



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE
CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES
CARABOBO C.A.
(CONSERGECA)**

Autor (es): Saraith Escobar

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

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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE CONTRUCCIONES Y
SERVICIOS GENERALES CARABOBO C.A.
(CONSERGECA).**

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

Autor: Saraith Escobar

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Enero 2019



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

ACTA N° 00021-1-2019
San Diego, 23 de Abril del 2019

Ciudadana
Saraith Escobar Beltrán
C.I. 21.585.957

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Construcciones y Servicios generales Carabobo C, A (CONSERGECA).”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



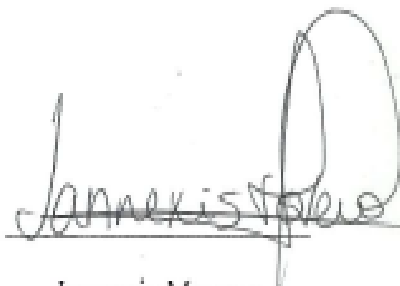
Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Saraith Escobar Beltrán, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.585.957, titulado PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES CARABOBO C.A. (CONSERGECA), 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 15 días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve.



Jannexis Moreno

CI: 18.033.965

DEDICATORIA

Primeramente doy gracias a Dios por cada día estar conmigo en mis luchas dentro y fuera de mi carrera ha sido mi guía y mi fortaleza en todo momento.

A ti Jannexis Moreno

Por el poco tiempo compartido me has sido de gran ayuda en mi formación como mercadóloga y ser aparte mi profesora y tutora, eres una gran amiga tu calidad de persona solo viene de Dios, gracias a ti también porque has formado parte de este logro en mi vida. ¡Dios te bendiga!

A ti madre mía Lisbeth Beltrán

Gracias a ti y por tus buenos consejos puedo decir que esta vez sí lo logre porque en momentos rudos de mi carrera tome la decisión de abandonar pero gracias a ti por darme ese hermoso consejo en decirme que no me rindiera y que siguiera adelante, ahora te puedo decir mami pude lograrlo.

A ti papi José David Escobar

Fuiste uno de los que también me dio el apoyo moral de llevarme y buscarme cada vez cuando comencé, por tenerme mucha paciencia en esperarme cada vez a la afuera de la universidad, gracias a ti también porque al igual que mi madre me ayudaste a seguir adelante.

A ti hermana mía Yiannis Escobar

Por cada apoyo y palabras que me ayudaban y no rendirme y darme muchas razones para seguir adelante, por regalarme lo más hermoso en la vida que son mis sobrinos kleysmar y eythan Zavala que este triunfo que he logrado también es gracias a ti por tu apoyo y porque en momentos tuviste dispuesta de cuidar mi bebe Nashly mientras yo estudiaba.

A ti esposo mío

Porque más que nadie sabe lo que he vivido durante esta hermosa carrera, he llorado he reído y mas que Dios y tu han sido cómplices de mis triunfos y fracasos por apoyarme en momentos que te he necesitado por darme fuerzas y valor para avanzar.

A ti mi pequeña hija Nashly Luna

Otra pequeña cómplice, desde que estabas en mi vientre has sido mi motor de seguir adelante has sido una guerrera desde que estabas en el vientre de mami, aunque solo Dios sabe lo que me costó tenerte y aun así nunca fuiste un impedimento para mis estudios. Este logro te lo dedico a ti también mi reina linda.

Inmensamente agradecida por el apoyo de cada uno de ustedes ¡Familia Los Amo!

INDICE GENERAL

CONTENIDO

INDICE.....	VI
LISTA DE CUADROS.....	VII
LISTA DE GRAFICOS.....	VIII
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTRODUCCION.....	I
CAPITULO I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	7
1.2. Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificación de la Investigación.....	7
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Bases legales.....	16
2.4. Definición de Términos Básicos.....	17
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
3.2 Nivel y Modalidad.....	18
3.3 Fases Metodológicas.....	19
CAPITULO IV RESULTADOS.....	22
CAPITULO V LA PROPUESTA.....	36
CONCLUSION.....	52
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		
1.	¿Conoce usted de que trata de marketing digital?.....	23
2.	¿Consergeca, C.A es eficiente a la hora de ofrecer un producto o servicio?.....	24
3.	¿Estás satisfecho al obtener un producto o servicio de Consergeca, C.A.?.....	25
4.	¿Estarías de acuerdo que Consergeca, C.A. tenga que mejorar en cuanto a la calidad del producto o servicio ofrecido?.....	26
5.	¿Cree usted que CONSERGECA, C.A. Aún le falta mucho para poder posicionarse en el mercado?.....	27
6.	¿Cuándo se dirige directamente hacia la empresa Consergeca, C.A, está satisfecho con la atención del personal?.....	28
7.	¿Considerarías que Consergeca debería mejorar en el área digital?.....	29
8.	¿Eres un cliente que acude con frecuencia para obtener los producto o servicios de CONSERGECA, C.A?.....	30
9.	¿Estarías de acuerdo que Consergeca implemente plataformas digitales para interactuar en tiempo real con sus clientes?.....	31
10.	Matriz DOFA.....	33
11.	Estrategias DOFA.....	34
12.	Inversión Publicitaria.....	41
13.	Estrategia de Marketing Digital.....	50
14.	Plan de Medios.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRAFICO

1.	Conocimiento Del Marketing Digital.....	32
2.	Eficiencia de CONSERGECA C.A.....	33
3.	Satisfacción del cliente de CONSERGECA C.A.....	34
4.	Mejoramiento de calidad del producto.....	35
5.	Consideraciones de Posicionamiento.....	36
6.	Satisfacción de Atención al Cliente.....	37
7.	Consideración de Ascenso en el área Digital.....	38
8.	Frecuencia de los Productos y Servicios.....	39
9.	Convenio de plataformas digitales para interactuar en tiempo real.....	40



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES CARABOBO C.A.
(CONSERGECA)**

Autor: Saraith Escobar

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Enero 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado a la empresa de Construcciones y Servicios Generales Carabobo (CONSERGECA) C.A, se enfocó en resolver la problemática existente con respecto al mejoramiento del marketing digital para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. El tipo de investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se expone población y muestra del estudio la cual cuenta con 16 clientes. Las técnicas e instrumento de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, en este caso fueron obtenidas directamente de la empresa. Luego los recursos los cuales nos permitieron elaborar este trabajo de campo los cuales se dividen en humanos constituidos por las personas encargadas y colaboradores, materiales los cuales engloban un conjunto de herramientas que facilitaron el proceso de búsqueda y recolección de la información, institucionales conformados por las asociaciones que permitieron el acceso a sus instalaciones y para que este pudiera ser llevado a cabo y el recurso tiempo el cual se especificara más adelante por medio de una tabla y permitió llevar a cabo cada una de las fases de la investigación.

Palabras claves: Marketing Digital, Diseño de plan de marketing, posicionamiento.

INTRODUCCION

El marketing Digital en la actualidad es una súper herramienta no solo para las grandes empresas sino para aquellos que deciden emprender su propio negocio. El marketing digital es definido como la aplicación de tecnologías digitales que te ayudan a lograr rentabilidad y te permite retener clientes, a través estrategias y así mismo lograr posicionarse en el mercado. La empresa Construcciones y Servicios Generales Carabobo, C.A. (Consergeca), promueve en el mercado a la fabricación, mantenimientos generales en obras civiles, metalmecánica, y suministro de materiales no perecederos donde ofrece un servicio con equipos y personal especializado para ejecutar las labores encomendadas.

Debe señalarse que el plan de marketing permita posicionar y determinar las causas por las cuales Consergeca, ha llegado a un declive tanto como en las ventas y en sus servicios, ya que el mercado ha sido muy competitivo razón por la cual se ha hecho más difícil tener ingreso elevado. El departamento de ventas carece personal humano de ventas y por ende capacitación necesaria para el área administrativa, y la falta de conocimiento relacionado al marketing digital. La siguiente investigación propone dichas estrategias para posicionar dicha empresa y dicha propuesta está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. “El Problema” se plantea el problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y justificación. Capítulo II. “Marco Teórico”. Contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de los términos que tienen relación en cuanto a la problemática planteada y las variables que involucran.

Capítulo III. ”Marco metodológico”. Incluye el tipo de investigación, población y muestra, instrumento de recolección de datos y análisis de los mismos. Capítulo IV.” Recursos”. Todo lo que nos permitió obtener una información amplia de la

Investigación, entre ellos tenemos recursos humanos, recursos institucionales, recursos materiales y por último el recurso tiempo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas en el mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político del país o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos o servicios ofrecidos, más cuando una empresa se encuentra en una etapa de inicio en el mercado y desea crecer en el, debe de enfocarse en las estrategias de posicionamiento para así poder marcar impacto a sus competidores actuales comenzar el camino dentro del mundo del mercado. Tradicionalmente el elemento vital e impulsor de las organizaciones esta constituidos por el cliente, hacia el cumplimiento de sus necesidades y requerimiento van dirigidos a todos los esfuerzos de una empresa de servicios.

Las organizaciones comerciales que realizan sus ventas business to business (empresas a empresas) están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes, tele-vendedores que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa. Sin embargo hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un marco donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para complementarlas con las tradicionales.

