (Misión) Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 13
Nosotros (Visión) Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 14
Nosotros (Valores) Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 15
Nosotros Versión Móvil



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.1.1.4. Sección: Proyectos

En esta sección, los usuarios de la página web tendrán a la mano imágenes de la obras más relevantes realizadas y ejecutadas al 100 %, esta sección se encuentra

específicamente conformada por un mosaico, el cual se encuentra en el medio de la sección, sobre dicho mosaico aprecia el título (proyectos), el usuario podrá hacer clic sobre la imagen del proyecto que desee, luego se desplegara una ventana donde aparece una galería de imágenes referentes al proyecto seleccionado. Además, el usuario podrá hacer clic sobre cualquier imagen de la galería, y esta se agrandara para ser apreciada de mejor manera.

Figura N° 16
Proyecto. Versión Escritorio



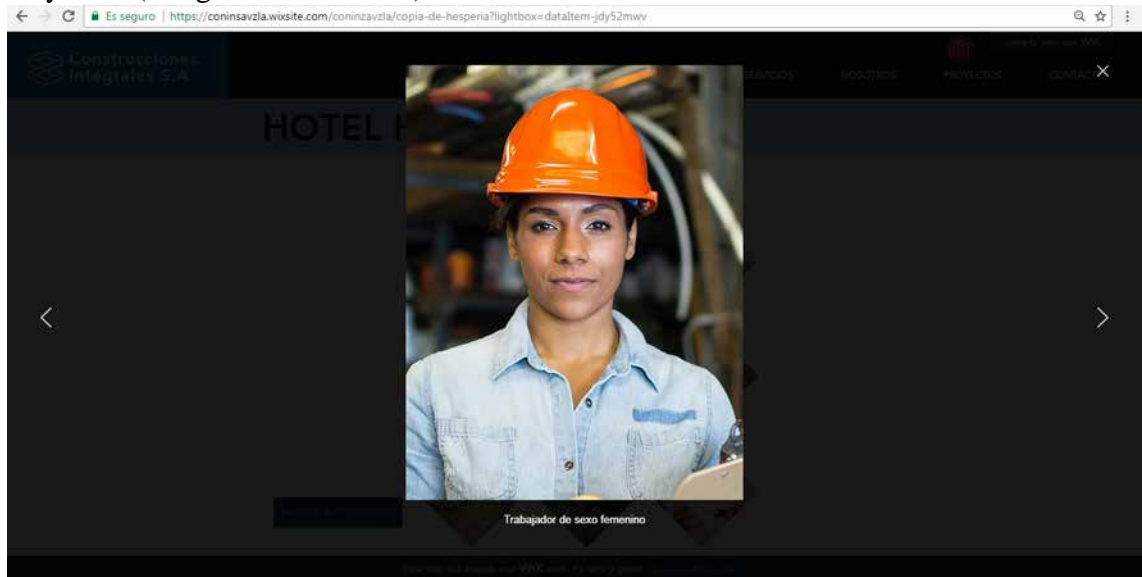
Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 17
Proyectos (Hotel Hesperia) Versión Escritorio



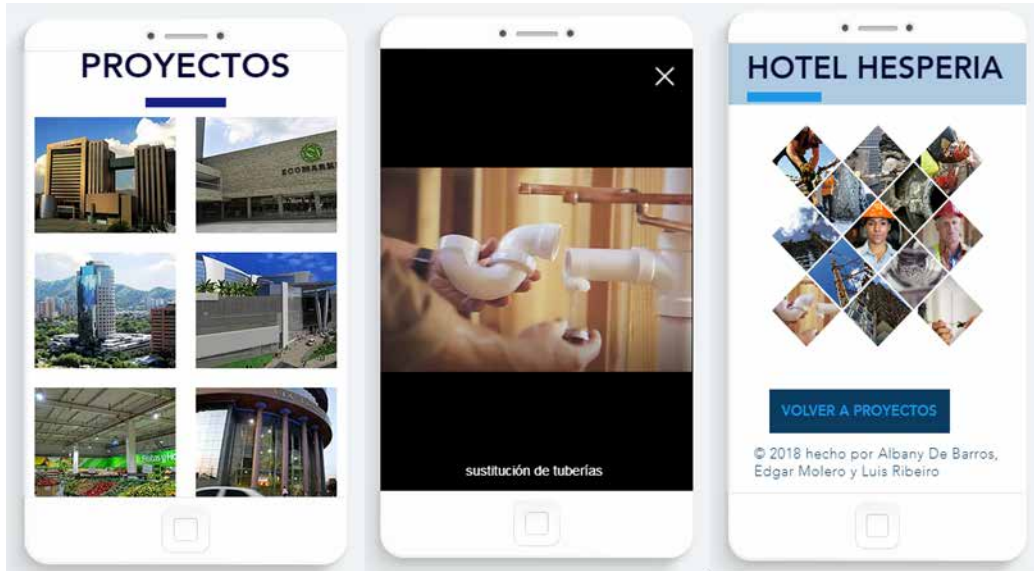
Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 18
Proyectos (Imagen seleccionada) Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 19
Proyectos Versión Móvil