En la actualidad existen muchas empresas u organizaciones donde su objetivo primordial es mantenerse en el mercado y en el posicionamiento de la misma, en

Es fácil lograr evidenciar que a pesar de mantener identificados a sus competidores, con ello tener un conocimiento preciso de las percepciones que los clientes/consumidores tienen con respecto.

Dentro de este orden de ideas, unas de las características más útiles e importantes del marketing consisten en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, dicho futuro depende del éxito que tengan las mismas dentro del mercado en el cual se especializan basándose para ello en las respuestas que ofrecen a las demandas exigencias del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente; el éxito de las empresas dependerá en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

Entonces, se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que serán experimentados en el entorno, afectara sin duda el desenvolvimiento de las empresas, para poder así establecer los planes más adecuados para aprovechar dichos cambios al máximo en beneficio de la organización. El plan de marketing proporciona a una organización una visión más clara del objetivo final de lo que quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación posicionamiento en que se encuentra la organización, marcando así las etapas que se han de cubrir para su ejecución.

Al respecto Cohen William (2001); señala que:

La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero en definitiva, acaba de ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión más clara del objetivo final de lo que quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa de los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlos. Sin plan de marketing ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. p (36).

Cabe destacar, que la importancia de las estrategias de posicionamiento en las empresas puedan llegar a tener un protagonismo en el mercado siendo percibido por sus compradores potenciales, así pueda el consumidor y el cliente a ubicar las diferencias en sus productos o servicios ofrecidos, para que cada uno de ellos revalúe y tomen su propia decisión en la hora de adquisición de un producto o servicio. Para poder ayudar a la decisión, los consumidores organizan en categorías es decir los productos, los servicios la empresa un lugar en su mente.

En este sentido Walter (2004) citan lo siguiente:

son importante las estrategias de posicionamiento que tomen dentro d una empresa, a que poco a poco se va observando cómo tracen los planes la empresa se puede ir alcanzando metas dentro del mercado y que a su vez le sirve como dirección en un establecimiento del programa establecido de marketing. Estas se desarrollan con un segmento de mercado específico. Al cual se estudia y se analiza los atributos del producto o servicio este se adapte a las necesidades del consumidor. p (66).

Sobre las consideraciones anteriores, se debe mencionar que expandir las ventanas hacia el mercado, es esencial para las compañías que buscan arrollar a sus competidores y triunfar. Pero no es una tarea fácil a que es necesario tener en cuenta que las estrategias adecuadas para utilizar se convertirán en la clave del éxito, por ello es importante contar con un plan estratégico que contemple la demanda existente de los productos actuales o futuros en la empresa como venderlos u ofrecerlos en una plaza.

Es importante destacar, que la empresa construcciones servicios generales Carabobo C.A (CONSERGECA), En general no tiene claridad de cómo participar y posicionarse en el mercado mediante publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco efectivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de como posicionar y mostrar la publicidad

a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de internet. Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

Campos (2008:287). “los avances de las tecnologías de la información y la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático”. Una de las cotidianidades que se han desarrollado de manera más rápida y masivamente en esta nueva era tecnológica por la cual está pasando el mundo, son las redes sociales. Estas son un medio creado para satisfacer necesidades comunicacionales que conectan personas en tiempo real y que cada individuo utiliza para fines diversos.

La empresa Construcciones y Servicios Generales Carabobo, C.A. (Consergeca), se dedica en el mercado a la fabricación, mantenimientos generales en obras civiles, metalmecánica, y suministro de materiales no perecederos donde ofrece un servicio con equipos y personal especializado para ejecutar las labores encomendadas. Describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

Se ha considerado que el plan de marketing permita posicionar y determinar las causas por las cuales Consergeca, ha llegado a un declive tanto como en las ventas y en sus servicios, ya que el mercado ha sido muy competitivo razón por la cual se ha hecho más difícil tener ingreso elevado. Tanto así que las mega tendencias que afectan su administración; se pudiera decir que una de ellas es el desarrollo de la tecnología (computadoras y comunicación). El departamento de ventas se ha vuelto

más insuficiente ya que la empresa no tiene personal de ventas ni personal que los capacite, y la falta de conocimiento relacionado al marketing digital durante el año.

1.1.1. Formulación Del Problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de Construcción y Servicios generales Carabobo C.A. (Consergeca)?

1.2. Objetivos De La Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de Construcciones y Servicios Generales Carabobo (CONSERGECA).

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la empresa CONSERGECA, C.A.

Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa CONSERGECA, C.A. en el área de marketing digital.

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Construcciones y Servicios Generales Carabobo, C.A. (CONSERGECA).

1.3. Justificación De La Investigación

En la realización de este proyecto investigativo tendrá como importancia principal poder posicionar la empresa construcciones servicios generales Carabobo C.A CONSERGECA, mediante los productos servicios ofrecidos en el mercado, el cual va a tratar de marcar una gran diferencia que será captada por el consumidor, tanto que si tiene características similares a su competencia directa, pueda el cliente tener un propósito de conocer a la empresa por su posicionamiento en la mente del consumidor.

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas al presente no logran obtener los mismos resultados de antes; en el ámbito comercial un número importante de empresas se han visto en la necesidad de actualizarse en un mundo virtual, desde otra perspectiva actualmente en Venezuela existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta el país. Es por eso que la tendencia de la sociedad en los últimos años ha demostrado una inclinación significativa hacia la búsqueda de alternativas prácticas como la tecnología a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto en el mercado.

En base a tal premisa se justifica la realización de la presente investigación propone, mediante la utilización de la teoría del marketing digital diseñar un plan de marketing digital que permita a CONSERGECA, C.A., posicionarse en el mercado, ya que en los últimos años la misma no llegó a su máximo potencial en ventas por falta de capacitación e integración en el área digital, por lo que se quiere llegar al presentar el plan de marketing, no solo se mantendrá la comercialización de CONSERGECA C.A., sino que tendrá mejor alcance para obtener nuevos clientes, colocando así en práctica las nuevas herramientas y estrategias que brinda el marketing 2.0 facilitando así el posicionamiento y la relación con los consumidores.

Por lo tanto se busca diseñar un plan de marketing digital que logre posicionar a construcciones y servicios generales Carabobo C.A (CONSERGECA), para que se posicione como una empresa líder en el mercado en cuanto a la fabricación de piezas, mantenimientos generales en obras civiles, metalmecánica, y suministro de materiales no perecederos, en cuanto al buen servicio ofrecido y la capacidad de una manera ajustada en cuanto a las expectativas y necesidades de los clientes. Así mismo esta investigación beneficia a la universidad a estudiantes, debido a que deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas en sobres planes que incrementen las ventas y la competitividad de una empresa dentro del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En este segmento se reseñan los antecedentes de la investigación, los cuales son el producto de la revisión de diversos trabajos especiales de grados realizados con anterioridad, relacionados con el tema de estudio, se ha tratado de considerar en los párrafos siguientes temas en común y a trabajar aproximadamente modelos y estrategias referentes al marketing digital para lograr un posicionamiento. Para así consolidar las bases teóricas y establecer un análisis crítico de los mismos. A continuación se citan los más relevantes.

Inicialmente, se encontró como antecedente el trabajo de Grado realizado por Cruz (2016), trabajo de grado titulado como: **“herramientas de marketing 2.0 para el posicionamiento estratégico de la farmacia UNO ubicada en el estado portuguesa”** El presente trabajo de grado cuyo título antes mencionado fue para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Ya que los medios de publicidad aplicados a esta empresa llamada “Farmacia UNO” son muy tradicionales, los cuales no han sido efectivos para darse a conocer y poder posicionarse en el mercado. En tal sentido el objetivo de dicho trabajo de grado consiste en plantear una estrategia del marketing 2.0 para el posicionamiento de “farmacia UNO”. La metodología empleada de este trabajo de grado se basó en la modalidad de proyecto factible y de tipo descriptiva apoyada en un diseño de campo y en una revisión documental.

Este trabajo de grado guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los factores estratégicos para el posicionamiento del producto en el mercado, que es lo que se quiere llevar a cabo en la presente investigación.

Bohórquez Suarez, (2015), titulado como: **“plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad Guayaquil”**, para obtener el título de ingeniero comercial mención marketing de la universidad politécnica salesiana Guayaquil. En esta investigación habla sobre la importancia de la conectividad global y redes semánticas donde menciona que la informática debe de trabajar a la par con el marketing digital para desarrollar aplicativos atractivos con mucha funcionalidad a la vida cotidiana entendible en un lenguaje natural, la empresa corporación de servicios TBL S.A.

El tipo de investigación es de campo y documental de tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que es necesario determinar ciertos aspectos preferenciales de los clientes, la investigación se llevó a cabo de dos maneras, mediante encuestas a los asistentes a las capacitaciones impartidas por TBL The bottom line a través de entrevistas a expertos en áreas de marketing.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada concluyó, que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web para información a través de Internet o las Redes Sociales, la comunicación con el personal de la empresa corporación de servicios TBL S.A. Finalmente propuso el diseño de la página en la Web y redes sociales.

Dicha investigación se relaciona con la que se pretende ejecutar, debido a que expone un caso exitoso acerca de este tema, en cuanto al área del marketing digital para el posicionamiento de dicha organización mediante la implementación de estrategias de marketing para aumentar las ventas o servicio e impulsar dicha organización hacia la meta propuesta.

Barón y Fermín (2015), realizaron un trabajo de grado titulado: **“estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital para la captación de clientes de las PYMES. Caso de estudio: GRUPO INTER GAME 2012, C.A”**, trabajo de grado presentado para obtener el título de licenciado en contaduría pública. Está presente investigación fue proponer un plan estratégico de mercadeo basado en el marketing

digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las pymes, el enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a las empresas hoy en día a adaptarse, teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo y plan de marketing digital.

Metodológicamente la investigación fue apoyada en una investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) gerente general y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conforman la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis del contenido. Se elaboró una propuesta cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de grupo inter game 2012, c.a, se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria pero aún falta implementar un plan de marketing que capten nuevos clientes y permita mantenerse posicionados en el mercado no solo regional sino también nacional.

El aporte de esta presente investigación radica en la importancia que tiene el marketing digital en cada organización u empresa, ya sea a través de la implementación estratégica del mercadeo se lograr tener una captación de nuevos clientes para así lograr posicionarse en el mercado.

Rodríguez (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Se utilizó una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad.

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

También, Escobar. (2013), Presentó una investigación en la Universidad Técnica de Ámbato – Ecuador para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, titulada: **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”**, con el objetivo general de analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. La problemática se enfocó en que las políticas no definidas de marketing provocaban inconvenientes internos de ampliación de su status cooperativista, este problema conllevó a una baja de ofertas de servicios, lo cual no permitía un aumento adecuado de nuevos clientes.

La investigación fue apoyada en un diseño de campo, basándose en los tipos de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada concluyó, que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web para información a través de Internet o las Redes Sociales, la comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo no supe con los requerimientos del cliente, ya que no tienen tiempo para acercarse a la oficina y están

de acuerdo que se modernice el sistema de información vía Internet. Finalmente propuso el diseño de la página en la Web. Dicha investigación se relaciona con la que se pretende ejecutar, debido a que expone un caso exitoso acerca de este tema.

Cada uno de los antecedentes presentados confiere aportes de tipo teórico y orientaciones metodológicas al presente estudio, a partir del cual se llevan a cabo cada una de las etapas de investigación, sirviendo al mismo tiempo para contrastar los resultados obtenidos en diversos contextos de estudio, lo cual confiere pertinencia de la problemática planteada.

2.2. Bases Teóricas

Las bases y fundamentos teóricos sirven de soporte para la investigación realizada las cuales se vinculan directamente y fortalecen el análisis del problema, a través de una revisión de textos bibliográficos que se relacionan con el tema estudiado. Balestrini (2001), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. A continuación se describen:

2.2.1 Mercadotecnia

Según Gómez (2006:9): “la mercadotecnia se torna como una herramienta estratégica que influye en las toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarle a los competidores”. La relación existente entre la mercadotecnia y el presente trabajo de grado es la orientación de las estrategias más favorables para la comercialización de una organización, buscar la estrategia de fidelidad de los clientes y la captación de nuevos consumidores.

2.2.2 Marketing Digital

Según Fleming y Alberdi (2000:26) “Se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva”

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

De acuerdo ante lo expuesto el marketing digital tiene una vinculación con el presente trabajo ya que el mercado digital conduce con mayor rapidez y es conveniente enfatizar que la presente investigación busca que construcciones y servicios generales Carabobo (CONSERGECA) C.A. tenga como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos.

2.2.3 Marketing 2.0

Evidentemente este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y amplía la capacidad para evaluar diferentes productos. Según Kotler (2013:14). Las empresas definen y analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos mejor. Y concluye: “A través de las conductas y preferencias de los consumidores para darles el mejor servicio posible”. Es por lo

anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante. Es por ello que la implementación del marketing 2.0 es muy importante en Consergeca c.a, ya que así podrían ampliar una gran base de datos y poder conocer al máximo las necesidades de los consumidores.

2.2.4 Plan de Marketing

Según Richardson (2013:20). Es un “Documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado”. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados. El plan de marketing tiene vinculaciones con la presente investigación ya que es a lo que se quiere llegar a obtener de la empresa construcciones y servicios generales Carabobo (CONSERGECA) C.A, para saber y dejar bien fijado cuál es su meta y el rumbo hacia donde se va a dirigir, para así plantear sus objetivos meta en un periodo determinado aplicando estrategias de la mezcla de marketing y crear vías alternas por si la empresa no logra o no cumple los objetivos planteados.

2.2.5 Posicionamiento

Cabe considerar que según Kotler y Armstrong (2007:60) afirma que, “en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además funda aspecto de gran complemento en la presente investigación y es de mucha importancia ya que está en sintonía con la participación en el mercado y considerando que su incremento es el enfoque de la presente investigación, se tomó como soporte de la misma.

2.3. Bases legales

En relación con el aspecto legal, el uso de las tecnologías de información, se encuentran sustentadas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la cual se hace referencia a los medios de comunicación y el uso de la tecnología en los siguientes artículos:

Artículo 108: Los medios de comunicación social públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Gutiérrez y Acevedo (2011); “refiere a que el Estado pondrá al servicio de la nación, toda la tecnología, materiales, centros educacionales para informar y dar conocimientos a la población, pero que los medios de prensa y difusión públicos y privados, deben colaborar en divulgar estas obras y materiales, para contribuir a la educación y enriquecimiento cultural de todos los ciudadanos”.

Artículo 110: El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como la seguridad y soberanía nacional. Es por ello que Gutiérrez y Acevedo (2011) ; “En este sentido, el estado debe garantizar que estos recursos en el caso de la informática (entre otros), sean regidos por principios legales y de ética, que aseguren su funcionamiento adecuado en los campos científico, humanístico y tecnológico, para lo cual la legislación venezolana debe estar al resguardo de su cumplimiento”. Asimismo, se evidencia en diversos documentos legales, la importancia que tiene el uso de las tecnologías de información y la conformación de redes, lo cual lleva a resaltar su utilización tanto en organizaciones públicas como privadas.

2.4. Definición de Términos Básicos

Ciente: cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Compra: adquisición de una cosa mediante el pago de cierta cantidad de dinero.

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o servicios de una empresa.

Fidelización: una vez que se haya entablado una relación con el internauta, no se deja escapar. Se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarlo.

Funcionalidad: un conjunto de atributos que se relacionan con la existencia de un conjunto de funciones y sus propiedades específicas. Las funciones son aquellas que tiene como objetivo satisfacer las necesidades implícitas o explícitas.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Posicionamiento: la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Kloter (2012: 27).

Publicidad: es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Vendedor: es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.

Venta: es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se presenta la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo de investigación, donde se describen aspectos como el diseño y tipo de investigación, el nivel de la misma. Adicionalmente, incluye la población y la muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación aplicada fue de campo con un diseño de investigación no experimental, según Sabino (1986:110), la investigación de campo es “Aquellas que el mismo objeto de estudio sirven como fuentes de información para el investigador consiste en la elaboración directa de las cosas, comportamiento de personas circunstancias que ocurren ciertos hechos por este motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos”. La fuente principal de los datos será el sitio donde se presenta el problema es decir, en la empresa CONSERGECA C.A. ubicada en el municipio los guayos del estado Carabobo.

Y se dice que no es experimental porque donde se desenvuelven los hechos no se contribuye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes dentro de la misma empresa, Como señala Kerlinger (1979:116). "La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

3.2 Nivel y Modalidad

El tipo de nivel aplicado fue descriptivo porque va más allá de la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer, ya que este estudio consiste en describir y analizar sistemáticamente las características homogéneas de las variables (uso de las

redes sociales y medio de información masiva) puestas como objeto de estudio. También se considera que este estudio tiene una modalidad de tipo proyecto factible, ya que según Bustos (2006:72) lo define como: “El proyecto factible es el que le permite la elaboración de una propuesta de un modelo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema”. Esta investigación se vio vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y variabilidad para una posible solución del problema que la empresa, CONSERGECA C.A presenta, donde se proponen estrategias de marketing que la lleven al mejoramiento de su posicionamiento y reconocimiento.

3.3. Fases Metodológicas

La realización de esta investigación, se llevó a cabo mediante fases, cada una de las cuales se corresponde al cumplimiento de los objetivos específicos, mediante las actividades que se describen a continuación:

FASE I.- Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la empresa CONSERGECA, C.A.

Para los autores Hurtado y Toro. (2001:78), “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos, unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”. Es necesario señalar que se consideró una población, que está representada por 16 clientes externos de la empresa Consergeca. De igual manera se analizara la muestra, Balestrini. (2001:142), afirma que “Es una parte representativa de una población, cuya características deben reproducirse en ellas lo más exactamente posible”. Por lo tanto, la muestra seleccionada será igual que la población, y la misma será de tipo censal; ya que según Ramírez (1997:32), El muestreo censal “es aquella donde todas

las unidades de investigación con consideradas como muestra”. En este caso serían 16 clientes de construcciones y servicios generales Carabobo, CONSERGECA C.A.

La técnica utilizada para la recolección de datos en este estudio, será la encuesta, según Sandhusen (2002:229), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de las preguntas ya sean personales, telefónicas o por correo”. Es decir, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas que proporcionaran información que colaborara con la presente investigación. Luego el instrumento a utilizar será un cuestionario la cual nos permitirá estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos necesario y profundizar a lo que se quiere llegar en cuanto a la empresa CONSERGECA C.A.