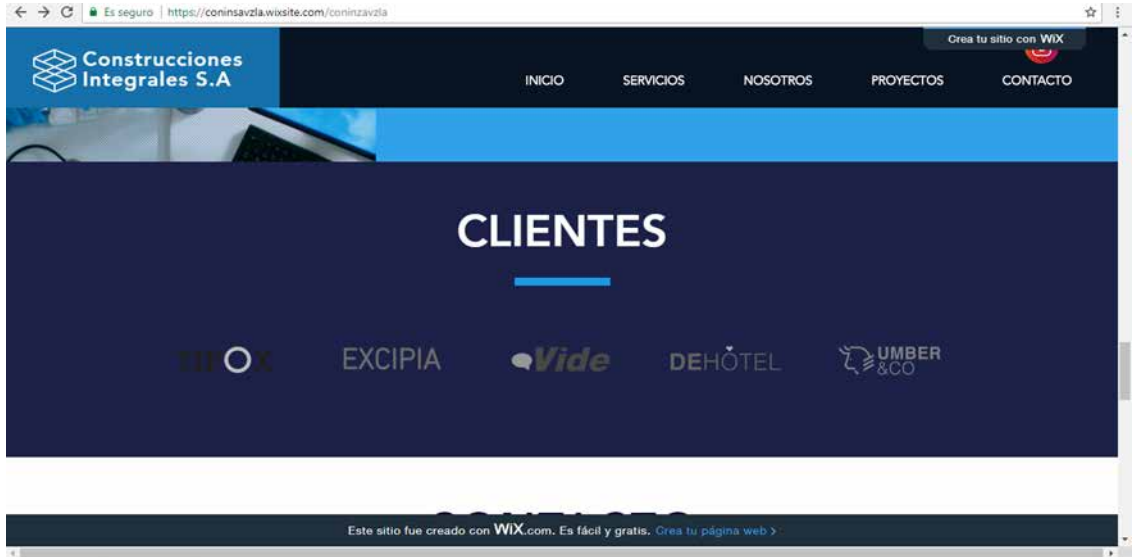


Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.1.1.5. Sección: Clientes

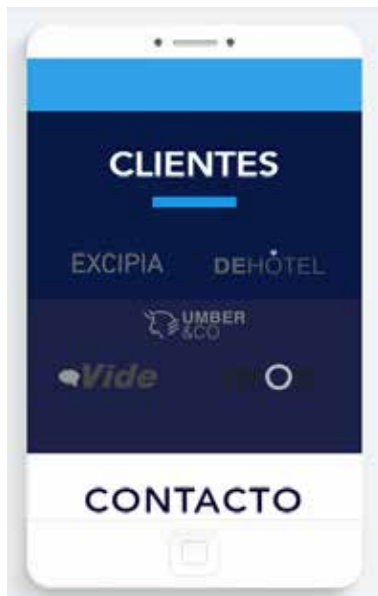
Esta sección del portal web, cuenta con una franja a lo largo de toda la página, el fondo de la misma es de color azul marino, se encuentra en la parte superior centrada el título (Clientes), debajo los usuarios pueden ver algunos de clientes más relevantes de la empresa, esta sección se colocó dentro de la página web, con el fin de que los potenciales clientes, tengan una idea de los aliados comerciales con los que cuenta Coninsa, S.A, generando prestancia y confianza para futuras operaciones comerciales.

Figura N° 20
Clientes Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 21
Clientes Versión Móvil



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.1.1.6. Sección: Segundo Anuncio

Para llamar aún más la atención de los visitantes del portal web, en esta sección, los mismos encontrarán un anuncio, a su izquierda se reproducirá un video, concerniente a la utilización de plataformas digitales, y a la derecha, visualizará una franja de color azul con un contenido, que, indicara a los usuarios que pueden disfrutar de todos los beneficios de la nueva plataforma digital de la empresa Coninsa, S.A.

Figura N° 22
Segundo anuncio Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 23

Segundo anuncio Versión Móvil



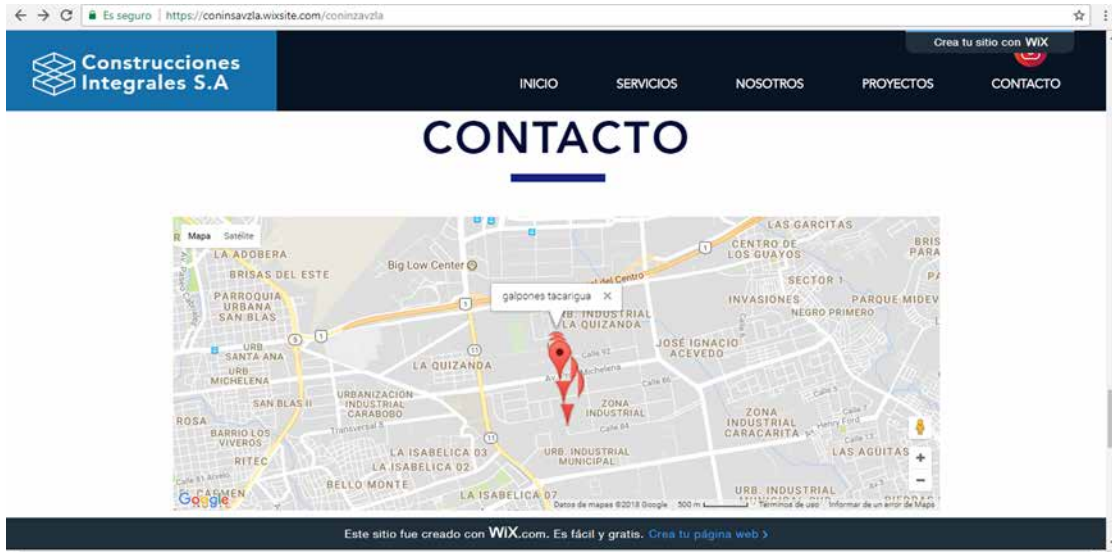
Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.1.1.7. Sección: Contáctanos

Esta sección de la página encontrarán las distintas formas de contactar a Coninsa S.A, primero contarán con la ubicación exacta de la empresa, aparecerá una imagen GPS de la dirección, dicha imagen se encontrara en el medio de la sección, luego justificado a la izquierda está la sección de preguntas a realizar los visitantes cualquier podrán aclarar duda o solicitar información a través de un correo directo con la empresa, acudirán a ello como parte de la atención directa que empresa ofrece, tendrán que llenar un formulario con los siguientes requerimientos (nombre, correo, descripción del mensaje y el mensaje que desee comunicar. El usuario a mano derecha de la página podrá visualizar la dirección exacta de la empresa Coninsa, S.A. debajo de la dirección contara con la información necesaria para solicitar un empleo en la empresa caso de estudio. Y para finalizar la sección, en la parte inferior derecha tendrá el número de contacto para solicitar presupuestos, cabe destacar que la

comunicación con la empresa, tanto telefónica como a través del correo directo, será en horarios de oficina.