FASE II.- Identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa en el área de marketing digital.

Para el desarrollo de esta fase se realizara una matriz DOFA para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa en el área de marketing digital, a través del uso de este instrumento se pretende obtener información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo detectar los factores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar sobre la calidad del servicio que presta esta empresa en el área digital.

FASE III.- Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Construcciones y Servicios Generales Carabobo, C.A. (CONSERGECA).

En esta última parte fase, se procedió a realizar la propuesta del plan de marketing digital que ayudará al posicionamiento de la empresa Consergeca, C.A., en

el mercado en la fabricación, mantenimientos generales en obras civiles, metalmecánica, y suministro de materiales no perecederos en el estado Carabobo, una vez analizando los resultados obtenidos en la fase I y fase II. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollarán para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo, se presta atención a los resultados que comprende a la aplicación de un cuestionario, indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación, donde los mismo deben ser comprensibles y precisos. Dichos resultados sirvieron para evaluar la percepción de los clientes de construcciones y servicios generales Carabobo (CONSERGECA) C.A.

En donde cabe destacar que en este capítulo fue la clave para posponer soluciones viables con el objetivo de convertir las amenazas en oportunidades del entorno, como aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir el efecto de las debilidades de la organización. Con el objetivo de proponer un plan de marketing digital que optimice las ventas de la empresa CONSERGECA C.A, igualmente para desarrollar este capítulo los resultados por los instrumentos de recolección de datos diseñados y aplicados se deben de presentar y analizar a fin d interpretar el problema estudiado; la información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos circular, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base de la utilización de la estadística descriptiva.

En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006:170), refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relacione estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”. La presentación escrita, consiste en la incorporación de los datos estadísticos recolectados en forma de texto, a partir de una descripción de los mismos. En tal sentido la información obtenida por las técnicas e instrumentos implicados en el presente estudio se mostraran de la siguiente manera: se presentan los resultados obtenidos de la encuesta

aplicada a los clientes de CONSERGCA C.A, mediante tablas de frecuencia y graficas tipo circular además un breve análisis de cada ítem respondido.

En tal sentido, dichos instrumentos arrojaron los siguientes resultados:

Cuadro 1. ¿Conoce usted de que trata de marketing digital?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	7	47%
Muy poco	6	40%
No	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

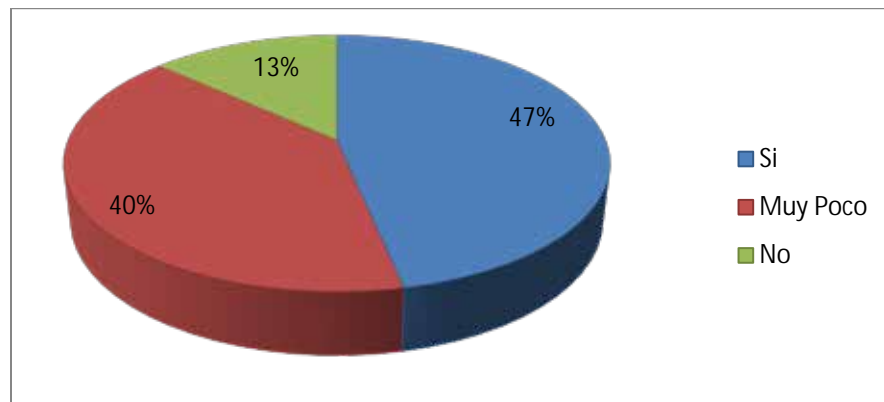


Gráfico 1. Conocimiento del Marketing Digital

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: Se pudo observar que de las 15 respuestas obtenidas, el 47% de los clientes respondieron que si conocen de qué trata el marketing digital, el 40% solo tiene un poco de conocimiento, y el 13% desconocen de que trata el marketing digital. Cabe destacar que la mayoría de los clientes de CONSERGCA, C.A tienen el conocimiento de lo que trata el marketing digital.

Cuadro 2. ¿Consergeca, C.A es eficiente a la hora de ofrecer un producto o servicio?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	80%
Muy poco	2	13%
No	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

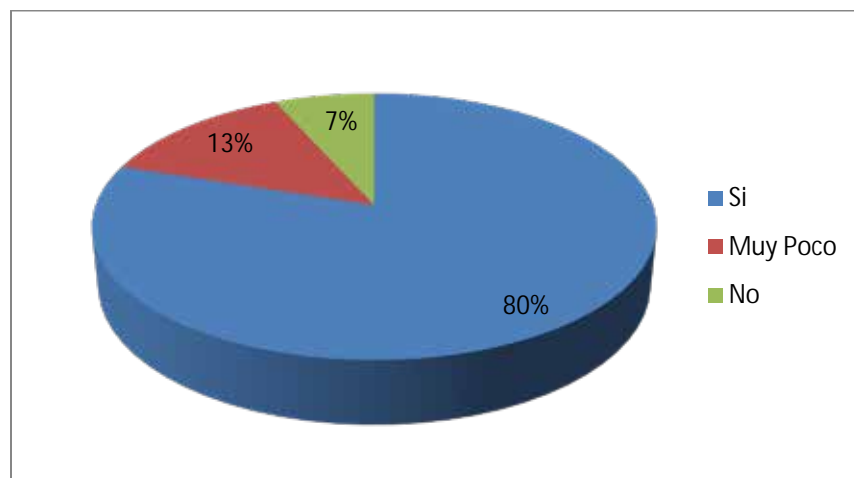


Gráfico 2. Eficiencia de CONSERGECA C.A.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: El resultado final arrojó que el 80% afirmaron que Consergeca es eficiente a la hora de ofrecer un producto o servicio, el 13% de los clientes de Consergeca afirman que muy poco es eficiente y el 7 % que afirma que la empresa no es suficiente a la hora de ofrecer un producto o servicio. Podemos observar que la mayoría de los clientes afirman que la empresa es eficiente a la hora de ofrecer un producto o servicio, la cual se estudiara el porqué ese 20% de los clientes no se sienten satisfecho en cuanto a la eficiencia de CONSERGECA, C.A.

Cuadro 3. ¿Estás satisfecho al obtener un producto o servicio de Consergeca, C.A.?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	80%
Muy poco	3	20%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

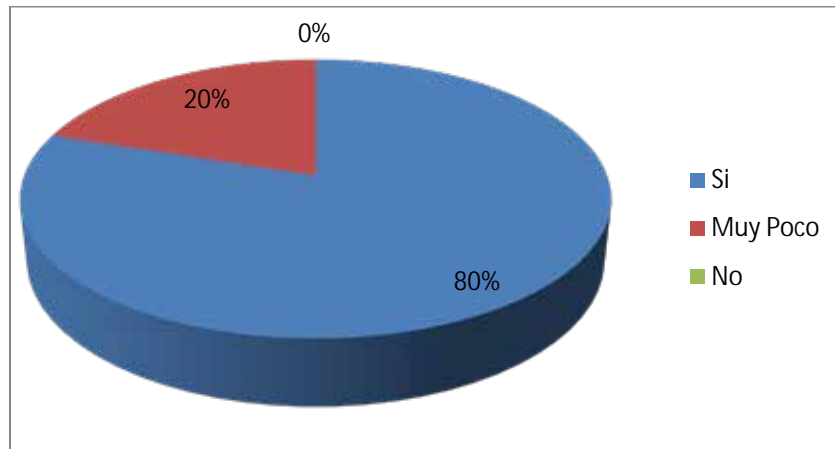


Grafico 3. Satisfacción del cliente de CONSERGECA C.A.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: El resultado final de la pregunta realizada arrojó que el 80% de los clientes opinaron que Si están satisfechos al obtener un producto o servicio de CONSERGECA, C.A, mientras el 20% no está satisfecho. Se deben de tomar medidas que mejoren realcen la imagen de la empresa y lograr satisfacer ese 20%.

Cuadro 4. ¿Estarías de acuerdo que Consergeca, C.A. tenga que mejorar en cuanto a la calidad del producto o servicio ofrecido?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	7	47%
Muy poco	7	47%
No	1	6%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

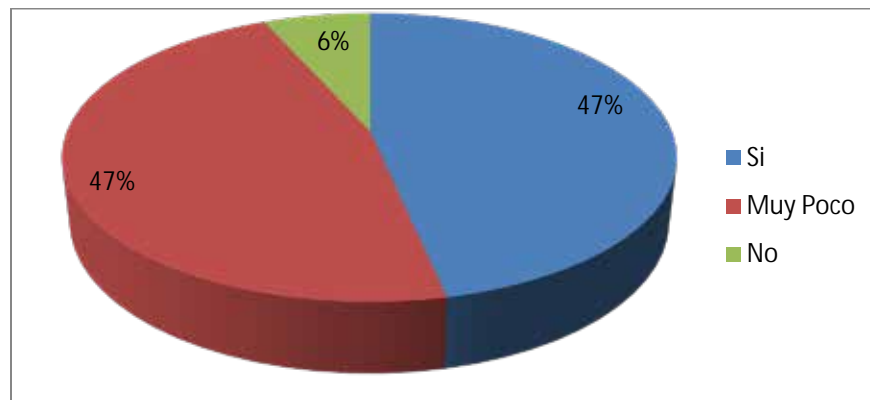


Gráfico 4. Mejoramiento de calidad del producto.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: El resultado final arrojó que el 47% de los clientes encuestados respondieron que Si estarían de acuerdo que Consergeca mejore en cuanto a la calidad del producto o servicio ofrecido, el otro 47% que muy poco la cual podemos evidenciar que entre las dos primeras opciones tienen una equivalencia muy pareja la cual se considera que CONSERGECA,C.A debe de planificarse y tomar las medidas necesarias para el mejorar la calidad tanto como en los productos y servicios ofrecidos, ya que de los 15 clientes la mayoría aporta que debe mejorar mientras que el 6% solo aporta que CONSERGECA no debe mejorar en cuanto a la calidad de los productos y servicios.

Cuadro 5. ¿Cree usted que CONSERGECA, C.A. Aún le falta mucho para poder posicionarse en el mercado?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	6	40%
Muy poco	5	33%
No	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

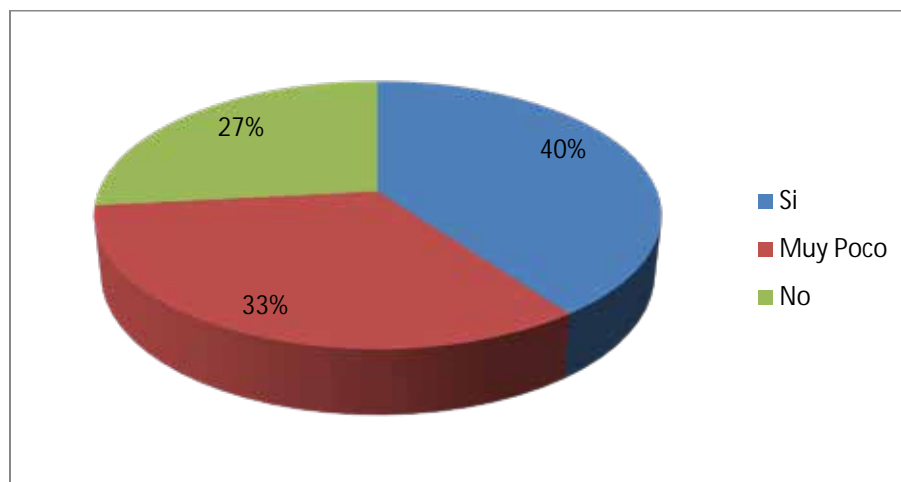


Gráfico 5. Consideraciones de Posicionamiento.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: En el resultado final se puede apreciar que el 40% de los clientes encuestados respondieron que Si, que a Consergeca aún le falta mucho para posicionarse en el mercado, mientras el 33% considera que muy poco y el 27% que no le falta mucho para posicionarse en el mercado. Dado los resultados se evidencia que la mayoría de los clientes aportan que si le falta muchos para poder posicionarse por esto es muy importante llevar a cabo el marketing digital para que esta empresa sea reconocida en muchos lugares y en especial en el estado Carabobo.

Cuadro 6. ¿Cuándo se dirige directamente hacia la empresa Consergeca, C.A, está satisfecho con la atención del personal?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	80%
Muy poco	3	20%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

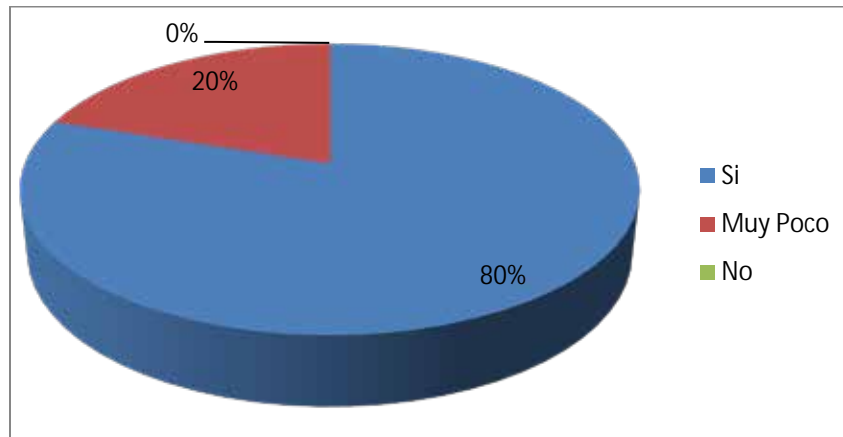


Gráfico 6. Satisfacción de Atención al Cliente.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: Se observó que el 80% de los clientes de CONSERGECA, C.A, respondieron que si están satisfechos con la atención del personal y el 20% muy poco. En este resultado se debe resaltar que es muy importante la atención y el trato directo con el cliente, la cual se debe de idear una estrategia para solventar la problemática existente.

Cuadro 7. ¿Considerarías que Consergeca debería mejorar en el área digital?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	80%
Muy poco	1	7%
No	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

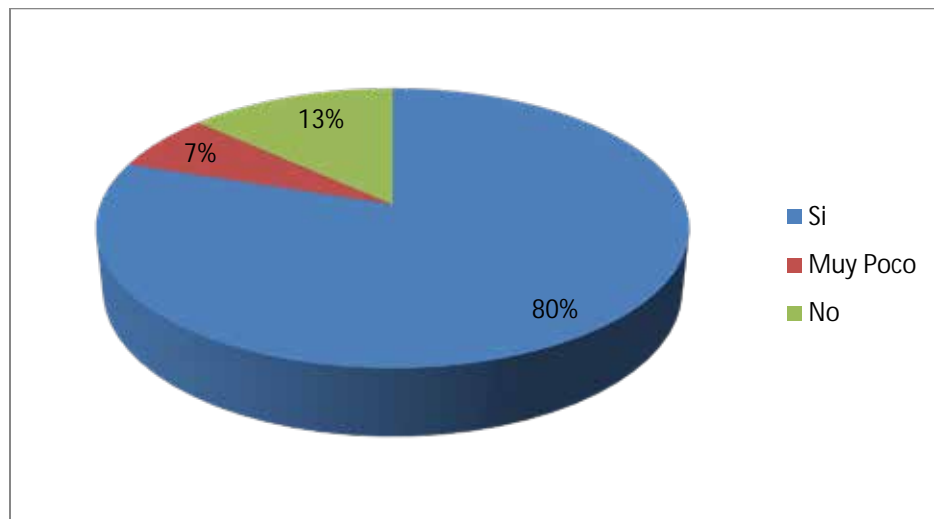


Gráfico 7. Consideración de Ascenso en el área Digital.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: El resultado obtenido en esta pregunta, arrojó que el 80% de los clientes que respondieron que si consideran que Consergeca debería mejorar en el área digital, mientras el 7% considera muy poco y el 13% respondió que no debe mejorar en el área digital. Estos resultados nos permiten comprender claramente que los clientes muestran interés y sienten la necesidad que CONSERGECA, C.A, debe mejorar en cuanto al área digital.

Cuadro 8. ¿Eres un cliente que acude con frecuencia para obtener los productos o servicios de CONSERGECA, C.A?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	8	53%
Muy poco	6	40%
No	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

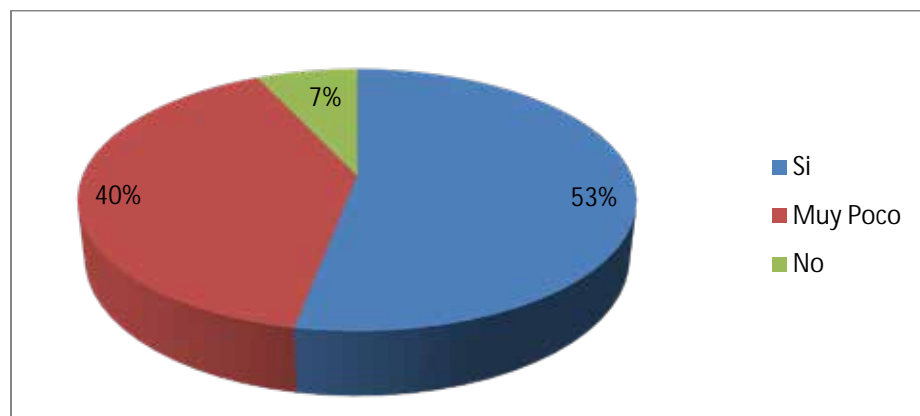


Gráfico 8. Frecuencia de los Productos y Servicios.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: El resultado final de la pregunta realizada arrojó, que el 53% de los clientes acuden con frecuencia para obtener los productos o servicios de CONSERGECA, C.A, y el 40% alijo que muy poco acuden con frecuencia, y el 7% respondieron que no. Se puede evidenciar que la mayoría de los clientes acuden con frecuencia a las instalaciones de CONSERGECA, C.A, para obtener los productos o servicios que esta misma ofrece, una vez más se logra evidenciar que esta empresa debe de manejar e implementar estrategias para que sus productos y servicios sean movilizados hacia los clientes.