Figura N° 24
Contacto Versión Escritorio



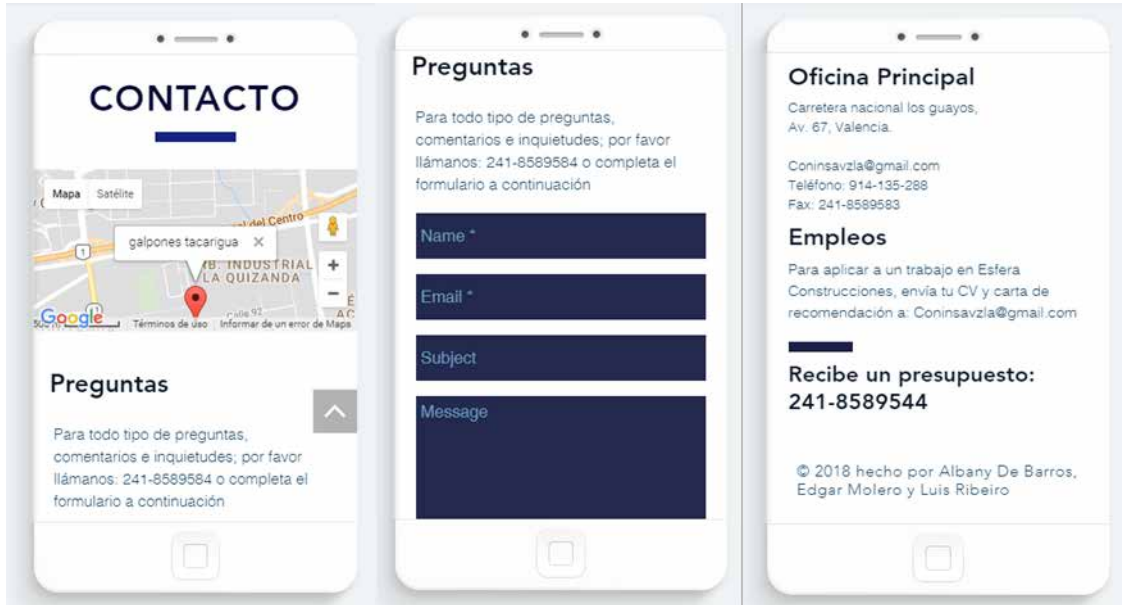
Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 25
Contacto Versión Escritorio



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N° 26
Contacto Versión Móvil



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.2. Estrategia N° 1. Solución 2: Crear las redes sociales de la empresa Coninsa, S.A/ Determinar el personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés.

Para la puesta ejecución de esta estrategia, la empresa caso de estudio, forma al personal seleccionado para llevar a cabo dicha tarea, en el área del manejo de las redes sociales, lo que permitirá al departamento de marketing, el buen desempeño a la hora de manejar la cuenta de instagram que fue creada.

Esta estrategia plantea la utilización de las redes sociales (instagram) como herramienta para lograr una comunicación más efectiva con los clientes reales y potenciales de la empresa Coninsa S.A, en la cual se plantea publicar contenido relacionado con la organización, tales como fotos, videos, artículos relacionados con la plomería y electricidad. En otras palabras, generar contenido de interés para los

clientes, que ayude a los clientes a tener una visión más amplia de que es y que hace Coninsa, S.A.

Uso diario de esta herramienta le proporcionara al cliente información actualizada de la organización de una forma rápida y eficaz, acerca de sus productos y servicios. También, la red social tendrá la función de aprovechar la posibilidad de segmentación, una vez conocidos los perfiles de los usuarios que siguen la cuenta, se procede a conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes y estos pasan a ser considerados por la organización. Cabe destacar que la cuenta servirá para que los clientes tengan una comunicación más directa con la empresa, a través de ella los mismos podrán interactuar constantemente con Coninsa, S.A, lo que mejorara la experiencia de atención al usuario.

5.5.2.1. Creación de la cuenta de Instagram

Primer paso: para la crear de la cuenta de instagram fue elegido el nombre de usuario, ConinsaVzla, este nombre de usuario fue seleccionado para crear una conexión empresa-país, es decir, para resaltar lo hecho en Venezuela, que la empresa se encuentra ligada con su cultura y para que los clientes se den cuenta que existe un buen servicio realizado con mano de obra venezolana.

Figura N°27

Usuario cuenta de instagram



Segundo paso: una vez creada la cuenta, se procedió a editar el perfil de la misma, en donde se añadió la foto de perfil seleccionada para la cuenta y se agregó información de interés para los seguidores, dicha información contiene, nombre de la cuenta, mensaje de bienvenida, dirección, número telefónico y la página web de Coninsa, S.A. esta información será de utilidad para los clientes de Coninsa, la tendrán a la mano cada vez que la requieran, lo que hará más práctica y eficaz la búsqueda de información de nuestros clientes reales y potenciales.

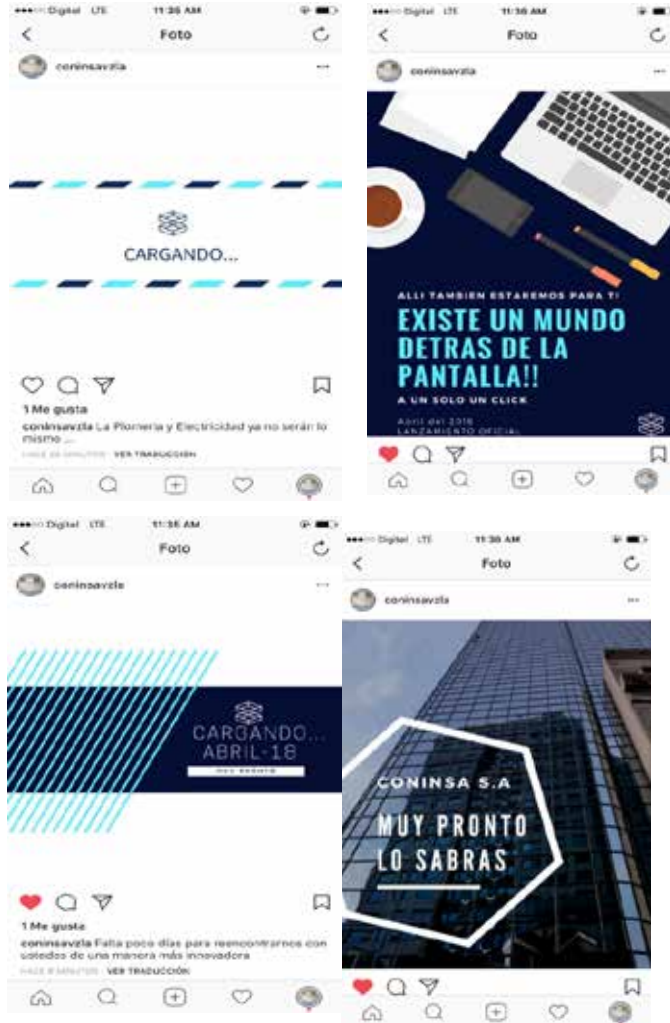
Figura N°28
Perfil de la cuenta de instagram



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Tercer paso: con la cuenta ya creada y con su perfil editado, se creó contenido, es decir se crearon publicaciones diarias, las mismas tenían como finalidad, servir de abreboza para el lanzamiento oficial de la plataforma digital (Página web e Instagram) de la empresa Coninsa, S.A, el lanzamiento será en el mes de abril, por lo que las primeras publicaciones posteadas en la cuenta de Instagram, van de la mano con la campaña de lanzamiento de la empresa, dicha campaña será especificada más adelante.

Figura N°29
Publicaciones Posteadas



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.2.2. Personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés.

Para aumentar el trafico dentro la cuenta, se formó y se seleccionó el personal dentro del departamento de marketing seleccionado, el mismo es el encargado de mantener actualizada la cuenta, es decir, de añadir publicaciones que generen un beneficio para nuestros clientes, que atraigan a los mismos a la empresa, velar por

mantener la retroalimentación cliente-empresa y a su vez está encargado de las estadísticas que arroja la cuenta.

5.5.3. Estrategia N° 1. Solución 3: Crear correos corporativos para la empresa. / Definir el modelo de correo masivo que será enviado. / Monitorear la retroalimentación de los correos.

5.5.3.1. Correos corporativo para la empresa

En consecución a las estrategias anteriores, se crearon correos corporativos para empresa Coninsa, S.A, en busca de mejorar los procesos de comunicación tanto dentro como fuera de la empresa caso de estudio, específicamente se creó el correo (coninzavzla@gmail.com) destinado a la comunicación de nuestros clientes a través de la página web, es decir en la sección contacto, los visitantes del portal web pueden enviar mensajes a la empresa directamente, y el correo a donde llegaran las inquietudes de nuestros clientes es el anteriormente nombrado.

5.5.3.2. Modelo de correo masivo (Mailing) a enviar

En esta estrategia, Se empleó el método del marketing directo, al **enviar** a clientes actuales y potenciales **correos electrónicos reflejándola** campaña publicitaria de la empresa, invitándolos a conocer la nueva página web en donde podrán encontrar información sobre los productos y servicio que ofrece empresa, para así fidelizar a atraer nuevos clientes potenciales

Estos correos generan más presencia y recuerdan a los visitantes la existencia de la empresa, consiguiendo de este modo que conozcan la página web y todo lo referente en ella.

Primer paso: Se elaboró una base de datos con los correos de los clientes reales y potenciales de la empresa.