Cuadro 9. ¿Estarías de acuerdo que Consergeca implemente plataformas digitales para interactuar en tiempo real con sus clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	15	100%
Muy poco	0	0%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Escobar. (2019)

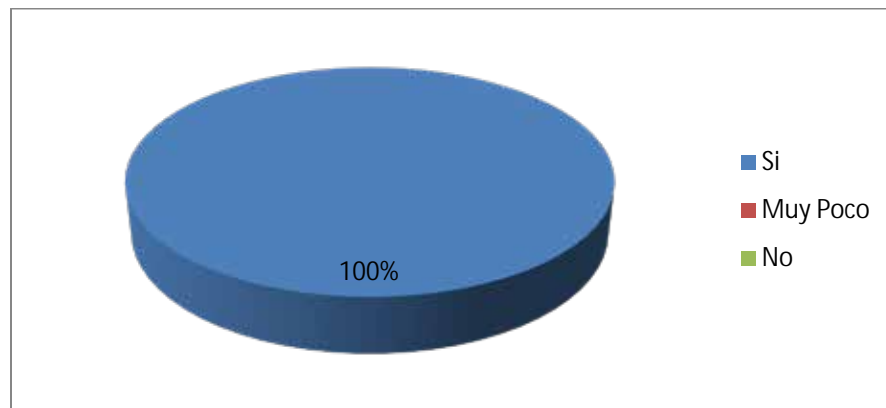


Gráfico 9. Convenio de plataformas digitales para interactuar en tiempo real.

Fuente: Escobar. (2019)

INTERPRETACIÓN: El resultado final arrojó que el 100% de las respuestas obtenidas están de acuerdo que Consergeca, C.A. implemente plataformas digitales para interactuar en tiempo real con sus clientes. Podemos destacar que los clientes de Consergeca están totalmente convencidos que se implemente esta nueva opción optada para el avance tecnológico de esta empresa CONSERGECA, C.A.

FASE II.- Identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa en el área de marketing digital.

Luego de haber obtenido los resultados de la fase anterior, se puso en marcha la siguiente fase con la finalidad de identificar los factores externos e internos de la empresa, vemos que la mayoría de los clientes de CONSERGECA C.A tienen conocimiento de que trata el marketing digital, se pudo visualizar que esta empresa es eficiente en cuanto a la atención ofrecida a sus clientes porque mostro una satisfacción de parte de ellos, aunque muestran que el factor de impacto que afecta a CONSERGECA C.A es la falta de uso e implementación de plataformas digitales y la falta de capacitación para la manipulación de estas mismas, para que pueda ser reconocida y así pueda ser una empresa líder en productos y servicios de metalmecánica en el estado Carabobo.

Mediante una matriz DOFA donde podemos identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, siendo las oportunidades los factores externos del entorno positivo, en cuanto a las amenazas son las negativas. Mientas que, las fortalezas y las debilidades, son todas aquellas actividades del sector de la organización de eventos corporativos donde se realicen de manera excelente o cualquier recurso ventajoso con que cuente, específicamente en la manera de ofrecer el servicio, será considerado como una fortaleza. Por su parte las debilidades son actividades que el ramo de la empresa requiere pero la misma no posee. Ver el cuadro N°10.

Cuadro N°10. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">· No posee página web.· Ninguna presencia en las redes sociales.· Ninguna publicidad ATL ni BTL· Falta de generador 220w	<ul style="list-style-type: none">· Capacidad de satisfacer la demanda.· Atención al cliente.· Habilidad para negociar.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">· Facilidad de acceso tecnológico· Niveles de expansión· Fabricación de piezas de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none">· Aumento de inflación· Competencia Posicionada

Fuente: Escobar. (2019).

Se puede observar de manera detallada en el cuadro N°10 las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que posee la empresa CONSERGECA C.A, según la alianza con lo explicado en la matriz y basándose en lo observado se consigue limitar que una de las principales y más claras fortalezas con la que cuenta la empresa es el compromiso y a su vez una de las oportunidades mas resaltantes se destaco como el acceso tecnológico y la fabricación de piezas de alta calidad, entre las debilidades mas resaltadas son la de no poseer una página web y la presencia de las redes sociales, y por ultimo una de las amenazas que se considera que afectan la empresa son la inflación y la competencia ya posicionada en el mercado.

Cuadro N°11. Estrategias de la matriz DOFA

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> · Mantener enlaces con otras organizaciones para expandir el mercado regional. · Aprovechar el acceso tecnológico para avanzar y crecer para requerir una buena atención hacia el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Utilizar la herramienta del acceso tecnológico para hacer presencia de una página web donde cubra las necesidades del cliente. · Expandir al nivel regional la publicidad ATL y BTL.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> · Posicionarse en la mente de consumidor satisfaciendo todas sus necesidades, superando a la competencia. · Retención y Fidelización del cliente en medio de la inflación que atraviesa el país. 	<ul style="list-style-type: none"> · Hacer presencia en las redes sociales, y CONSERGECA, C.A, pueda ser reconocida y marcar la diferencia de las demás empresas competitivas que existen dentro del mercado. · Definición de estrategias para solventar problema de electricidad.

Fuente: Escobar. (2019).

FASE III.- Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Construcciones y Servicios Generales Carabobo, C.A. (CONSERGECA).

En esta última fase, represento la solución que se deseo proponer para la ejecución de la investigación, por lo cual fue necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararan obteniendo la implantación del marketing digital mediante el uso de plataformas digitales como estrategia para el impulso de CONSERGECA, C.A, en los productos y servicios de metalmecánica en el estado Carabobo. Para realizar esta fase fue necesario establecer las estrategias en función al marketing digital, para ayudar a potenciar la empresa CONSERGECA C.A, de manera avanzada. El alcance de esta fase está comprendido por la selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y se proyectan en la presentación del capítulo V, del presente trabajo de investigación.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad de diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de CONSRGECA C.A, dentro del mercado, la primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa CONSERGECA C.A, con el propósito de verificar su posición en el mercado regional de los guayos estado Carabobo y se cumplió mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de clientes de esta misma empresa donde se determino los gustos y preferencias de los clientes y conocer la capacidad que tiene esta empresa y en qué fase se encuentra en el mercado. Se procedió a diseñar estrategias de marketing digital como herramienta para expandir la cobertura en el mercado de la empresa bajo estudio.

Posterior a la información de la investigación obtenida por la aplicación de los instrumentos, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referida a la identificación de la DOFA que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar la formulación de los planes estratégicos. Por último se da el cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expone la propuesta que consistió en el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de CONSERGECA C.A. que esto incluyen un conjuntos de decisiones que no se reducen a cuanto gastar, sino a quien y como llegar al público objetivo. Sin embargo, el objetivo final de poder posicionarse en el mercado es poder vender un producto o cambiar un comportamiento, pero para poder llegar a esto se tiene que llegar a un objetivo de comunicación, tanto así que este llegue al público objetivo deseado, durante en una proporción y tiempo determinado.

5.2 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los clientes de CONSERGECA C.A, a quienes se les aplico instrumentos de recolección de información, en tal sentido el primer enfoque está dirigido hacia un plan de marketing digital orientados al posicionamiento de los productos y servicios de la empresa (CONSERGECA C.A) tiene como objetivo posicionarse de una manera masiva a través de difundir o informar al público sobre el bien o servicio por vía de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, por otro lado la principal función de posicionamiento a través de las redes sociales consiste en poder tener un consumidor potencial con el producto, su denominación y la ventaja de la compra. También se pretende fomentar las ventas de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La notoriedad de marca es una manera importante ya que en el momento de posicionarse en el mercado pueden estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propio ha dicho producto. Si bien se sabe, que a través del posicionamiento se pueden lograr mejores resultados de las ventas y su vez un mayor reconocimiento de su empresa y sus productos.

5.3 Objetivos De La Propuesta.

5.3.1 Objetivos General.

Posicionar en el mercado la empresa de Construcciones y Servicios Generales Carabobo, C.A. (CONSERGECA), en cuanto al marketing digital.

5.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los medios más idóneos para posicionar la empresa CONSERGECA, C.A.
- Crear un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de CONSERGECA, C.A.

- Diseñar un plan de medios que permitan el reconocimiento de CONSERGECA, C.A en el estado Carabobo.

5.3 Beneficios De La Propuesta

La propuesta se justifica porque beneficiara la empresa construcciones y servicios generales Carabobo (CONSERGECA), C.A de la siguiente manera:

Ü Acceso a la información de la empresa

Permitirá mantener a los clientes actuales informados de las novedades de CONSERGECA, C.A, y facilitar la información a los clientes potenciales en cuanto a los productos y servicios que ofrece esta empresa.

Ü Captación de nuevos clientes

Al estar presente CONSERGECA C.A, en internet mediante la pagina web y las redes sociales, le permite captar nuevos clientes, y les permitirá satisfacer a los clientes actuales ya que podrán encontrar y obtener información rápida de los productos y servicios que esta empresa ofrece.

Ü Posicionamiento y participación en el mercado

Al promocionar y comercializar los productos y servicios de CONSERGECA C.A, por medio de la pagina web y redes sociales, se ampliara el margen de recordación de la empresa y los productos y servicios en la mente del consumidor permitirá tener un estrecho lazo y fidelidad con sus clientes, Consergeca tendrá la satisfacción de vincularse y mantener fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuesta, las cuales pretenden de proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes.