Segundo paso: se diseñaron los modelos de correo masivo que será enviado, dichos diseños fueron prácticos y concisos, para que los clientes captaran de manera

más fácil y directa la información que se quiso transmitir. El primer diseño se basó directamente en una de las obras más emblemáticas de la empresa, llamando así la atención de nuestros clientes para luego invitarlos a visitar el nuevo portal web, por otra parte, el segundo diseño, lleva consigo el video de lanzamiento de la plataforma digital de Coninsa, S.A, así el mismo llegara de manera directa a todos los clientes y la campaña se dará a conocer de una forma más directa. Cabe destacar que ambos diseños los clientes contarán con un botón que al hacer clic sobre él, los redireccionará a la página web de la empresa, contará con iconos de nuestras redes sociales y también con la dirección exacta de Coninsa, S.A.

Figura N°30

Diseño 1 de correo masivo



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

Figura N°31
Diseño 2 de correo masivo



Fuente: Molero, Ribeiro (2018)

5.5.3.3. Monitoreo de la retroalimentación de los correos.

Cabe destacar que para la implementación de esta estrategia, se seleccionó el personal encargado de responder los mensajes que llegan como respuesta de los correos masivos enviados por la empresa, se seleccionó esta estrategia para crear un ambiente de retroalimentación cliente-empresa y para que el servicio de atención al cliente mejore de manera significativa, es decir, atender todas las necesidades de nuestros clientes, y así lograr la satisfacción de ellos.

5.5.4. Estrategia 2. Solucion1. Implementación del posicionamiento SEO Y SEM. / Monitoreo de la efectividad de la implementación del posicionamiento.

El buen posicionamiento del buscador google permite un gran flujo de visitas en la página web. Este buscador genera una gran cantidad de visitas y tráfico a la página, en lo cual Coninsa deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que cuando escriban la palabra clave como “plomería y electricidad”, la empresa aparezca entre las primeras opciones en el buscador de google. Esta estrategia a utilizar es a través del SEO y el SEM. Esto le va a permitir a la empresa captar clientes potenciales con mayor facilidad. Ya que la misma se torna la primera opción que tendrá el cliente a la hora de buscar en la web. Esta estrategia nos coloca por encima de los competidores, de la mano de un buen contenido digital, esta estrategia es beneficiosa para la organización. Como complemento a dicha estrategia, se seleccionó el personal encargado de monitorear la efectividad de la misma y de velar constantemente por mejorar las acciones de posicionamiento en el buscador.

5.5.5. Estrategia 2. Solución 2. Definir contenido de la campaña. / A través de correos y la red social fomentar la campaña.

La campaña publicitaria tiene como objetivo, dar a conocer a los clientes reales y potenciales de la empresa Coninsa, S.A, la nueva plataforma digital con la que cuenta, es por ello, el contenido definido para la campaña, está compuesto por un video de lanzamiento y publicaciones referentes a la nueva plataforma, dicho contenido será difundido a través de correos masivos y en la cuenta de instagram creada para la empresa, no obstante, una vez ingresen los visitantes al portal web, visualizaran un anuncio, el cual se encuentra especificado anteriormente en la estrategia 1 de la propuesta, que les dará la bienvenida a la nueva plataforma digital. Esta estrategia tiene como objetivo captar nuevos clientes y mantener la fidelización de los clientes reales con los que ya cuenta la empresa, busca atacar el segmento del mercado digital que no estaba siendo atendido de manera eficaz por la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Tomando en cuenta la problemática planteada en la presente investigación, con base al estudio realizado, luego haber consultado la bibliografía correspondiente y haber aplicado la manera correcta los instrumentos de recolección de datos se diagnosticó la situación actual de la empresa caso de estudio en cuanto a la captación de clientes potenciales, donde se obtuvo información sobre algunas de sus problemáticas, es decir, falencias por no contar con una plataforma virtual, bien sea página web y/o redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Se propuso a la empresa el diseño de una página web para así de manera más rápida y segura la captación de clientes potenciales.