5.4 Estudio De Factibilidad

Gracias a la práctica operativa de la propuesta en curso, se tomaron en cuenta los elementos con los que cuenta dicha organización para la posibilidad de implementar la propuesta presente en este estudio, se puede describir a continuación:

5.4.1 Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, el estudio técnico para el presente proyecto arroja los siguientes resultados:

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a Consergeca, C.A en base a un criterio economista, cuya integración de los mismos le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación. De tal modo que estos factores condicionan la factibilidad del proyecto, mediante una estrategia de marketing digitalizado que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la organización y facilitará la captación de clientes de este tipo de servicio.

5.4.2 Estudio operativo

El estudio operativo corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que resaltar a las personas como individuos que participan en las organizaciones, poseedoras de un increíble don de crecimiento y desarrollo, no obstante las organizaciones requieren integrar la conducta de sus empleados para evitar el caos y

mantener un equilibrio y orden dentro las mismas, así como también la funcionabilidad y estructura, de allí la importancia de lineamientos formalizados los cuales dirijan la acción de pensamiento y resoluciones de problemas comunes relacionados con los objetivos de la organización. Por consiguiente es fundamental que en una empresa como Consergeca, C.A, existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal. Tales mecanismos no son más que las Políticas de Recursos Humanos.

Ahora bien, el recurso humano con que cuenta Consergeca, C.A es altamente calificado en atención al público, además de poseer la estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

5.4.3. Factibilidad económica.

A continuación se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial que consiste en la contratación publicitario durante un mes y que conforman los costos necesarios para la implementación de la propuesta que contribuirá al incremento de la participación en el mercado.

Cuadro N°12. Inversión Publicitaria

Inversión Publicitaria	Descripción	Costo
Carabobeño	Primera página, cabeceros, primer cuerpo.	30\$
Notitarde	Ultima pagina	20\$
Spot Digital En Cines	Publicidad en la pantalla antesala digital 60" salas Premium	50\$
Medios Electrónicos	<ul style="list-style-type: none">· Facebook· Instagram· Twitter· Correo electrónico	50\$
Inversión Inicial		150\$

Los patrones de Construcciones y servicios generales Carabobo CONSERGECA, C.A, están dispuestos a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta tomando en cuenta la situación del país. Como se evidencia en el estudio que se realizó mediante las encuestas para llevar a cabo dicha propuesta.

5.7. Desarrollo de la Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES CARABOBO C.A. (CONSERGECA)

Autora:

Sarai Escobar

En todo lo expuesto en relación a construcciones y servicios generales Carabobo CONSERGECA, C.A. El objetivo primordial para esta empresa es aumentar la cátedra de clientes y usuarios a través del marketing digital en la zona de los guayos estado Carabobo para darse a conocer y marcar un lugar en la mente del consumidor frente a las posiciones competitivas y así poder ser una empresa posicionada en el mercado. Para que una buena empresa o negocio tenga éxito resulta indispensable disponer de un sólido sistema de comunicación. En el mundo actual la comunicación a través de medios digitales es y será un papel insustituible ya que la ciencia aumenta y seguirá aumentando.

Si construcciones y servicios generales Carabobo CONSERGECA, C.A, decide de una vez por todas a potenciar los medios de comunicación en tiempo real como lo es el marketing digital, utilizando los medios necesarios se estará poniendo unas bases sólidas no para la supervivencia de la empresa sino para el crecimiento y desarrollo de la misma y estar muy convencidos que esta propuesta no es una inversión perdida sino una inversión muy rentable para la misma.

Objetivo N°1 Identificar los medios más idóneos para posicionar la empresa CONSERGECA, C.A.

Como estrategias de posicionamiento en el marketing actual los medios más idóneos para posicionar una empresa no está demás mencionar que las páginas web y las redes sociales juegan un papel muy importante en lo que a captación y atracción de nuevos clientes se refiere, el auge y la fuerza que toma la tecnología día a día es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiera entrar y competir en el mercado, nuestra meta es proponer la captación y entrar con fuerza al mercado regional primeramente para fortalecer la empresa.

Como primer punto tenemos la creación de la página web donde Consergeca debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para crear su propia página web es necesario planificar anticipadamente el diseño y la información que se desea anexar a dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de los productos y servicios que esta empresa ofrece, en vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante para que se puedan sentir atraídos.

Una vez ya diseñada y registrada la página web de CONSERGECA, C.A, debe iniciar el proceso de la promoción y comercialización de sus productos y servicios utilizando las herramientas que el marketing digital ofrece, como crear contenidos de mayor interés, interactuar en tiempo real con cada uno de los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales. Luego buscaremos la manera de cómo posicionar la página web en los buscadores de internet, la empresa debe de suscribirse en Google en los primeros puestos con palabras claves como “metalmecánica o productos industriales “o a su vez el mismo nombre de la empresa CONSERGECA, C.A, y aparezca en las primeras opciones del buscador de internet.

Luego una vez creada las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) se harán presencia de cada una de ellas.

Vemos como hoy en día tecnología ha avanzado y cada día las redes sociales juegan un papel fundamental en las empresas, y hacer presencia de las redes sociales a través de facebook, Twitter e Instagram, pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, lo que no le agrada, fobias e ilusiones. Además se relacionara con otras personas, lo que añade información de él mismo, esta información seria de vital importancia tanto para la empresa y para los clientes que por medio de

estas redes sociales pueden mantener un fresco concepto y conocimiento de todo lo nuevo que CONSERGECA les ofrecerá.

Facebook: En facebook tendríamos acceso a un grupo de fans de nuestros clientes a quienes les guste nuestros productos de metalmecánica y servicios y poder tener acceso de conocer de una manera más cercana los productos y servicios de CONSERGECA C.A, presentar nuevas ideas, sugerencias, mostrar las instalaciones y ubicación de la empresa, flayers promocionales, etc. Facebook sería un medio donde podríamos acercarnos a nuestros clientes y se hagan a un más que nuestros amigos preferenciales.

Twitter: sería un medio muy diverso para poder conectarnos de manera rápida y portátil con nuestros usuarios ya que por esta red social se podría contactar con los departamentos de gerencia directamente quienes tendrían acceso a la información fluida como la entrada y salida, compartir anuncios, lanzar mensajes publicitarios, videos, eventos, fotos. Son nuevos accesos que nuestros clientes tendrán para así tener un estrecho lazo de comunicación con ellos.

Instagram: una red social más nueva que las anteriores y una de las más usadas por cierta cantidades de usuarios, este medio se ha convertido en un medio comercial, por Instagram podemos interactuar de manera más actual y en tiempo real a través de fotos de las instalaciones, ubicación, hacer flayers publicitarios, historias donde podemos hacer promociones, mostrar los clientes satisfechos con un hashtags, comparaciones de los productos, encuestas, transmitir en vivo a través donde se cree una sección de lo que desea innovar la empresa y aclarar dudas que tengan los clientes.

Objetivo N°2 Crear un plan de marketing digital para el posicionamiento de CONSERGECA, C.A.

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES CARABOBO. C.A (CONSERGECA)
MISION PARA CONSERGECA, C.A.
Satisfacer las necesidades del cliente, a través de nuestros productos y servicios de metalmecánica a la perspectiva del cliente, brindando seguridad, eficiencia, y respaldo, contribuyendo con el mejoramiento de toda la gama de metalmecánica, obras civiles, mecánica industrial, electricidad, automatización y control, pintura en general, montajes y soldaduras.
VISION PARA CONSERGECA, C.A.
Ser una empresa líder en productos y servicios de metalmecánica a bajos costo, tanto como en el estado Carabobo y al nivel nacional.
VALORES PARA CONSERGECA, C.A.
<ul style="list-style-type: none">· Trabajo en equipo· Responsabilidad· Ética· Agilidad y flexibilidad· Innovación· Orientación al mercado

En un mercado tan complejo, lo fundamental, lo que toda empresa desea y necesita conseguir es aumentar sus contactos con clientes potenciales, por lo tanto CONSERGECA, C.A, debe de tener en cuenta y conocer cuál es su, mercado meta y su público objetivo receptor del mensaje que transmitirá a través

de las redes sociales.

En este caso su mercado meta va dirigido a los sectores industriales donde más fuertemente están vinculados sus rubros, las empresas con las cuales CONSERGECA C.A, está vinculada son:

- Cargil de Venezuela, S.A
- PFIZER VENEZUELA, S.A
- Makro Comercializadora, S.A
- Metalúrgica Carabobo, C.A
- Alucasa
- Avícola La Guácima
- Indugram

El publico objetivo de CONSERGECA, C.A, son hombres entre las edades de 28-50 años de edad de clase B. A continuación se analizara cómo será captado e impactado cada uno de los clientes actuales y potenciales a través de un plan de marketing digital.

DISEÑO DE PAGINA WEB INTERACTIVA

El diseño de la pagina web interactiva que contribuya a lograr la efectividad en las relaciones con el cliente y los proveedores, y de esta manera incrementar las ventas en el mercado regional y para lograr la pagina web deberá contener lo siguiente:

Foros: La empresa CONSERGECA, C.A, deberá desarrollar foros de una manera adecuada evitando lo spam y mensajería que pueda provocar algún efecto negativo en los visitantes, y la idea del foro es que los participantes participen.