Seguidamente, se procedió a identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa, por lo que se realizaron encuestas de manera interna (departamento de mercadeo) y externas (clientes), las cuales proporcionaron datos, que fueron analizadas a través de la aplicación de una matriz DOFA, de donde se obtuvieron las estrategias a ejecutar para así solventar la problemática en cuanto al marketing digital que arroja la empresa

Una vez que se realizó lo anteriormente nombrado, se tomaron en cuenta, las estrategias más resaltantes dentro del análisis DOFA para aplicar estrategias de marketing digital que captaran clientes potenciales en la empresa Coninsa, S.A, las estrategias propuestas y desarrolladas son las siguientes:

- Ü Crear una plataforma digital (instagram)
- Ü Rediseñar y/o actualizar los aspectos digitales de la página web
- Ü Aplicar el posicionamiento SEO Y SEM
- Ü Fomentar la aplicación del mailing dentro de la empresa

Ü Realizar una campaña del lanzamiento de la nueva plataforma digital

Finalmente, a lo largo del proyecto se brindan diferentes aportes para la empresa Coninsa S.A, luego de analizar, incluir diferentes estrategias planteadas, plantear la plataforma digital como una de las estrategias principales, donde se satisface una o varias necesidades específicas en beneficio tanto del usuario como de la empresa. Es por ende que debe de ser una de las opciones principales al momento de definir una acción a tomar, con la finalidad de adentrarse en el mundo de los negocios, y de esta manera facilitar y favorecer la vinculación de cliente-empresa.

Recomendaciones.

La empresa Coninsa para lograr el posicionamiento requiere que la organización adopte las estrategias de Marketing Digital, no obstante, para el éxito de esta propuesta se presentan las siguientes indicaciones:

- Para comenzar se debe de tener una constante revisión en donde se visualice el desarrollo operativo de la página web.

- Se recomienda que la empresa capacite académicamente a su personal en las áreas que se requieran , para que así el personal pueda contar con las herramientas necesarias para el pleno desarrollo de las propuestas planteadas en el proyecto

- Se sugiere seguimiento en las actualizaciones de redes sociales y pagina web de la organización, ya que es una forma natural de que los buscadores la tomen en cuenta. Cabe destacar que es necesario la actualización 1 o 2 veces por mes

- Se aconseja que la aplicación del mailing sea específico con el contenido con la planificación de sus envíos y la frecuencia, para que nos permita como herramienta

las acciones específicas y planificadas para así fidelizar y atraer clientes potenciales a la organización

- Por otra parte se recomienda que en el posicionamiento de la página web se determine bien las palabras claves en google para así permitir que la empresa Coninsa S.A se posicione y de esta manera captar más rápido clientes potenciales

- Por último se aconseja la utilización de lanzamiento promocional del video haciendo uso en medios como instagram y estrategias de mailing que permitan las estrategias plasmadas en el proyecto

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Fuentes impresas

Arias, Fidias (2012).El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme.

Cangas y Guzmán (2012). Marketing digital. Editorial Lumen. Argentina.

Código de Comercio (1955). Gaceta Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955.

Código Civil Venezolano (1982). Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999).

Domínguez, M. y Sifontes, E. (2013). Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por la empresa Cable Brasil C.A., en su Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciados en Administración, en la Universidad de Oriente

Hernández, Fernández y Batista, (2009). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw. Hill. México.

Horovitz, J. (2010). Marketing digital. Editorial Lumen. Argentina.

Iniestra F, Luis A (2015). Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet, señala como propósito de trabajo implementar técnicas de marketing digital a una empresa gourmet de chocolate. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing, de, 8va Edición, Ed. Pearson. México.

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

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001). Gaceta Oficial N° 373. Octubre 30, 2001. Caracas.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008). Gaceta Oficial N° 38.862, del 31 de enero de 2008.

Rodríguez V. (2015). Las redes sociales como herramienta del Marketing online. En la página de la Universidad Católica Andrés Bello

Sáez, F., García, O., y Palao, J. (2014). Innovación Tecnológica de Mercadotecnia en las Empresas y su Influencia en el Entorno, en su Trabajo Especial de Grado para optar al título de Economista, en la Universidad de León, España.

Santa Palella y Feliberto Martins, (2010). Investigación Social. Editorial Lithopolor. Caracas.

Tamayo y Tamayo, M. (2012). El Proceso de Investigación. Editorial Limusa. México.