Blog: La empresa CONSERGECA, C.A, debe contar por lo menos con una dirección de correo electrónico, en la que los visitantes puedan dejar sus comentarios y opiniones. Y con esto lograra satisfacer las necesidades de los clientes o visitantes de la página.

Chats: Es una buena forma de interactividad en la página web, ya que la empresa CONSERGECA, C.A, podrá tener una charla personal y en tiempo real con los clientes y visitantes para resolver dudas e información de los productos y servicios en cuanto al precio, duración de la entrega del producto o la prestación del servicio.

Correo Electrónico: Comunicación directa con el cliente y proveedor deja un espacio abierto donde enviar sugerencias, comentarios, pedir cotizaciones o cualquier otro tipo de información. Es una herramienta que puede ser aplicada por la empresa para mantener actualizados a los clientes en cuanto a la lista de los productos u otra información que la misma ofrece.

DISEÑO DE PAGINA WEB INTERACTIVA

Servicio en línea: contribuirá a dar la posibilidad a los usuarios de obtener información necesaria, comprar, realizar reservas, entre otros, la empresa CONSERGECA, C.A debe de asignar un personal que se dedique a atender a sus clientes en línea, estableciendo un horario de atención directa a través de la empresa y cliente.

Boletines Electrónicos: la creación de un boletín sobre los productos y servicios que ofrece la empresa CONSERGECA, C.A, constituye una herramienta efectiva que podrá disponer esta empresa periódicamente se podría implementar los boletines semanales, quincenales o mensuales, que permitirá mantener informado a un grupo de usuarios.

POSICIONAMIENTO EN LA PÁGINA WEB

El buen posicionamiento en los principales buscadores de internet, permiten un flujo permanente de visitas hacia la pagina web, el buscador Google genera una gran cantidad de visitas o trafico a la pagina por lo que construcciones y servicios generales Carabobo (CONSERGECA, C.A), debe inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave. “Metalmecánica, o productos industriales”, aparezca en las primeras opciones la pagina web de la empresa.

A continuación se anexa la propuesta planteada que sirve como base para dicha propuesta de desarrollar estrategias de marketing digital como herramienta para mejorar el incremento de ventas y servicios para el posicionamiento de construcciones y servicios generales Carabobo CONSERGECA, C.A.

Cuadro N°13. Estrategias de Marketing Digital

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO
Desarrollo de un plan de marketing digital como herramienta para mejorar el incremento de ventas y servicios de CONSERGECA, C.A.	Utilizar esta herramienta como medio para comercializar productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Web • Gerente de ventas 	3meses
Creación de una cuenta web y redes sociales.	Promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Web • Gerente de ventas 	2 meses
Alcanzar un posicionamiento en los medios digitales.	Ubicar la empresa en los primordiales medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Web 	4Meses

Fuente: Escobar. (2019)

Objetivo N°3 Diseñar un plan de medios que permitan el reconocimiento de CONSERGECA, C.A en el estado Carabobo.

Para llevar a cabo cada uno de estos objetivos se realizara un plan de medios que permita una planificación adaptada a la realidad socio-económica de CONSERGECA C.A, tomando en cuenta que el plan de medios se refiere al conjunto de estrategias seleccionadas para hacer llegar un mensaje al público y que los servicios ofertados por la empresa sean reconocidos y resaltados entre las demás, se presente cuadro de plan de medios donde se muestra el proceso de duración y costo de cada una de las estrategias a utilizar para incrementar el posicionamiento de CONSERGECA C.A, en el estado Carabobo.

Cuadro N°14. Plan de Medios

Medios	Dimensiones	Ubicación	Tiempo de publicación	Publicación	Monto
Vallas publicitarias digitales	2m X 2m	<ul style="list-style-type: none"> · San Diego · Autopista altura cargil · Lomas del Este. · Fórum de Valencia 	3 meses	Autopistas	400\$
Radio	20 seg.	Carabobo	3 meses	Emisoras regionales y locales	40\$
Promociones	640 X 640 Píxeles	CONSERGECA C.A. Los Guayos Estado Carabobo	1 mes	Redes sociales	20\$
Redes sociales	640 X 640 Píxeles	Venezuela	5 meses	Instagram	20\$
				Twitter	20\$
				Facebook	20\$
TOTAL					520\$

Fuente: Escobar. (2019)

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.

La situación actual de la empresa de estudio, posee un gran potencial y se encuentra en una etapa donde predominan algunas deficiencias, el alcance de esta investigación se logro mediante el objetivo general que consistió en un plan de marketing digital para el posicionamiento de Construcciones y servicios generales Carabobo (CONSERGECA), C.A. además del cumplimiento de (03) objetivos específicos en correspondencia a las tres fases metodológicas de la investigación que permitieron recabar las siguientes evidencias:

En la primera fase metodológica de la investigación, basada en el diagnostico de la situación actual de CONSERGECA, C.A, con el propósito de conocer su posicionamiento en el mercado en el estado Carabobo, se pudo establecer que los 15 encuestados que participaron como muestra de estudio, en un 80% le dan un nivel alto de posicionamiento a la empresa, reflexionando en estas respuestas se deduce que estos usuarios se sienten satisfechos a pesar de no disponer de suficientes medios como una página web y redes sociales logro cubrir sus necesidades o requerimientos.

En cuanto a la segunda fase metodológica, se realizo una matriz DOFA para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, a través del uso de este instrumento se logro obtener información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa con el fin de sustentar los planes estratégicos mediante esta matriz se logro tener conocimiento cuales son las sus debilidades una de las más relevantes son falta de una página web y presencia de las redes sociales, sus fortalezas son la atención al clientes y la habilidad de negociar.

Presenta sus oportunidades la más relevante es el acceso tecnológico y las amenazas que afectan a CONSERGECA, C.A, es la inflación que vivimos hoy en día en el país y la competencia que esta posicionada ante el mercado.

Finalmente el cumplimiento de la última fase metodológica de la investigación, que consistió en un diseño de un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de CONSERGECA, C.A, se logro mediante la creación de una misión, visión y valores de la empresa junto con la creación de una página web, exponiendo el diseño la página web interactiva mas el posicionamiento de la pagina web a través de los buscadores en internet, hacer presencia de las redes sociales para acercarnos a los clientes actuales y los clientes potenciales para que la empresa pueda lograr ser reconocida posicionada en el mercado.

Recomendaciones.

En función a los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la empresa CONSERGECA, C.A, para incrementar su posicionamiento al nivel regional. Se recomienda a la empresa tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar los beneficios que le ofrece el internet.
- Motivar al personal a través de incentivos económicos y beneficios sociales, para que puedan destacarse con dedicación y entusiasmo.
- Valerse de la influencia del marketing 2.0 para promocionar y hacerle publicidad a los productos y servicios mediante el internet.
- Aplicar técnicas de Fidelización, manteniendo a los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aun cautivos.
- Informar a los clientes sobre la modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

REFERENCIAS

- Arias, Fridas. (2004). **El proyecto de investigación. 4ta edición.** Caracas, **Venezuela:** Editorial Episteme Venezuela.
- Arias Fidas. (2006). "**El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica**". edt: Episteme, c.a 5ta edición. Caracas, Venezuela.
- Arias Fidas. (2012). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica 6ta edición.** Editorial, Episteme Venezuela.
- Balestrini. (2001). **Como elaborar un proyecto de investigación** editorial person prentice Hill México.
- Cohen Williams. (2001). **El plan de marketing** editorial Deusto edición 237.
- Cragnaz Cecilia (2009). **La evolución del marketing y cómo las empresas lo han adoptado para sacar provecho de las nuevas tendencias en comercialización digital.**
- Escobar, Silvia. (2014). **El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad técnica de Ambato Ltda.** Ubicada en Ecuador.
- Fleming y Alberdi. (2000). **Hablemos de marketing interactivo: reflexiones de marketing digital y comercio electrónico** editorial esic, 2000. España.
- Gómez. (2006). **el marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela,** tesis doctoral, facultad de ciencias económicas y empresariales, universidad de Málaga.
- Gutiérrez y Acevedo. (2011). **Revista mexicana de la política exterior.** México.
- Hurtado y Toro. (2001). **paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio,** editorial Episteme consultores asociados, 2001.
- Kelinger. (1979). **Investigación del comportamiento, técnicas y metodología.** Editorial interamericana 1ra edición. México

- Kotler Philip. Y Armstrong Gary (2003). **Fundamentos de marketing**. Trad. Robert Luis Escalona Gracia, México, D.F: Pearson Educación
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica**. (14ª edición) México: Pearson.
- La Cruz. (2006). **Herramientas de marketing 2.0 para el posicionamiento estratégico de la farmacia UNO**, Ubicada en el estado portuguesa.
- Ramírez. (1997). **Como hacer un proyecto de investigación**. Editorial Panapo. Caracas.
- Richardson. (2013). **Guía de acceso al rápido al móvil marketing**. Editorial Granica. España.
- Rodríguez Dessire. (2014) **.Importancia del uso del marketing digital como estrategia en el mercado de la empresa inmobiliaria Rent-A- House Carabobo**.
- Sabino. (1986). **El proceso de la investigación**, editorial Panapo C.A. Caracas.
- Sandhusen. (2002). **Mercadotecnia** editorial CECSA (compañía editorial continente). México.
- Tamayo Mario. (1999) **El proceso de la investigación científica**. (5ta edición)