Tinedo Y Morera (2017). Estrategias de E-Commerce basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de malanga C.A, en su Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en La Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Fuentes electrónicas

Chávez, N. (2008). La administración por valores: una alternativa para tener una empresa afortunada. [Artículo en línea]. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/la_administracion_por_valores_una_alternativa

Hevia (2001). Análisis e interpretación de los resultados. [Tesis en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm>

Hurtado. (2000) Análisis e interpretación de los resultados. [Tesis en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm>

Instituto Carlos Soubllette (2006). Proyecto Factible. . [Libro en línea]. Disponible en: https://issuu.com/atorresviteri/docs/normas_elaboracion_presentacion_y

- Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2014). Internet. [Libro en línea]. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6114/3535>.
- Palella y Martins (2010). Investigación documental. [Blog en línea]. Disponible en: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Serna (2003). Modelo de Gerencia. [Blog en línea]. Disponible en: http://comunicacioncientificaftdoctorado.blogspot.com/2010/07/modelo-de-gerencia-estrategica-para-el_21.html
- Sabino (2007). Marco Metodológico. [Blog en línea]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>
- Silvestre. (2013). Fidelización. [Tesis en línea]. Disponible en: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Halten: (1987). Estrategia. [Blog en línea]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

ANEXOS



ANEXO A

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

ENCUESTA N° 1

Dirigido a: Departamento de mercadeo de la empresa Coninsa S.A

Objetivo: Tiene como finalidad obtener información sobre la situación que presenta Coninsa S.A, con respecto al Diagnóstico sobre la situación de la empresa

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 1 hoja
- Lea cuidadosamente y responda las preguntas
- Responda con una X la opción

Encuesta Para La Empresa (Departamento de Mercadeo)

El siguiente instrumento que se va a aplicar se le agradece se responda con toda la mayor objetividad posible ya que la misma busca medir el nivel de manera interna que se tiene en la empresa caso estudio, para establecer el nivel de satisfacción que posee el departamento de Mercadeo. Agradecemos responder las preguntas de tipo cerradas, las cuales van a permitir hacer un análisis coherente del área estudiada.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital para la captación de clientes?		
2	¿Cree usted que las estrategias aplicadas para el marketing digital son las correctas?		
3	¿Posee la empresa página web?		
4	De ser afirmativo la pregunta anterior. ¿La página web describe los productos- servicios que comercializan?		
5	¿La organización se encuentra actualizada y con información de interés para los potenciales clientes?		
6	¿La empresa cuenta con redes sociales?		
7	¿Existe un seguimiento en las estrategias aplicadas en el departamento de mercadeo de la empresa?		
8	¿Toman en cuenta los datos proporcionados, para la mejora de las estrategias de marketing digital aplicadas?		
9	¿Existe un constante estudio de mercado para la aplicación de estrategias de marketing digital?		
10	¿Cree que al poseer un departamento de marketing capacitado en el área la empresa pueda aumentar su número de clientes?		
11	¿Son Tomados en cuenta las necesidades de los clientes?		
12	¿Realizan un seguimiento a los clientes fijos de la empresa?		
13	¿Considera que la empresa se enfoca en la captación de nuevos clientes potenciales por medio de las redes sociales?		



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

ENCUESTA N° 2

Dirigido a: los clientes de la empresa Coninsa S.A

Objetivo: Tiene como finalidad obtener información sobre la situación que presenta Coninsa S.A, con respecto al Diagnóstico sobre la situación de la empresa

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 1 hoja
- Lea cuidadosamente y responda las preguntas
- Responda con una X la opción

Encuesta Para los Clientes

El siguiente instrumento que se va a aplicar se le agradece se responda con toda la mayor objetividad posible ya que la misma busca medir el nivel de manera externa que se tiene de la empresa caso estudio, para establecer el nivel de satisfacción que poseen los clientes de la misma. Agradecemos responder las preguntas de tipo cerradas, las cuales van a permitir hacer un análisis coherente del área estudiada.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Está usted conforme con los productos y servicios que ofrece la empresa CONINSA?		
2	¿Le gustaría a usted conocer los productos y servicios que ofrece la empresa de manera online?		
3	¿Considera usted que la empresa ofrece variedad en cuanto a los productos y servicios que ofrece?		
4	¿La empresa ofrece productos de calidad según sus estándares?		
5	¿Ha visitado usted la página web de la empresa?		
6	¿Cree usted que la página web de la empresa posee información vigente y de interés?		
7	¿Cree usted que la empresa cumple con los requerimientos solicitados por sus clientes?		
8	¿Según su opinión, considera que el buen uso de las redes sociales pudiera incidir en el crecimiento y desarrollo de la empresa?		
9	¿Sería de su agrado recibir información actualizada de los precios, productos y servicios por vía web?		
10	¿En una escala del 1 al 10 donde uno al 3 es el valor más bajo, 4 al 6 un valor medio y 7 al 10 el valor máximo que le puede dar a su elección, seleccione su grado de satisfacción hacia los servicios que la empresa ofrece		